

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO**

ELIZABETH DE MENEZES ROCHA

**MEGAEVENTOS "*MADE IN BRA\$IL*": A COPA DO MUNDO 2014 E AS
OLIMPÍADAS 2016 NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO**

**SÃO PAULO
2016**

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO**

ELIZABETH DE MENEZES ROCHA

**MEGAEVENTOS "*MADE IN BRA\$IL*": A COPA DO MUNDO 2014 E AS
OLIMPÍADAS 2016 NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO**

Tese apresentada ao Programa de
Doutorado em Comunicação da Universidade
Paulista – UNIP, para a obtenção do título de
Doutora em Comunicação.

**SÃO PAULO
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

Rocha, Elizabeth de Menezes.

Megaeventos “*made in Bra\$il*” : a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016 na sociedade do espetáculo / Elizabeth de Menezes Rocha. - 2016.

153 f. : il. color.

Tese de Doutorado Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Anna Maria Balogh.

1. Copa do mundo de 2014. 2. Olimpíadas 2016. 3. Megaeventos. 4. Globalização. 5. Sociedade do espetáculo. I. Balogh, Anna Maria (orientadora). II. Título.

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

ELIZABETH DE MENEZES ROCHA

**MEGAEVENTOS "*MADE IN BRA\$IL*": A COPA DO MUNDO 2014 E AS
OLIMPÍADAS 2016 NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO**

Tese apresentada ao Programa de Doutorado
em Comunicação da Universidade Paulista –
UNIP, para a obtenção do título de Doutora em
Comunicação, sob orientação da Prof^a. Dr^a.
Anna Maria Balogh.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

_____/____/____

Prof^a. Dr^a. Anna Maria Balogh
Universidade Paulista - UNIP

_____/____/____

Prof. Dr. Jorge Miklos
Universidade Paulista - UNIP

_____/____/____

Prof^a. Dr^a. Carla Montuori
Universidade Paulista - UNIP

_____/____/____

Prof. Dr. Marco Antonio Guerra
Universidade de São Paulo - USP

_____/____/____

Prof^a. Dr^a. Maria Tereza Garcia
Universidade São Judas Tadeu

DEDICATÓRIA

"Fui agraciad[a] com o amor sem limites."

(*Poema Garoto*, Vladimir Maiakovski)

A Deus e aos meus pais:

**Francisco Antonio Rocha e Neuza de Menezes Rocha
por terem me dado a vida,
pautada em trabalho,
educação,
disciplina
e amor,
muito amor.**

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento à Prof^a. Dr^a. Anna Maria Balogh pela orientação, confiança, comprometimento e seriedade durante todo o Doutorado.

Aos Professores Dr^a. Carla Montuori, Dr. Jorge Miklos, Dr. Marco Antonio Guerra e Dr^a. Maria Tereza Garcia pelas considerações propositivas na banca de qualificação. À Direção, Coordenação, aos Professores do Doutorado, às equipes da Secretaria da Pós-Graduação e à Biblioteca da Universidade Paulista.

Aos meus familiares, que cultivaram solo fértil para minha passagem. Minha imensa gratidão aos bisavós Altibano e Maria Luiza; avós Silvano e Argia, Manuel Antonio e Maria Rosa; pais Francisco e Neuza; tios e primos que iluminam minha vida.

À minha irmã, Elaine de Menezes Rocha, companheira de vida. Aos meus sobrinhos Eduardo de Menezes Rocha Rosa e Helena de Menezes Rocha Rosa, provas vivas de que amor é eterno.

Ao Fernando Rodrigues pela paciência e bom humor. E aos generosos amigos por me ouvirem e ajudarem na jornada: Mauro Calliari, Thais Chede, Moacyr Guimarães, Filomena Helena Garcia, Martha Gailus Queiroz, Erica Garcia Lemos, Otaviano Zanfelize, Elda Souza, Justino Salguero, Reinaldo Cunha e aos novos que virão.

EPÍGRAFE

**Ainda que eu falasse
a língua dos homens
e dos anjos,
sem amor
eu nada seria.**

(Carta de São Paulo, I Coríntios, cap.13)

RESUMO

Os Megaeventos são extremamente rentáveis para os vários atores envolvidos no negócio. A partir dele, inúmeras possibilidades de estudos surgem no campo da cultura, economia, política, social, esportiva em um mundo globalizado em que os padrões de consumo ditam uma nova ordem inclusive na Comunicação. Dentro desse contexto amplo e complexo, o objetivo desta tese é demonstrar como se dão a apropriação do negócio na sociedade do espetáculo, as representações de produção de sentido e a significação da Comunicação por parte de Organizadores, Patrocinadores, Governos. Para isso, o caminho percorrido foi a reflexão do fenômeno da Globalização na sociedade do espetáculo e seu impacto na Comunicação com a análise de peças publicitárias, filmes, símbolos dos eventos Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016 que, de alguma maneira, auxiliam na construção da imagem do país sede dos eventos espetáculos. Recorreu-se ao referencial teórico de autores que têm subsidiado o campo dos Estudos Culturais, dentre eles Milton Santos, Zygmunt Bauman, Guy Debord, Stuart Hall para caracterizar globalização, sociedade do espetáculo, identidade e ainda Algirdas Julien Greimas, Jean Marie Floch, Jacques Fontanille para articular a comunicação e as linguagens sincréticas.

Palavras-chave: Copa do Mundo 2014, Olimpíadas 2016, Megaeventos, Globalização, Sociedade do Espetáculo

ABSTRACT

The Megaevents are extremely profitable for many of the actors involved in this business. From it numerous opportunities for studies arise in the field of culture, economy, politics, social, sports in a globalized world where consumption patterns dictate a new order including the Communication. Within this broad and complex context, the aim of this thesis is to demonstrate how is given the appropriation of the business in the society of the spectacle with the production of meaning and significance of communication by Organizers, Sponsors, Governments. For this, was covered the thinking of Globalization phenomenon in the society of the spectacle and its impact on Communication and the analysis of advertising campaigns, films, symbols of World Cup 2014 and with the Olympics 2016 events that somehow helps to construct the headquarters country's image. Based on the theoretical authors who have subsidized cultural studies including Milton Santos, Zygmunt Bauman, Guy Debord and Stuart Hall to characterize globalization, society of spectacle, identity and even Algirdas Julien Greimas, Jean Marie Floch, Jacques Fontanille to articulate communication and syncretic languages.

Keywords: World Cup 2014, Olympics Games, Megaevents, Globalization, Society of Spectacle

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Parceiros, Patrocinadores e Apoiadores da Copa do Mundo 2014.....	28
Figura 02 - Patrocinadores Mundiais e Regionais das Olimpíadas Rio 2016.....	29
Figura 03 - Apoiadores das Olimpíadas Rio 2016.....	29
Figura 04 - Capas de veículos de comunicação do Brasil.....	34
Figura 05 - Torcida com cartazes.....	36
Figura 06 - Votação do processo de <i>impeachment</i> na Câmara dos Deputados	37
Figura 07 - Esquema da Lava Jato.	40
Figura 08 - Boneco inflável Pixuleco e Capa do livro Paulinho perna torta.	41
Figura 09 - Inflável da Campanha Quem paga o pato.....	42
Figura 10 - Faixas e cartazes no congresso.....	42
Figura 11 - Logomarca oficial do torneio.	67
Figura 12 - Bola e Taça oficiais da Copa do Mundo 2014.....	69
Figura 13 - Mascote Fuleco.....	71
Figura 14 - Cartaz da cidade-sede do Rio de Janeiro, Copa do Mundo 2014.....	77
Figura 15 - Cartazes das cidades-sede de Porto Alegre, Brasília e Nizhny Novogorod.....	79
Figura 16 - Cartazes das cidades-sede de Recife, Haliningrad, Nizhny Novogorod, Brasília, Samara, Cuiabá, Natal, Rio de Janeiro.	80
Figura 17 - Cartazes das cidades-sede de Curitiba e Ekaterinburg.	80
Figura 18 - Cartazes das cidades-sede de Manaus, Saransk, Kazan.....	81
Figura 19 - Cartazes das cidades-sede de Rostov-On-Don e Sochi.	81
Figura 20 - Cartazes das cidades-sede de São Paulo, São Petersburgo e Moscou.	81
Figura 21 - Cartazes das cidades-sede de Rostov-On-Don, Moscou, São Paulo e São Petersburgo.	82
Figura 22 - Logomarca dos Jogos Olímpicos 2016.	89
Figura 23 - Logomarca da ONG Telluride Foundation.	90
Figura 24 - Tela "A Dança" de Henri Matisse.....	91
Figura 25 -Tocha Olímpica Rio 2016.....	92
Figura 26 - Aros Olímpicos.....	93
Figura 27 - Mascotes dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016.....	94
Figura 28 - Mascote Ginga da equipe brasileira nos Jogos Olímpicos 2016.....	96
Figura 29 - Mascote Ginga para dispositivos digitais.	96

Figura 30 - Medalhas (frente e verso) e Estojo dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016.	97
Figura 31- Obra de Eduardo Kobra em Tóquio.	99
Figura 32 - Faixas dos protestos de Policiais no Aeroporto do Rio em 2016 e 2014	105
Figura 33 - Assinatura do Governo Federal para os eventos esportivos.....	109
Figura 34 - Matéria <i>Brazil for Begginers</i> publicada na Revista <i>Weekly</i> da Fifa.	112
Figura 35 - Imagem da Matéria da Fifa e Assinatura do Governo Federal para os eventos esportivos	114
Figura 36 - Camisetas da Adidas comercializada internacionalmente.	115
Figura 37 - Cena do Comercial "Papelzinho"	117
Figura 38 - Cena do Comercial "Papelzinho"	117
Figura 39 - Cena do Comercial "Papelzinho"	117
Figura 40 - Cena do Comercial "Papelzinho"	118
Figura 41 - Assinatura do Comercial "Papelzinho": “Todo mundo quer. Só a gente tem”	118
Figura 42 - Cena do Comercial "Papelzinho"	121
Figura 43 - Capa do DVD do Filme “Junho - o mês que abalou o Brasil”	131
Figura 44 - Letreiro inicial do filme.	132
Figura 45 - Manifestante.	134
Figura 46 - Letreiros em amarelo.	136
Figura 47 - Vermelho em cenas de violência.	137
Figura 48 - Bolas no Palácio do Planalto e Megafone em São Paulo.	137
Figura 49 - Cartazes, Bandeiras, Folhetos.	138
Figura 50 - Pichação.	138
Figura 51 - Representação dos filmes “Rio2”, “Amazônia” e “Junho - o mês que abalou o Brasil” em relação às noções de cognição, ação e paixão.	140

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Representação dos quatro modos de valorização para a Publicidade....	63
Quadro 2 - Diagrama do Personagem.	72
Quadro 3 - Representação dos quatro modos de valorização para a Publicidade, aplicados para os cartazes.....	84
Quadro 4 - Representação dos quatro modos de valorização da publicidade (FLOCH, 1991) aplicados para o comercial "Papelzinho"	122

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – CENÁRIO DOS MEGAEVENTOS	22
1.1 Atores, FIFA, COI, COL, Governos, Empresas	22
1.2 Mídia	32
1.3 Manifestantes – inversão actancial: de enunciatários a enunciadores	35
1.4 Os movimentos sociais	45
CAPÍTULO 2 – CONCEITOS E ARTICULAÇÃO TEÓRICA	54
2.1 Globalização, Sociedade do Espetáculo, Megaeventos, Cultura e Comunicação	54
2.2 Produção de sentidos: Sincretismo	57
2.3.Linguagens verbal e não verbal	63
CAPITULO 3 - ELEMENTOS COMUNICACIONAIS DOS MEGAEVENTOS.....	67
3.1 Copa do Mundo	67
3.1.1 Logomarca	67
3.1.2 Bola	68
3.1.3 Mascote.....	70
3.1.4 Taça	74
3.1.5 Cartazes das cidades-sede	75
3.1.5.1 A descrição e análise.....	76
3.1.5.2 A Espacialidade	78
3.1.5.3 A Tematização.....	79
3.1.5.4 A Figurativização	82
3.1.6 Hino à Capela – enunciatários viram enunciadores	85
3.2 Olimpíadas.....	86
3.2.1 Logomarca	89
3.2.2 Tocha	91
3.2.3 Aros Olímpicos	93
3.2.4 Mascotes.....	94
3.2.5 Medalhas.....	97
3.2.6 Murais em Tóquio.....	98

3.3 Estratégias que funcionaram e não funcionaram.....	99
3.3.1 Legado?	99
3.3.2 O Fuleco.....	101
3.3.3 A Bola.....	102
3.3.4 A Seleção Brasileira e os 7x1	102
3.3.5 A Tocha.....	103
3.3.6 Policiais civis protestam: Bem-vindo ao Inferno	105
CAPITULO 4 - A IMAGEM DO BRASIL NOS MEGAEVENTOS REPRESENTADA PELA PUBLICIDADE	106
4.1 Publicidade na Copa do Mundo 2014.....	106
4.1.1 Contextualização.....	106
4.1.2 Análise e articulação conceitual	107
4.1.3 Análise do selo do Governo Federal	108
4.1.4 Análise da matéria da Fifa na revista Fifa Weekly "Brazil for beginners – Brasil para iniciantes"	110
4.1.5 Análise das duas versões de camisetas da Adidas	115
4.1.6 Análise do comercial "Papelzinho" do Guaraná Antarctica	116
4.2 Publicidade nas Olimpíadas	123
4.2.1 OMS - Organização Mundial de Saúde.....	123
4.2.2 Revezamento patrocinado da Tocha Olímpica	124
4.3 Comparativo entre as peças analisadas da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016.....	125
CAPÍTULO 5 - A IMAGEM DO BRASIL NA COPA DO MUNDO REPRESENTADA PELO CINEMA	127
5.1 Contextualização	127
5.2 Articulação conceitual do Prólogo do Documentário “Junho - O mês que abalou o Brasil”	130
5.3 Análise do Prólogo do Documentário “Junho - O mês que abalou o Brasil” ..	131
CONCLUSÃO	142
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	147

INTRODUÇÃO

Os megaeventos de projeção mundial se assemelham pela abrangência e grandiosas cifras. Recebem investimentos elevados e geram receitas gigantescas. São, em princípio, diferentes nos formatos, na variedade, na simbologia. São vários os atores envolvidos no processo de construção dos eventos, da imagem dos países e cidades que recebem os eventos, no caso da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016, o Brasil. Dentre esses atores estão as entidades organizadoras, governos, patrocinadores, grupos de comunicação: Fifa (Federação Internacional de Futebol), COI (Comitê Olímpico Internacional), COL (Comitê Olímpico Local), Produtoras, Governos Federais, Estaduais, Municipais, Empreiteiras, Patrocinadores, Anunciantes, Emissoras de TV e Rádio, Torcedores, Turistas, Brasileiros, Manifestantes, Mídia. Há, por parte de vários dos envolvidos, interesses em ganharem com os eventos, projetarem o Brasil, Clubes, Atletas, Empresas e Marcas através de seus produtos e serviços, em função dos altíssimos volumes de dinheiro relacionados aos negócios (lícito ou não) e também daqueles que buscam o entretenimento através do esporte, da cultura.

Além dos negócios relacionados aos Megaeventos que remetem aos fatores econômicos, há uma série de outras possibilidades de análise uma vez que aspectos dos mais diversos, além desse, estão ligados diretamente aos eventos. É um sem fim de possibilidades que orbitam em torno do tema. Essa também é uma característica do nosso tempo a qual Milton Santos (2006, p.171) chama de o alargamento dos contextos: "são as novas possibilidades de fluidez que estão na base dessa formidável expansão do intercâmbio". Por isso, o recorte se deu a partir dos dois principais Megaeventos que marcaram o Brasil no cenário mundial: Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016. Neste estudo, o interesse está diretamente ligado ao investimento emocional, racional com os eventos, construindo sentidos, e com os elementos simbólicos que deles emanam (ou que são emanados por eles) e que são apropriados pelos mais diferentes atores.

Parece ser claro o sincretismo de fatores que envolvem os Megaeventos, pois esse tema abarca vários aspectos: político, econômico, social, esportivo, tecnológico, midiático, cultural, a identidade nacional. Pode ser usado para destacar visões positivas do país, enaltecendo-o e também é explorado para situações

negativas que podem denegrir a imagem de governos, do esporte, de empresas, de marcas, do país, dos brasileiros.

Um dos assuntos privilegiados por esta pesquisa são as linguagens sincréticas, na medida em que elas constituem a base desse recurso comunicacional para estudar a produção de sentido nos usos do texto verbal, não verbal e o seu conjunto sincrético. Um texto sincrético, composto de mais de um meio de expressão, torna possível analisar os mecanismos de como os textos verbais e elementos visuais articulam-se e transmitem mensagens, como se dá nas peças selecionadas. O texto, nesse caso, é entendido como objeto de significação e de comunicação constituído por diferentes suportes e que é veiculado entre sujeitos.

Como objeto cultural, o texto é inserido numa sociedade na qual é dotado de ideologias, valores e crenças. Esses aspectos enraizados da identidade nacional brasileira reverberam na cultura, nos aspectos sociais, políticos, éticos, étnicos, no cotidiano e na vida do brasileiro e, como não pode deixar de ser, também na Comunicação.

Em um período em que os Megaeventos marcam a presença brasileira internacionalmente em 2014 e 2016 especialmente, vários estudos sobre a Copa e Olimpíadas foram realizados, em diferentes áreas de conhecimento: educação física, arquitetura, engenharia, direito, economia, relacionados aos temas espaço urbano, cidades, legado, impactos econômicos, transportes, turismo. Somente na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES (www.capes.org.br) foram quase trinta trabalhos entre teses e dissertações realizadas entre 2011 e 2012, período pré evento Copa do Mundo.

Sob a temática do futebol e do esporte foi realizado levantamento dos grupos de pesquisa que realizam estudos acadêmicos totalizando 17 grupos. Serão relacionados os que são da área de comunicação: Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação e Marketing do Esporte (GEPECOM-USP); Centro de Referência do Futebol Brasileiro (CRFB) - área do Museu do Futebol dedicada à pesquisa e gestão de acervos; Núcleo de Estudos sobre Futebol, Linguagem e Artes da Faculdade de Letras (FULIA-UFMG); Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Esporte e Sociedade (NEPESS-UFF); Grupo de Estudos sobre Esporte, Cultura e História (GRECCO-UFRGS); Sociedade de Estudos em Esporte (SEE- UFCeará); Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol (GECEF); Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP (Universidade Estadual

Paulista de Bauru-SP); Grupo de Pesquisa Esporte e Cultura da Faculdade de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ; Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação das áreas de Comunicação, Estudos Culturais, Ciências Sociais e Letras (UFRJ).

Dentre esses grupos, alguns trabalhos foram referência para este estudo como os livros “Comunicação e esporte: copa do mundo 2014”; “A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil”; “Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo”, e outros artigos incluídos na bibliografia.

O livro “Comunicação e esporte: copa do mundo 2014” traz uma coletânea de artigos e tem como proposta fazer a relação da Comunicação com o Esporte trazendo um resgate histórico, com uma reflexão atual e do futuro analisando as relações presentes que envolvem a Copa do Mundo e a Comunicação e discutindo a amplitude e o legado do evento esportivo.

O *e-book* “A Copa das Copas? Reflexões sobre o mundial de futebol de 2014 no Brasil” reúne artigos que auxiliam interpretar fatos e situações que envolveram a Copa 2014, antes e depois do evento. Trata as relações existentes entre cultura, política, sociedade, economia, trazendo significação e sentido aos acontecimentos.

“Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo”, livro que contempla artigos com reflexões sobre o espetáculo, mostra sua natureza dinâmica e implicações na vida social e na cultura com análises que auxiliam a entender a construção e (des)construção do espetáculo.

Na área de Comunicação, muitos estudos contemplam patrocínios esportivos, o que não caracteriza exclusivamente a orientação deste projeto. Os trabalhos que estavam de alguma maneira alinhados com os objetivos desta tese foram: 1) “Dos Espetáculos de massas às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol” (Tarcyanie C. Santos, 1998): o objetivo foi compreender o mundo do futebol enquanto espetáculo das massas com seus torcedores e suas diversas manifestações, visto como fenômeno dos meios de comunicação que depende da tecnologia de informação, do sistema de comunicação e transporte que exigem altos investimentos; 2) “O poder dos jogos e os jogos de poder: os interesses em campo na produção de uma cidade para o espetáculo esportivo” (Nelma G. de Oliveira, 2012): o trabalho explorou as relações de poder envolvidas na convergência entre o campo onde se produz o espetáculo esportivo, e as estratégias, disputas e coalizões

entre sujeitos individuais e coletivos que constituem os grupos hegemônicos; 3) “Do Dom à Profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França” (Arlei Sander Damo, 2005): a tese aborda o futebol de espetáculo e mostra os dispositivos usados na conversão de atletas em espetáculo, investiga a circulação de emoções e a lógica na formação de pessoas e de mercadorias.

A partir desse cenário, o presente estudo teve como objetos os Megaeventos Copa do Mundo Fifa 2014 e Olimpíadas 2016. Visou demonstrar a apropriação desses megaeventos por empresas, marcas, governos, instituições, cuja globalização regida pela sociedade do espetáculo faz parte desse processo. Seu objetivo é mostrar como se dá sua relação com os aspectos verbal, não verbal; o estudo discute as estratégias empregadas por enunciadores e enunciatários, e propõe um quadro teórico que articule a Comunicação e o sincretismo das linguagens. O objetivo do estudo é apresentar e analisar os vários elementos e símbolos que colaboraram na representatividade da identidade do Brasil a partir da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016.

Os Megaeventos são grandes espetáculos que mobilizam inúmeros atores em prol da capitalização de recursos e investimentos e manipulação de conteúdos e mensagens para a sua realização. As Copas do Mundo e as Olimpíadas são os maiores eventos esportivos do mundo, a Fifa, o COI/COB são os idealizadores, organizadores e detentores desses produtos. No caso da Copa do Mundo 2014, levando-se em consideração apenas a arrecadação entre patrocinadores e a transmissão, o evento atingiu a receita de US\$ 5,71bilhões¹. Nas Olimpíadas o valor pago pelas emissoras Globo, Record e Bandeirantes pelo direito de transmissão do evento foi de US\$ 200 milhões².

Outro fator que justifica a realização da pesquisa está relacionada à Globalização, fenômeno mundial que altera as formas técnicas e, de certa forma, segundo Milton Santos (2013), é o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista numa sociedade em que há a prevalência do espetáculo, conceito preconizado por Guy Debord na obra “A sociedade do espetáculo” (1997). O Marketing e a Comunicação corroboram para a apropriação das entidades,

¹Fonte: <http://www.lancenet.com.br/copa-do-mundo/Ciclo-Copa-2014-Fifa-recorde-arrecadacao_0_1366063384.html>. Acesso em 14/10/15, às 10h54.

² Fonte: < <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/12/1717348-globo-compra-direito-de-transmissao-dos-jogos-olimpicos-no-brasil-ate-2032.shtml>>. Acesso 18/05/2016, às 16h03.

empresas, dos Megaeventos uma vez que as instituições, governos, parceiros fazem o emprego de múltiplas plataformas midiáticas, do meio impresso ao digital, percorrendo as diferentes ferramentas de comunicação com a convergência dos meios, tudo isso para se apropriar da imagem positiva que os eventos geram associando-os as suas marcas, produtos, serviços visando atingir os diferentes públicos nos momentos de vibração, alegria, sucesso, vitória, valores que as marcas desejam transferir para si na construção ou na fixação da imagem da marca.

O objetivo deste trabalho não é tratar aprofundadamente o esporte, o futebol, os megaeventos, aspectos políticos, sociais, econômicos, nem fazer coletâneas e citações que utilizam esses termos, e sim elencar algumas referências da literatura e tecer considerações sobre os conceitos para fundamentar o estudo, levantando assim questões que podem ajudar nas análises e no entendimento mais aprofundado e crítico dos megaeventos. O Brasil foi selecionado para sediar Megaeventos esportivos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. A realização desses eventos visa à mercantilização desde o planejamento até a realização dos espetáculos. Os detentores do poder hegemônico, atores envolvidos econômica, mercadológica, social, culturalmente, usam os megaeventos como dispositivos de controle, dominação, conforme seus interesses.

A meta é estudar como é feita a produção de sentidos, de significação, resignificação de elementos comunicacionais que constroem a imagem dos países que sediam os Megaeventos. O objetivo geral é evidenciar as representações que permitam articular os diferentes suportes comunicacionais para produzir sentido. Para isso, se faz necessário descrever e analisar peças comunicacionais que se articulam por oposição, por junção, por implicação e por contradição. Faz-se ainda pertinente ilustrar as relações entre os diferentes suportes adotados, articulando assim a comunicação e os suportes empregados.

Será descrito como se dá a comunicação de alguns enunciadores e as noções de cognição, ação e paixão³ nas peças selecionadas pela representatividade, que compuseram o estudo em questão: comercial, selo, *slogan*, mascotes, taça, logomarca, bola, tocha, anéis olímpicos, manifestações populares

³ É importante destacar que há evidente delimitação do campo de estudo que envolve a paixão. Não foi abordada a teoria passionnal Greimasiana e de Jacques Fontanille nos estudos de fundação da semiótica das paixões; foi feita a escolha por uma análise a partir dos estudos práticos dos respectivos autores e de Jean Marie Floch.

ocorridas no Brasil, filme exibido com a temática Brasil: “Junho - o mês que abalou o Brasil”, no período de 2013 a junho de 2016⁴.

Foi adotado o estudo tipográfico desenvolvido por Floch (1991) para tipificar quatro modos de valorização da publicidade: prática, lúdica, utópica, crítica - criados pela publicidade.

O Problema de Pesquisa parte das seguintes questões: Como se dá a legitimação da apropriação dos Megaeventos pelo mercado na sociedade do espetáculo imbricados pela globalização e especialmente pelos meios de comunicação? Quais ações mercadológicas e de comunicação funcionaram e não funcionaram? Como é elaborada a produção de sentido através da visada e apreensão, e as noções de cognição, ação e paixão nas peças selecionadas; as articulações verbal, não verbal, sincréticas e como proporcionam especificidades e características diferenciadoras em que algumas ações funcionam e outras não.

A hipótese do estudo é de que os Megaeventos sofrem a influência do fenômeno da globalização, da sociedade do espetáculo, pelos fatores econômicos, mercadológicos, culturais, sociais, políticos, de consumo, midiáticos, comunicacionais.

Outra hipótese possível é de que os eventos espetáculos podem colaborar para a imagem do Brasil criando estereótipos nacional e internacionalmente, já que a marca Brasil tem sido construída pelo governo visando melhorar a visibilidade fora do país. *Made in Brazil* é o termo, em inglês, usado principalmente comercialmente para designar um produto ou serviço relacionado ao país de origem, no caso o Brasil.

Alguns produtos têm conotação direta com a Marca Brasil: Futebol, Biquíni, Café, entre outros. Por outro lado, *Made in Brazil* tem sido a sucessão de desastres no ambiente político, econômico, social, ético e moral do país nos últimos anos. Por ingerência, falta de vontade política, corrupção, entre outros inúmeros fatores vê-se ruir a imagem positiva do país que estava entre as promessas de prosperar juntamente com os demais países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China).

No campo da Comunicação foi demonstrado como a Publicidade e o Cinema se articularam para criar (ou não) estereótipos à imagem do país. Foi percorrido um

⁴ O ano de 2012 será mencionado no estudo a pretexto da análise comparativa dos cartazes das cidades sedes - Rússia e Brasil (nesse caso veiculados em dezembro de 2012) e da bola da Copa divulgada em 02 de setembro de 2012.

caminho de verificação ao se fazer uma análise do processo de globalização, cenário dos grandes eventos através do momento político, econômico, social, cultural pelo qual o Brasil passa e a análise de peças (publicitárias e filmicas) e atividades comunicacionais desenvolvidas que podem colaborar positiva e negativamente para a construção da imagem do Brasil no período de 2013 a 2016.

Pretende-se demonstrar e entender as estratégias adotadas pelas quais enunciadores se apropriam para organizar os processos de significação, por meio das flexões e inflexões do texto com vistas a manipular as dimensões do sensível e do inteligível. Para Zygmunt Bauman (1999, p.8) no mundo globalizado há uma divisão que une, o global passa a ser local na busca pela produção de sentidos:

[...] as localidades estão perdendo a capacidade de gerar e negociar sentidos e se tornam cada vez mais dependentes de ações que dão e interpretam sentidos, ações que elas não controlam - chega dos sonhos e consolos comunitarista dos intelectuais globalizados.

Para definir o *corpus* foi necessário, primeiramente, efetuar um breve estudo dos fatores ambientais que se apresentam antes, durante e pós-evento, enaltecendo a representatividade da identidade nacional, e estudar em especial as Manifestações Populares ocorridas a partir de junho de 2013 no Brasil e que culminou em 2016 com o *impeachment* da presidente da república. Em função dessa seleção preliminar pode-se mostrar em que contexto acontecem os eventos de modo geral e mostrar a representatividade dos eventos na identidade nacional.

Para direcionar as análises, o recorte do estudo foi a apresentação e análise de peças da Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016: logomarcas, bola, mascotes, taça, cartazes, tocha, pira, anéis; do Governo Federal (selo), Camisetas da Adidas, Comercial do Guaraná Antarctica; o Filme “Junho - O mês que abalou o Brasil”, os protestos populares, hino à capela, o discurso da mídia, com estratégias adotadas para construir o panorama a fim de receber e viabilizar os eventos no país.

Esse traçado possibilita fazer um apanhado da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016 e entender a aplicação dos símbolos comunicacionais nos eventos.

Com o estudo, espera-se contribuir para um melhor entendimento de alguns aspectos que envolvem o fenômeno da globalização na sociedade do espetáculo e a Comunicação nos Megaeventos. O estudo pretende mostrar, com a finalidade de esclarecer, as especificidades das peças publicitárias e filmicas ligadas aos eventos

espetáculos num ambiente comunicacional repleto de novidades e conteúdos informativos variados.

Esta pesquisa traz dados relevantes em relação à publicidade e ao cinema, visto que a análise possibilitou uma melhor compreensão das diversas maneiras de produção dessas peças pelos estudiosos da comunicação.

Espera-se contribuir para um melhor entendimento da imagem do Brasil em função da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016, ambos eventos que propiciaram recurso comunicacional de abrangência global. A finalidade deste estudo é mostrar a ligação dos eventos espetáculos com a comunicação, assim como detectar as técnicas e tendências de uso dos meios de comunicação pelos enunciadores e enunciatários.

Como recursos metodológicos, tiveram destaque as linguagens sincréticas, na medida em que elas podem constituir a base de recursos comunicacionais para estudar a produção de sentido nos usos do texto verbal, não verbal e o seu conjunto sincrético. Foram tratadas as análises da narrativa e do discurso (através dos mecanismos de instauração de pessoa, espaço, tempo).

Com base no referencial teórico e no problema de pesquisa, adotaram-se os seguintes procedimentos metodológicos:

- A. Contextualização conceitual, com base nestas metacategorias: globalização, sociedade do espetáculo, megaeventos, comunicação e produção de sentido. A pesquisa documental foi a metodologia dessa fase da pesquisa, realizada por meio de livros teóricos, artigos, dissertações e teses que abordavam a temática;
- B. Contextualização dos Megaeventos (Copa do Mundo 2014, Olimpíadas 2016), seus aspectos sociais, culturais, de identidade, publicidade, cinema. Para isso, foi realizada a pesquisa documental de atividades, peças publicitárias e fílmicas representativas veiculadas entre 2013 a junho de 2016;
- C. Contextualização de atividades, peças publicitárias e filmes pré determinadas para estabelecer um percurso que envolve as seguintes etapas e procedimentos metodológicos: a leitura, a interpretação e a síntese (conclusão final).

Dessa maneira foi possível estabelecer uma criteriosa análise com bases de dados distintas:

1. Análise da pesquisa teórica/bibliográfica;
2. Análise de Megaeventos como Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016;
3. Análise de filmes, ações e peças publicitárias selecionadas;
4. Análise de documentos: dados de entidades governamentais, associações, institutos de pesquisa e demais dados divulgados que foram relevantes ao tema da pesquisa.

A descrição e análise dos dados levantados possibilitaram o fechamento do projeto com a conclusão desta pesquisa. O estudo foi descritivo com base na análise qualitativa interpretativa e teve como alicerce teórico os autores Milton Santos, Zygmunt Bauman, Guy Debord, Algirdas Julien Greimas, Jean Marie Floch, Jacques Fontanille, entre outros citados nos itens A e B que seguem.

O referencial teórico da pesquisa tem suas bases de dados em conceitos centrais, sendo que os autores mencionados são os mais relevantes para o projeto de pesquisa.

- A. Os conceitos de globalização, sociedade do espetáculo, megaeventos, comunicação, identidade, estereótipos, cultura, publicidade, cinema com base nos autores: Milton Santos, Zygmund Bauman, Guy Debord, Stuart Hall, Denis Moraes, Renato Ortiz, Roberto Damatta, Jacques Aumont;
- B. Para produção de sentido, visada e apreensão; as noções de cognição, ação e paixão; os modos de valorização da publicidade; aspectos do visual, imagem, textual verbal, sincrético, são conceitos fundamentados com base nos autores: A. Julien Greimas, Jacques Fontanille, Jean Marie Floch, Roland Barthes, Mikhail M. Bakhtin, José Luiz Fiorin, Anna Maria Balogh, Diana Luz Pessoa de Barros, Donis A. Dondis, Martine Joly.

Esta pesquisa buscou uma criteriosa análise de dados para entender em que contexto se dão os Megaeventos, como recursos mercadológicos foram usados e quais elementos comunicacionais foram utilizados na representação da imagem do Brasil.

CAPÍTULO 1 – CENÁRIO DOS MEGAEVENTOS

1.1 Atores, FIFA, COI, COL, Governos, Empresas

Os jogos fazem parte da vida humana desde as raízes arcaicas da cultura. Recebem tratamento para se diferenciar com regras, códigos, padrões estéticos, comerciais, culturais que os colocam na categoria de espetáculo com a preparação, desenvolvimento e apropriação tornando-os negócios extremamente atraentes e rentáveis.

Dada a complexidade do mundo globalizado, o progresso técnico e a forma como se vive economicamente com o uso instantâneo e generalizado do dinheiro levam às redes globais produtivas, comerciais, logística e de informação - pela perspectiva da Comunicação, esta é a área investigada nesta tese (SANTOS, 2006, p.182).

Com os avanços tecnológicos e os dispositivos disponíveis para controle, no qual os esportes estão implicados, são inúmeras as vozes neste processo: dirigentes, atletas, profissionais, público, transmissores, grupos de comunicação, cada uma com suas peculiaridades, interesses, às vezes alinhados, em outros momentos antagônicos, o que possibilita a geração e interpretação de significação e sentidos variados.

A tese focaliza em como se dá a apropriação dos megaeventos pelos atores envolvidos e das representações por eles apropriadas. O mercado globalizado trata o esporte, os atletas, as pessoas como mercadorias, manipulados de maneira a garantir a propriedade simbólica hegemônica dos eventos espetáculos, produzindo sentidos e significação dominadora com produtos, mensagens, narrativas que perpetuam o controle da dinâmica exploradora do consumo desenfreado (DEBORD, 1997).

O desencantamento do mundo se dá também pela apropriação do esporte, especialmente do futebol, pela política, economia, mercado, cultura e consequente a apropriação do significado que em diversos momentos sofre a resignificação de seus elementos para criar identidade pasteurizada.

As entidades representativas dos megaeventos são as reguladoras de regras, que garantem o monopólio de organizações na criação, organização, produção dos eventos espetáculos cujo valor simbólico é disputado por empresas na forma de

patrocínios, principalmente. A partir daí, o valor econômico ganha dimensões gigantescas sobrepondo-se aos interesses coletivos.

Dada a diversidade cultural, de simbolismo e de sentidos, a manipulação de mentes e corpos de maneira perversa garante o poder dos grupos hegemônicos, de alguns atores que se apropriaram dos megaeventos com a legitimação das coisas do mundo:

A elaboração de um imaginário é parte integrante da legitimação de qualquer regime político. É por meio do imaginário que se podem atingir não só cabeças, mas e modo especial, o coração, isto é, as aspirações, os medos e as esperanças de um povo. O imaginário social é constituído e se expressa por ideologias e utopias, sem dúvida, mas também - e é o que aqui me interessa - por símbolos, alegorias, rituais, mitos. Símbolos e mitos, podem, por seu caráter difuso, por sua leitura menos codificada, tornar-se elementos poderosos de projeção de interesses, aspirações e medos coletivos. Na medida em que tenham êxito em atingir o imaginário, podem também plasmar visões de mundo e modelar condutas. (CARVALHO, 1990, p.10-11)

Dentre as entidades internacionais organizadoras dos megaeventos estão a Fifa e sua filiada nacional, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), o Comitê Organizador Local (COL), o Comitê Olímpico Internacional (COI) e o Comitê Olímpico Local (COL).

No caso da Copa foi sediada por duas vezes no Brasil, a primeira realizada em 1950, a IV Copa do Mundo. Nesse período pós-guerra os recursos para sediar uma Copa estavam escassos. A mesma situação de dificuldades econômicas dos países ricos aconteceu em 2008 com a crise econômica mundial e o Brasil novamente foi nomeado como país-sede de uma copa do mundo. O anúncio de que o país sediaría a Copa do Mundo em 2014 foi realizado no dia 30 de outubro de 2007⁵, com sete anos de antecedência, pelos dirigentes da Fifa.

A Copa do Mundo 2014, que compõe um dos objetos desta pesquisa, é um dos maiores eventos esportivos do mundo. A Fifa idealizadora, organizadora e detentora do produto Copa do Mundo Fifa Brasil 2014, levando-se em consideração apenas arrecadação entre patrocinadores e transmissão do evento atingiu mais de US\$ 3,8 bilhões⁶. Outro fator que justifica a realização da pesquisa está relacionada à Comunicação uma vez que a entidade, governo, parceiros fazem o emprego de

⁵ Em 2007 aconteceram os Jogos Panamericanos no Rio de Janeiro dando início à projeção internacional do país em relação aos megaeventos esportivos.

⁶ FIFA. Relatório Financeiro. FIFA. Disponível em <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/officialdocuments/doclists/financialreport.html>>. Acesso em 16/03/2014.

múltiplas plataformas midiáticas do meio impresso ao digital, percorrendo as diferentes ferramentas de comunicação com a convergências dos meios, tudo isso visando atingir os diferentes públicos nos mais variados momentos.

A Copa do Mundo 2014 aconteceu sob a pressão de várias situações, num contexto de construções e desconstruções da imagem do país ao redor do mundo e no próprio país. Não há como dissociar o futebol da organização da Copa - Fifa, do Governo Federal - este último se ofereceu para sediar o evento, dos Grupos de Comunicação como emissoras de TV associadas aos organizadores por contratos bilionários.

No caso do Brasil, a escolha das cidades-sede se deu por serem capitais do principais estados, por critérios políticos e econômicos determinados pela Fifa, governo, políticos e que acabaram por serem questionados. Tanto partes da população quanto da mídia não concordaram com a seleção de algumas cidades para a construção de arenas em locais, argumentando serem locais onde os campeonatos de futebol são inexpressivos, avaliando gasto de dinheiro público com investimentos exigidos e possibilidades de superfaturamento e corrupção⁷ na feitura de obras e todos os processos envolvidos nos negócios e transações relacionadas à Fifa, aos governos, construtoras e empresas diretamente ligadas aos negócios do esporte: transmissoras, agências de comunicação, entidades ligadas ao futebol, patrocinadores.

As cidades-sede são criteriosamente escolhidas pelos apelos mencionados anteriormente, são cidades espetáculos que acolhem grandes eventos, no caso esportivo e recebem jogadores, equipes, organizadores, turistas, imprensa. As cidades espetáculos são agigantadas comercial e midiaticamente pelos eventos espetáculos, transformadas em palco para o grande espetáculo que a exemplo das Olimpíadas acontece de quatro em quatro anos:

No espetáculo, uma parte do mundo representa-se perante o mundo, e é-lhe superior. O espetáculo não é mais do que a linguagem comum desta separação. O que une os espectadores não é mais do que uma relação irreversível com o próprio centro que mantém o seu isolamento. O espetáculo reúne o separado, mas reúne-o enquanto separado. (DEBORD, 1997, p.18-19).

⁷ Fonte: BBC Brasil, disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150604_fifa_pq_importa_ca_cc>. Acesso em 09/06/2015, às 13h12.

Dentro do conceito de sociedade do espetáculo preconizado por Guy Debord (1997), o processo que envolve e transforma a imagem induz o homem à subordinação dos valores predeterminados pela sociedade de consumo, que acaba por viver em função de fatos mediatizados virtuais (ou não) em detrimento da realidade. Para Debord (1997, p.11), "ao analisar o espetáculo, fala-se em certa medida a própria linguagem do espetacular, [...]. Mas o espetáculo não significa outra coisa senão o sentido da prática total da formação econômico-social, [...]. É o momento histórico que nos contém". O futebol, o esporte, se apresentam como eventos espetáculos da sociedade do espetáculo e a Fifa, o COI são idealizadores desse processo, geram negócios gigantescos e imposições de toda ordem por onde passam, completamente alinhados com os padrões capitalistas de hegemonia do poder, "[...] pois o futebol (e demais modalidades esportivas) é um setor da economia e os atletas são produtores de espetáculo e, portanto, de um bem simbólico" (DAMO, 2005, p. 340).

A hegemonia se dá pela supremacia intelectualizada das elites sobre grupos subalternos. A superioridade que os grupos elitizados têm sobre os demais os tornam um grupo soberano na sociedade. A representação simbólica dessa hegemonia é apresentada de várias maneiras pelos diversos grupos hegemônicos⁸: na religião - o púlpito; na educação - o tablado; na política - o palanque; na mídia - o palco, no esporte - o pódio. Subir no pódio com a taça, medalhas e faixas é o que importa, ser o primeiro e não o vice faz parte da cultura nacional.

Para demarcar o território da supremacia hegemônica ditada pela Fifa, a entidade divulga que tem mais países afiliados do que a ONU (Organização das Nações Unidas, que representa a integração de países globalmente), sendo a Fifa responsável por 209⁹, contra 193 da ONU.

Dentro desse contexto, houve no Brasil em 2013 (2014, 2015 e 2016), protestos populares inicialmente em 2013 contra o aumento do transporte, com desdobramentos pela busca do "Padrão Fifa" na educação, saúde, moradia, segurança, entre outros. A população foi às ruas para reivindicar melhorias e isso chegou a intrigar governos, a Fifa, o COB, empresas, que ficaram em alerta sobre o

⁸Conceitos ministrados em sala de aula pelo Prof. Dr.Jorge Miklos, na disciplina de Comunicação, Comunidade e Movimentos Sociais, oferecida no segundo semestre de 2014 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da UNIP.

⁹Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/20-paises-que-fazem-parte-da-fifa-mas-nao-da-onu>>, Acesso em 21/01/2016, às 23h50.

quanto isso poderia comprometer os eventos e consequentemente todo o investimento e receitas vinculados.

Nesse caso, o "espetáculo" quem fez foi o povo brasileiro que por meio dos movimentos sociais demonstrou o potencial de mobilização e contestação. Isso vai na contramão dos padrões capitalistas hegemônicos que a entidade - Fifa - apregoa ao redor do mundo, formatando eventos que deixam rastros nas cidades que os sediam. No discurso da entidade, os eventos espetáculos são um grande legado, com obras que ficam para a população melhorando a infraestrutura local. No caso do Brasil (e de outros países) segundo cientistas, veículos de comunicação, o que fica é a conta para a população pagar¹⁰.

O professor Paulo Resende¹¹, em entrevista concedida, afirmou que a agenda política brasileira está completamente descolada da demanda da sociedade, isso se reflete dentre outros casos ao da seleção do país que se candidatou e aceitou sediar megaeventos esportivos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Para ele, o grande legado é "... não acreditar em promessas. A mobilidade, por exemplo, não vem necessariamente das obras faraônicas prometidas."

No caso da Rússia, que sediará a próxima Copa do Mundo em 2018, país que tem um regime de governo centralizado, em que a população pouco pode participar, deverá ser, a exemplo do Brasil, um país que adotará as regras e exigências da Fifa. A Rússia, que também tem dimensões continentais, foi dividida em quatro regiões a pretexto de facilitar os deslocamentos por parte dos envolvidos no evento, são elas: Central (estádios Lujniki e Spartak, em Moscou); Norte (São Petersburgo e Kaliningrado); Volga (Níjni Novgorod, Kazan, Samara, Saransk e Volgogrado); Sul (Rostov do Don e Sóchi) e Ecaterimburgo.

No Brasil, a Copa do Mundo recebeu turistas de 203 nacionalidades durante o mundial de futebol segundo balanço feito pelo Ministério do Turismo¹²: um milhão de estrangeiros passaram pelo país durante o período da Copa e no turismo doméstico

¹⁰Fonte: <<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/o-pais-quer-saber/o-legado-imaginario-da-copa-das-copas-foi-embora-junto-com-os-turistas-ficou-com-os-brasileiros-a-conta-da-copa-daroubalheira/>>,<<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1481816-legado-da-copa-e-decepcionantediz-cientista-politico-norte-americano.shtml>>, Acesso em 10/06/15, às 20h58.

¹¹ Professor doutor especialista em infraestrutura da Fundação Dom Cabral. Entrevista concedida no Programa Alta Frequência, na Bandnews FM, em 14/10/2015, disponível em: <<http://bandnewsfm.band.uol.com.br/Noticia.aspx?COD=763445&Tipo=227>>, Acesso em 16/10/2015, às 12h40.

¹² Fonte: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/brasil-recebeu-um-milhao-de-turistas-estrangeiros-de-203-nacionalidades>>. Acesso em 02/03/2015, às 20h46.

foi contabilizado um total de 3.056.397 brasileiros circulando pelo país durante o evento.

Os dados oficiais do Ministério do Turismo diferem do levantamento divulgado pela Polícia Federal¹³ de que foram quase setecentos mil (691.940) turistas estrangeiros que entraram no país no mês de junho, volume 132% maior em relação a 2013. Segundo os dados da PF, foram diferentes nacionalidades sendo na maioria argentinos (102.000), americanos (83.000), chilenos (44.000), colombianos (41.000) e mexicanos (34.000).

A partir dos dados divulgados pelo governo federal, os estrangeiros totalizaram gastos na ordem 797 milhões de dólares em junho, chegando a US\$ 1,4 bilhão somados aos vinte e três dias de julho¹⁴. Esses números materializam a busca primeira dos envolvidos nos negócios dos megaeventos, a lucratividade que o turismo proporciona:

Subproduto da circulação das mercadorias, a circulação humana considerada como consumo, o turismo, reduz-se fundamentalmente à distração de ir ver o que já se tornou banal. A ordenação econômica dos frequentadores de lugares diferentes é por si só a garantia da sua pasteurização. A mesma modernização que retirou da viagem o tempo, retirou-lhe também a realidade do espaço. (DEBORD, 1997, p.109).

Para Hall (1997), a cultura global necessita da “diferença” para prosperar. É, portanto, mais provável que produza “simultaneamente” novas identificações “globais” e novas identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea. É possível correlacionar essa afirmação de Hall aos objetos de estudo: a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016.

Tem-se a formatação publicitária da Fifa para o patrocínio em níveis global e local, visando potencializar a captação de recursos gerados pelos patrocinadores determinando-se três níveis de comercialização: exposição nacional, regional e mundial.

Com isso, cada patrocinador investe valores diferentes (e tem maior ou menor exposição da marca conforme o dinheiro pago) e são denominados Parceiros, Patrocinadores, Apoiadores, sendo que os primeiros pagam mais e os últimos, valores proporcionalmente inferiores. Nessa formatação, a entidade conseguiu

¹³Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1485026-copa-do-mundo-eleva-numero-de-turistas-no-brasil-em-132.shtml>>. Acesso em 02/03/2015, às 20h50.

¹⁴ Fonte: <<http://copa2014.gov.br/pt-br/noticia/gastos-de-turistas-estrangeiros-no-brasil-cresceram-76-em-junho-mes-em-que-a-copa-teve>>. Acesso em 02/03/2015, às 20h48.

acomodar as vinte e duas empresas de segmentos diferentes, e exclusivos, outra imposição pré-determinada para privilegiar os parceiros.

Estas são as empresas que tiveram como estratégia mercadológica e de comunicação investir no evento:

- 1) Parceiros da FIFA: Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia, Emirates, Sony, Visa;
- 2) Patrocinadores da FIFA: Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Oi, Moy Park, Yingli; e
- 3) Apoiadores Nacionais: Apex, Centauro, Garoto, Itaú, *Liberty*, *Wise Up*, Fifa.com, *Football for Hope*. Na figura 01 está a representação visual dos cotistas que demonstra a topografia do poder hegemônico de alguns anunciantes em detrimentos dos demais, privilegiando os que pagam mais:



Figura 01 - Parceiros, Patrocinadores e Apoiadores da Copa do Mundo 2014.
 Fonte: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/strategy.htm>>.

No evento olímpico, a formatação das cotas de publicidade se deu de maneira similar à da Copa do Mundo 2014. Visando potencializar os investimentos, foram capitalizados três níveis de parceiros:

- 1) Patrocinadores Olímpicos Mundiais: Coca-Cola, Atos Bridgestone, Dow, GE, McDonald's, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Visa;
- 2) Patrocinadores Olímpicos Rio 2016: Bradesco, Bradesco Seguros, Correios, Net, Claro, Embratel, Nissan; e
- 3) Apoiadores Olímpicos Rio 2016: Aliansce, Cisco, Estácio, EY, Globo, Sadia, Qualy, Skol, Latam Airlines, Latam Travel, 361°.

Os três níveis se igualaram ao formato da Copa do Mundo: patrocinadores globais, patrocinadores e apoiadores locais, confirmando a hipótese de que há padronização pasteurizada (GUY DEBORD, 1997) também na captação de recursos

financeiros dos megaeventos resultado do processo de globalização e espetacularização midiática.

Além dos três níveis mencionados anteriormente, os organizadores das Olimpíadas, criaram o nível "Fornecedores dos Jogos Olímpicos Rio 2016" destacando os colaboradores que fornecem produtos ou serviços para o evento: Airbnb, C&A, CEG, Editora Globo, EF Education First, Eventim, ISDS, Karcher, Komeco, Localiza, Manpowergroup, Microsoft, Mondo, Nielsen, Nike, RGS Events, Riogaleão, Seg Gymnastics, Symantec, Technogym, Bauerfeind, Casa da Moeda do Brasil, EMC, Hospital dos Olhos Paulista. Segue, nas figuras 02 e 03, a representação topográfica dos patrocinadores das Olimpíadas 2016:



Figura 02 - Patrocinadores Mundiais e Regionais das Olimpíadas Rio 2016.
Fonte: <<https://www.rio2016.com/patrocinadores>>.



Figura 03 - Apoiadores das Olimpíadas Rio 2016.
Fonte: <<https://www.rio2016.com/patrocinadores>>.

O Comitê Olímpico Internacional (COI), entidade não governamental detentora dos Jogos Olímpicos alcançou a receita de 5,5¹⁵ bilhões de dólares no período de 2013 a 2016. Dentro destes valores estão acordos comerciais com a captação de patrocínio – contratos de exclusividade de uso dos símbolos olímpicos em seus produtos e ações de marketing, sendo doze patrocinadores oficiais que geraram 1 bilhão de dólares – e TV. Apenas os jogos do Rio renderam 3,7 bilhões de dólares, valor superior aos jogos anteriores ocorridos em Atenas (2004), Pequim (2008) e Londres (2012).

Das receitas conquistadas, o COI diz destinar 90% dos recursos para o esporte diferentemente das estratégias da Fifa que gasta com salários e faz um fundo bilionário. Dentre as ações realizadas pela entidade, os destaques são o museu olímpico e as pesquisas para *doping*.

O Comitê Olímpico do Brasil (COB) também é uma organização não governamental, formada por dirigentes e atletas, que atuam na gestão do esporte localmente. Faz *interface* com presidentes de Confederações esportivas e tem como premissa promover a inclusão social através do esporte, fomentando atividades juntamente com clubes, escolas, associações, estados e municípios. Dentre as suas principais áreas de atuação estão as Olimpíadas, Esporte Escolar e Esporte Universitário.

As atividades desenvolvidas pelo governo e pela entidade (COB) estão muito longe de colocar o Brasil numa posição de liderança e muito menos de uma potência olímpica. Apesar do aumento do investimento financeiro e da melhoria de infraestrutura, os problemas persistem segundo pessoas relacionadas aos esportes¹⁶. As ações e investimentos não refletem desenvolvimento do esporte no país, já que, na maioria das vezes, seus atletas, sem recursos, precisam realizar várias jornadas de trabalho além das práticas esportivas, não conseguindo concentração exclusiva no esporte para tornarem-se atletas de alta *performance*.

Na maioria das vezes, os atletas só conseguem patrocínios governamentais e de empresas privadas quando ganham torneios e se projetam somente a partir das vitórias começam a receber qualquer incentivo, e isso se dá pelo interesse das

¹⁵ Fonte: <http://istoe.com.br/em-meio-a-austeridade-dos-jogos-de-2016-coi-chega-ao-rio-com-receita-recorde/>, acesso em 22/06/2016, às 22h34.

¹⁶ Fonte: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/07/140724_esporte_olimpico_cc>, Acesso em 09/07/16, às 12h39.

marcas em associar-se aos vitoriosos, vigorosos, vencedores, para personificar seus produtos e serviços a estes valores.

Apesar de terem sob a responsabilidade da organização (COB) 42 modalidades, nota-se uma clara concentração de esforços, quando acontecem, nos esportes tradicionais onde os atletas já alcançaram medalhas. Os demais ficam renegados aos esforços e empenho individuais. Especialistas e profissionais do esporte afirmam¹⁷ "que acontece no Brasil agora é que o investimento é muito grande, só que todo verticalizado nas equipes de ponta. Não é falta de dinheiro. É falta de organização, de profissionalização da gestão do esporte brasileiro".

A apropriação dos organizadores e demais atores dos megaeventos se dá não exclusivamente pelos patrocínios de eventos ou locais de eventos (*naming rights*), projetos publicitários das entidades e dos grupos de comunicação que fazem a captação de patrocinadores, mas também com vários tipos de patrocínio esportivo: a) patrocínio de equipes esportivas; b) patrocínio individual e endosso de celebridades esportivas; c) patrocínio de organizações ou entidades esportivas; d) patrocínio de eventos esportivos; e) patrocínio de instalações esportivas; f) patrocínio de transmissões esportivas; g) patrocínio de tecnologias; e h) licenciamento. Essa classificação faz parte de um levantamento realizado por Sá (2010, p.36-45) com base em oito autores distintos.

No caso do patrocínio de atletas, equipes, os esportistas têm dentre outros benefícios o pagamento de bolsa; compra de equipamentos; infraestrutura e acompanhamento profissional para treinamento; financiamento da participação em competições no Brasil e exterior. Em contrapartida, as empresas patrocinadoras têm direito de uso da imagem em uniformes através do *merchandising* em bonés, camisetas, meias, calçados; ampliar conhecimento ou fixação da marca; melhorar a percepção e atitude de consumidores; realizar ações corporativas junto aos diferentes públicos da empresa; alcançar formadores de opinião a partir da visibilidade na mídia, o que garantem projeção da imagem institucional da marca patrocinadora ou a venda de produtos e serviços, dentre outros objetivos almejados. Um processo em cadeia que cria interdependência.

A indústria do esporte, do futebol gera subprodutos, mercadorias disputadas pela sociedade: atletas, times, patrocínios de eventos e locais de eventos, projetos

¹⁷ Fonte: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/07/140724_esporte_olimpico_cc>, Acesso em 09/06/16, às 12h39.

publicitários das entidades e dos grupos de comunicação¹⁸; direitos de transmissão; venda de ingressos; eventos e pré-eventos; licenciamento e venda de produtos, com hospitalidade, camarotes e serviços para empresas e espectadores endinheirados. Foram demonstrados os vários formatos possíveis de se obter rendimentos com os megaeventos esportivos comprovando a hipótese do estudo de que eventos espetáculos são apropriados pelos seus idealizadores e atores envolvidos.

Com essas estratégias de marketing, os organizadores dos megaeventos – mediadores dos interesses do mercado – desenvolveram formatos arrojados alinhados com os interesses de governos, empresas que muitas vezes fazem ações institucionais não diretamente atreladas às vendas imediatas, "... é justamente o discurso de valores não comerciais que interessa comercialmente aos seus 'parceiros'"(OLIVEIRA, 2012, p.66-67).

1.2 Mídia

Foram sete anos para a preparação da Copa do Mundo e o que se presenciou nesse período por parte principalmente da mídia foi a exaltação dos passos de preparação do evento. Esse percurso foi retratado por fatores não tão positivos em relação à organização e infraestrutura com chamadas, comentários e análises relacionados a fracasso, atrasos, acidentes, corrupção, falta de aeroportos, obras inacabadas, estádios desnecessários, superfaturamento. Isso foi evidenciado com a criação de bordões que enalteceram essa e outras situações: "Imagina na Copa?", "Padrão Fifa", "Não vai ter Copa".

O bordão "Imagina na Copa?" contribuiu para formar o imaginário coletivo brasileiro durante muito tempo, denotando os pontos fracos do país tanto por parte da mídia, principalmente a mídia impressa – jornais e revistas – e também por parte da população.

Depois dos primeiros dias do evento, aparentemente o evento transcorreu dentro de certa normalidade, uma vez que toda a atmosfera criada pela mídia não se

¹⁸ As modalidades mencionadas dizem respeito ao formato proporcionado pela Copa do Mundo 2014. Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/mais-lucrativa-da-historia-copa-do-mundo-de-2014-gera-r-18-bilhoes-para-fifa.html>>, Acesso em 09/06/2016, às 14h57.

concretizou: os aeroportos estavam com sua capacidade aumentada sem grandes congestionamentos; os estádios acomodaram o público – mesmo que não completamente finalizados; as manifestações aconteceram e foram abafadas pela festa difundida pela mídia, especialmente no discurso da Rede Globo de Televisão, transmissora oficial no Brasil – o acordo com a Fifa foi fechado em 2006, no entanto, desde 1970, a empresa sela acordos para a detenção dos direitos de transmissão. A transmissão gera para a Rede Globo, apenas com os patrocinadores, cerca de R\$ 1,44 bilhão¹⁹. Cada cota de patrocínio é de R\$ 180 milhões. Outras receitas são geradas com o evento para a emissora: retransmissão dos jogos para outros veículos; festas em que a emissora comanda o evento, como, por exemplo, a festa no Rio para o sorteio das eliminatórias (foram embolsados R\$ 30 milhões pela emissora). O papel da televisão foi determinante na concretização do esporte como produto da sociedade de consumo e especialmente no caso do futebol, como destaca Franco (2007, p.181): "Mas o futebol não poderia ficar imune ao contexto capitalista em que nasceu e cresceu. Sobretudo nas últimas décadas, com a participação crescente da televisão. Foi ela que confirmou o futebol como importante produto da sociedade de consumo [...]".

Os veículos de comunicação, com destaque para a Rede Globo²⁰, parceira também da CBF, foi protagonista de ações sem nenhum cunho esportivo (com apresentadores da emissora fazendo entrevistas com os jogadores, entradas em treinos, entre outros) sendo que a emissora andou livremente pelas dependências do Centro de Treinamento com total autonomia (ROCCO, 2015, p.168-169).

Diante desse cenário que não resultou no caos projetado por boa parte da mídia nos anos anteriores, alguns veículos de comunicação foram a público minimizar os seus pontos de vista, fazendo um pedido de desculpas pelo discurso pessimista da Copa. Para Milton Santos (1994, p.8), "A mediação interessada, tantas vezes interesseira, da mídia, conduz, não raro, à doutorização da linguagem, necessária para ampliar o seu crédito, e à falsidade do discurso, destinado a ensombrecer o entendimento."

¹⁹ Fonte: Carta Capital, disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/uma-torcida-e-muitas-vozes-pela-democratizacao-da-midia-9419.html>>, Acesso em 11/07/2014, às 13h45.

²⁰ Empresa detentora desde a década de setenta dos direitos de transmissão do evento. Fonte: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/eventos-e-coberturas/copa-do-mundo-do-mexico-1970/transmissao-e-cobertura.htm>>. Acesso em 01/06/20016, às 20h20.

O evento começou dia 12 de junho de 2014, com a abertura da Copa e alguns dias depois os Jornais *Folha de S.Paulo*, *Estado de S.Paulo* e a revista *Veja* reconheceram que fizeram uma previsão alarmista para o Mundial de 2014. Na *Folha*, o título "Prenúncio de que Copa seria o 'fim do mundo' não aguentou três dias"; no *Estado*: "Apesar de problemas, Copa vence o caos"; na *Veja* a catástrofe parecia ainda maior com a previsão de que os estádios estariam prontos apenas em 2038: "Só alegria até agora". O que aconteceu com o 'Imagina na Copa?\$', como se ilustra na figura 04.



Figura 04 - Capas de veículos de comunicação do Brasil.

Fonte: <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/144282/M%C3%ADdia-desembarca-da-teoria-do-caos-na-Copa>>.

Por oposição ao uso negativo da expressão "Imagina na Copa", a frase foi usada como título da coluna em um programa de rádio na *Bandnews FM* lançado em agosto de 2012 com o propósito de enaltecer os pontos positivos da Copa fazendo uma cobertura dos aspectos do país em relação a cultura, gastronomia, turismo, profissionais envolvidos no evento.

Por outro lado, a mídia tem enfrentado situações de violência, com jornalistas agredidos, equipamentos quebrados inclusive na cobertura de eventos (especialmente os protestos), recebem processos²¹ numa tentativa clara de fazer uma ofensiva contra o jornalismo e a liberdade de expressão. Esses fatos corroboram para a discussão proposta por Milton Santos (2013, p.61) de que o ideal democrático é substituído pela construção de uma democracia de mercado levando pessoas e profissionais a situações de violência diariamente: "[...] Estas são as

²¹ O maior jornal do Paraná (Gazeta do Povo) e seus jornalistas foram processados por juizes do estado (onde acontece a força tarefa da operação Lava Jato) após a publicação de reportagens que mostravam membros do Poder Judiciário e do MP com rendimentos acima do teto legal.

razões pelas quais a vida normal de todos os dias está sujeita a uma violência estrutural que, aliás, é a mãe de todas as violências".

Há um processo de mobilização de parte da mídia na busca por priorizar a ética e transparência a exemplo do Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação (ICIJ) que publicou um conjunto de 11,5 milhões de documentos – Panamá *Papers*²² – expondo a corrupção global de políticos, banqueiros, celebridades em negócios obscuros para esconder fortunas. Dentre eles estão empresas e famílias brasileiras e em esquemas de futebol.

1.3 Manifestantes – inversão actancial: de enunciatários a enunciadores

O cenário era razoavelmente confortável no ano de 2013 com os bons índices de aprovação do governo e a reeleição do partido governista em 2014. As manifestações populares no Brasil iniciaram com força em 2013 com uma pauta difusa, inicialmente pelo aumento da passagem de ônibus e que se estendeu para outras áreas. As manifestações continuaram em 2014 durante a Copa do Mundo e em 2015 várias manifestações aconteceram com reivindicações que culminaram com o afastamento de 180 dias da presidente Dilma Rousseff, pela instauração do processo de *impeachment* em 12/05/2016, e com o vice-presidente Michel Temer assumindo o cargo interinamente.

No caso das manifestações populares que se iniciaram em junho de 2013, as reivindicações da população foram incitadas frente a questões como o aumento de passagens, as melhorias no transporte público e se estendeu para outras esferas necessárias para a qualidade de vida do povo: saúde, educação, segurança, como destaca o estudioso de movimentos em rede Manuel Castells²³:

²² Disponível em: <https://panamapapers.icij.org/>, acesso dia 26/04/2016, às 13h22.

²³ Entrevista do sociólogo espanhol Manuel Castells à revista Época em 11/10/2013, disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>, Acesso em 20/07/2014, às 15h39.

Essa é uma característica comum a todos os movimentos indignados em rede, em todos os países. São espontâneos, não dirigidos, começam por um fato insuportável, mas imediatamente surgem milhares de humilhações sofridas, cada dia por muitas pessoas, em particular os jovens, por causa das burocracias políticas. Com diziam os manifestantes de São Paulo em junho, “não são 20 centavos, são nossos direitos.

Os protestos continuaram durante a Copa das Confederações em junho de 2013. Nesse período, foram testados os pré-requisitos exigidos pela Fifa para minimizar os riscos para a realização do Mundial em 2014, e garantir com isso o "Padrão Fifa" no evento. Pronto, mais um bordão foi criado e passou a fazer parte do cotidiano dos brasileiros nas manifestações que chegou a reunir 864mil²⁴ pessoas nas seis cidades-sede do campeonato. O termo passou a ser usado pela mídia, pelos manifestantes, para comparar que em todas as áreas o país deveria ter qualidade segundo o "Padrão Fifa" e não apenas para a realização da Copa, como se ilustra na figura 05.



Figura 05 - Torcida com cartazes.

Fonte: <<http://melhorescartazes.blogspot.com.br/2013/06/hospitais-padrão-fifa.html>>.

Em 2013 e 2014, as manifestações tiveram como pano de fundo a Copa das Confederações e a Copa do Mundo respectivamente. Em 2015 e 2016 o momento político interferiu no principal megaevento – as Olimpíadas. Durante o evento teste que aconteceu no Rio de Janeiro de junho de 2015 a maio de 2016 ocorreu a votação para aprovação do processo de *impeachment* da presidente da república Dilma Rousseff (em abril de 2016) que se deu em duas fases: uma na Câmara do Deputados e outra no Senado, com o afastamento por cento e oitenta dias.

²⁴ Fonte: Sesge-Secretaria Extraordinária de Segurança de Grandes Eventos, disponível em : <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/02/protestos-na-copa-das-confederacoes-reuniram-864-mil-manifestantes.htm>>, Acesso em 11/07/2014, às 14h49.

Nas ruas, nas redes sociais, na Câmara dos Deputados, no Congresso Nacional, o espaço midiático para a espetacularização se fez presente independente da espacialidade.

Em relação à votação da primeira fase, em função da "postura" dos deputados no Congresso Nacional, a sessão mais pareceu uma partida de futebol, com duas torcidas polarizadas, os contra e os pró-*impeachment*, que foram munidos de faixas, bandeiras, cartazes, e buscaram as melhores posições para aparecerem na mídia que transmitiu ao vivo toda a votação transformando a ocasião num evento espetáculo, como ilustrado na figura 06.



Figura 06 - Votação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Fonte: <<http://exame.abril.com.br/brasil/ao-vivo/acompanhe-o-dia-decisivo-da-votacao-do-impeachment-na-camara>>.

Como não podia deixar de ser, caracterizando o que parece ser intrínseco ao espírito do brasileiro, o Congresso Nacional fez a festa com comemoração a cada “sim” na votação, como se fosse um gol, uma conquista. Foi um espetáculo midiático. Simultaneamente à transmissão televisiva e via internet, a repercussão *online* dos internautas nas mídias sociais e da mídia foi de perplexidade em relação ao comportamento dos deputados que usaram seus dez segundos para a votação de maneira pouco seletiva e às vezes escrachada com xingamentos, menção calorosa ao regime militar e até cusparadas.

Reflexo das ruas –*offline* e nas redes – *online*, a divisão que se deu entre “coxinhas e petralhas”²⁵ foi acentuada a cada dia. Em 2014, as duas palavras passaram a ter significado para representar a posição política, anti ou pró- governo,

²⁵ Outros termos foram usados como “Esquerda Caviar”. Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/03/1605686-coxinha-e-apelido-assumido-por-manifestantes-anti-governo.shtml>>. Acesso em 02/06/16, às 13h00.

respectivamente. Mais simbologias criadas. “Coxinhas” é uma designação pejorativa para pessoas ricas, equivalente aos termos “mauricinhos” ou “playboy”. O termo “Petalha” foi determinado por um grupo favorável ao governo chamado “Eu resolvi petralhar” durante a campanha eleitoral para a presidência da república (2014) e que passou a ter significado jocoso²⁶.

As disputas entre “coxinhas” e “petralhas” nas redes sociais se intensificaram a ponto de ser criado o perfil “Coxinhas S2 Petralhas” no Facebook, em outubro de 2014, para ironizar e amenizar os ânimos entre Tucanos (designação dada aos partidários do PSDB) e Petistas (do Partido dos Trabalhadores).

Fazendo uma relação da política com o futebol, pode-se analisar a intertextualidade entre ambos na medida em que várias torcidas usam denominações para os torcedores dos times opositores, como é o caso de Porco para o Palmeiras, Peixe para o Santos, Gaviões para o Corinthians. Esse também é um jeito criar estereótipos das pessoas em função das suas preferências.

O espírito esportivo (*fair play*, jogo limpo) no futebol e de união apregoado pelos jogos olímpicos parece não permear o país, os brasileiros (e nem o mundo) num momento político polarizado pelo qual passa o Brasil, dividido em torno de políticos e governo federal desacreditados, sendo que este último teve um dos menores índices de aprovação²⁷, Roberto Damatta (2000, p.80) reforça que “a comunidade é necessariamente heterogênea, complementar e hierarquizada”, no entanto, percebe-se, mais que isso, a polarização.

A divisão se deu também na Esplanada dos Ministérios com a construção de um muro para separar manifestantes da direita e da esquerda, os pró (direita) e contra (esquerda) *impeachment*. Mas essa polarização na prática não existe em se tratando da política, pois nota-se que estão do mesmo lado, o lado do poder. No trato político, Milton Santos (2013, p.75) considera:

... É lamentável que políticos e partidos ditos de esquerda se entreguem a uma política de direita, jogando para um lado a busca de soluções

²⁶ Fonte: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/folha-online/cotidiano/2015/03/22/coxinha-e-apelido-assumido-por-manifestantes-anti-governo.htm?mobile&width=914.4>>. Acesso em 10/05/2016, às 20h14.

²⁷ O governo é avaliado como ruim ou péssimo por 63% dos brasileiros. Fonte: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/avaliacaodegoverno/presidente/dilma/indice-1.shtml>>, Acesso em 11/05/2016, às 11h56.

estruturais [neste caso, a simbologia se deu pelo muro²⁸ com "estruturas" de ferro montadas por presidiários para separar manifestantes no Palácio do Planalto durante os protestos] e limitando-se a propor paliativos, que não são verdadeiramente transformadores da sociedade.

Para o autor, as ditas soluções da esquerda são inócuas no médio e no longo prazo como é possível perceber no caso brasileiro (Ibidem, p.75).

Um dos fatos marcantes durante a realização do estudo foi a ruptura na gestão política com o processo de *impeachment* da presidente da república. Os fatores que corroboraram para desencadeá-lo foram especialmente a falta de articulação política que enfraqueceu o governo que não conseguiu aprovar uma série de medidas necessárias, pois a coalizão de governo formada pelos aliados não foi eficiente e tirou-a do poder. Outros pontos considerados são a crise econômica com a inflação; índices elevados de desemprego; dívida pública que aumentou ainda mais com as pedaladas fiscais²⁹.

Além desses fatores, há no país uma crise moral envolvendo grande parte dos políticos brasileiros culminando com a associação a esquemas de corrupção como, por exemplo, os que denunciam na Operação Lava Jato³⁰, a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. A estimativa é de que foram bilhões de reais desviados da maior estatal do país, a Petrobras. As investigações da Lava Jato continuam tanto na primeira instância quanto no Supremo Tribunal Federal. O infográfico que segue, na figura 07, demonstra o esquema de desvios de recursos da companhia:

²⁸ O mesmo muro foi montado no ano anterior (2015) no desfile de 07 de setembro em função das manifestações contra a presidente. Fonte: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,presidiarios-erguem-muro-do-impeachment-em-brasilia,1854081>>, Acesso em 11/05/2016, às 12h30.

²⁹ "Pedalada Fiscal", nome dado à prática do Tesouro Nacional de atrasar de maneira proposital o repasse de dinheiro para bancos (públicos e também privados) e autarquias. O objetivo do Tesouro e do Ministério da Fazenda era melhorar artificialmente as contas federais. A prática de não transferência do dinheiro, e a apresentação mensal das despesas menores por parte do governo do que eram de fato ludibriavam o mercado financeiro e especialistas em contas públicas. Fonte: <<http://infograficos.estadao.com.br/economia/pedaladas-fiscais/>>, Acesso em 12/05/2012, às 13h35.

³⁰ A denominação "Lava a Jato" se dá ao uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato de automóveis para movimentar recursos ilícitos pertencentes a uma das organizações criminosas inicialmente investigadas. Fonte: <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>>, Acesso em 12/05/2016, às 13h42.



Figura 07 - Esquema da Lava Jato.
Fonte: <<https://lavajato.mpf.mp.br/entendaocaso>>.

A Operação Lava Jato tornou-se um marco na apuração de casos de corrupção envolvendo crimes como: tráfico de influência, corrupção passiva e ativa, associação e organização criminosa, lavagem de dinheiro. Desencadeou em 2015 e 2016 inúmeros mandados de busca e apreensão e de condução coercitiva (em que o investigado é obrigado a depor) em operações consecutivas da Polícia Federal: Passe Livre, Sangue Negro, Carbono 14, Custo Brasil, Boca Livre, Lázaro, Abismo, entre outras.

Os nomes das operações são criativos, às vezes engraçados e muito impactantes o que reitera a diferenciação necessária no mercado para efetivar a repercussão midiática. Alguns personagens³¹ resultaram do momento político e da Operação Lava Jato. O Fuleco, mascote da Copa do Mundo 2014, não teve a repercussão esperada e nem funcionou mercadologicamente com eficiência. No

³¹ O "Japonês da Federal" tornou-se personagem, ficou famoso e ganhou até marchinha de carnaval, além de ter sido viralizado na internet com memes. Ele é um agente da Polícia Federal que escoltava presos e investigados da Lava Jato, no entanto, também foi preso por facilitar contrabando.

entanto, a partir de 2015, período pós-Copa (e pré-Olimpíadas) outro mascote entrou em cena, o Pixuleco.

Com mencionado anteriormente, os nomes determinados pela Polícia Federal nos casos investigados são criativos e alusivos às práticas dos investigados nos processos levantados pela entidade gerando grande repercussão. Nesse caso, o nome Pixuleco tornou-se público na 17ª fase da Operação da Lava Jato, o termo era usado para referir-se a dinheiro pelo intermediador do esquema de propina dos contratos da Petrobras com empresas – o ex-tesoureiro do PT João Vaccari Neto.

O mascote Pixuleco foi personalizado na forma de um boneco inflável com a caricatura do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva, apresentado na figura 08. A vestimenta é o uniforme de um presidiário com os números 13-171, sendo o número 13 (número da legenda do PT) uma gíria para designar alguém pouco confiável, e o número 171, em alusão ao código penal, o delito roubo.

É possível considerar em relação à linguagem, a intertextualidade no uso do termo quando se referencia a literatura na obra de João Antônio, autor do conto "Paulinho perna torta", cujo personagem malandro recebe "dinheiro miúdo", chamado pelo autor de "pixulé". A intertextualidade não se dá apenas na literatura quando o assunto é a denominação do termo "propina". No caso do cinema, a alusão pode ser feita em relação ao filme "Tropa de Elite" com a expressão "faz me rir", e outros termos utilizados por corruptos como "assistência social", "pegar uma encomenda".³²



Figura 08 - Boneco inflável Pixuleco e Capa do livro Paulinho perna torta.

Fonte: <<http://oglobo.globo.com/brasil/guerra-de-cartazes-no-congresso-19103289>>e<<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/de-pixuleco-a-faz-me-rir-os-apelidos-para-propina-no-brasil>>.

³² Termos descritos na matéria da jornalista Rita Azevedo. Fonte: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/de-pixuleco-a-faz-me-rir-os-apelidos-para-propina-no-brasil>>, Acesso em 25/03/16, às 11h56.

Outros bordões emplacados foram o "Fora Dilma" e o "Não vou pagar o Pato", este último, na figura 09, foi lançado numa campanha encabeçada pela Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, representante da elite empresarial do estado, contra os aumentos de impostos intencionados pelo governo e que virou ícone pró-*impeachment*.



Figura 09 - Inflável da Campanha Quem paga o pato.
Fonte: <<http://www.esquerdadiario.com.br/Quem-paga-o-pato>>.

Do lado governista, o bordão dos protestos de 2015, 2016 foi "Não vai ter Golpe" que se mostrou eficiente e com força significativa. A questão levantada de que o *impeachment* é golpe foi uma narrativa criada pelo governo da presidente Dilma que teve repercussão inclusive internacional. Por oposição, a dissidência emplacou o *slogan* "Tchau Querida", uma alusão ao cumprimento do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva à presidente Dilma Rousseff numa conversa telefônica vazada pela Operação Lava a Jato que tem como personagem principal da investigação o juiz Sergio Moro, que se tornou o porta-voz da operação na mídia.



Figura 10 - Faixas e cartazes no congresso.
Fontes: <<http://oglobo.globo.com/brasil/guerra-de-cartazes-no-congresso-19103289>> e
<http://www.solidariedade.org.br/fique-de-olho/camara-aprova-processo-de-impeachmentcontra-dilma-rousseff-veja-com>.

Como divulgou a mídia, pode-se considerar que os principais símbolos que repercutiram na mudança de governo foi a economia simbólica marcada pela redução substancial de ministérios que, em princípio, passaram de 32 para 23; no entanto, foram incorporados ministérios uns aos outros sem haver redução efetiva nos quadros e despesas funcionais. Foi o caso da fusão do Ministério da Cultura com o da Educação. Os protestos, nesse caso, foram de artistas e entidades que fizeram atos reunindo personalidades e grupos representativos para reivindicar o restabelecimento do Ministério da Cultura e o presidente da república interino, Michel Temer, acabou cedendo às pressões e separou os ministérios poucos dias depois do anúncio da fusão.

Outra manifestação da classe artística que merece destaque no âmbito internacional foi o protesto do elenco e do diretor do filme “Aquarius”, Kleber Mendonça Filho, durante a sessão de gala do filme que concorreu à Palma de Ouro no Festival de Cannes 2016. A projeção internacional da cultura brasileira pela participação no evento de um cineasta que representou o Brasil serviu de palco para levar a imagem do país no tapete vermelho pela crise política nacional. Os protestos no tapete vermelho do Festival de Cannes 2016 permitiram fazer uma análise do cromatismo com tapete vermelho que traz a simbologia do luxo, sucesso, da conquista para celebridades que participam de eventos de projeção mundial, nesse caso, relacionado à cultura, ao cinema como o Festival de Cannes. O outro vermelho é o da cor do Partido dos Trabalhadores, o PT, partido da presidente da república que passa pelo processo de *impeachment*. Os artistas empunharam cartazes com frases em inglês *Stop the coup in Brazil* – “Parem com o golpe no Brasil”.

Em se tratando de cultura, o mesmo fenômeno da capitalização da cultura na década de 70 é percebido nos dias atuais pela apropriação do capital no esporte. Vê-se o mesmo processo de “investimento” extrapolado para os esportes, shows musicais, produções teatrais, festas populares tradicionais como o Carnaval, por exemplo. O Estado tinha (e mantém) o empoderamento financeiro para os patrocínios das produções. Os estudos de Marco Antônio Guerra (2004, p.21) demonstram tal fato na década de setenta:

Nos anos 70, o Estado ataca a área cultural através de dois *fronts*: a censura e a política de financiamento à arte. Neste sentido, podemos sentir uma capitalização do mercado cultural, tal qual a capitalização existente

no mercado em geral. Mais do que qualquer outro período histórico, o Estado passa a custear economicamente as artes. Essa política de financiamentos, voltada principalmente para as obras consideradas como divulgadoras do caráter nacional oficial, encontra um total apoio dos empresários da cultura, e podemos perceber nessa política uma tentativa de cooptar os artistas e intelectuais que discordavam dos planos culturais do Estado.

Outra relação pode ser feita desse período da ditadura e o momento atual, no caso é a censura, como menciona Guerra (Ibidem, p.21): "o fenômeno de maior gravidade para as artes nos anos 70 [...] é o principal mecanismo utilizado pelo estado para evitar o afloramento de pensamentos e ações que atentassem contra o grupo que se encontra no poder". Nesse esquema, a classe cultural, os intelectuais, artistas viviam constante vigilância por parte do Estado: "o artista já não elabora o que ele quer dizer, mas sim o que o Estado permite que se diga" (Ibidem, p.21). Atualmente não há a censura propriamente dita em função do regime parlamentar, no entanto, há a pré-determinação de como os projetos devem ser para tornarem-se viáveis comercialmente, de que devem cumprir certos padrões mercantis na formatação, desenvolvimento, captação de patrocínios e consequente viabilidade.

Os projetos relacionados aos megaeventos são formatos padronizados globalmente que dão acesso à cultura (e esporte) nos moldes do poder hegemônico. Há a padronização pasteurizada, conceito preconizado por Guy Debord (1997), cuja manipulação simbólica pré-determina o que será ou não veiculado. As concessões para obras, os direitos de uso de imagem, de transmissão, patrocínio de atletas e equipes, licenciamentos, comunicação, entre outros termos envolvidos nas negociações que envolvem Governos, Mídia, Empresas, Empresários, Esportistas, são atividades pré-estabelecidas em padrões comerciais preconizados pelos seus idealizadores.

Outro símbolo amplamente divulgado na organização do governo interino foi em relação ao machismo devido ao fato de que o presidente interino definiu apenas ministros homens formando a nova equipe o que gerou repercussão negativa a ponto de haver a nomeação de uma mulher para presidente do BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

Todos os elementos apresentados *slogans*, bordões, mascotes, cartazes, faixas, traduzem a tensão existente entre as forças antagônicas: ética e corrupção; povo e poder; razão e emoção; bem e mal; certo e errado, simbolizando esses antagonismos.

O percurso gerativo de sentido tem, no nível do discurso, a etapa mais superficial e é por meio da enunciação que o nível narrativo se torna em nível discursivo. Quando se pretende analisar o nível do discurso, acontece o desenvolvimento de enunciados entre enunciador e enunciatário, que são denominados enunciador e enunciatário. Aquele que destina a enunciação é chamado enunciador e o destinatário é chamado enunciatário. Para Greimas e Courtés (2011, p. 171): "[...] o enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a 'leitura' um ato de linguagem (um ato de significar) da mesma maneira que a produção do discurso propriamente dito".

Os detentores do poder hegemônico – destinadores da mensagem são os enunciadores – elaboram as suas estratégias mercadológicas e ações de comunicação orientadas para os enunciatários, o público e dentre eles estão os manifestantes. Só que os papéis dos sujeitos implicados nessa etapa, os manifestantes, representados pela população, grupos de movimentos sociais, artistas, nos protestos passam a ter a função actancial invertida durante o período dos megaeventos na medida em que têm a voz enaltecida nas ruas e nas redes sociais pelos protestos.

Dos símbolos dos megaeventos ocorreu a apropriação de símbolos para as manifestações: mascotes, *slogans*, painéis³³, materiais de comunicação como faixas, folhetos, cartazes que ganharam força nacional e internacionalmente garantindo a presença brasileira na mídia enaltecendo a imagem do país para o bem e para o mal.

1.4 Os movimentos sociais

Os megaeventos Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016 têm relação com a temática dos movimentos sociais uma vez que as manifestações tiveram grande repercussão no período pré, durante e pós-evento.

³³ O painel é uma invenção latino-americana que foi utilizada pela primeira vez em uma marcha em 1971 de atores de classe média contra o governo de Allende (Chile). Foi também fortemente utilizado na Argentina em 2001, em manifestações contra o então presidente De la Rúa. Fonte: <<http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/O-panelaco-e-as-formas-do-protesto-social/4/33657>>. Acesso em 29/06/2016, às 21h30. No Brasil, esta forma de expressão popular em que as pessoas se manifestam batendo painéis, ganhou transmidiação na versão virtual chegando a ter seis tipos de sons diferentes de painéis. Os buzinaços também foram uma forma para protestar dentro dos carros.

A Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016 aconteceram sob a pressão de várias situações, num contexto de construções e desconstruções da imagem do país ao redor do mundo e no próprio país. Não há como dissociar o futebol, o esporte, dos vários atores envolvidos: organizadores, patrocinadores, governo, mídia, população, os três últimos com papel fundamental na construção e participação dos movimentos sociais que se espalharam por todo o país.

Para contextualizar o estudo, foi feita primeiramente uma breve reflexão sobre os movimentos sociais como acontecimentos. A relação do conceito de acontecimento e sua dupla dimensão de poder: o poder de afetação e o poder hermenêutico (QUÉRÉ, 2003, *apud* SIMÕES, 2014, p.189) ajudam a compreender a relação simbólica do acontecimento. A primeira dimensão – o poder de afetação – afeta, toca, sensibiliza a experiência dos sujeitos, já o poder hermenêutico do acontecimento é "fonte de sentido" (QUÉRÉ, 2010, *apud* SIMÕES, 2014, p.189) e pode, segundo Simões (2014, p.189), "iluminar problemas públicos, desvendar questões e evidenciar aspectos importantes do contexto social em que ele se inscreve". Essa relação de duplo poder do acontecimento permite refletir e apreender a natureza comunicacional dos fenômenos, e para isso é importante resgatar o conceito de comunicação dentro dessa perspectiva (FRANÇA, 2008, p.89-90):

[...] um todo composto de partes articuladas; constitui-se de uma ação situada compõe-se de gestos significantes, ou seja, da presença da linguagem. A comunicação é, sobretudo, uma interação, marcada pela reflexividade - em que cada parte atua sobre a outra, e onde passado e futuro são acionados pela ação no presente.

Nesse sentido, a Comunicação permite demonstrar "a interação simbólica entre os sujeitos: aqueles que movem e realizam o próprio acontecimento e os públicos que por este são construídos em um processo de mútua afetação. Retratam quem somos, como vivemos" (QUÉRÉ, 2003, *apud* SIMÕES, 2014, p.189). É fato que os movimentos sociais retratam o momento social, político, cultural de uma determinada sociedade, Manuel Castells³⁴ ressalta:

Os movimentos mostram a realidade social, constroem alternativas para problemas enfrentados, atuam em redes e constroem ações coletivas que agem como resistência exclusão e lutam pela inclusão social. Criam

³⁴ Entrevista do sociólogo espanhol Manuel Castells à revista Época em 11/10/2013, disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>>, Acesso em 20/07/2014, às 15h39.

identidades para grupos que até então se apresentavam como dispersos e desorganizados, que ao se engajarem em um movimento e realizando suas atividades desenvolvem um sentimento de pertencimento social, os excluídos passam a pertencer a um grupo.

Os movimentos sociais na perspectiva de Castells (1999) são "sistemas de práticas sociais contraditórias que acontecem de acordo com a ordem social urbana/rural, cuja natureza é a de transformar a estrutura do sistema, por meio de ações revolucionárias ou não".

O significado de movimento social, segundo Arato e Cohen (*apud* DOWNING, 2002, p.56), passa por três classificações: 1) a primeira da rebelião das massas considera a multidão em tumulto; 2) a segunda por oposição considera o modelo dos movimentos sociais como atores racionais com ações coletivas, com táticas refletidas como, por exemplo, greves, ocupações, passeatas, operações tartaruga, bloqueios de tráfego; 3) o terceiro modelo é o chamado novos movimentos sociais (NMSs) representados basicamente por movimentos ecológicos, feministas ou pacifistas.

A partir do quadro classificatório de movimentos sociais, apontado por Arato e Cohen, foi feita a classificação do principal movimento popular do Brasil que se formou a partir de junho de 2013. Dentre os movimentos de 2013, o que teve maior destaque foi o Movimento Passe Livre (MPL)³⁵ que desencadeou uma gigantesca mobilização no país. Esse movimento foi classificado dentro do segundo modelo e teve como principais características a ocupação das ruas pelos manifestantes em várias cidades brasileiras, que se mobilizaram nas ruas e pela rede numa ação coletiva com táticas que iam avançando à medida que as adesões aumentavam. O MPL se formou há alguns anos, mas tomou força em 2013, ocupou as ruas por vários dias, bloqueou as principais avenidas do país, repercutiu amplamente na mídia nacional e internacional.

Desde os anos oitenta, não havia ocorrido no país um movimento social de tamanha abrangência como foi o "Diretas Já" (1984) cuja reivindicação levou milhões de brasileiros às ruas para solicitar mudanças políticas que resultou no *Impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Mello (1992). Esses movimentos

³⁵ O MPL desencadeou as manifestações e vários outros movimentos difundiram suas pautas, dentre eles o "Não Vai ter Copa", que teve música polêmica composta por McOrelha com mesmo nome; o movimento "Vem pra Rua". Outro grupo denominado *Black Bloc* (Bloco Negro), adepto de estratégias anarquistas, protestou contra a ordem vigente, foi associado à violência e depredação, e por vezes teve como papel esvaziar e enfraquecer os demais movimentos.

atuais diferem-se dos movimentos clássicos cujas bandeiras eram específicas, homogêneas, com a organização de grupo para falar e dialogar com a esfera pública. Os Novos Movimentos Sociais (NMS) se organizam localmente com pautas individualizadas e, diferentemente dos movimentos clássicos³⁶, o interlocutor não parece ser a esfera pública, no qual o poder (nas mais diversas esferas) não é mais passível de diálogo e nem de atender as demandas que se apresentam como indispensáveis e básicas para o mínimo de qualidade de vida das pessoas. No entanto, vale considerar que o MPL de junho protestou inicialmente pelo aumento das passagens de ônibus em vinte centavos e, nesse caso, a prefeitura das cidades deveria ser o interlocutor junto aos manifestantes.

Há uma particularidade na relação com as mídias tradicionais, digitais e radicais. As mídias tradicionais foram cruciais para a guinada do movimento que inicialmente, em função da violência de manifestantes e da polícia, fez a cobertura e colocou a opinião pública a favor do movimento com a adesão cada vez maior da população aos protestos. As mídias digitais fizeram a convocação e a cobertura dos eventos, que aparentemente surgiram sem se esperar, como um estopim para o espanhol Manuel Castells³⁷:

Essa é uma característica comum a todos os movimentos indignados em rede, em todos os países. São espontâneos, não dirigidos, começam por um fato insuportável, mas imediatamente surgem milhares de humilhações sofridas, cada dia por muitas pessoas, em particular os jovens, por causa das burocracias políticas. Com diziam os manifestantes de São Paulo em junho, “não são 20 centavos, são nossos direitos”.

A instantaneidade oferecida pelas redes sociais parece não ser a mesma para a resolução das reivindicações dos manifestantes por parte dos poderes públicos. Há um sentido de emergência (RIBEIRO, 2014, p.103-104), uma necessidade de respostas imediatas por parte da população, no entanto, o que se nota é a inércia da máquina estatal que, como um monstro letárgico, não move seus tentáculos, mostrando-se incapaz de reparar minimamente séculos de descasos, desmandos e abandono. Há no mundo contemporâneo a instantaneidade das

³⁶ Palestra conferida por Patrícia Rodrigues - Entre Ruas e Redes, o lugar da participação na democracia contemporânea - na aula da disciplina de Comunicação, Comunidade e Movimentos Sociais, ministrada pelo Prof. Dr. Jorge Miklos, oferecida no segundo semestre de 2014 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da UNIP.

³⁷ Entrevista do sociólogo espanhol Manuel Castells à revista Época em 11/10/2013, disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>>, Acesso em 20/07/14, às 15h39.

mídias digitais, da banda larga, dos satélites, que trazem, segundo Ilse Scherer-Warren (*apud* MORAES, 2008, p.43), três peculiaridades das redes na moldura tecnológica: 1) Temporalidade: novas formas de comunicação em tempo real, com conexão entre diferentes tempos sociais; 2) Espacialidade ou criação de territorialidades (do local ao global); 3) Sociabilidade ou formas de relações sociais em termos de alcance, intencionalidade e conectividade com novas dimensões na esfera pública. Relacionando as três perspectivas apontadas o que se nota é que há certo desdobramento em relação à temporalidade (alguns serviços em tempo real) e espacialidade (acesso local e global a determinados serviços). O que se vê é a apropriação parcial da tecnologia por parte do estado incorporada na prestação de serviços para pagamentos de impostos, pagamentos de zona azul (áreas de estacionamento pago reservadas para automóveis), agendamento de serviços, torpedos para informar sobre enchentes e alagamentos, no entanto, isso não representa algo concreto e prático na agilidade e nem na eficiência dos serviços, a mesma agilidade propagada pela tecnologia não é refletida na política, na prestação de serviços dos órgãos governamentais.

No caso especialmente do Brasil, o acesso à internet, à mobilidade, às redes sociais, ao consumo de produtos se deu principalmente em função da ascensão e expansão da denominada nova Classe C³⁸. No entanto, nota-se que não acontece a mesma contrapartida por parte dos serviços públicos (educação, segurança, saúde, transportes) pagos através dos impostos em cascata que o povo é obrigado a desembolsar diariamente. Diferentemente do engessamento do estado, da ineficiência na entrega de seus deveres, da pouca prioridade no agendamento de pautas fundamentais para beneficiar minimamente a população, da falta de diálogo e no caso da internet há aparente liberdade no fluxo de informações com o compartilhamento das narrativas nela tratadas, como descrevem Antoun e Malini (2013, p.249):

As narrativas compartilhadas na Internet fazem parte de um movimento social que recusa a hierarquização de representantes e representados. Recusa a naturalização do funcionamento do poder. Recusa deixar para a mídia tradicional o poder de dizer o que pertence ou não ao acontecimento. A centralidade do poder funciona nessa separação. Não se trata de desqualificar os saberes dos especialistas e eruditos, e sim de

³⁸ O panorama econômico tem agravado o poder de compra da população e as classes média e C são as mais afetadas. Fonte: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/52423_NOVA+CLASSE+C+TRANSFORMA+PIRAMIDE+SOCIAL+EM+LOSANGO>. Acesso em 12/12/ 2014, às 18h15.

questionar a sua clausura e seu isolamento. A multidão questiona essa divisão, diante de um conhecimento instável, não mais recluso a uma sala de redação, a uma solitária máquina de escrever ou a um laboratório de pesquisa. E quanto mais os sujeitos estão juntos e imersos em um acontecimento de rua, mais intenso e emocional fica o compartilhamento das informações na Internet. A narrativa se multiplica e se alarga nas redes sociais. A conversação se torna mais duradoura povoando uma cartografia de controvérsias. Os novos modos de pensamento e luta (seja qual for a sua dimensão) passarão cada vez mais pelo agenciamento entre a Internet e a rua, pois ambas têm uma qualidade comum: exprimem o barulho da multidão.

As narrativas compartilhadas na internet exprimem a voz da população seja por mensagem em redes sociais, seja pelo compartilhamento de vídeos, a exemplo da Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) um grupo de jovens amadores que disponibiliza conteúdos de fotografias e vídeos-documentários das manifestações. Muito se questionou sobre o grupo à medida que foi se tornando conhecido e inclusive passou a fazer parte da agenda midiática que queria entender como o grupo funcionava, quem o financiava e como pretendia se perpetuar. O grupo teve atuação ativa que propagou sua cobertura nas redes sociais como alternativa à cobertura da mídia tradicional e digital das passeatas. As mídias radicais, segundo John Downing (2002, p.33-34), "... constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa as tendências de oposição, abertas e veladas, nas culturas populares, [...] formas de expressão das culturas populares e de oposição."

Como mencionado anteriormente, as pautas dos protestos eram difusas e várias pautas foram incluídas nas reivindicações. Os protestos também tiveram como foco a Copa com questionamentos sobre os gastos excessivos, obras desnecessárias, corrupção, aceitação pelos governantes das exigências da Fifa, desapropriações de moradores. As manifestações continuaram durante a Copa das Confederações em junho de 2013. Nesse período, foram testados os pré-requisitos exigidos pela Fifa para minimizar os riscos para a realização do Mundial em 2014, e garantir com isso o "Padrão Fifa" no evento.

Em junho de 2014, um ano depois, durante o evento da Copa, vários protestos aconteceram por todo o país, há o registro de que não foram mais de quinze³⁹, e notou-se um grande aparato logístico, de homens, de armas, por parte

³⁹ A agência pública de notícias de Portugal, Lusa, noticiou que a adesão dos protestos não era a mesma do ano anterior. "Menos de 15 manifestações foram noticiadas pela imprensa brasileira nos últimos sete dias, todas elas realizadas por algumas dezenas ou, no máximo, centenas de pessoas". Fonte: <<http://www.ebc.com.br/esportes/copa/2014/07/manifestacoes-perderam-adesao-durante-a-copa>>. Acesso em 15/09/2014, às 15h54.

das autoridades para minar os movimentos que surgissem durante o evento. Alguns se destacaram como a greve dos professores no Rio, a prisão dos integrantes do movimento, no entanto, não houve uma mobilização tão grande pois boa parte da população começava a se envolver com a Copa, assistir aos jogos, a torcer, e talvez essa seja uma das explicações para a visibilidade das reivindicações nos meios de comunicação e também na rede diminuírem:

Na perspectiva do agendamento, é preciso ter cuidado, [...] para não reduzir o acontecimento à dimensão de constituição de sua relevância e saliência no cenário midiático (QUÉRÉ, 1997). Essa abordagem privilegia a dimensão de configuração da visibilidade das ocorrências na mídia, bem como de sua hierarquização. Mais uma vez, existe o risco de encerrar o acontecimento nos limites da esfera midiática, negligenciando sua emergência na experiência dos sujeitos. (SIMÕES, 2014, p.179)

A agenda da mídia durante o evento da Copa se concentrou pontualmente em acontecimentos que poderiam de alguma maneira prejudicar ou alterar o andamento da Copa e não necessariamente nos protestos, apesar de eles terem acontecido inclusive na abertura do evento. Os protestos aconteceram por vários motivos: greves de metroviários, reivindicação de moradia, contra a Copa e novamente com a dispersão de interesses sem um núcleo único por que orbitassem as manifestações.

Os protestos aconteceram em várias cidades-sede com forte repressão policial com pessoas feridas e presas em todo o país, inclusive jornalistas que cobriam as passeatas e estavam identificados. "A militarização fez parte das tristes consequências deste mundial", segundo Solidar⁴⁰. A baixa cobertura da mídia e a transmissão e envolvimento com os jogos diminuíram a intensidade das manifestações que passaram a ser localizadas.

Parte dos manifestantes parecia apresentar certo ceticismo em relação a alguns veículos de comunicação, havendo em certos casos uma postura arredia da presença da mídia em coberturas relacionada aos protestos, sendo possível notar que os acontecimentos das ruas repercutiram com intensidade também nas redes sociais: " [...] os sujeitos enredados criam cada vez mais conflito com o poder

⁴⁰ Entidade suíça com 70 anos que trabalha com desenvolvimento social, que em parceria com o instituto alemão Institut Heinrich Böll, realizou um relatório com a avaliação e impacto da Copa do Mundo no Brasil. Fonte: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,institutos-europeus-concluem-brasil-perdeu-com-copa-2014,1578254>>, Acesso em 10/01/15, às 14h18.

da imprensa, sobretudo com o modo de produzir fato e verdade." (ANTOUN; MALINI, 2013, p.248).

Desde 2013 é demonstrada a insatisfação generalizada com a política a ponto de nos protestos as bandeiras de partidos políticos serem rejeitadas. Nesse período, os escândalos políticos tiveram destaque com o Mensalão, já em 2015/2016 foi a Lava a Jato. Em 2013, foram "os 20 centavos", em 2015/2016 é "Quem vai pagar o Pato".

Em comum e sinergicamente, sem a polarização entre coxinhas e petralhas, estão os pontos determinantes de mudanças exigidas em regimes democráticos sérios: ética, transparência, equilíbrio responsável das contas públicas, da economia, entre outros.

As manifestações continuaram por todo o país, nas redes sociais e nas ruas. Damatta (2000) trata do espaço e tempo como invenções sociais (os fins de semana são destinados para a família e os dias da semana para as rotinas do trabalho). Para ele, a questão do tempo (diferença entre as rotinas diárias e situações extraordinárias fora do comum), criada pela sociedade, pôde ser notada como ocorrência durante o período das manifestações. Outro ponto é que, para o autor, a rua é o local de individualização, de luta e onde cada um cuida de si. As manifestações nas ruas mostravam pessoas lutando por alguns dos nossos próprios interesses. "No mundo social brasileiro, o que sempre se espera em qualquer situação de conflito ou disputa é o ritual do reconhecimento, que humaniza e personaliza as situações formais, ajudando todos a hierarquizar as pessoas implicadas na situação". (DAMATTA, 2000, p.80)

A reiteração isotópica, recurso frequentemente utilizado na literatura, no cinema, na publicidade, em que são reiterados, reforçados textos, cenas, no decorrer do processo de desenvolvimento das peças colabora para construir a isotopia, a história contada. Nesse sentido, foi observada na história contada em relação ao cenário social, político, econômico do Brasil na Copa do Mundo 2014 que se repetiram e foram reforçadas nos Jogos Olímpicos 2016 construindo-se assim a reiteração isotópica.

Em relação aos negócios, a contaminação do ambiente político, social e econômico dificultou a articulação para a preparação midiática dos Jogos Olímpicos. Houve novamente a possibilidade, como numa reiteração isotópica, de se repetir no Rio de Janeiro em 2016 o que aconteceu na Copa do Mundo de 2014. O cenário

pouco otimista que se configurou poderia prejudicar as atividades de marketing das empresas ligadas às Olimpíadas, minimizando os esforços mercadológicos com a consequente diminuição nos investimentos. Houve novamente a sensação de perder a oportunidade de projetar o país positivamente no cenário mundial.

Há por parte da mídia – que tem como premissa básica mostrar os fatos – interesse em noticiar acontecimentos como as manifestações, denúncias de corrupção, índices altíssimos de inflação, desemprego, colapso do Rio de Janeiro, segurança pública caótica, num momento em que ela, hegemônica, investiu milhões com os direitos de transmissão, recebeu milhões em patrocínios e se vê acuada frente ao clamor popular, nesses tempos de internet em não se poder controlar o que vai ou não cair na rede, o que vira ou não notícia e por consequência ser noticiado oficialmente pelos veículos de comunicação. Em outros momentos da história, como o das manifestações pelas "Diretas Já" num comício na Praça da Sé, a Rede Globo noticiou o aniversário de 430 anos cidade de São Paulo e não o objetivo central do evento que era exigir a eleição direta de um presidente. Isso foi visto por muitos como uma tentativa da Globo de esconder as Diretas, manipulando de maneira grosseira a informação. "A manipulação do imaginário social é particularmente importante em momentos de mudança política e social, em momentos de redefinição de identidades coletivas" (CARVALHO, 1990, p.11).

No contexto em que se configurou a realização das Olimpíadas em 2016 pareceu ser um evento que daria uma pausa para a população respirar, como um suspiro diante do quadro negro que se formou no país com a crise econômica, a crise política, ética e moral, com os níveis de desemprego aumentando diariamente. O evento poderia ser considerado como um carnaval, conforme sugerido por Michael Bakhtin (*apud* BAUMANN, 2008, p.98), que tende a interromper a rotina diária como "[...] intervalos animados entre sucessivos episódios de cotidianidade enfadonhas, pausas, em que a hierarquia mundana de valores é temporariamente invertidas, os aspectos mais angustiantes da realidade são suspensos por um breve períodos".

CAPÍTULO 2 – CONCEITOS E ARTICULAÇÃO TEÓRICA

2.1 Globalização, Sociedade do Espetáculo, Megaeventos, Cultura e Comunicação

O mundo contemporâneo apresenta, ao mesmo tempo, avanços e situações insustentáveis que exigem, para a sua análise, a interpretação multidisciplinar de fatores. Dentro dessa abordagem, está o conceito de globalização que, para Milton Santos (2013, p.23), é "o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista". Ele trata do conceito de globalização a partir de três pontos centrais: a Globalização como fábula, como perversidade e como possibilidade aberta ao futuro de uma nova civilização planetária.

Dentre os vários fatores técnicos mencionados por Milton Santos (2003, p.29), que colaboram para configurar a globalização atual estão: a unicidade da técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta e a existência de um motor único na história, representado pela mais valia globalizada. Para ele, com a globalização, as técnicas se tornam mais eficazes, sua presença se confunde com o ecúmeno, seu encadeamento praticamente espontâneo se reforça e, ao mesmo tempo, o seu uso escapa, sob muitos aspectos, ao domínio da política e se torna subordinado ao mercado (Ibidem, p.24).

A tirania do dinheiro, da informação, da competitividade produzida pela concentração do capital e do poder, tem hoje uma unidade técnica e uma convergência de normas sem precedentes na história do capitalismo. Segundo Milton Santos, há o estrangulamento da política desenvolvida pelo Estado e a hegemonia das empresas e marcas que determinam imposições de toda ordem, em um mercado global altamente eficaz configurado principalmente pelos fatores mencionados. Para ele, vivemos numa época de "globalitarismo", termo que vai muito além da globalização, pois o dinheiro, a competitividade, conduzem ao totalitarismo em situações que chegam à perversidade (Ibidem, p.61):

Os papéis dominantes, legitimados pela ideologia e pela prática da competitividade, são a mentira, com o nome de segredo da marca; o engodo, com o nome de marketing; a dissimulação e o cinismo, com os nomes de tática e estratégia. É uma situação na qual se produz a glorificação da esperteza, negando a generosidade. Desse modo o caminho fica aberto ao abandono das solidariedades e ao fim da ética, mas, também, da política.

Um mercado global faz uso de um sistema de técnicas avançadas que, na visão de Milton Santos (2013), resulta na globalização que se denomina perversa. Para ele, o uso político atual corrobora para o sistema perverso, no entanto, considera esperançosa se houver mudança no uso político a partir de outras formas de ação. Outro estudioso sobre a globalização e seus impactos, Zygmunt Bauman (2008, p.34), sugere que devemos "reconhecer que esses mercados estão necessariamente incrustados em complexas matrizes políticas e culturais que conferem aos atos de consumo sua ressonância e importância específicas".

A sociedade contemporânea, denominada por Guy Debord (1997) como sociedade do espetáculo, conceito que descreve uma sociedade de mídia e de consumo, está organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais considerados por ele como espetáculo, que reproduz a ideologia vigente através da manipulação de conteúdos e imagens:

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta na sua plenitude a essência de qualquer sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, "a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem. [...] A necessidade de dinheiro é a verdadeira necessidade produzida pela economia política, e a única necessidade que ela produz. (Ibidem, p.138)

Outros preceitos são determinados por Bauman (2007, p.16-17) no conceito "modernidade líquida": "a vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade enquanto são usados" . Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade (BAUMAN, 2008, p. 76). No caso dos megaeventos, os objetos considerados nesta tese são símbolos de consumo desenvolvidos pelos organizadores para representar os eventos inseridos na sociedade, definida por Debord como "sociedade do espetáculo".

Nesse contexto complexo, "a notável riqueza e diversidade do consumo moderno e a dificuldade de acomodar essa variedade num único arcabouço interpretativo [...]" (J. BREWER e F. TRENTMANN, *apud* BAUMMAN, 2008, p.33-34), sendo que para eles nenhuma narrativa singular do consumo, nenhuma tipologia singular do consumidor e nenhuma versão monolítica da cultura de

consumo será suficiente (Ibidem, p.33). Isso reitera o fato de o presente estudo não esgotar o tema e assim abrir caminho para análises e interpretações de sentido.

Nos estudos multidisciplinares sobre globalização (como império vivo), espetáculo (evento no caso da multidão), Michael Hardt e Antonio Negri (2001) não desconsideram a análise crítica do espetáculo como sendo avassalador conforme pautado por Guy Debord (1997), no entanto, trazem uma leitura atual quando inserem um protagonista indispensável na espetacularização contemporânea, a multidão – sujeito dos enunciados dos movimentos sociais, por exemplo – representada pelos diferentes atores sociais e organizações que se mobilizam fazendo uso midiático para gerar visibilidade às suas reivindicações, tendo na comunicação papel determinante nesse processo:

Isso talvez possa ser mais facilmente entendido em termos da comunicação como produção: só podemos nos comunicar com base em linguagens, símbolos, ideias e relações que compartilhamos e, por sua vez, os resultados de nossa comunicação constituem novas imagens, símbolos, ideias e relações comuns (HARDT e NEGRI, 2001, p. 256-257).

Stuart Hall (1997) permite que seja feita uma abordagem da linguagem em função da representação, e de como o conhecimento gerado pela linguagem (e discurso) interferem na construção e desconstrução de identidades bem como sobre a interpretação dos significados. Hall (1997) determina a cultura como um conjunto de significados partilhados; para ele, a representação através da linguagem é o ponto central para a produção do significado.

A tendência à homogeneização cultural de que o mundo se torne um lugar único, tanto do ponto de vista espacial e temporal quanto cultural (HALL, 1997, p.3) pode ser demonstrada nos exemplos apontados pelo autor com grupos transnacionais de comunicação como a CNN, a Time Warner que tem a tendência de favorecer "a transmissão para o mundo de um conjunto de produtos culturais estandardizados, utilizando tecnologias ocidentais padronizadas, apagando as particularidades e diferenças locais e produzindo, em seu lugar, uma cultura mundial homogeneizada, ocidentalizada". Hardt e Negri (2001) colocam as corporações transnacionais (inclusive grupos de comunicação) como produtoras de mercadorias e também produtoras e reprodutoras de desejos e subjetividades articulados por processos comunicacionais.

Hardt e Negri (2001, p. 368) determinam o poderio da comunicação como atuante nos aspectos que envolvem o território e espaço num mundo sem fronteiras:

No campo da comunicação, os paradoxos que produzem a dissolução de soberania territorial e/ou nacional são mais claros do que nunca. As capacidades desterritorializantes da comunicação são únicas: a comunicação não é satisfeita limitando-se ou enfraquecendo-se a moderna soberania territorial; em vez disso, ela ataca a própria possibilidade de vincular uma ordem a um espaço.

Enquanto Hall (1997) denomina os produtos culturais como estandardizados, Guy Debord (1997) fundamenta consumo humano de mercadorias, produtos legitimados por padronização pasteurizada.

Os mesmos mecanismos de padronização, estandardização, construção de desejos e subjetividade são utilizados como estratégias de comunicação nos eventos Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016 cuja transmissão e seus desmembramentos como em eventos complementares (*Fan Fest* - Copa do Mundo; *Live Sites* - Olimpíadas), testes, são pré-determinados e homogeneizados.

Há quase vinte anos, desde 1998, na Copa do Mundo da França, Santos (1998, p.55) aponta o processo de globalização do futebol na mesma proporção em que se dá na economia. Guerra (2004) explicita o mesmo movimento só que na cultura. A incorporação dos valores, crenças, poderio da globalização se estendeu para o esporte e conseqüentemente para os megaeventos que dele também se apropriam. Os megaeventos são produtos contemporâneos, fruto da cultura de massa, da nova padronização estética imposta por ela, de audiências definidas como alvos comerciais, às vezes resistentes (DOWNING, 2002, p.33), como demonstrado nos protestos recorrentes no caso do Brasil.

2.2 Produção de sentidos: Sincretismo

Como mencionado anteriormente, o sincretismo se dá não apenas no ambiente de mercado, mas também na linguagem, na cultura. Stuart Hall chama de mix cultural, ou sincretismo:

O resultado do mix cultural, ou sincretismo, atravessando velhas fronteiras, pode não ser a obliteração do velho pelo novo, mas a criação de algumas

alternativas híbridas, sintetizando elementos de ambas, mas não redutíveis a nenhuma delas – como ocorre crescentemente nas sociedades multiculturais, culturalmente diversificadas, criadas pelas grandes migrações decorrentes de guerras, miséria e das dificuldades econômica do final do séc. XX. (HALL, 1997, p.3)

Além da relação do sincretismo com a cultura, pode-se estender o conceito para o mercado (que legitima a ação hegemônica e perversa de manipulação descrita por Milton Santos) na medida em que, quando se faz a análise dos fatores do ambiente de mercado que interferem nos negócios da empresa, várias situações devem ser levantadas: economia, política, aspectos legais, naturais, tecnologia, social, concorrentes, consumidores, entre outros fatores adotados por Philip Kotler (2012, p.24).

Ainda segundo Kotler (2012, p.23), como ferramenta gerencial para definir estratégias mercadológicas, pode-se fazer uso do conceito de “equação de valor” que possibilita demonstrar a relação que se estabelece entre os custos (monetários, temporais, psicológicos, comportamentais) e os benefícios (funcionais, sociais, pessoais, experimentais) das atividades desenvolvidas por uma empresa, visando com isso aumentar o resultado e retorno dos investimentos empresariais.

Em relação ao sincretismo, pode-se propor uma equação (alinhada com os padrões e regras ditadas pelo mercado) que sugere a abrangência de fatores que permeiam análises como neste tipo de estudo, a "equação do sincretismo", termo aqui proposto para demonstrar que, além dos fatores de mercado citados, se estende para áreas de conhecimento: Globalização, Cultura, Marketing, Megaeventos, Espetáculo, Sociedade, Mídia, Hegemonia; e no campo das ciências: Comunicação, Sociologia, Antropologia, Política, entre outros.

Não por acaso, os elementos formadores da "equação do sincretismo" proposta são algumas das principais metacategorias deste estudo e eles se somam entre si, estão imbricados, algumas vezes alinhados, outras vezes opostos, compondo o cenário multifacetado do mercado. Cabe ressaltar que esse não é um conceito hermético e nem tão pouco um modelo quantitativo, matemático, que limita o assunto, pelo contrário, a ideia é expandir a noção de sincretismo com o arcabouço teórico que lhe é exigido.

Em relação aos aspectos da linguagem, Hall (1997) a considera como um elemento central nos processos que produzem significados, regulando nossas práticas sociais e de conduta, além de nossas identidades, para ele:

os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas "culturas". Contribuem para assegurar que toda ação social é "cultural", que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação. (HALL, 1997, p.26)

Os conceitos de sociedade do espetáculo preconizados por Guy Debord (1997) também fazem alusão à análise da linguagem e à produção de sentido para explicar a sociedade, o mercado e a espetacularização da mídia. Ao se analisar o espetáculo, fala-se da própria linguagem do espetacular, momento em que a sociedade se expressa pelo espetáculo, sendo ele o sentido da prática econômico-social (DEBORD, 1997, p.16).

Para o autor, no espetáculo, a mensagem transmitida é recebida passivamente pelo público e considerada relevante pelo simples fato de existir e aparecer. O setor econômico modela as imagens-objetos sendo as pessoas consideradas objetos, mercadorias com o espetáculo como sujeito central, protagonista da produção da sociedade atual.

"Forma e o conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente" (Ibidem, p.23-24). Esse sistema busca gerar identidade padronizada e pasteurizada para espectadores, consumidores de todo o mundo, sendo a comunicação, a mídia que materializam as linguagens e aproximam os espectadores-consumidores dos espetáculos. Para Debord (1997, p. 14-15), "sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do divertimento –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade".

As narrativas são compostas por elementos verbais, não verbais, com seus ícones que representam objetos por relações formais de semelhança, os aspectos indiciais para demonstrar e entender as estratégias adotadas pelas quais o enunciador se apropria para organizar os processos de significação. As análises percorreram um caminho de verificação que contemplaram as seguintes etapas: Descrição; Enunciado (o que está) e Enunciação (o que pressupõe); Narrativa e Narração; Tematização; Figurativização; Espaço; Tempo; Cromatismo; Topografia.

Greimas (1972) tem como proposta que seja feita a descrição e classificação das personagens da narrativa, não segundo o que são, mas segundo o que fazem (dando seu nome de actante). Dos mecanismos da linguagem narrativa (dos quais as peças analisadas neste estudo não constitui exceção), o enunciado é de fundamental importância, pois auxilia na produção de sentido do texto, uma vez que leva informação ao enunciatário. Nesse processo, a enunciação é pressuposta, ela foi convocada pelos idealizadores, enunciadores no processo de comunicação, que entendem a necessidade de estabelecer uma relação de intersecção com os enunciatários (a audiência, os espectadores) para a melhor produção e compreensão do conteúdo informativo:

[...] O referencial do enunciado forma o lugar, a condição, o campo de emergência, a instância de diferenciação dos indivíduos e dos objetos dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado: define as possibilidades de aparecimento e da delimitação do que dá à frase seu sentido (FOUCAULT, 2005, p. 103).

As linguagens são formadas por sistemas sincréticos, por vezes com suportes complexos que implicam linguagens verbais e não verbais. O termo “sincretismo” (*Syncretisme* em francês e *Sycretim* em inglês) refere-se a um "procedimento que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou linguística) que os reúne" (GREIMAS, 2011, p. 467). O sincretismo compreende um sentido mais amplo na utilização do conceito, uma vez que podem ser acionadas várias linguagens de manifestação a exemplo da comunicação verbal, da comunicação visual e de todos os seus componentes (Ibidem, 2011).

A produção de textos pode ser composta de maneiras complexas e o uso das linguagens sincréticas pode auxiliar com a manifestação dos diferentes recursos na linguagem. "As linguagens sincréticas estão presentes no cinema, na tv, na publicidade, nas revistas, [...] estas construídas através do entretecer de várias materialidades e de linguagens diversas" (BALOGH, 2003, p. 27). Para Milton José Pinto (1999, p. 33), "[...] o mais comum na cultura midiática contemporânea são os textos mistos, que reúnem texto verbal e imagens, ou texto verbal e sistemas sonoros (ruídos e sons musicais), ou os três".

A intertextualidade é outro recurso da linguagem que é destacada pelas relações que se desenrolam entre os diferentes textos que compõem uma obra seja

ela literária, televisiva, cinematográfica, pictórica, foi incluída nas análises quando pertinente tal aplicação.

A compreensão do sentido de um texto e seus aspectos envolve entender como a narrativa se dá. A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades:

[...] a história (argumento), compreendendo uma lógica das ações e uma "sintaxe" dos personagens, e o discurso, compreendendo os tempos, os aspectos e os modos da narrativa. [...] Compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela "estágios", projetar os encadeamentos horizontais do "fio" narrativo sobre um eixo implicitamente vertical [...] ler uma narrativa não é somente passar de uma palavra a outra, é também passar de um nível a outro (BARTHES, 1971, p. 26).

A ideia de espaço auxilia a articulação das narrativas e extrapola esta análise na medida em que se pode detectar o espaço territorial, a mundialização por meio de seus sinais exteriores (ORTIZ, 2003, p.107) como por exemplo, marcas globais que transnacionalizam seus negócios causando a impressão de se estar no mesmo lugar mesmo se estando em pontos longínquos, "É por isso que o espectador não se sente em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte" (DEBORD, 1997, p.30).

As organizações tornam seus produtos, suas comunicações mundializadas com marcas facilmente identificadas que balizam o espaço mundial (ORTIZ, 2003, p. 107). É o caso das marcas patrocinadoras da Copa do Mundo e Olimpíadas, que buscam expandir seus esforços de mercado e comunicacionais:

Com efeito, pela primeira vez na história dos homens, a ideia de um mundo-mundo se realiza com a globalização da Terra. A velocidade das técnicas leva a uma unificação do espaço, fazendo com que os lugares se globalizem. Cada local, não importa onde se encontre, revela o mundo, já que os pontos desta malha abrangente são suscetíveis de intercomunicação. Neste sentido, o mundo teria se tornado menor, mais denso, manifestando sua imanência em "todos os lugares". [...] Para isso, ele [o espaço] deve "localizar", preenchendo o vazio de sua existência com a presença de objetos mundializados. O mundo, na sua abstração, torna-se assim reconhecível. (ORTIZ, 2003, p.106).

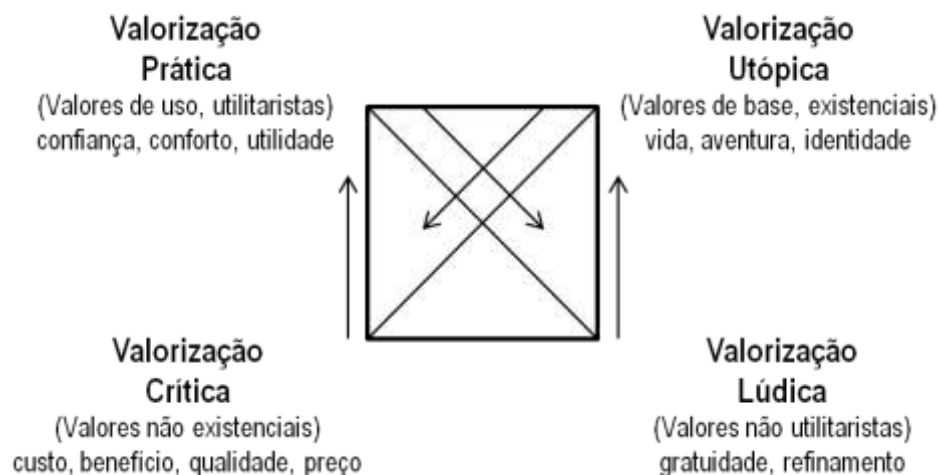
A figurativização se dá pela organização por figuras, elas relacionam e ajudam a pensar no mundo por imagens, ao haver o uso de figuras para relacionar sensações, sentimentos e situações. Podem-se relacionar dois tipos de figuras: as que expressam as sensações e sentimentos – que são sensíveis, corporais, internas –, e as figuras icônicas que representam o mundo.

As modulações do texto que dão tensividade e continuidade às narrativas são a visada e a apreensão, segundo Fontanille (2007). A visada é designada pela intensividade e a apreensão pela extensividade na análise do *corpus* do estudo. A comunicação das peças perfaz o campo da apreensão motivado pela visada inicial.

O uso das imagens, textos, traços formam o conjunto sincrético das peças, que no caso do texto verbal costuma ter um peso menor sendo frequentemente usado com menor intensidade; no espetáculo o emprego da imagem é predominante: "O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se toma imagem" (DEBORD, 1997, p.25).

Há variedade de combinações, com manifestações visuais que são infinitas e isso se deve não só à capacidade técnica do manipulador da informação visual (o enunciador) como também do tipo de técnica e suporte escolhido. O estudo tipográfico desenvolvido por Jean Marie Floch constrói um quadrado semiótico para tipificar quatro modos de valorização criados pela publicidade (FLOCH, 1991, p.147-148), os níveis de comunicação visual: realista, abstrato, simbólico, combinados, se apresentam de maneira sincrética, que, com critérios e inteligência visual, podem se apresentar de maneira harmoniosa, a saber:

- 1) Prática: corresponde aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (valores utilitários como: manuseio, conforto, potência, entre outros);
- 2) Utópica: corresponde aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como: identidade, liberdade, vida, aventura, entre outros);
- 3) Lúdica: corresponde à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si, os valores lúdicos são: o luxo, o refinamento, entre outros);
- 4) Crítica: corresponde à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si, como as relações de qualidade/preço e custo/benefícios, entre outros).



Quadro 1 - Representação dos quatro modos de valorização para a Publicidade.
Fonte: FLOCH, 1991

Em relação aos três eixos da linguagem: cognição, ação e paixão (FONTANILLE, 2007, p.187), foi possível verificar tendências da linguagem nas peças definidas para análise oportunamente descritas. Os aspectos da noção da linguagem são:

- 1) no eixo da cognição, estão no conhecimento e no saber as principais características que norteiam esse tema;
- 2) no eixo da ação, é evidenciado o aspecto das mudanças e transformações;
- 3) no eixo da paixão, estão envolvidas as emoções e sentimentos humanos.

2.3.Linguagens verbal e não verbal

Os conceitos do teórico Jacques Fontanille sobre linguagem "permite-nos tomar uma posição em relação ao mundo percebido e vivido e, ao mesmo tempo, atribuir-lhe uma determinada presença discursiva ou, ainda representá-lo" (FONTANILLE, 2007, p.187). A constituição do sentido na produção dos elementos comunicacionais da Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016 requer a convocação de diferentes linguagens e suportes midiáticos. Realizou-se levantamento teórico de algumas dessas linguagens presentes, o que amparou os estudos desenvolvidos nos capítulos 4 e 5. Para isso, abordaram-se as linguagens sincréticas e os elementos da narrativa e do discurso.

O processo de disposição e organização do texto foram descritos, seus elementos foram determinados e o papel que cada um representou foi definido com a descrição dos elementos do texto e análise dos seus conteúdos.

Para os estudiosos da linha semiótica francesa, a análise de um determinado objeto parte de um conjunto de procedimentos utilizados na sua descrição vista como um percurso, os quais se particularizam para considerar em seu ponto de partida, como um todo de significação. Adotou-se esse procedimento na análise das peças comunicacionais. O objetivo desses procedimentos foi estabelecer, por um lado, as relações entre as partes das peças e "por outro, entre as partes e o todo que ele (objeto) constituiu, e assim por diante, até esgotar o objeto propriamente dito [no caso, peças comunicacionais e filmes], ou seja, até que se registrem suas unidades mínimas indecomponíveis" (GREIMAS, 2011, p. 29).

De acordo com Milton José Pinto (1999, p. 8), "[...] um determinado objeto (um enunciado, por exemplo) é considerado como um conjunto formado de elementos e procura definir as relações entre esses elementos num modelo". Para Greimas (2011, p. 168), o enunciado é o estado resultante da enunciação, é o resultado alcançado pela enunciação, sendo que esta parece como instância de mediação do discurso. "Entende-se por enunciado toda grandeza dotada de sentido, pertencente à cadeia falada ou ao texto escrito, anteriormente a qualquer análise linguística ou lógica" (GREIMAS, 2011, p. 168).

Na análise de algum fenômeno, o princípio de pertinência deve ser observado, sendo considerados alguns elementos e outros, menos relevantes, descartados. Com a análise mais complexa, outros elementos não observados podem vir a ser analisados posteriormente. Outro princípio importante é o da combinatória: a partir de um todo, pode-se segmentar, partir, substituir determinados elementos e, em seguida, reconstituir teoricamente o todo. A sequência de procedimento da operação de análise será ordenada de tal forma que se estabeleça um maior entendimento desse objeto, segundo o nível de pertinência, entendida aqui como uma regra de descrição científica que leva a uma significação (Milton José Pinto, 1999, p.9).

A compreensão da comunicação através da análise de textos envolve o estudo de termos e faz-se necessário realizar uma distinção entre eles para um melhor entendimento dos seus significados. Os actantes (sujeitos ou objetos: o sujeito é aquele que tem a capacidade de transformar; já o objeto é aquilo que é

operado ou a que se visa) que fazem parte da narrativa juntando ou transformando a mesma, possuem os chamados papéis actanciais, são eles:

- *Destinador e destinatário*, vinculados à enunciação. Destinador "é o actante narrativo que determina os valores em jogo" (BARROS, 2005, p. 81); destinatário "o actante narrativo manipulado pelo destinador" (Ibidem, p. 81). Ambos articulam as empresas/entidades e o público;
- *Enunciador e enunciatário*, que produzem o enunciado, por sua vez se transformam. O enunciador faz o "desdobramento do sujeito da enunciação, ele cumpre os papéis de destinador do discurso e está sempre implícito no texto, nunca nele manifestado" (Ibidem, p. 82). O enunciatário, por sua vez, faz "uma das posições do sujeito da enunciação, o enunciatário, implícito, cumpre os papéis de destinatário do discurso" (Ibidem, p. 82).
- *Narrador e narratário*, quando fazem a construção de uma história. O narrador "é o simulacro discursivo do enunciador, explicitamente instalado no discurso, a quem o enunciador delegou a voz, ou seja, o dever e o poder narrar o discurso em seu lugar" (Ibidem, p. 83). O narratário "é o simulacro discursivo do enunciatário, explicitamente instalado no discurso pelo narrador" (Ibidem, p. 83).

A narrativa contém uma história, mas ela não é a própria história, é como a história se organiza. Para que a narrativa aconteça, torna-se necessário que haja mudanças, transformações, rupturas ou encaixes no texto. Ela é constituída de um percurso (ou vários) que contém uma história, a narrativa conta a história – a história está fora –, a narração é o ato de contar a história. Cada narrativa estabelece seu tempo e o espaço diegético.

Para Aumont (1995, p. 106), "a narrativa é o enunciado em sua materialidade, o texto narrativo que se encarrega da história a ser contada". Esse enunciado no filme, nas mídias digitais, impressas compreende aspectos textuais verbais e não verbais na qual a narrativa contempla imagens, palavras, menções escritas, ruídos, música, aspectos olfativos instaurados.

A narração é o "ato narrativo do produtor e, por extensão, o conjunto da situação real ou fictícia na qual ela toma lugar" (Ibidem p. 109). A narração agrupa, ao mesmo tempo, o ato de narrar e a situação na qual esse ato se inscreve. A narrativa que se constrói parece existir e essa capacidade de parecer existir e se

apresentar como uma história substitui o termo história por diegese. A diegese é a história compreendida, com os elementos da história que se combinam, se juntam e se transformam para formar o todo.

O estabelecimento da relação entre o enunciador e enunciatário se concretiza de maneira eficiente à medida que há uma maior intersecção entre eles, assim o entendimento dos enunciados produzidos será melhor. A conjunção entre enunciador e enunciatário acontece pela conjunção de ambos na função fática (e ainda pelo sensível, através da estesia, e não necessariamente pela mediação racional, lógica). A troca de informações e, por consequência de enunciado, depende da relação de várias competências: Linguísticas (conhecer, saber a gramática, por exemplo); e a Discursiva, que corresponde às transformações do estado presente em todo texto. Essas transformações ocorrem de diferentes maneiras como analisado nos objetos da pesquisa.

CAPITULO 3 - ELEMENTOS COMUNICACIONAIS DOS MEGAEVENTOS

3.1 Copa do Mundo

3.1.1 Logomarca

A cada edição da Copa do Mundo é criada uma imagem para representar a identidade do evento, que circula em todo o mundo desde os preparativos até os instantes decisivos do torneio. O emblema oficial é um dos elementos que auxiliam como símbolo visual da competição.

No processo de criação da logomarca, a Fifa e o Comitê Organizador convidaram 25 agências brasileiras, que fizeram a concorrência para a confecção do emblema oficial do mundial de 2014. Foram apresentadas aproximadamente 125 propostas, as duas entidades analisaram e escolheram os melhores projetos. Após a escolha das imagens, houve a formação de um grupo de personalidades midiáticas, dirigentes do futebol, composto por Oscar Niemeyer (arquiteto), Hans Donner (*designer*), Gisele Bündchen (modelo), Paulo Coelho (escritor), Ivete Sangalo (cantora) e por representantes da CBF, COF, Fifa: José Maria Marin (presidente da Confederação Brasileira de Futebol), Ricardo Teixeira (presidente do Comitê Organizador Brasileiro) e Jérôme Valcke (secretário geral da Fifa).



Figura 11 - Logomarca oficial do torneio.

Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2010/06/brasil-ja-tem-logo-para-copa-2014.html>>.

Pode-se descrever a logomarca como uma imagem formada por três mãos que erguem o prêmio, ilustrado na figura 11. As mãos entrelaçadas dão o toque humanizado à peça e as cores em verde e amarelo são ícones do país anfitrião. As cores usadas fizeram referência ao símbolo máximo da nação brasileira, a bandeira

do Brasil – o verde e o amarelo, que representam a natureza e a riqueza do país respectivamente.

Há a repetição do uso de alguns elementos comuns nos símbolos de outras copas como a bola, as cores da bandeira do país-sede estiveram na maioria dos escudos oficiais dos mundiais. Nesse elemento comunicacional, há a predominância de aspectos visuais sobre o textual, a imagem da logomarca é evidenciada e apenas o ano e o nome do evento – parte textual – demarcam a espacialidade e temporalidade.

3.1.2 Bola

A cada campeonato é desenvolvida uma bola nova o que gera negócios para o evento com a venda do objeto e parceria com empresas para o desenvolvimento tecnológico e aperfeiçoamento deste que é um dos mais cobiçados produtos do evento. Para Damatta (2006, p.79-80) a bola constitui peça central no esporte:

Pois se o centro da religião é Deus e o sagrado: aquilo que está fora do normal e da rotina; se o centro da política é o estabelecimento no poder de alguma pessoa ou grupo, se a questão da economia é o dinheiro, no esporte o que conta é a "bola" que representa, em sua plena, inocente e esférica irracionalidade, todas as dúvidas e esperanças.

A marca Adidas assumiu a produção da bola para Copa do Mundo em 1970, no México. Essa parceria com a Fifa garantiu à empresa sua presença no evento esportivo. Com um acordo que concedeu à Adidas amplos direitos de licenciamento e marketing durante toda a Copa do Mundo e além do fornecimento da bola oficial, ela produziu uniformes aos voluntários e uma grande variedades de produtos licenciados: mochilas, camisetas, bonés, entre outros, e garantiu seu contrato até a Copa de 2030.

A partir de 1998, na Copa da França, teve início a nova era de *design* de alta qualidade e desempenho das bolas. Na Copa da Coréia do Sul/Japão em 2002, a Adidas produziu a bola conhecida por “Fevernova”, inspiração que veio da Ásia, fez mudanças técnicas sendo considera muito leve por alguns goleiros. E justamente com essa bola, e nesta copa, que o Brasil conquistou o seu penta campeonato.

A cada edição, o torneio aprimorou novos modelos, como por exemplo, na Copa de 2006 na Alemanha, onde foi usada uma nova tecnologia: as bolas não eram costuradas como nas edições anteriores, as linhas de junção foram seladas por calor surgindo a primeira bola à prova d'água.

Em 2010, na África do Sul, a bola foi considerada um fiasco. A redonda chamada "Jabulani" ficou conhecida como umas das bolas mais imprevisíveis e foi tratada com termos como “vergonhosa e um desastre”⁴¹ durante o campeonato. Na sua fabricação, o produto continha oito painéis e uma superfície especial para melhorar seu desempenho na aerodinâmica, mas não foi o que se presenciou. A explicação dada foi de que a bola continha linhas de costura e, nelas, o ar se move em espiral (vértices), por isso, a bola podia repentinamente mudar de direção.

A bola do Brasil continha apenas seis painéis e trazia algumas das cores da bandeira do país-sede. A bola da Copa foi divulgada em 02 de setembro de 2012. A votação do nome ocorreu com a participação de mais de um milhão de torcedores tendo um resultado de 77,8% pelo termo “Brazuca”. As outras opções de nome eram “Bossa Nova”, que ficou com 14,6% dos votos, e “Carnavalesca”, preferida de 7,6% dos internautas⁴².



Figura 12 - Bola e Taça oficiais da Copa do Mundo 2014.

Fonte: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/bola-da-copa-a-brazuca-vai-custar-400-reais>>.

⁴¹ Fonte: <http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-do-mundo/2010/bola-da-copa-tira-o-sono-dos-jogadores,8bd_99329da_49a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>, Acesso em 30/04/2016, às 16h18.

⁴² Fonte: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/nome-da-bola-da-copa-do-mundo-de-2014-sera-brazuca,e6121d81c499a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>, Acesso em 06/06/2013, às 10h32.

Houve polêmica em relação à grafia do nome da bola – BraZuca com Z. Isso se deve ao fato de relacionar-se com a grafia do nome do BraZil, com Z, usada internacionalmente em inglês para o país. Já o nome “Brasuca”, com S, nasceu em Portugal⁴³ e denota algo pejorativo. A internacionalização do nome “BraZuca”, com Z, foi questionada por possivelmente destacar a brasilidade sob a ótica externa e não respeitando necessariamente os valores nacionais.

As cores e o *layout* da Brazuca representaram as tradicionais fitinhas multicoloridas utilizadas no país (especialmente em Salvador, na Bahia) quando se quer que um desejo se realize, aspecto da emoção e sentimentos destacados por Fontanille (2007, p.187) dentro do eixo da paixão.

Novamente a imagem foi determinante nesse elemento comunicacional do evento tendo o aspecto textual aplicado somente para demarcar o nome do produto: Brazuca e a assinatura em inglês *Official, made in Brazil* (Oficial, fabricado no Brasil); e os nomes de empresas envolvidas: logomarca do fabricante com a grafia Adidas e o nome do evento *Fifa World Cup Brasil* (Copa do Mundo Fifa Brasil).

3.1.3 Mascote

A Fifa desenvolveu e registrou diversas marcas oficiais entre logotipos, palavras, títulos, símbolos relativos à Copa do Mundo 2014: emblema, *slogan*, bola, troféu, pôster e o mascote.

O Mascote tem como principal função representar os países-sede. Pode ser representado por animais, frutas. O personagem definido para o evento em 2014 foi um tatu-bola, animal brasileiro ameaçado de extinção. Em 2012, a Fifa selecionou dentre dezenas de propostas desenvolvidas por agências de propaganda e *design* o mascote da Copa. O Mascote teve como objetivo contribuir para a identidade visual da Copa. A partir dele vários eventos, materiais e campanhas promocionais, produtos, foram realizados. O leão Willie na Copa da Inglaterra, em 1966, foi o primeiro Mascote oficial cuja vestimenta era uma camisa com a bandeira

⁴³ Menção do professor Pasquale Cipro Neto em artigo publicado na Folha de SP dia 13/09/2012 Disponível em: <<http://www.joseferreira.com.br/blogs/filosofia/nao-deixe-de-ler/brasuca-ou-brazuca/>>, Acesso em 15/04/2015, às 18h17.

britânica. Já passaram pelas Copas treze mascotes oficiais, alguns se concretizaram como sucessos e outros não.

A escolha do nome do Mascote se deu por votação *online*⁴⁴: Fuleco, uma mistura das palavras "futebol" e "ecologia", com a divulgação do nome feita, em primeira mão, no Programa Fantástico, horário nobre da TV Globo.



Figura 13 - Mascote Fuleco.

Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2012/09/amijubi-fuleco-ou-zuzeco-escolha-o-nome-do-mascote-da-copa-de-2014.html>>.

O desenho do tatu-bola, animal da fauna nacional que se encolhe para se proteger de predadores transformando-se em uma bola. O animal é originário da caatinga brasileira, no Nordeste e é considerado ameaçado de extinção.

O Fuleco era para ser o personagem principal da Fifa para representar o país na Copa. Com o personagem principal estabelecido, o próximo passo foi determinar as categorias interior e exterior (FIELD, 2001). Para o autor, a vida interior do personagem é formada desde o seu nascimento até o momento em que é lançado; no caso do Fuleco, personagem não ficcional, cuja forma é construída desde o seu nascimento (ano 2000) até as suas várias atuações. A vida exterior revela o personagem e o mostra desde o início da apresentação até a conclusão da história contada sobre ele.

O esquema de Field (2001), que retrata essa relação entre o mundo interior e exterior do personagem, pode ser observado pelo diagrama que segue no quadro 02:

⁴⁴ 1,7 milhão de votos em todo o Brasil e no exterior. O nome Fuleco foi eleito com 48% da preferência. Fonte: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/11/26/fuleco-e-o-nome-oficial-escolhido-para-ser-o-mascote-copa-do-mundo-da-fifa-2014>. Acesso dia 08/08/13, às 14h18.



Quadro 2 – Diagrama do Personagem.
Fonte: FIELD, 2001

O personagem é o que ele faz, a escolha da imagem possibilita a dramatização de uma história, de uma escolha feita por quem cria o personagem, "a essência do personagem é a ação" (FIELD, 2001, p.31). Cada característica do personagem simboliza um aspecto seu. No caso do Fuleco, por exemplo, ele usava mochila, isso representa a juventude do personagem e associá-lo ao público jovem, que usa mochila para sair, ir à escola, enfim, executar suas atividades diárias sendo esse um elemento que compõe o visual do jovem. Para o autor, a ideia é criar biografias para o personagem e ir revelando suas ações e traços físicos.

O diálogo tem papel importante na formação do personagem sendo, para Field (2001), uma função que irá comunicar informações e fatos relevantes da sua história revelando o personagem, seus conflitos, sonhos, esperanças como foi observado com o mascote da Copa no Brasil.

O personagem Fuleco abarca para si aspectos psíquicos, a mediação do corpo também se faz presente quando, por exemplo, é definida a fisionomia, outro aspecto que dá veracidade e verossimilhança ao personagem, e a voz é um aspecto determinante. Além desses aspectos mencionados (psíquico, corpo, fisionomia, voz), outros elementos podem ser adicionados para a valoração do personagem como aspectos espirituais (que dão alma ao mascote).

Para Field (2001), a criação do personagem envolve um processo criativo, a primeira etapa para isso é o contexto. O contexto deve ser acompanhado do conteúdo, e este por sua vez precisa de uma necessidade (do personagem) para ser construído, algo como o que o personagem quer alcançar, obter. No caso da Copa

do Mundo, o personagem se propõe ser o Mascote, representar a imagem do país frente ao público, autoridades, atletas, toda a comunidade esportiva.

Para obter uma imagem nítida sobre ele, pode-se descrever desde a família, nascimento, tudo que possibilite compor a história do personagem, como uma biografia, que, segundo o autor, pode ou não ser exposta ao público. A biografia é uma ferramenta usada para ajudar na criação e composição do personagem, com destaque para a parte interna da construção do personagem.

Nesse processo, a próxima etapa é a parte exterior do personagem com a descrição dos aspectos profissionais, pessoais e privados, que auxiliam na formação do contexto, compondo o que é o personagem e seu ponto de vista, como ele olha o mundo. O Fuleco é um ambientalista, moderno, esportista. Todos esses aspectos o tornam específico e um indivíduo, formam o personagem.

O personagem é o conteúdo, contexto, e os traços de caráter – ponto de vista, personalidade, atitude, comportamento. Com uma necessidade a ser alcançada, o contraponto é criar obstáculos para gerar conflito e isso possibilita maior interesse pela história contada (Ibidem, 2001). Os traços da personalidade ajudam a demonstrar os comportamentos do personagem e criar ação trazendo o público mais próximo e algumas vezes se projetando na vida do personagem. Alguns aspectos vão colocar o personagem em contato com o público dando uma percepção melhor sobre ele como: revelação, identificação. Todos esses elementos se interligarão no processo de construção do personagem (FIELD, 2001).

A ideia da personagem da Copa foi tentar personificar uma pessoa, com as características de um ser humano representado pelo desenho de um tatu-bola que tem uma vida cotidiana parecida com a dos brasileiros, nascido em primeiro de janeiro de 2000. Quando da realização da Copa do Mundo da Fifa de 2014, o mascote tinha 14 anos de idade. Na página do Fuleco na internet havia a descrição detalhada do personagem: Quem sou eu?; Do que eu gosto?; Minha rotina; Meus amigos.

Em relação à construção da personagem fica clara a intenção dos criadores de tornar o mascote muito próximo do humano, uma tentativa de desenvolver a personalidade e relacioná-la com a identidade de nação do povo brasileiro. Nascido no leste do Brasil, ele se tornou anfitrião do país, projetando a imagem do Brasil ao redor do mundo.

A temática ecologia, atrelada ao nome Fuleco – fusão de Futebol e Ecologia – está na agenda mundial pela busca da sustentabilidade reforçando a imagem que se deseja transferir ao país como preocupado com as metas globais de conservação e preservação do meio ambiente atreladas às exigências dos grupos hegemônicos como a ONU (Organização das Nações Unidas), G8 (Grupo dos Oito).

A vestimenta do Fuleco serve a função narrativa da personagem: informal, descontraído, roupa esportiva, nas cores da bandeira brasileira, outro elemento que se repete na programação visual das peças desenvolvidas para o evento.

O tatu é um animal que se esconde na caparaça o que denota traço de timidez, no entanto, por oposição, teve como papel ser o embaixador da Copa do Mundo viajando, recepcionando pessoas de todo o mundo representando o perfil do brasileiro como hospitaleiro, afetuoso, receptivo, uma contradição às características inerentes ao animal.

Além da logomarca, bola, Mascote oficial, o troféu da Copa do Mundo é o prêmio mais cobiçado e reconhecido pelo torneio do futebol, a Taça Fifa.

3.1.4 Taça

A taça da Copa do Mundo (ver figura 12) é o prêmio esportivo almejado pelos países competidores. A primeira estatueta batizada de Taça foi a Taça Jules Rimet, em homenagem ao fundador da Copa do Mundo, produzida pelo francês Abel Lafleur a pedido da Fifa. Numa exibição na Inglaterra, a taça foi roubada. A entidade criou, então, o regulamento que o primeiro país a vencer Copa do Mundo três vezes ficaria com a taça para sempre. O Brasil foi tricampeão no ano 1970, mas levou para casa somente um caneco, que após 13 anos foi roubado no Rio de Janeiro, e nunca mais foi visto. Outro traço relacionado à imagem do país de forma negativa, demonstrando a insegurança vigente.

Atualmente o troféu da Copa do Mundo, conforme o regulamento nunca pertencerá definitivamente a nenhum país. Cada campeão recebe uma réplica que serve de lembrança da conquista. As réplicas são banhadas a ouro, a estatueta autêntica de ouro 18 quilates, tem 36,8 cm de altura e 6,175 kg de peso, sua base contém duas camadas de malaquita semipreciosa, e na parte inferior é gravado o nome e o ano de cada país campeão desde a edição de 1974. A taça é o elemento

comunicacional que carrega a simbologia da vitória, conquista, sucesso, valores enaltecidos e perseguidos pela sociedade do espetáculo.

3.1.5 Cartazes das cidades-sede

O Brasil e a Rússia foram países designados pela Fifa para sediar os mundiais de futebol de 2014 e 2018, respectivamente. Esses são eventos espetáculos que devido à abrangência proporcionada pelo futebol conseguem abarcar recursos com a geração de receitas bilionárias e uma das maiores audiências do planeta. Dentro desse cenário, a construção da identidade dos países através dos elementos comunicacionais criados por ocasião da Copa do Mundo nas múltiplas plataformas midiáticas garante ampla cobertura na mídia, a produção de sentidos com a adaptação das linguagens para cada um dos meios: tv, internet, jornais, revistas, mídias alternativas e seus respectivos suportes: comerciais, jingles, anúncios impressos, mídias digitais, músicas e cartazes. Em se tratando da análise de conceitos de linguagem para os megaeventos no Brasil, esses se caracterizam pelo uso de meios de comunicação que convergem para proliferar informação verbal e não verbal. A Rede Globo renovou⁴⁵ os direitos de transmissão da Copa do Mundo de 2018, na Rússia, e de 2022, no Qatar. O acordo prevê a transmissão por televisão aberta, fechada, celulares e internet, um claro alinhamento com os padrões vigentes do consumo de mídia, com destaque para as mídias digitais.

São várias as formas comunicacionais do evento desenvolvidas pela Fifa, dentre elas estão a logomarca, taça, mascote, bola, troféu, música, sendo que os cartazes são uma das formas mais tradicionais de representação usada pela entidade para a construção da marca do evento; uma das justificativas de escolha desse objeto é por estar diretamente ligado às cidades espetáculos. É através deles que é dado o pontapé midiático para o evento, momento em que são divulgadas publicamente as cidades-sede que receberão o evento.

Um país é dotado de vários agentes na sua construção: política, economia, aspectos sociais, culturais e, neste caso, o estudo se ateve à construção e produção de sentidos e suas representações geradas através da Copa do Mundo 2014. Como

⁴⁵ Fonte: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/02/28/globo-fecha-transmissao-das-copas-de-2018-e-2022.htm>>. Acesso em 01/06/2016, às 20h23.

mencionado, o futebol é um dos maiores eventos espetáculos da atualidade, um grande catalisador e um dos alicerces da construção da identidade nacional:

[...] Pois bem: somando esses traços, forma-se uma sequência que permite dizer quem sou, em contraste com o que seria um americano, aqui definido pelas ausências ou negativas... A construção de uma identidade social, então, como a construção de uma sociedade, é feita de afirmativas e de negativas diante de certas questões. (DAMATTA, 1986, p.15)

Há o sincretismo dos aspectos que formam a construção da identidade nacional que reverberam na cultura, em aspectos sociais, éticos, étnicos e também na Comunicação. Nesse contexto, o estudo tem como objetivo analisar cartazes de cidades-sede espetáculos da Copa do Mundo que têm em comum a temática do futebol e as nuances entre eles serão interpretadas para demonstrar as similaridades e dissimilaridades. O estudo discute as estratégias utilizadas e articula o conceito de sincretismo das linguagens, cidades espetáculos, escolhidas para abarcar todos os esforços dentre eles os de comunicação, partidas, turismo, sedes potencializadas nos negócios envolvidos no evento.

O estudo visa apresentar e analisar os vários elementos e símbolos usados nos cartazes que fazem associação entre aspectos culturais, naturais, sociais e da identidade de cada país e respectivas cidades. A proposta foi identificar se poderia haver similaridades e dissimilaridades nas temáticas, figurativização, espacialidade, topografia que envolvem as linguagens dos cartazes do Brasil e da Rússia.

3.1.5.1 A descrição e análise

Os cartazes⁴⁶ trazem vários elementos que permitem fazer a análise dos aspectos textuais e visuais. Para isso, primeiramente será feita a descrição das peças. Os itens textuais estão dispostos em textos numa menor quantidade (há predominância em relação às imagens): no topo das peças os títulos definem o evento, o país, o ano, a cidade-sede (o exemplo que segue, na figura 14, é o cartaz da cidade do Rio de Janeiro) e o período em que é realizado: Copa do Mundo Fifa

⁴⁶ Disponíveis em: <<http://placar.abril.com.br/materia/fifa-divulga-cartazes-das-cidades-sede-da-copa-na-russia/>>; <<http://www.brasil.gov.br/esporte/2012/11/cidades-sede-lancam-cartazes-oficiais-da-copa-de2014>>. Acesso em 30/07/2015, às 14h32.

Brasil 2014; Sede Rio de Janeiro; de 12 de junho a 13 de julho 2014. O título em função do fundo dos cartazes com cores e imagens diversas às vezes é vazado e em outros momentos aparece com variações de azul principalmente.



Figura 14 - Cartaz da cidade-sede do Rio de Janeiro, Copa do Mundo 2014.

Houve significativo uso de itens visuais com imagens, traços em cores contrastadas. Com relação aos elementos visuais, a escolha feita foi pela utilização de figuras icônicas que representam os diversos elementos da cultura e identidade de cada país, região, cidade, em ilustrações distribuídas pelos cartazes formando o conjunto da peça. Foram apresentadas várias cenas que ocorrem envolvendo seus personagens e objetos. As inúmeras imagens determinaram a ambientação do espaço das cidades escolhidas.

A transformação do enunciado se deu pelas várias representações aplicadas nos cartazes, por imagens que enalteceram as culturas locais e regionais: rios, lagos, mares, animais, pássaros, flores, plantas, homens. A diegese composta pelos elementos citados fizeram parte da história contada. Fora dos cartazes está o narrador extra-diegético, ele conta a história apresentada nas peças. A estratégia da enunciação foi delineada pela escolha do narrador da diegese como se observou no texto: "Copa do Mundo Fifa Brasil 2014; Sede Rio de Janeiro; de 12 de junho a 13 de julho 2014."

A topografia, recurso que mostra a utilização do espaço dos cartazes, fez uso do topo (com o título) e do rodapé, que finalizando a peça apresentou a taça oficial da Fifa e as logomarcas dos patrocinadores. A FIFA visando potencializar a captação de recursos gerados pelos patrocínios determinou três níveis de comercialização: exposição nacional, regional e mundial. Com isso, a prioridade dada a cada patrocinador também respeitou uma topografia, quem investiu valores

maiores (teve maior exposição da marca) e receberam nomenclaturas diferenciadas: Parceiros, Patrocinadores e os Apoiadores, foram eles: Parceiros da FIFA - Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia, Emirates, Sony, Visa; Patrocinadores da FIFA - Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Oi, Moy Park, Yingli; Apoiadores Nacionais - Apex, Centauro, Garoto, Itaú, Liberty, Wise Up, Fifa.com, *Football for Hope* (ver figura 1).

3.1.5.2 A Espacialidade

Houve vários aspectos abordados para a identificação e representação da identidade nacional, no caso dos cartazes, os temas centrais remeteram à espacialidade definindo os lugares, as cidades que sediarão o evento no caso da Rússia) em cada país. No Brasil foram doze cidades das cinco regiões do Brasil que receberam a Copa do Mundo em 2014: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília, Curitiba, Salvador, Recife, Natal, Fortaleza, Manaus e Cuiabá, eleitas para sediar o evento. Outras cidades – vinte e uma – dentre elas Florianópolis, Goiânia, Campo Grande, Belém e Rio Branco concorreram mas não foram aprovadas. O jogo se deu também fora do campo, uma das justificativas da Fifa pela escolha de doze cidades (e não dez cogitadas inicialmente) é que o Brasil (a exemplo da Rússia) é um país continental, por isso, segundo a instituição, a necessidade de uma grande variedade de cidades-sede.

No caso da Rússia, serão onze cidades em 2018: Moscou, São Petersburgo, Kaliningrado, Níjni Novgorod, Kazan, Samara, Saransk, Volgogrado, Rostov do Don, Sóchi e Ecaterimburgo. A divisão se deu em quatro regiões e, segundo a organização, o objetivo é facilitar os deslocamentos de seleções e torcedores, em função da extensão territorial do país.

No nível do discurso, dois elementos são fundamentais para a forma como o percurso da narrativa será delineado pelo sujeito, são os temas e as figuras. Segundo Diana Barros (2005, p. 66), "[...] o sujeito da enunciação assegura, graças aos percursos temáticos e figurativos, a coerência semântica do discurso e cria, com a concretização figurativa do conteúdo, efeitos de sentido sobretudo de realidade". São dois, portanto, os procedimentos semânticos do discurso, a tematização e a figurativização. A Tematização descreve e organiza os assuntos, e auxilia a

entender como os cartazes determinam seu tema principal e como a partir dele abrem-se outras possibilidades.

3.1.5.3 A Tematização

Alguns dos elementos simbólicos partem de temas como: bandeira dos países; homem; a natureza representada pela fauna e flora; hidrografia; elementos da arquitetura. Para direcionar a análise de cada um desses temas, foi feita uma classificação de maneira a categorizar os cartazes pela similaridade na tematização:

- Bandeira: o cromatismo nas cores da bandeira nacional: o verde, azul, amarelo e o branco, no caso do Brasil, foram as cores mais usadas nos cartazes. Já no caso da Rússia, o destaque foi a cor vermelha na programação visual das peças, como segue na figura 15:



Figura 15 - Cartazes das cidades-sede de Porto Alegre, Brasília e Nizhny Novgorod.

- O homem: este é um dos elementos simbólicos mais empregados nos cartazes brasileiros e russos; observou-se que o homem foi o aspecto em comum que mais se repetiu (juntamente com a bola), resultando na similaridade entre os cartazes de ambos os países, ilustrado na figura 16:





Figura 16 - Cartazes das cidades-sede de Recife, Haliningrad, Nizhny Novogorod, Brasília, Samara, Cuiabá, Natal, Rio de Janeiro.

- A natureza representada pela flora: os símbolos escolhidos para representar o Brasil no cartaz da cidade do Paraná foi a Araucária, árvore nativa da Mata Atlântica brasileira. Em relação à Rússia para destacar a cidade de Ekaterinburg (localizada nos Montes Urais), a escolha se deu pelo uso da pedra preciosa da região, conhecida como "Flor de Pedra" – mesmo nome do romance de Pavel Bazhov, ocorrendo a intertextualidade com a obra literária, e optou-se por apresentar a pedra no formato de uma flor, como se apresenta na figura 17.



Figura 17 - Cartazes das cidades-sede de Curitiba e Ekaterinburg.

- A natureza representada pela fauna: é possível ver a natureza brasileira simbolizada nos pássaros, as araras vermelhas da floresta amazônica; enquanto o "pássaro da criação" é a ave mitológica russa; e o leopardo da neve é o símbolo de Kazan, representados na figura 18:



Figura 18 - Cartazes das cidades-sede de Manaus, Saransk, Kazan.

- Hidrografia: o cromatismo na cor azul clara para representar os rios, mares: Rio Don, Mar Negro, Rios Sarank e Insar, ilustrados na figura 19:



Figura 19 - Cartazes das cidades-sede de Rostov-On-Don e Sochi.

- A arquitetura: prédios (arranha céus das metrópoles brasileiras); monumentos russos (de São Petersburgo: catedrais de Santo Isaac e Smolny, os portões do Palácio de Verão, Torre do Almirantado), construções representativas das cidades, representados na figura 20:

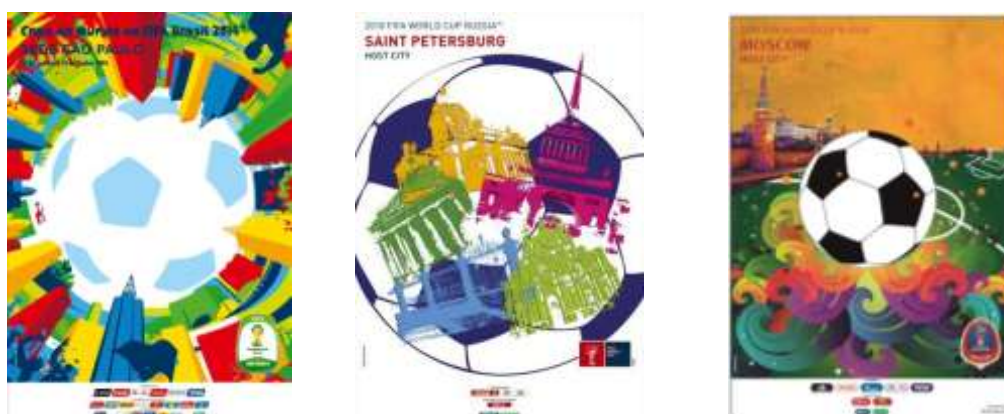


Figura 20 - Cartazes das cidades-sede de São Paulo, São Petersburgo e Moscou.

3.1.5.4 A Figurativização

Nesse conceito acontece a organização por figuras. No caso dos cartazes, a figurativização se deu com a intersecção entre os aspectos do sensível e as figuras icônicas. Essa combinação permeou a maioria dos cartazes, no entanto, é possível notar evidência de figuras icônicas como foi o caso da bola, figura que simboliza o futebol.

Em todos os cartazes, a bola é figura permanente. A imagem entrava às vezes como elemento secundário, auxiliando a compor as peças de maneira coadjuvante; em outros momentos foi central, como no caso dos cartazes que têm as bolas como elemento principal, como demonstrado na figura 21:



Figura 21 - Cartazes das cidades-sede de Rostov-On-Don, Moscou, São Paulo e São Petersburgo.

A visada, a apreensão e as linguagens sincréticas, recursos analisados neste estudo, foram fundamentais na medida em que elas podem constituir a base de recursos comunicacionais para estudar a produção de sentido reiterando a hipótese do trabalho, cada cartaz apresentou sua visada pelos temas mencionados: homem, natureza, bola; e a apreensão ficou a cargo dos elementos visuais secundários de cada peça.

Foi possível avaliar que as similaridades entre os aspectos da linguagem são maiores do que as dissimilaridades. Há uma evidente padronização no uso dos temas e figuras dos cartazes de ambos os países, o que valida a relação da linguagem e do espetáculo sugerido por Debord (1997, p. 9): "A linguagem do espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção."

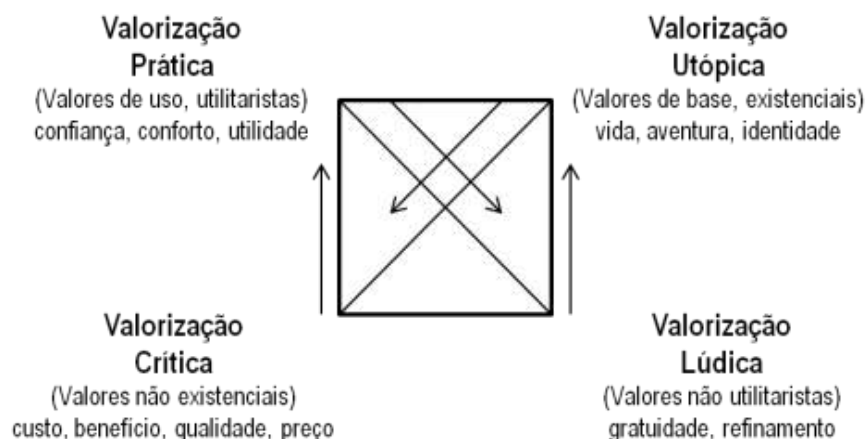
Mesmo com o discurso da Fifa de que os cartazes representam cada país, cada cidade, a cultura e valores de cada sociedade, isso não é o que se vê nas peças: há uma padronização pasteurizada no uso das imagens que apresentam pequenas variações nas cores, tipologias entre elas, já que as características básicas são idênticas, temas centrais como a bola, o homem, e símbolos (que podem criar estereótipos) que enaltecem pontos turísticos a serem visitados pelos viajantes que se deslocaram para assistir aos jogos, espaço midiático das cidades espetáculos.

As dissimilaridades notadas foram em relação à espacialidade, pois os pontos destacados nos cartazes foram relativos a cada país, cidade, e por isso, os espaços são diferentes. Considerando o cromatismo, houve o uso da cor vermelha nos cartazes da Rússia (uma das cores da bandeira). Outro ponto que merece destaque é a assinatura das peças em que há notadamente uma redução substancial de patrocinadores⁴⁷ (totalizando dez empresas na Copa do Mundo da Rússia 2018 contra vinte e dois patrocinadores na Copa do Brasil 2014). Isso pode representar uma menor arrecadação de receita por parte da organizadora, possivelmente devido aos escândalos de corrupção⁴⁸ que envolveram a Fifa, seus dirigentes, fazendo com que as empresas não queiram associar suas marcas ao esquema fraudulento relacionado à entidade.

As manifestações visuais podem ser criadas de inúmeras formas em função da capacidade, tipo e suporte técnico empregado pelo manipulador da informação visual (o enunciador). O estudo tipográfico desenvolvido por Floch constrói um quadrado semiótico para tipificar quatro modos de valorização criados pela publicidade (FLOCH, 1991, p.147-148):

⁴⁷ São dez empresas cotistas, dentre elas estão as Parceiras: Adidas, Coca Cola, Gazprom, Hyundai/Kia, Visa; e os Patrocinadores: Budweiser, McDonald-s, Handshake for Peace, Football for Hope, Fifa.com, Fonte: <<http://www.fifa.com/worldcup/index.html>>, Acesso em 12/06/2015, 23h15.

⁴⁸ Caso de corrupção da FIFA chega a 150 milhões de dólares em 24 anos. Fonte: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/27/deportes/1432704892_643946.html>, Acesso em 15/06/2015, às 11h27.



Quadro 3- Representação dos quatro modos de valorização para a Publicidade, aplicados para os cartazes.

Fonte: FLOCH, 1991

Esse percurso permitiu entender a maneira como a linguagem foi manipulada e persuadida. No caso dos cartazes da Copa do Mundo do Brasil e da Rússia, foram evidenciados os aspectos de Valorização Utópica porque houve a pretensão de destacar os valores de base, de construção da identidade, personalização e criação da identidade dos povos brasileiro e russo. Destacadamente os cartazes enalteceram as nações, suas cidades espetáculos, e isso colaborou para a identificação das pessoas, culturas nacional e internacionalmente.

No caso estudado, apresentaram-se com maior ênfase os eixos da paixão, já que os aspectos do sensível, dos sentimentos e das sensações foram os valores transmitidos de forma a emocionar o público, de um jeito envolvente na tentativa de aproximar enunciatários; e o eixo da ação foi outra característica a ser considerada pois alguns dos cartazes mostraram homens jogando, como se estivessem em movimento, agentes transformadores da ação.

A Copa do Mundo – evento espetáculo – que através da sua idealizadora a Fifa define as cidades espetáculos para a realização do evento, é fruto do sistema vigente. Para Debord (1997, p. 10), "[...] forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente." Este sistema busca gerar identidade padronizada e pasteurizada para espectadores, consumidores, sendo a comunicação, a mídia que materializam as linguagens e aproximam o público dos espetáculos justificando o empoderamento das empresas sendo que "o espetáculo é a outra face do dinheiro" (Ibidem, p.34).

O estudo mostrou as articulações dos elementos comunicacionais usados de maneira que houve similaridade na padronização dos temas e figuras empregados na linguagem. Essa conclusão vai ao encontro das afirmações de Debord sobre a linguagem no espetáculo ser predominantemente constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última da produção (Ibidem, p.9).

Nos cartazes analisados e apresentados anteriormente, nota-se a clara intenção de desenvolver a marca Copa do Mundo, em construir a imagem do evento, dos países e das empresas junto ao público mundialmente. Este estudo mostrou como se deram as articulações dos elementos comunicacionais empregados de maneira a formar o conjunto sincrético das peças que envolveram aspectos textuais, visuais, que nos casos analisados criaram possíveis estereótipos formando ideias, imagens, concepções a respeito do país, dos povos e em relações as marcas e produtos. O sincretismo apresentou-se não exclusivamente em relação às linguagens, mas também no contexto do ambiente em que as peças estão inseridas: cultural, social, político, econômico, racial, valores, midiático.

3.1.6 Hino à Capela – enunciatários viram enunciadores

Houve situações durante o megavento Copa do Mundo 2014 que vão na contramão dos atores envolvidos nos negócios, enunciadores das principais ferramentas de comunicação, que, no caso do Hino Nacional à capela⁴⁹, mudaram o papel e foram enunciatários da comunicação. A nação, dita como hospitaleira⁵⁰, festeira, acolhedora, fez manifestações mesmo com o evento midiático em andamento. Um exemplo foi a população através dos torcedores presentes nos estádios, durante as partidas dos dois eventos Copa das Confederações em 2013 e da Copa do Mundo em 2014, transmitidos mundialmente, que foi na contramão do poder hegemônico, no caso a Fifa, que determina a duração dos hinos antes do início das partidas em um minuto e quarenta e oito segundos. Os torcedores

⁴⁹ Designação para a música vocal sem acompanhamento instrumental.

⁵⁰ O Ministério do Turismo divulgou um levantamento que revela que o item hospitalidade foi um dos mais bem avaliados pelos turistas com 98% de aprovação. Fonte: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/brasil-recebeu-um-milhao-de-turistas-estrangeiros-de-203-nacionalidades>>. Acesso em 02/03/2015, às 20h46.

entoaram o hino à capela para muito além do tempo pré-determinado. Essa ação foi uma força extra para encorajar os jogadores e também se aliar aos manifestantes nas ruas e redes sociais, no momento em que o país passava por protestos com reivindicações e questionamentos. inclusive sobre a realização da Copa do Mundo.

Ainda neste contexto musical, a Rede Globo de televisão lançou a música "Somos um Só" cujo refrão "Eu vou que vou" sugere semelhança com a música que embalou os tempos ufanistas da ditadura militar na década de setenta "Pra Frente Brasil".

3.2 Olimpíadas

Esse megaevento traz, em princípio, algumas diferenças em relação à Copa por se tratar de um formato diferente que reúne variedade de esportes, a cultura olímpica que envolve atletas amadores e profissionais, além de ter a simbologia de uma festa da humanidade que reúne povos diferentes.

Em 2009, o Rio de Janeiro foi escolhido como a cidade-sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016 – período de realização de 05 a 21 de agosto e de 07 a 18 de setembro, respectivamente. Os Jogos Rio 2016 reúnem 65 campeonatos mundiais Olímpicos e Paralímpicos⁵¹, participação de 16 mil atletas e delegações de 204 países, 4.500 oficiais técnicos, 70 mil voluntários e mais de 25 mil profissionais de imprensa, cuja logística de acomodação, alimentação e transporte é da responsabilidade do Comitê Rio 2016.⁵²

A similaridade com a Copa do Mundo se deu na temporalidade relacionada à antecedência com que as organizações definiram o país-sede – sete anos – tempo padronizado por ambas as entidades (Fifa e COI) que consideraram suficiente para a preparação do evento.

Alguns argumentos foram usados pelo governo para a vitória na disputa com a cidade de Madri, dentre eles: a situação econômica favorável, o ineditismo do local – primeira vez a ser realizado na América Latina, e a experiência adquirida com a realização dos Jogos Panamericanos em 2007⁵³.

⁵¹ Paralímpico é o termo usado pelo COI internacionalmente, isso justifica o termo diferente da ortografia da língua portuguesa - paraolímpico.

⁵² Fonte: <<https://www.rio2016.com/noticias/orcamento-para-organizacao-dos-jogos-rio-2016-e-de-r-7-bilhoes>>. Acesso em 02/05/2016, às 15h11.

⁵³ Fonte:<<http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,rio-e-escolhido-como-cidade-sede-da-olimpiada-de-2016,444804>>. Acesso em 10/06/2016, às 15h33.

No discurso oficial, nas análises apontadas por Milton Santos (2013, p.68), as empresas (a exemplo da Fifa, COI) "são apresentadas como salvadores dos lugares e são apontadas como credores de reconhecimento pelos seus eventuais aportes de emprego e modernidade". Divulgou-se a falsa ideia de que são indispensáveis, ficando na maioria das vezes os governos subordinados a elas:

instala-se a semente da ingovernabilidade, já fortemente implantada no Brasil [...], produzindo as precondições de fragmentação (haja visto a polarização política vigente no Brasil) e da desordem, claramente visíveis no país, por meio do comportamento dos territórios, isto é, da crise praticamente geral dos estados e municípios. (SANTOS, 2013, p.68)

O cenário projetado em anos anteriores não se consolidou: em 2016 o país está afundado em crises: econômica, política, social, ética e moral. No âmbito econômico, os estados brasileiros foram mergulhados em dívidas bilionárias o que levou, por exemplo, o governador do estado do Rio de Janeiro a decretar estado de calamidade pública. As obras de infraestrutura⁵⁴ não finalizadas pararam de receber recursos financeiros e possivelmente comprometerão a realização do evento convergindo para reforçar a imagem negativa do país de pouca seriedade e não cumprimento do prometido. Além de ser um país corrupto com gastos excessivos do dinheiro público, não exclusivamente para a realização dos megaeventos, de acordo com inúmeras investigações de corrupção e lavagem de dinheiro que tramitam na justiça.

A saúde é outro agravante dentro do cenário nacional, em especial com o aumento e falta de controle de doenças virais transmitidas por mosquitos como a dengue, chikungunya e zika.

Os gastos públicos com os megaeventos desencadeou o endividamento dos estados brasileiros o que resultou (entre outros fatores) na protelação da dívida de vários estados brasileiros e no estado de calamidade pública do Rio de Janeiro:

O custo do capital é maior em países em desenvolvimento, ou seja, dinheiro gasto no evento representa dinheiro não gasto em outras áreas, tal como o sistema de saúde. No entanto, nesses países os salários são relativamente baixos, possibilitando certa redução nos custos operacionais e de

⁵⁴Questões problemáticas de infraestrutura foram recorrentes desde 2014 quando em Belo Horizonte desabou um viaduto que daria acesso ao aeroporto; queda da ciclovia Tim Maia no Rio; poluição na Baía de Guanabara, na Lagoa Rodrigo de Freitas, locais de competições olímpicas e paralímpicas, ameaça a saúde de atletas, entre outros inesgotáveis acontecimentos. As delegações reclamaram das instalações da vila olímpica.

infraestrutura. Outro aspecto diz respeito ao financiamento dos investimentos requeridos pelos eventos com recursos públicos, o que pode gerar redução de outras despesas ou elevação da dívida pública (DOMINGUES, 2011, p.412).

Além das questões internas apontadas anteriormente, a situação mundial tem uma série de fatores que dificultam a realização de um megaevento do porte das Olimpíadas, dentre eles, dois se destacam representando ameaças ao evento: o terrorismo⁵⁵, que tem vitimado pessoas pelo mundo; e escândalo de *doping*⁵⁶ dos atletas russos que foram suspensos dos jogos.

Os organizadores, as empresas utilizam diferentes plataformas midiáticas. Essas estratégias de comunicação têm sido habituais das agências e anunciantes em tempos de convergência dos meios. Pode-se verificar a mesma estratégia com o uso de diversos suportes midiáticos visando atingir a população local e desenvolver ativações de marketing, de comunicação que interagem em diversas plataformas *offline* e *online*, com o uso de suportes como *smartphones*, *tablets*, com conteúdos viralizados nas mídias sociais.

A publicidade divulgada pelos veículos de comunicação na cobertura do evento, a propaganda gerada pelos patrocinadores e anunciantes (não patrocinadores), produtos licenciados, patrocínios de eventos, atletas e equipes comprovam a convergência dos meios. O emprego de múltiplos meios permite o desenvolvimento de ativações mercadológicas que interligam produtos, comunicação, meios, gerando resultados lucrativos como postulado por Janet Murray (2003, p.61) no conceito "janela de mercado", ações de mercado especificamente planejadas para serem exploradas monetariamente.

As Olimpíadas tiveram uma série de elementos simbólicos que colaboraram para a espetacularização do evento: logomarca, tocha, aros olímpicos, medalhas, mascote, hinos, lemas olímpicos. Eles permitiram construir a imagem dos jogos junto

⁵⁵ Mesmo com as autoridades brasileiras declarando que o país tem baixo nível de chances para atentados terroristas, dois casos foram destaque nacional e internacionalmente com repercussão favorável para o país que mostrou-se capaz na prevenção antiterrorismo: um professor francês da UFRJ com suposta ligação com o Estado Islâmico (EI) foi preso e deportado para a França; e a operação *Hashtag* realizada no Brasil investigou e prendeu brasileiros suspeitos de planejarem atentados terroristas nas Olimpíadas. Fonte: < <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/07/professor-da-ufrj-condenado-por-terrorismo-sera-deportado.html>>. Acesso 22/07/2016, às 9h26.

⁵⁶ A Agência Mundial Antidoping (Wada) publicou em 2015 um informe descrevendo a "indústria" montada em Moscou (com envolvimento do governo russo) para garantir medalhas com a ajuda do *doping*. A atleta Yuliya Stepanovaque denunciou o esquema e foi liberada pelo COI para competir com "bandeira neutra" Fonte: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/rio-2016-russa-que-delatoou-escandalo-de-doping-e-liberada-para-competir-como-neutra>>. Acesso em 30/06/2016, às 15h11.

ao público de todo o mundo garantindo assim a repercussão das marcas que investiram milhões quando se associaram ao evento, aos atletas, às emissoras e aos grupos de comunicação que desenvolvem projetos publicitários.

A exemplo do que aconteceu na Copa do Mundo, os organizadores das Olimpíadas concederam o direito de uso das marcas Rio 2016 aos parceiros comerciais, licenciados, concessionários, detentores de direito de transmissão e parceiros governamentais, nesse sentido, a similaridade estrutural dos megaeventos confirmaram a padronização sistemática regulando os fatores econômicos, políticos, culturais, morais, sociais e de comunicação.

Foram analisados os principais símbolos dos jogos olímpicos 2016: logomarca, tocha, aros olímpicos, mascotes, medalhas.⁵⁷

3.2.1 Logomarca



Figura 22 - Logomarca dos Jogos Olímpicos 2016.

A logomarca do evento teve como função mostrar globalmente a imagem dos Jogos Olímpicos do Rio 2016. A logomarca tridimensional deu a ideia de três pessoas, com as cores da bandeira nacional – verde, amarelo, azul, se abraçando e formando o Pão de Açúcar. De mãos dadas, as pessoas remetem ao espírito olímpico expressando a união dos povos.

⁵⁷ Fonte: <<https://www.rio2016.com>>. Acesso em 30/06/2016, às 23h40.

Nessa edição, a logomarca foi criada pela agência carioca Tátil Design. No seu lançamento houve muita polêmica pelo logo se assemelhar ao da marca de uma organização não governamental da cidade de Telluride, em Colorado nos Estados Unidos, a Telluride Foundation:



Figura 23 - Logomarca da ONG Telluride Foundation.

Fonte: <<https://www.rio2016.com>> e <http://noticias.bol.uol.com.br/esporte/2011/01/04/logo-de-rio-2016-agrada-designers-que-descartam-possivel-plagio.jhtm>>.

Na ocasião, em 2011, a agência Tátil⁵⁸ se explicou dizendo que o processo de criação passou por seis semanas de pesquisa para evitar acusações de plágio e que, nesse caso, a opção foi pelo uso de um símbolo universal – pessoas se abraçando – e portanto, a possibilidade de causar polêmica era maior segundo a agência, que em função da escolha de um grupo de pessoas se abraçando por ser uma referência ancestral que faz parte do inconsciente coletivo e está expresso nas artes rupestre, indígena e outras expressões artísticas. O uso de elemento humano foi uma tentativa de demonstrar o povo carioca que é receptivo, abraça os atletas, turistas que chegam ao Brasil, ao Rio por ocasião do evento.

Outra semelhança que mereceu destaque foi com a obra do pintor francês Henri Matisse datada de 1910, que está em exposição no Museu Russo de São Petesburgo, Hermitage. Na tela a óleo denominada "A Dança" de dois metros e sessenta centímetros por três metros e noventa e um centímetros, Matisse humaniza com corpos de homens e mulheres, dançando em movimento, entre o céu e a terra.

⁵⁸ Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2011/01/criador-da-logo-rio-2016-reconhece-semelhancas-mas-nega-plagio.html>>, Acesso em 03/06/2014, às 20h39.



Figura 24 - Tela "A Dança" de Henri Matisse.

Fonte: <<https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/digital-collection/01.+Paintings/28411/?lng=pt>>.

A tela retrata cinco personagens de mãos dadas que em círculo dançam dando movimento à cena com pernas e pés em ação com corpos que se estendem e se envolvem como ondas. A moldura é extrapolada pelas cabeças e pés que são cortados pelas margens. O cromatismo remete aos elementos humanos e da natureza como o laranja, o azul, o verde com cores vibrantes. As mãos de dois personagens se soltam durante a dança e com os traços desenhados pelos braços estendidos enaltecem a sensação de movimento.

Quatro anos antes do torneio olímpico de 2020, em abril de 2016, os organizadores apresentaram a nova logomarca⁵⁹ dos jogos olímpicos de Tóquio 2020 e, a exemplo do logo Rio 2016, foi polemizado por acusações de plágio, só que no caso de Tóquio, deixou de ser usado para ser substituído por nova versão.

3.2.2 Tocha

A chama olímpica remete aos jogos no século oito antes de cristo. Os gregos consideravam o fogo um elemento divino e tinham como ritual manter chamas acesas em frente aos templos. Em 1936⁶⁰, nos jogos de Berlim, foi a primeira vez que a chama da pira passou a ser acesa com a corrida e a chegada no momento da festa.

⁵⁹ Rodeado de polêmicas por acusações de plágio, o logotipo para os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 foi renunciado pelo seu criador Kenjiro Sano e substituído por novo emblema. Fonte: http://espn.uol.com.br/noticia/540201_apos-acusacao-de-plagio-proprio-desenhista-pediu-que-logo-de-toquio-2020-fose-retirado. Acesso em 10/06/2016, às 15h15.

⁶⁰ Fonte: <<https://www.rio2016.com/noticias/tocha-olimpica-da-grecia-antiga-ao-rio2016>>. Acesso em 10/06/2016, às 15h18.

A tocha olímpica é acesa em uma cerimônia nas ruínas de Olímpia na Grécia e percorre várias cidades até chegar a Atenas de onde é transportada até o país-sede percorrendo várias cidades. O objeto é conduzido no evento chamado Revezamento da Tocha que tem como proposta fazer um *tour* passando a chama de um condutor para o outro – 12.000 revezadores selecionados pelos patrocinadores– durante o revezamento até o acendimento da pira na cerimônia de abertura no Maracanã, dia 05 de agosto de 2016.



Figura 25 -Tocha Olímpica Rio 2016.

A Tocha Rio 2016 trouxe inovação tecnológica com um *design* que permitiu enxergar aberturas que revelam elementos alinhados com os apelos e padrões de boas práticas ditados por organismos internacionais: diversidade, energia e natureza.

A figurativização se deu pelo uso de figuras icônicas que representaram o céu: ponto mais alto da Tocha e outros elementos figurativos: montanhas, mar, chão (outro ícone do Rio: o calçadão de Copacabana).

O cromatismo teve na cor dourada – que remete ao ouro, o ouro da vitória nos esportes, o que transferiu uma imagem enobrecida à peça. As cores verde, azul, associam os elementos da natureza representados na bandeira nacional.

A Tocha conduzida no evento chamado Revezamento da Tocha teve como proposta fazer um *tour* iniciado na Grécia, viajou pelo país-sede e não apenas na cidade-sede durante 100 dias do pré-evento culminando com o acendimento da pira olímpica na Cerimônia de Abertura dos Jogos em 05 de agosto de 2016. O Revezamento da Tocha teve como patrocinador o banco Bradesco, a montadora Nissan e a fabricante de bebidas Coca Cola.

3.2.3 Aros Olímpicos



Figura 26 - Aros Olímpicos.

Certamente essa é uma das imagens mais representativas dos jogos olímpicos. Um dos principais símbolos das Olimpíadas, os aros olímpicos foram criados em 1912 para representar a união entre as nações.

É formado por cinco anéis entrelaçados que indicam os cinco continentes: Asiático, Americano, Africano, Europeu, Oceania. O cromatismo formado pelas cores azul, preto, vermelho, amarelo e verde, dos aros, além do branco, ao fundo — diferentemente do que comumente imagina-se não representam os continentes, mas sim pelo menos uma cor delas está presente nas bandeiras de todos os países do mundo.

Na edição do Rio, a representação simbólica do evento esportivo foi materializada numa gigantesca estrutura de alumínio medindo vinte e cinco metros

de comprimento por doze metros de altura, foi a mesma peça usada durante os Jogos Londres 2012 doada⁶¹ para a cidade do Rio de Janeiro.

Em cerimônia realizada em maio de 2015, os aros foram instalados num dos ícones do Rio, o Bairro de Madureira, berço do samba carioca. Madureira, bairro do subúrbio, tem um parque com o mesmo nome para receber torcedores para assistir em telões gratuitamente às competições dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Esses espaços são chamados de *Live Sites* dos Jogos (três na cidade). Na Copa do Mundo 2014, o mesmo conceito de espaço para assistir aos jogos através de telões foi realizado nas chamadas *Fan Fest*. A similaridade novamente esteve presente em relação à produção dos megaeventos.

3.2.4 Mascotes



Figura 27 - Mascotes dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016.

O evento Olímpico a partir de 1960⁶² recebeu oficialmente duas versões – os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, por isso foi feita a escolha de dois embaixadores para representar cada um dos jogos.

Ambos são uma alusão à fauna brasileira demonstrando a mistura de diversos animais existentes no País, numa tentativa de relacionar a diversidade da fauna e a diversidade das pessoas com necessidades especiais, no caso, os atletas paraolímpicos, visando à conscientização da inclusão de deficientes, outra bandeira necessária levantada por organismos internacionais.

⁶¹ Fonte: <<https://www.rio2016.com/noticias/no-clima-dos-jogos-parque-madureira-recebe-os-aros-olimpicos>>, Acesso em 11/06/2016, às 15h41.

⁶² Os primeiros Jogos Paralímpicos aconteceram em Roma. O "Movimento Paraolímpico" começou na Inglaterra, como parte da reabilitação de soldados feridos na Segunda Guerra Mundial.

O cromatismo novamente remete à bandeira do país, dessa vez com a escolha das cores amarelo e azul. Um deles, um gato amarelo, com traços de desenho animado é o mascote olímpico, e o mascote paralímpico é azul com uma avantajada "cabeleira" verde feita de folhas lembrando a copa de uma árvore, simbolizando a flora brasileira.

"A essência do personagem é a ação, o personagem é o que ele faz, a escolha imagem possibilita a dramatização de uma história, de uma escolha feita por quem cria o personagem" (FIELD, 2001, p.31). Esses elementos são personificados no mascote olímpico que "conta com a agilidade dos felinos, o gingado dos macacos e a leveza dos pássaros. [...] Pode esticar seus braços e pernas como quiser: pode estar com a cabeça no Pão de Açúcar, com os pés no Maracanã e as mãos no Corcovado – tudo ao mesmo tempo" (Comitê Rio 2016).

A exemplo da Copa do Mundo 2014, os mascotes foram apresentados durante o programa Fantástico, da TV Globo. A escolha por "Vinicius" e "Tom"⁶³ fez referência a dois símbolos do Rio de Janeiro – o poeta Vinicius de Moraes e o compositor Tom Jobim, que imortalizaram a música “Garota de Ipanema”, ícone brasileiro ao redor do mundo.

Outra especificidade dos mascotes da Rio 2016 foi que eles receberam uma série animada de televisão chamada "Divertidos por natureza" no canal pago Cartoon Network. Foram trinta e dois episódios com dois minutos cada, numa narrativa que apresentou a origem dos mascotes nascidos da alegria do povo brasileiro em receber os jogos olímpicos e paralímpicos (as vozes das ruas nos protestos fazem oposição a esta narrativa hegemônica dos organizadores). Outros dois mascotes olímpicos receberam versão em desenho animado: Barcelona (Cobi, 1992) e Pequim (recorde com cinco mascotes em 2008, um para cada anel Olímpico: Beibei, Jingjing, Huanhuan, Yingying e Nini).

⁶³ Os nomes receberam 323 mil votos - 44% do total, em votação popular. Fonte: <<https://www.rio2016.com>>, Acesso em 15/03/2016 às 23h45.



Figura 28 - Mascote Ginga da equipe brasileira nos Jogos Olímpicos 2016.

Fonte: <www.cob.org.br/pt/time-brasil/mascote-ginga-chegou>.

Além do mascote oficial da Olimpíada, o time do Brasil também criou seu próprio mascote – Ginga – uma onça pintada (espécie ameaçada de extinção) personificada como ágil, forte e jovem, ilustrada na figura 28.

O animal foi estrategicamente incorporado à internet com uma página e aplicativos que podem ser baixados em celulares, *tablets*, computadores para interação do público através de *selfies*, jogos, máscaras, desenhos para colorir. Essas são ativações ligadas predominantemente ao público jovem, que desencadeiam passeios imaginativos e a produção de produtos e de propaganda demonstrado por Murray: "Assista ao filme! Experimente o simulador! Jogue o jogo! [...] isso pode ser o paraíso do entretenimento para adolescentes de 15 anos, mas resultará numa forma narrativa emocionalmente empobrecida, [...] cada vez menos momentos de intimidade com um ser humano particular" (MURRAY, 2003, p.61).



Figura 29 - Mascote Ginga para dispositivos digitais.

Fonte: <www.cob.org.br/pt/time-brasil/mascote-ginga-chegou>.

A linguagem jovem foi destacada, nos aspectos visuais, pelas cores vibrantes relacionadas à bandeira do Brasil – verde e amarelo. As palavras usadas determinaram a função fática do conjunto do site: Acesse!, Baixe!, Monte!, Faça!, Recorte!, Brinque!, com a intenção de levar à ação o usuário.

3.2.5 Medalhas

As medalhas são o objeto de desejo dos atletas, conquistá-la, subir ao pódio – o símbolo máximo da legitimação no esporte e ouvir o hino nacional são os maiores feitos de um atleta. Desde a primeira edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna em 1896, elas são distribuídas e recebem novas versões a cada edição com desenhos e dimensões diferentes.

A divulgação das medalhas da Rio 2016 foi feita no mês de junho de 2016, com a previsão de distribuição de mais de duas mil entre ouro, prata e bronze.



Figura 30 - Medalhas (frente e verso) e Estojo dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016.

A medalha tradicionalmente faz conexão histórica com os jogos da antiguidade: traz a imagem da Deusa Nike – que na mitologia personifica vitória, força, velocidade – e as folhas de louro, a natureza e os heróis olímpicos.

Na edição do Rio, os organizadores destacaram o apelo sustentável para atrelar o evento às exigências de manejo ambiental e social (as medalhas de ouro livre de mercúrio e as demais contém 30% de material reciclado). Dada a imagem brasileira de ser associada à exuberância da fauna e flora, foi utilizada madeira no estojo que acomoda a medalha, sob a justificativa de ser certificada.

A inovação se deu pela acessibilidade nas medalhas paraolímpicas que contaram com guizos que emitem sons de intensidade diferentes trazendo uma experiência sensorial para os vencedores: a de ouro com o som mais forte, a de prata intermediário e o bronze mais fraco. O elemento textual da medalha paraolímpica foi diferente, com inscrições em braile de um lado e no outro o logo dos Jogos Paraolímpicos. As medalhas são abauladas tendo o centro ligeiramente mais alto que as bordas e gravação que identifica o naípe e a modalidade em questão.

Esses aspectos sensoriais presentes nas medalhas pela primeira vez declinam para a noção da linguagem que envolve a paixão, segundo Fontanille

(2007) abordam os sentidos relacionados à audição e ao tato que são aspectos do sensível.

O objeto máximo do evento também foi reapropriado comercialmente pelos organizadores com as medalhas Olímpicas e Paralímpicas disponíveis para venda com preços que variam de R\$ 70,00 a R\$ 9.560,00. A medalha de ouro, mais cara, teve a tiragem limitada em cinquenta unidades.

Na mesma data do lançamento das medalhas o Comitê Olímpico apresentou o *slogan* oficial do Rio 2016 "Um mundo novo", tema cujo objetivo é transmitir a mensagem de cada edição dos jogos, neste caso, o conceito tem valores fundamentais como a união, o respeito à diversidade e a vontade de mudança, segundo a entidade.

3.2.6 Murais em Tóquio

Alguns termos são designados para classificar a arte de rua *street art* do ilegal ao politicamente correto, regularizado e remunerado: pichação, grafite, muralismo. Os trabalhos da última nomenclatura podem transitar de um muro para outras plataformas como: calçada, tela, ambientes internos, objetos. Esse objeto foi escolhido para compor o estudo por se tratar de mídia alternativa aplicada ao evento.

O muralista Eduardo Kobra e sua equipe estiveram em Tóquio, sede dos Jogos Olímpicos de 2020, local em que o artista plástico levou a temática do Rio no prédio de arquitetura modernista de Ruy Ohtake, sede da embaixada brasileira com elementos icônicos da cidade e do Brasil cujas temáticas reportam à religiosidade com o Cristo Redentor, à música de Vinícius de Moraes e Tom Jobim para levar a vida e cultura brasileira em países estrangeiros. No alto do prédio de uma loja de departamentos famosa de Tóquio, o artista fez uma obra em 3D também com elementos do Rio. Sua obra colorida, com apelo estético e de proporções gigantescas, resignificou os ícones da cidade maravilhosa, como se ilustra na figura 31.



Figura 31- Obra de Eduardo Kobra em Tóquio.

Fonte: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/kobra-faz-murais-em-toquio-para-promover-os-jogos-olimpicos>>.

O artista saiu da periferia de São Paulo e se projetou mundialmente realizando painéis temáticos (entre outros) em várias cidades. A arte de rua, que originalmente é uma manifestação popular e alternativa, também foi apropriada pelo capital. "O Grafite constitui um aspecto da cultura popular que as pessoas respeitáveis geralmente consideram como poluição visual [...]. No entanto, ele apresenta também uma significativa dimensão contra-hegemônica" (DOWNING, 2002, p.174).

A espacialidade do grafite é o espaço público, no entanto, nota-se a apropriação dessa arte que passa para espaços institucionalizados: prédios, muros, viadutos. Isso pode de alguma forma perder a identidade original da manifestação artística do grafite como revolucionária, contestadora. A ocupação do espaço urbano pela arte em prédios, muros, muito se difere do grafite transgressor de outrora para se tornar uma apropriação urbana, capitalista e legalizada.

Nessa ação, os responsáveis da Embaixada brasileira buscaram fortalecer a conexão entre ambos os países e promover a cultura brasileira no Japão. Essa é uma clara apropriação do poder do grafite que, pelo caráter social intrínseco da *street art*, pode transferir a imagem contemporânea e jovem ao país.

3.3 Estratégias que funcionaram e não funcionaram

3.3.1 Legado?

O governo federal usou o *slogan* "Copa das Copas" para enaltecer o evento, e realmente em se falando de gastos, essa foi a copa das copas. Para quem deu

certo a Copa do Mundo no Brasil? A política e o futebol talvez sejam uma das maneiras de justificar porque a Copa do Brasil foi a mais cara da história.

Esse "foi o mundial mais caro de todos os tempos - US\$ 13,3 bilhões [...]. Os brasileiros pagaram um alto preço pela Copa", afirmou a entidade suíça Solidar Suisse⁶⁴ que elaborou estudo apontando que as cidades-sede aumentaram suas dívidas (em 51%), parte repassadas para o Estado. Esse fato foi reiterado pelo problema enfrentado no estado do Rio de Janeiro que decretou estado de calamidade às vésperas da abertura das Olimpíadas. O motivo é a grave crise financeira que impede o cumprimento das obrigações assumidas em decorrência da realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, além de legalmente o estado e o município poderem receber aporte financeiro do governo federal.

As promessas de empregos (temporários e predominantemente na construção civil e turismo) e infraestrutura (um terço dos projetos de transporte foram anulados) não se confirmaram. Os estádios foram superdimensionados e praticamente inutilizados na análise da entidade suíça, seus estudos mostram que dos 350.000 vendedores ambulantes das doze cidades-sede apenas 4.000 puderam trabalhar nos arredores dos estádios, além de 250.000 famílias terem sido desalojadas durante os setes anos de preparação, sendo muitas delas "frequentemente sem compensação".

A Fifa, como organização detentora da Copa, instala seus tentáculos nos países-sede, com normas rígidas associadas ao uso hegemônico imposto por ela, adequadas às técnicas que a mesma determina, com regulamentações que podem alterar as relações sociais dentro de cada comunidade (a exemplo das desapropriações ocorridas pelo país); muda a estrutura de emprego (como a situação dos ambulantes ao redor dos estádios e da mão de obra dos trabalhadores nas obras de infraestrutura); nos aspectos culturais, sociais, morais, na economia afetando o orçamento público, tanto na receita como na despesa, "um pequeno número de grandes empresas que se instala acarreta para a sociedade como um todo um pesado processo de desequilíbrio (SANTOS, 2013, p.68).

A repressão foi amplamente aplicada nos estádios quando das manifestações, enquanto, segundo a entidade (Solidar), a Fifa arrecadou no evento entre R\$ 10 bilhões e R\$ 12,5 bilhões, só com os lucros seriam em torno de R\$ 7,5

⁶⁴ Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,institutos-europeus-concluem-brasil-perdeu-com-copa-2014,1578254>>. Acesso em 10/01/15, às 14h18.

bilhões, lucro recorde, e sem pagar impostos. Para quem foi o legado da Copa do Mundo 2014?

A simpatia e hospitalidade⁶⁵ do brasileiro foi um contraponto aos problemas relacionados anteriormente. Em pesquisa divulgada pelo governo federal, um dos itens mais bem avaliados pelos estrangeiros foi a hospitalidade com 98% de aprovação por parte dos turistas. O atendimento e a receptividade são considerados positivos para 90,5% dos turistas brasileiros que se apresentam mais críticos em relação aos estrangeiros na avaliação com sete e meio pontos percentuais abaixo da aprovação internacional (98%).

3.3.2 O Fuleco

Os Mascotes que obtiveram maior sucesso e grande apelo junto ao público agregaram um impulso nas vendas de produtos relativos ao evento, desde camiseta, canecas, bonés, desenho animado de televisão, como ocorreu na edição de 2006.

Na Copa 2014, as empresas estavam com grandes expectativas nas vendas do Mascote Fuleco, mas após o boneco não comparecer na abertura do evento que ocorreu no dia 12 de junho de 2014, no Itaquerão em São Paulo, suas vendas diminuiriam⁶⁶. Devido a esse acontecimento, as lojas tiveram que remanejar seus estoques e abaixar os preços do Mascote. Não o usaram no campo durante as partidas, não aparecia nas transmissões pela TV. Isso criou uma ausência do boneco que afetou diretamente as vendas dos produtos.

Na história das Copas não foi apenas o Fuleco brasileiro considerado um fracasso. Na edição 2006 (Alemanha) o Goleo VI fracassou; outro fiasco em 1970 foi o Juanito considerado pelos mexicanos com ar caricato (do índio mexicano) e de mau gosto. Em 1986, o Pique que representou uma pimenta Jalapeño, típica da culinária mexicana, teve vendas inexpressivas.

⁶⁵ Pesquisa com 6.627 estrangeiros, 6.038 brasileiros durante o Mundial 2014. Foi feita pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe). Fonte: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/brasil-recebeu-um-milhao-de-turistas-estrangeiros-de-203-nacionalidades>>, Acesso em 10/07/2015, às 15h50.

⁶⁶ Ocorreu um desgaste da imagem do Fuleco por ocasião da negociação mal sucedida entre a Fifa e a Associação Caatinga responsável pelo Projeto de Conservação do Tatu-Bola que envolvia aporte de recursos para os projetos da associação. Fonte: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/06/140627_fuleco_tatu_bola_wc2014_mdb>. Acesso em 02/02/2016, às 14h20.

Houve Mascotes que se destacaram, foram referência de grande sucesso para o torneio como: Willie que foi o primeiro da edição das Copas, simpático ao público e despertou a atenção dos organizadores na consolidação do evento mundial. Outra referência positiva é o Naranjo da edição 1982 na Espanha, ele representou plantações de laranja de algumas regiões do país-sede, o mascote chegou a estrear um desenho animado do personagem. Os Mascotes Ciao, de 1990 e Footix da Copa 1998 também estão entre os personagens de mais sucesso dos mundiais anteriores.

3.3.3 A Bola

Após o desastre da bola Jabulani no Mundial na África do Sul, a organização ficou atenta com a edição da Copa do Brasil 2014. No mundial de 2010, na África, a bola foi considerada um fiasco. A redonda ficou conhecida como umas das bolas mais imprevisíveis e foi tratada com termos como “vergonhosa e um desastre”⁶⁷ durante o campeonato, já que o modelo de costura prejudicou a aerodinâmica da trajetória da bola.

A bola da Copa no Brasil – Brazuca – continha apenas seis painéis e trazia algumas das cores da bandeira do país-sede e durante o torneio foi usada dentro da normalidade.

3.3.4 A Seleção Brasileira e os 7x1

Algumas seleções, a exemplo do Brasil, tiveram uma participação fraca no torneio – Portugal, Espanha, considerados times importantes. A Argentina que chegou à final também não levou o caneco.

Há um emaranhado de fatores que podem ser apontados para justificar o fracasso da seleção e sua participação medíocre no segundo mundial realizado no país: má gestão do futebol brasileiro que culminou com uma ampla crise

⁶⁷ Fonte: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/nome-da-bola-da-copa-do-mundo-de-2014-sera-brazuca,e6121d81c499a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>, Acesso em 06/06/2013, às 10h32.

administrativa das entidades responsáveis, no Brasil em especial a CBF (afundada em denúncias de corrupção e fraudes) e boa parte dos clubes nacionais; jogadores fracos com pouquíssimo envolvimento com a torcida nacional; falta de comando técnico, entre outras explicações que dificilmente poderiam ser esgotadas.

Hilário Franco Junior⁶⁸ faz alusão a dois outros bordões, um antigo e outro surgido com o novo fracasso brasileiro em 2014: "A esperança de que o Maracanazo de 1950 fosse varrido para debaixo do tapete da história não apenas não aconteceu, como àquele trauma juntou-se o Mineirazo de 2014".

No Maracanã a copa era considerada ganha. No Mineirão o palco foi o da maior bancarrota brasileira em torneios de futebol. Vaias, olês para cada toque dos jogadores e por oposição aplausos à seleção alemã.

Na goleada da Alemanha sobre o Brasil, o futebol obrigatoriamente saiu de campo para ser discutido como negócio. Foram feitas muitas análises sobre o fato que repercutiu mundialmente. O tão conhecido "melhor futebol do mundo" (WISNIK, 2008, p.360) deixou de lado o título para protagonizar um dos maiores vexames da história do futebol brasileiro de todos os tempos:

Um dos milagres do esporte é precisamente esse poder de tirar do centro a emergência geral de uma civilização — a única deste planeta — fundada inteiramente no dinheiro e no mercado. No esporte, o sucesso absoluto dos capitães de indústria, dos mandões locais e nacionais, dos revolucionários rotineiros e de plantão é relativizado. As pessoas e o que elas representam como mensagem — Fulano é craque, Sicrano é burro, Beltrano é campeão - perdem a garantia. Um time pode ter tudo para vencer, mas isso não assegura a vitória. (DAMATTA, 2006, p.95)

3.3.5 A Tocha

A tocha olímpica chegou ao Brasil acompanhada de uma série de polêmicas que repercutiram na mídia, nas redes sociais nacional e internacionalmente como é de se esperar em eventos dessa envergadura cuja espetacularização midiática é premissa básica.

⁶⁸ Artigo especial publicado no jornal *Folha de S.Paulo*, dia 21/07/2014, disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2014/07/1488861-fracasso-na-copa-do-mundo-em-casa-e-salutar.shtml>>, Acesso em 10/02/2016, às 10h48.

A primeira polêmica aconteceu no evento de revezamento na cidade de Anápolis em Goiás, quando um jogador de basquete adaptado para não cair se apoiou nas pernas e foi acusado de "falso cadeirante".

Em Manaus, outro incidente resultou na morte de um animal em extinção. Duas onças pintadas acorrentadas foram expostas durante o revezamento e após a apresentação uma das onças fugiu da jaula e foi abatida pelos militares do Centro de Instrução de Guerra na Selva. O uso de animais selvagens como figurantes em evento pelos militares é uma prática recorrente na região, um mau exemplo que se espalhou pelo mundo.

Além dos episódios mencionados, outros ofuscaram o evento: algumas tentativas de apagar a tocha por populares; equipamentos de transmissão da equipe organizadora do evento foram roubados; a tocha foi oferecida para venda por participantes do revezamento em valores que variam de vinte mil a cento e vinte⁶⁹ mil reais; celebridade que carregaria a tocha foi indiciada por assédio sexual e, por isso, excluída de participação às vésperas do evento.

Na contramão dos desgastes de imagem para o país, os protestos de diversas entidades e populares continuaram em 2016 e durante o revezamento foram acontecimentos que marcaram a condução da tocha. Munidos de faixas, cartazes – com versões em inglês, estendidos durante as transmissões televisivas e *online* as imagens atingiram o mundo, demonstrou que a voz da população e de grupos de interesse é ativa e participativa, levou preocupação aos organizadores, governos, policiais que tentaram a todo custo conter tais iniciativas, com táticas e manobras para minimizar os efeitos da mobilizações. Em entrevista⁷⁰ concedida pelo presidente do COI, Thomas Bach, ele falou que "esperava que os protestos não atrapalhassem o revezamento e que as pessoas respeitassem a mensagem transmitida pela chama."

⁶⁹ Fonte: <<http://atarde.uol.com.br/olimpiadas/noticias/1784276-tocha-olimpica-e-vendida-na-internet-por-ate-r-200-mil>>, Acesso em 07/06/2016, às 14h46.

⁷⁰ Fonte: <<http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/2016/05/03/revezamento-da-tocha-comeca-com-protestos-pelas-ruas-de-brasil.htm>>, Acesso em 05/05/2016, às 15h15.

3.3.6 Policiais civis protestam: Bem-vindo ao Inferno

"WELCOME TO HELL: Police and Firefighters don't get paid, whoever comes to Rio de Janeiro will not be safe" (Bem-vindo ao inferno: policiais e bombeiros não recebem, quem vier ao Rio de Janeiro não estará seguro).



Figura 32 - Faixas dos protestos de Policiais no Aeroporto do Rio em 2016 e 2014.

Fonte: <<http://noticias.band.uol.com.br/cidades/rio/noticia/100000812265/bombeiros-e-policiais-protestam-no-gale%C3%A3o.html>>.

Que imagem uma manifestação chamando o Rio de Janeiro de inferno pode ser associada à cidade, ao país, aos brasileiros? Definitivamente essa é uma das imagens mais contundentes e representativas do momento que viveu o país. A turbulência política, econômica, social, ética e moral que o Brasil enfrenta é o reflexo claro desse protesto.

Desde 2014, os policiais federais realizam protestos e paralisações reclamando das condições precárias, escassez de recursos, salários atrasados. À época, eles vestiam camisetas com os dizeres S.O.S (ver Figura 32), sigla universal para pedido de socorro, devido às péssimas condições de trabalho. Usaram um elefante branco inflável para simbolizar a ineficiência dos inquéritos policiais.

Em 2016, manifestações semelhantes ocorreram no aeroporto internacional Tom Jobim. Os policiais protestaram novamente vestindo preto símbolo de luto da categoria abandonada pelo estado, fizeram paralisação e divulgaram carta aberta à população porque se sentem muito cobrados pela sociedade, trabalham sob risco e não têm condições para exercer suas funções plenamente.

Como mencionado em outras situações neste estudo, há a reiteração isotópica na medida em que a mesma história foi contada pelo menos duas vezes, em 2014 e em 2016 especialmente, constituindo-se a reiteração isotópica.

CAPITULO 4 - A IMAGEM DO BRASIL NOS MEGAEVENTOS REPRESENTADA PELA PUBLICIDADE

4.1 Publicidade na Copa do Mundo 2014

4.1.1 Contextualização

Nesta etapa do estudo, para direcionar o trabalho foi realizado um recorte da publicidade para analisar a imagem do Brasil a partir de quatro peças publicitárias.

O objetivo foi analisar as peças e pretendeu-se mostrar como se deram as articulações dos aspectos sincréticos que envolvem a narrativa e o discurso. O estudo apontou as similaridades e dissimilaridades nas estratégias de comunicação das peças analisadas, conforme hipótese delimitada (ver p.18) criando (ou não) estereótipos da imagem do Brasil e do povo brasileiro através da publicidade. A metodologia empregada foi a análise documental e foi feita a interpretação do conteúdo das mensagens contidas nas peças publicitárias. A base teórica está fundamentada nos conceitos de Algirdas Julien Greimas, Jacques Fontanille e Jean Marie Floch.

Os critérios de escolha das peças se deram por três razões: a) pela similaridade temática empregada – Copa do Mundo, Brasil; b) pelas instituições e empresas serem parceiros oficiais do evento; e c) por usarem, em todos os casos analisados, narrativas que puderam auxiliar na construção da imagem do país frente à comunidade internacional e junto ao público brasileiro. Outro fator que justificou a escolha foi que as peças enalteceram aspectos sociais, culturais, raciais positivos e negativos do país – para o bem e para o mal –, aspectos que formaram o conjunto do imaginário sobre a imagem do Brasil nacional e internacionalmente, e assim podem ter colaborado para a criação de estereótipos da imagem do Brasil e do povo brasileiro sobre si mesmo e pelos estrangeiros.

[...] Pois bem: somando esses traços, forma-se uma sequência que permite dizer quem sou, em contraste com o que seria um americano, aqui definido pelas ausências ou negativas... A construção de uma identidade social, então, como a construção de uma sociedade, é feita de afirmativas e de negativas diante de certas questões. (DAMATTA, 1986, p.15)

No caso das marcas Adidas, Guaraná Antarctica, Fifa, enunciadores da comunicação, houve ainda similaridade pelo fato de seus materiais terem sido retirados ou recolhidos a pedido de entidades governamentais brasileiras. A outra hipótese do estudo foi que a imagem projetada do Brasil, principalmente em se tratando dos objetivos comunicacionais do Governo Federal, foi diferente da imagem retratada pelas marcas mencionadas, já que os três exemplos endossaram a imagem percebida internacionalmente possibilitando a criação de estereótipos de ambas as partes, tanto dos brasileiros em relação aos turistas, quanto dos estrangeiros em relação ao país e ao povo brasileiro, que neste caso, ficou relacionado com pouco confiável, pouco educado, baseado no improvisado e no “se dar bem”.

4.1.2 Análise e articulação conceitual

A análise contemplou, conforme a especificidade de cada peça, as seguintes etapas: Descrição; Enunciado (o que está) e Enunciação (o que pressupõe); Narrativa e Narração; Formato; Aspectos da Imagem; Cromatismo; Topologia; Tematização; Figurativização; Espaço; e Tempo.

No caso das peças publicitárias que tiveram como principal função levar mensagem comercial, institucional ou mercadológica, aos destinatários, houve um notável entrelaçamento cada vez maior entre informação e a ficção.

As analogias envolvendo tempo e espaço foram apontadas e tratadas nos materiais analisados por serem elementos que ajudaram a localizar e contextualizar o conteúdo comunicacional. As estratégias comunicacionais das empresas e entidades envolvidas foram diversas na medida em que desenvolveram a imagem institucional e outras visaram a atividades mercadológicas atingindo consumidores, estimulados pela voracidade do consumo. No caso do Governo Federal, o objetivo comunicacional foi institucional: construir a imagem da marca realçando aspectos favoráveis que envolveram economia, política, cultura, social, fatores que juntos corroboraram para formar a imagem desejada nacional e mundialmente. No caso das empresas (Adidas e Guaraná Antarctica) e da Fifa, o objetivo de comunicação foi predominantemente mercadológico e visou gerar retorno financeiro, por meio da participação de mercado com incremento nas vendas.

4.1.3 Análise do selo do Governo Federal

O primeiro *corpus* desta etapa foi o selo "Brasil 2014 – A Pátria de Chuteiras", título da campanha do Governo Federal, que reiterou a representação da paixão do país pelo futebol. "Brasil 2014 – A Pátria de Chuteiras" foi o *slogan* escolhido pelo Governo Federal para iniciativas comunicacionais relacionadas aos grandes eventos que aconteceram no país em 2013 (Copa das Confederações) e 2014 (Copa do Mundo).

O Brasil é o país do futebol, "A Pátria de Chuteiras", que tem no esporte um grande propulsor, pela projeção mundial, pelo aspecto financeiro, pelo sucesso de atletas, clubes, que fazem do negócio do futebol um marco para o país na medida em que o universo da bola é um grande divisor de fronteiras para o Brasil em relação aos aspectos econômicos, sociais, culturais. No entanto, para o jornalista Augusto Nunes⁷¹, é um absurdo espremer Nelson Rodrigues numa frase e ainda mudar a versão escrita pelo cronista: "A pátria em chuteiras" – título da coletânea do autor sobre futebol – virou "A pátria de chuteiras". Para Nunes, os equívocos não param por aí, além de usar a frase adaptada, em pronunciamento da Presidente da República é feita alusão a outra crônica de Nelson Rodrigues – "Complexo de vira lata" – restringindo a abrangência e complexidade do termo para suavizar o pessimismo que envolveu as pessoas não favoráveis à Copa no Brasil ou que não acreditaram na seleção. É importante lembrar que esse discurso de esperança veio na contramão das reivindicações populares que marcaram o ano de 2013 e se estenderam por ocasião da Copa (e Olimpíadas).

Em relação à política e ao futebol, o jornalista Eugênio Bucci⁷² destaca alguns pontos entre ambos: "...Os políticos adoram falar de política como se narrassem uma partida. As analogias são incontáveis: 'Estamos preparados para entrar em campo'; 'Foi um gol de placa'; 'Vamos esperar a final do campeonato'; 'Será de goleada'". Para ele, é uma tentativa de se tornarem mais populares, tudo demagogia: "Tirar proveito do gosto popular por qualquer coisa que seja e procurar transferir esse gosto para as urnas não é nada além de demagogia. Sabemos que a

⁷¹ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/direto-ao-ponto/as-caneladas-desferidas-no-genial-nelson-rodrigues-pelo-neuronio-solitario-da-presidente-insultam-o-brasil-que-pensa/>>. Acesso em 30/03/2014, às 18h02.

⁷² Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/eugenio-bucci/>>. Acesso em 30/05/2014, às 10h24.

democracia brasileira muitas vezes segue uma narrativa futebolística." O jornalista continua descrevendo os principais acontecimentos políticos no Brasil e os relaciona com o futebol, citando as eleições diretas em que Osmar Santos foi o mestre de cerimônias e falava para milhões de manifestantes. Nessa fase, para o jornalista, "a paixão pela bola se confundia com a paixão pela liberdade. Neste momento da história 'A Pátria de chuteiras' era a Pátria contra a ditadura. Tempos da 'democracia corintiana'. Depois de ter sido o motor da alienação dos brasileiros na Copa de 1970, o futebol se reabilitou em 1984 e foi às ruas pelas Diretas Já."

Em 2015, o Governo Federal deu continuidade ao uso da mesma temática, só que, dessa vez, ao invés do setor esportivo, foi aplicado para denominar os esforços federais na área da educação e começou-se a usar o *slogan* "Brasil: pátria educadora". Esse foi o lema usado pela Presidente Dilma Rousseff desde o seu pronunciamento de posse no novo mandato em 2015: "Ao bradarmos 'Brasil, pátria educadora' estamos dizendo que a educação será a prioridade das prioridades".⁷³



Figura 33 - Assinatura do Governo Federal para os eventos esportivos.

Fonte: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/expressao-a-patria-de-chuteiras-sera-usada-como-slogan-para-a-copa>>.

"Brasil 2014 – A Pátria de Chuteiras" foi a assinatura que materializou a temática escolhida. Foi desenvolvido um selo alusivo à Copa do Mundo 2014 usado por Estados, Municípios e empresas que não patrocinaram a Copa, diferentemente

⁷³Fonte: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/01/dilma-toma-posse-e-anuncia-lema-do-novo-governo-2014brasil-patria-educadora2014>>. Acesso em 10/09/2015, às 12h35. No entanto, pouco tempo depois foram realizados ajustes fiscais e a área de educação recebeu cortes globais totalizando uma redução de R\$ 9,43 bilhões para investir em 2015. Fonte: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/22/politica/1432263410_191493.html>, Acesso em 10/09/2015, às 12h40.

de outros elementos comunicacionais oficiais criados para o evento como: o *slogan* "Juntos num só ritmo", o emblema oficial do troféu da competição, o mascote Fuleco, que só puderam ser usados pela Fifa e patrocinadores que pagaram pelo direito de uso.

Nas cores verde e amarelo, o emblema traz seis jogadores brasileiros que dão movimento à peça por estarem jogando bola. Foi feita a escolha das cores verde e amarelo para alternar o uniforme e o tom de pele, como se a bandeira fosse impressa na pele dos jogadores e estes incorporassem o símbolo máximo do país, como se vestissem a bandeira, dando a conotação de que são patriotas. A escolha da cor preta foi determinada para ilustrar dois jogadores provavelmente com a intenção de ressaltar a cor de pele da etnia negra dos jogadores brasileiros, mestiços ou negros que fazem parte de grande parcela da população do país e de um número expressivo de jogadores nacionais.

Nesse caso, o objetivo comunicacional é institucional: construir a imagem da marca Brasil nacionalmente, sendo grande o desafio na medida em que o Governo Federal (e outras instâncias do poder) passavam por uma crise de credibilidade, em que as instituições federais, estaduais, municipais estavam desacreditadas e o povo manifestava seu descontentamento em protestos contra o governo, contra a Copa do Mundo, contra os políticos em passeatas nas ruas e protestos em redes sociais desde 2013.

4.1.4 Análise da matéria da Fifa na revista *Fifa Weekly* "*Brazil for beginners* – Brasil para iniciantes"

A Fifa lançou, no final de 2013, uma revista semanal com informações e análises atualizadas sobre o mundo do futebol, incluindo os eventos internacionais. Foi publicada em quatro idiomas – alemão, inglês, espanhol e francês –, nas versões impressa e *online*, dando abrangência e penetração das informações em nível mundial.

A revista publicou matéria com 10 dicas⁷⁴ aos turistas iniciantes que viessem ao Brasil por ocasião dos eventos esportivos que aconteceram no país, transcritas em português a seguir:

- 1) Sim nem sempre significa “sim”: Os brasileiros são um povo “aberto” e otimista, e eles nunca começarão uma frase com “não”. Há vários sentidos para a palavra “sim”. De fato, para os brasileiros, “sim” pode significar “talvez”. Se alguém lhe disser “eu ligo de volta”, não espere que o telefone toque nos próximos cinco minutos;
- 2) O tempo é flexível: A pontualidade não é exatamente uma ciência no Brasil. Quanto você combina de encontrar alguém, ninguém espera que você esteja no local na hora exata. Um atraso de 15 minutos é a norma. Se duas pessoas marcam um encontro às 12h30, elas vão se ver a partir das 12h45;
- 3) Contato físico: Homens e mulheres não estão acostumados com o modo europeu de manter uma distância educada entre si. Eles falam com as mãos e não hesitam em tocar a pessoa com a qual conversam. Nas casas noturnas, isso pode até resultar num beijo, mas não se deve levar a mal. Um beijo, no Brasil, é só uma forma descontraída de comunicação não verbal, não um convite para algo mais;
- 4) Filas: Esperar pacientemente na fila não está no DNA dos brasileiros. Quando eles vão subir numa escada rolante, por exemplo, não existe o costume britânico de se alinhar em um dos lados. Em vez disso, preferem o caos. Mas, de algum modo, conseguem chegar ao topo (frequentemente);
- 5) Contenção: Se você for a uma churrascaria que oferece tudo-o-que-há-para-comer e se quiser provar imediatamente toda a variedade de carnes, lembre-se de duas coisas: de não se alimentar nas 12 horas anteriores e de comer em pequenas porções, já que a melhor carne é geralmente servida por último;
- 6) Prevalência do mais forte: Nas ruas, os pedestres são claramente ignorados, e, mesmo nas faixas de segurança, dificilmente um motorista vai parar. O direito de ultrapassagem dos motoristas é simplesmente definido pelo veículo maior;
- 7) Experimente açaí: Os frutos da Amazônia podem realmente fazer maravilhas. São agentes emagrecedores naturais, previnem doenças e, dizem, são energéticos. Uma porção no intervalo da partida pode ajudar o jogador mais cansado a recuperar as suas forças;

⁷⁴ Tradução disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/fifa-tira-do-ar-pagina-com-10-dicas-sobre-os-brasileiros-e-pena-ate-que-eram-boas-ou-a-volta-do-relaxa-e-goza/>. Acesso em 27/03/2014, às 18h15.

- 8) **Topless:** Corpos descobertos e arte em corpo feminino são comuns no Carnaval, mas não é isso o que você vai ver todos os dias no Brasil. Ainda que os biquínis brasileiros tenham menos pano quando comparados aos europeus, eles são sempre usados. Tomar sol na praia sem biquíni é rigorosamente proibido e pode resultar em multa;
- 9) **Não ao espanhol:** Quem espera usar o espanhol para se comunicar com a população local vai manter uma conversa de surdos. O idioma nacional é o português brasileiro, uma variante do português. E, se você disser que a capital do Brasil é Buenos Aires, pode esperar a deportação;
- 10) **Tenha paciência:** No Brasil, tudo é feito no último minuto. Se há uma coisa de que os turistas devem se lembrar acima de todas as outras, é esta: não perca a paciência e controle os nervos. Tudo vai dar certo e ficar pronto a tempo. Isso vale até para os estádios. De fato, a atitude dos brasileiros diante da vida pode ser assim resumida: relaxa e goza.



Figura 34 - Matéria *Brazil for Begginers* publicada na Revista *Weekly* da Fifa.

Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/03/1428795-revista-da-fifa-diz-que-povo-brasileiro-deixa-tudopara-o-ultimo-minuto.shtml>>.

Os elementos textuais tratados pelo enunciador, a Fifa, trouxe dissimilaridade no conteúdo editorial da entidade em relação ao que o Governo Federal brasileiro pretendia disseminar. As informações para turistas iniciantes na matéria mostraram, com transparência, as impressões da Fifa sobre o Brasil e como que, por projeção, a imagem dos estrangeiros em relação ao país, apontando as características e valores da sociedade brasileira que criaram imagem não tão favorável à marca Brasil, com dez dicas aos estrangeiros que enalteceram percepção até certo ponto negativa, criando possíveis estereótipos do Brasil e dos brasileiros, como de ser um povo que não tem pontualidade; de manter contato físico e não ter educação por manter proximidade em conversas ou ainda não respeitar pedestres no trânsito; não saber dizer “não” e fazer as coisas de última hora. A Fifa, como organização internacional e por ter penetração nos mais diversos mercados, atinge países variados e dessa forma contribuiu na projeção da imagem do Brasil ao redor do mundo:

[...] Sei, então, que sou brasileiro e não norte-americano, porque [...] porque entendo que ficar malandramente “em cima do muro” é algo honesto, necessário e prático no caso do meu sistema. (DAMATTA, 1986, p.11).

Por outro lado, há que se lembrar de que o próprio governo, que combateu esse tipo de comunicação por estar desalinhado com seus esforços comunicacionais em relação ao mercado internacional, colaborou de alguma forma para a construção dessa mesma imagem do país, quando, por exemplo, a ex-ministra da Cultura, Marta Suplicy, dava conselho aos turistas que enfrentassem o caos nos aeroportos brasileiros: “Relaxa e goza”. Além desse, outros fatos foram somados como os aumentos escandalosos de preços⁷⁵ nas cidades-sede, inflacionando o mercado local e atingindo os turistas em relação a hotéis, estacionamento, alimentação e bebidas.

Em relação ao conjunto sincrético da matéria, os aspectos visuais foram representados pela escolha da imagem de jogadores brasileiros cuja espacialidade permitiu definir que a pelada acontecia, no Brasil, na praia, mais precisamente no Rio de Janeiro, tendo como pano de fundo um dos cartões postais brasileiros mais conhecidos internacionalmente. São seis jogadores, sendo o sétimo jogador o Fuleco – figura animada de um tatu-bola, escolhido como o mascote da Copa, representante oficial do evento.

⁷⁵ Fonte: <<http://oglobo.globo.com/economia/mundial-do-surreal-precos-de-produtos-servicos-decolam-nas-cidades-sede-12962342>>, Acesso em 01/06/2016, às 21h09.

A narrativa é constituída de um percurso (ou vários) que contém uma história, a narrativa conta a história. Para que a narrativa aconteça, torna-se necessário que haja transformações no texto. Nessa narrativa, a figurativização foi tratada com elementos da natureza, do futebol, mulheres. Assim como uma propaganda, a matéria em questão fez uso de elementos intra e extradiegéticos: os jogadores, o Fuleco com a bola, as pessoas em suas barracas foram elementos intradieгéticos. Os jogadores da pelada na praia estavam dentro da cena, são, portanto, elementos intradieгético. O mesmo não aconteceu com o sol, que estava fora da foto. O título "*Brazil for beginners*" vazado foi elemento textual intradieгético. Os destinadores elegeram essa diegese para contar a história.

Há similaridade na foto da Fifa com o selo oficial do Governo Federal "A Pátria de Chuteiras", com os seis homens jogando futebol. Essa parece ser uma junção demonstrando alinhamento dos esforços comunicacionais do Governo e da Fifa.



Figura 35 - Imagem da Matéria da Fifa e Assinatura do Governo Federal para os eventos esportivos.

No entanto, há total dissimilaridade na abordagem visual da matéria da Fifa com a linha comunicacional do Governo Federal. Nesta, há dois homens de etnia negra, enquanto naquela os apelos e recursos usados remeteram à presença feminina evidenciada na imagem por duas mulheres, de etnia negra, de braços, vestindo um biquíni com as nádegas à mostra, cena praiana tipicamente brasileira. Há outra mulher na fotografia, esta por sua vez da cor branca sendo que o corte da foto não permite mostrar o seu corpo (e nádegas). É notório o apelo e a exacerbação do corpo da mulher negra brasileira, imagem muitas vezes preconizada como símbolo nacional, o que dá uma conotação sexual ao país. Essa foi justamente a imagem que o governo tenta desmistificar uma vez que é conhecido o turismo sexual do Brasil que tem intensa presença nos principais pontos turísticos do

país, inclusive o Rio de Janeiro. Todos esses elementos comunicacionais: futebol, praia, mulheres, fazem parte da identidade nacional e colaboram para a construção do imaginário coletivo brasileiro.

4.1.5 Análise das duas versões de camisetas da Adidas

Elementos icônicos visuais são estampados na camiseta que trouxeram as cores da bandeira brasileira. Analisando a figura 35, do lado esquerdo, a camiseta tem o tecido na cor amarela, a imagem estampada traz as cores da flâmula nacional – o verde (preenchendo a silhueta do Morro do Pão de Açúcar); azul (céu) e branco. Os elementos visuais são: o Morro do Pão de Açúcar; mulher; sol; bola, todos elementos indiciais do Brasil, país tropical, com natureza exuberante, praia, calor, mulheres bonitas, e o futebol representado pela bola desenhada na palavra *Score*. A espacialidade é do país Brasil, o Rio de Janeiro com o Pão de Açúcar.



Figura 36 - Camisetas da Adidas comercializada internacionalmente.

Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/02/1417599adidas-diz-que-vai-retirar-do-mercado-camisetas-do-brasil-com-apelo-sexual.shtml>>.

A frase "*LOOKIN' TO SCORE*" tem dupla conotação: pode ser traduzida como "EM BUSCA DOS GOLS", mas também pode significar "PEGAR GAROTAS". A dualidade de significado gerou mal-estar no Governo Federal por ressaltar aspectos de ordem sexual, enaltecendo o que o governo tenta desconstruir: o

turismo sexual realizado no país, situação conhecida por autoridades, estrangeiros e brasileiros.

A camiseta na versão verde, uma das cores da bandeira brasileira, do lado direito na figura 36, traz um coração amarelo (outra cor da bandeira) cujo formato arredondado pode ser enxergado como uma nádega feminina usando um biquíni fio dental verde. O biquíni é outro elemento simbólico da cultura nacional brasileira principalmente em se tratando de países estrangeiros que conhecem e disseminam a fama da mulher brasileira, ícone de beleza e descontração com seus ousados e extravagantes biquínis.

4.1.6 Análise do comercial "Papelzinho" do Guaraná Antarctica

O filme⁷⁶ do Guaraná Antarctica veiculado a partir de 06 de fevereiro de 2014 (até 11 de março de 2014) tentou dar um tom bem humorado a uma suposta brincadeira com a brasilidade da marca, destacando a unicidade do produto, que a base de guaraná – fruto tipicamente brasileiro – reforça a questão levantada por Damatta (1986) em relação aos elementos, além do futebol, que fazem parte da identidade nacional:

Sabemos que somos tão bons em comida quanto em mulher ou futebol. Aqui, firmamos entre sorrisos, somos os melhores do mundo... E, como não poderia deixar de ser, o mundo das comidas nos leva para casa, para os nossos parentes e amigos, para os nossos companheiros de teto e de mesa. Essas pessoas que compartilham intensamente de nossa vida e intimidade. Intimidade que se faz na casa e na mesa, onde somos sempre e necessariamente tratados como alguém e temos direitos perpétuos de cidadania. (DAMATTA, 1986, p.31).

Esses aspectos enraizados na identidade nacional brasileira reverberam na cultura, aspectos sociais, políticos, éticos, étnicos, no cotidiano e na vida do brasileiro, e também na comunicação.

O tempo situa o conteúdo informativo no presente, passado ou futuro, possibilitando aproximar, distanciar as narrativas transformando a ação do conteúdo seja ele ficcional ou informativo. A relação do presente, passado e futuro é tratada no conceito de temporalização. A temporalidade no comercial foi relacionada ao

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WqQEef3Mpzw>>, acesso em 11/12/2015, às 22h15.

presente, com o protagonista do filme – o jogador Neymar – em Barcelona no alto de um prédio numa cobertura, cuja topologia demonstrou o destaque dado ao craque que está no topo profissional, no auge da sua carreira. A temporalidade remeteu ao futuro na medida em que o jogador entrega papeizinhos para os amigos que irão ao Brasil, num futuro próximo, assistir à Copa do Mundo.

Neymar escreve, nos papeizinhos, como pedir em português um Guaraná Antarctica. Os “gringos” são um holandês, um francês e um americano que, ao chegarem ao Brasil, pedem o Guaraná Antarctica num quiosque de praia e percebem que o jogador fez uma “brincadeira”, pois ninguém entende o que está escrito no papelzinho, uma vez que o atleta “distorce” os dizeres que os estrangeiros devem falar para comprar o produto:



"- Hi, o serra pelada aqui quer um Guaraná.", pede o americano.

Figura 37 - Cena do Comercial "Papelzinho".



"- Um Guaraná para o água de salsicha aqui.", fala do holandês que tenta pedir o refrigerante.

Figura 38 - Cena do Comercial "Papelzinho".



"Sou o cão chupando manga, por favor.", dizeres do francês.

Figura 39 - Cena do Comercial "Papelzinho".

O último estrangeiro zombado ainda na Espanha lê o bilhete:



"- Guaraná para o filho de cruz credo."

Figura 40 - Cena do Comercial "Papelzinho".

A assinatura "Todo mundo quer. Mas só a gente tem" evidencia a exposição mundial pela qual passa o país em função de receber a Copa do Mundo 2014 e turistas de várias partes do mundo, no entanto, só o Brasil tem o fruto, o guaraná.



Figura 41 - Assinatura do Comercial "Papelzinho": "Todo mundo quer. Só a gente tem".

A narrativa "[...] um conjunto de comportamentos orientados para um objetivo, [...] na qualidade de uma sucessão, possui uma dimensão temporal: os comportamentos ali apresentados mantêm entre eles relações de anterioridade e posterioridade" (GREIMAS, 1972, p. 63). A narrativa do comercial transcorreu tendo como ligação o produto e o jogador de futebol Neymar, atleta brasileiro atuante num time de futebol da Espanha, ídolo nacional por suas jogadas características e por ser bem sucedido. No filme publicitário, o jogador "ensina" seus amigos gringos a pedirem em português o Guaraná Antarctica quando estiverem pelo Brasil, uma vez que muitos estrangeiros aportariam em terras brasileiras por ocasião da Copa do Mundo 2014. O enunciador – Guaraná Antarctica – fez a escolha de Neymar como garoto propaganda da marca, um personagem tipicamente brasileiro – mestiço. Além do protagonista mestiço escolheu três nacionalidades brancas – holandesa, francesa e americana – para representar os turistas de vários países que participariam do evento e desembarcariam no país por conta do campeonato de futebol em junho de 2014.

O personagem holandês é o primeiro a chegar à praia e se dirige a um quiosque. É atendido por um homem brasileiro, mestiço também, a exemplo do protagonista, característica intrínseca do povo brasileiro, que remete ao mito das três raças (branco, negro, índio). Para Renato Ortiz (1994, p.44), "o mito das três raças [...] não somente encobre os conflitos raciais como possibilita a todos de se reconhecerem como nacionais". A questão racial é um elemento fundamental na construção da identidade nacional e colabora para a imagem do brasileiro como um povo miscigenado. Nesse quesito, os negros no futebol brasileiro são um capítulo à parte na configuração do esporte no país. Mario Filho (2003, p.37) destaca a ginga e malandragem dos jogadores negros brasileiros que contribuíram "na constituição de um modelo verdadeiramente brasileiro de lidar com a bola".

Nesse comercial, além do fator racial, alguns elementos da cultura se colocam como símbolos nacionais. O futebol é o seu representante máximo, uma vez que o craque do esporte – Neymar – é o protagonista e auxilia na transferência da imagem de sucesso, energia, para o produto Guaraná Antarctica. No entanto, nota-se que outros elementos como a praia, a mulher, o mestiço são parte do cotidiano brasileiro e neste último, especialmente, é colocado no papel de serviçal, um atendente do quiosque pronto a servir os turistas.

[...] A ideologia da mestiçagem, que estava aprisionada nas ambiguidades das teorias racistas, ao ser reelaborada pode difundir-se socialmente e se tornar senso comum, ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional. (ORTIZ, 1994, p.41).

Um dos sujeitos da narrativa –o atendente – trabalhador que no quiosque faz o papel de serviçal, tem como característica a receptividade, amabilidade, cordialidade e simpatia com os turistas que por lá passam e são os consumidores do produto em questão. O mestiço é colocado num papel de dominado, de subalterno, alguém que fica atrás do balcão para servir e cuja ação actancial é de passividade na relação de troca, que, segundo Hegel (*apud*, ORTIZ, 1994 p.52), é a fonte do progresso humano, social e histórico:

[...] a consciência é apreendida numa situação social que se desenvolve acusando as relações de dominador a dominado, os antagonismos entre esses dois termos - ela conduz uma tomada de consciência que aspira a uma transformação radical da situação, a um progresso. Isto Hegel já exprimiu

afirmando que a servidão do trabalhador é a fonte de todo progresso humano, social e histórico.

Os sujeitos actantes da narrativa – o protagonista, o balconista, os estrangeiros, a mulher – formam o conjunto da narrativa. As ambiguidades estão presentes na escolha do personagem central que relaciona o aspecto racial: mestiços e brancos; social: trabalhador e consumidor, mas também cultural. Neste último aspecto, é interessante notar que a ambiguidade é de caráter moral, ético cujos valores do protagonista podem ser transferidos para o brasileiro como sendo esperto, sabido, em detrimento dos estrangeiros, que são facilmente enganados pelo brasileiro.

Esse antagonismo reitera a conhecida "Lei de Gerson", expressão designada para demonstrar a habilidade do brasileiro em levar vantagem em tudo, com malandragem e "jeitinho" destaca a intenção evidente de sempre querer se dar bem nos mais variados aspectos da vida. Vem sendo vinculada a característica de pouca ética e valores questionáveis em função da malandragem e do "jeitinho" à imagem do brasileiro "[...] seguimos sempre o código das relações e da moralidade pessoal, tomando a vertente do 'jeitinho', da 'malandragem' e da solidariedade como eixo de ação. Na primeira escolha, nossa unidade é o indivíduo; na segunda, a pessoa." (DAMATTA, 1997, p. 218).

O que se observou foi um povo em constante transformação, aliás como todo o planeta, em busca da sua identidade. As manifestações populares, que aconteceram a partir de junho de 2013, pareceram ter destoadado dessa visão de querer levar vantagem, da malandragem, do "jeitinho" pois há uma busca por melhorias nos vários aspectos da vida: saúde, educação, transporte, justiça:

A identidade se constrói duplamente. Por meio dos dados quantitativos, onde somos sempre uma coletividade que deixa a desejar; e por meio de dados sensíveis e qualitativos, onde nos podemos ver a nós mesmos como algo que vale a pena. Aqui, o que faz o Brasil, Brasil não é mais a vergonha do regime ou a inflação galopante e "sem vergonha", mas a comida deliciosa, a música envolvente, a saudade que humaniza o tempo e a morte, e os amigos que permitem resistir a tudo [...] (DAMATTA, 1986, p.15).

É curioso notar que outro elemento da narrativa enalteceu aspectos da brasilidade. Na cena inicial da caminhada que o estrangeiro faz se dirigindo ao *trailer*, há o perfil de uma silhueta feminina, cujo corte permite revelar as curvas acentuadas de uma jovem, o que pode ser o índice de uma mulher brasileira.



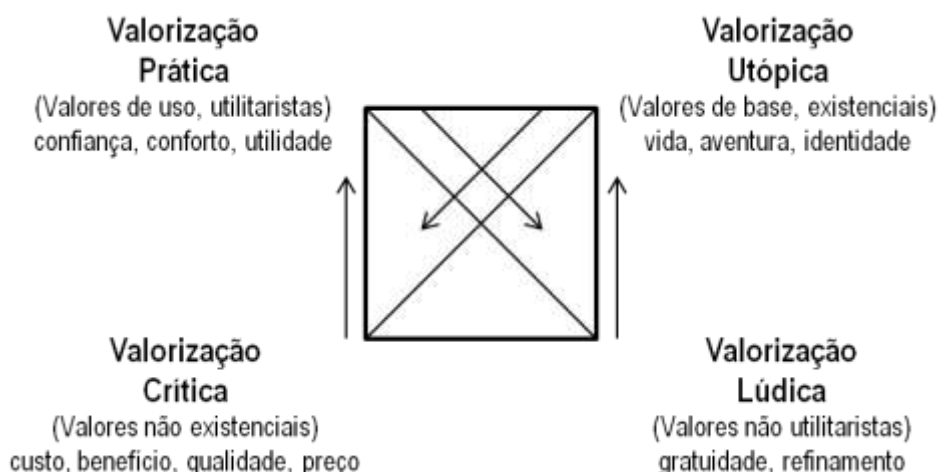
Figura 42 - Cena do Comercial "Papelzinho".

Após a cena da mulher desfilando, começa a conversa entre o brasileiro e o holandês. A narrativa se desenrola e é possível notar posições tensionais evidenciadas como o esperto, o malandro (outra peculiaridade atribuída à identidade do povo brasileiro) e, por oposição, o bobo, tolo, que é enganado ironicamente, com "jeitinho" meio maroto.

O tom de humor que aparentemente a marca quis imprimir pode descambar para um tom pejorativo e denegrir ainda mais a imagem do brasileiro como de quem sempre quer levar vantagem a qualquer preço, e nesse caso transparecendo a imagem de aproveitador, enganador, desonesto.

Alguns dos elementos apresentados na peça publicitária vem marcados com o signo da brasilidade. No contexto do comercial, o Guaraná Antarctica se apropria de um signo nacional – o futebol – representado pelo jogador Neymar, mestiço, garoto esperto, matuto, características estas que no conjunto representam a brasilidade da marca.

Os exemplos analisados: selo, matéria, camisetas e o comercial têm objetivos comunicacionais diversos. O sentido pode ser encontrado nos mais diferentes produtos comunicacionais: filme, desenho, logotipo, textos, e podem ser estudados pelos quatro modos de valoração da publicidade, desenvolvido por Floch (FLOCH, 1991, p.147-148):



Quadro 4 - Representação dos quatro modos de valorização da publicidade (FLOCH, 1991) aplicados para o comercial "Papelzinho"

As duas peças institucionais analisadas – do Governo Federal, da Fifa – bem como as duas comunicações mercadológicas – da Adidas e do Guaraná Antarctica – enalteceram mais os aspectos de identidade, liberdade, vida, aventura e, portanto, representaram ao modo de valorização Utópica da linguagem publicitária, cujos valores são de base, existenciais e ressaltam a identidade do povo brasileiro pelos fatores sociais, culturais, que representam o imaginário coletivo sobre o Brasil.

Nos materiais publicitários escolhidos nesta análise em relação aos três eixos da linguagem, foi possível verificar tendências da linguagem: no caso da matéria da Fifa, houve destaque no conteúdo informativo, o que corresponde aos aspectos da noção da linguagem pela cognição, já que o conhecimento e o saber são as principais características que nortearam o texto da peça cujo objetivo principal, em princípio, foi realizar prestação de serviço aos estrangeiros levando informação e tornando conhecidos os hábitos e comportamentos padrões do brasileiro para com os turistas que estariam no país por ocasião da Copa do Mundo.

O selo, camisetas e o comercial destacaram os aspectos da noção da linguagem pela paixão com mais força nos aspectos do sensível, dos sentimentos e das sensações, sendo os valores dos produtos transmitidos de forma a envolver o público com apelo emocional, o que pode tornar as marcas mais próximas.

O estudo fez a análise de peças de comunicação que repercutiram quando foram veiculadas e foi possível verificar os conceitos propostos. Em todos os exemplos apresentados, notou-se clara intenção em aproximar marcas, produtos e

serviços dos destinatários, desenvolver a imagem do evento, do país e das empresas junto ao público nacional e internacional.

Há esforço por parte do Governo Federal em criar uma percepção da marca Brasil associando o país a fatores positivos em relação à política, economia, aspectos sociais, culturais e naturais que auxiliam a construir a imagem e identidade do país junto aos seus diferentes públicos: turistas, empresas, investidores, mídia e a população, públicos-alvo de todos os atores envolvidos no estudo, tudo isso permeia o imaginário cultural e midiático.

4.2 Publicidade nas Olimpíadas

4.2.1 OMS - Organização Mundial de Saúde

A Organização Mundial da Saúde (OMS), agência especializada em saúde, divulgou no mês de junho, às vésperas do evento, vinte e uma recomendações de segurança e saúde para pessoas que viajarão ao Brasil durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 no Rio de Janeiro. Esta é a lista dos principais pontos que envolvem a saúde e segurança dos turistas apontadas pela entidade:

- antes da partida para o Brasil, a prevenção de doenças com o uso de vacinas para as principais doenças: malária, dengue, Zika;
- as infecções sexualmente transmissíveis e outros riscos de doenças infecciosas;
- segurança, já que o país é colocado como arriscado pela incidência de roubos e crimes violentos;
- uso de táxi e ônibus autorizados principalmente nos aeroportos;
- desaconselho de passear à noite sozinho;
- cuidado com acidentes de trânsito, apontados pela entidade como uma das principais causas de morte para pessoas com menos de 65 anos;
- atenção com inundações e deslizamentos de terra após chuvas fortes, que são causas frequentes de situações de emergência;
- presença de animais peçonhentos como escorpiões e cobras.

Ficou evidente o tom alarmista que reforçou os principais gargalos enfrentados pelo país: saúde, segurança, infraestrutura. No quesito segurança,

atletas foram assaltados dias antes do evento. Vários atletas desistiram da participação no evento pelos problemas relacionados às contaminações.

Outro ponto polêmico foi a controvérsia entre o grupo de 150 cientistas internacionais que pediram adiamento⁷⁷ ou transferência da Olimpíada devido ao fato de haver epidemia de Zika e a Organização Mundial da Saúde (OMS) defendeu a manutenção dos jogos no Rio de Janeiro. Muitos foram os interesses envolvidos e o que prevaleceu foi o poder hegemônico da ONU e COB sobre a OMS (subordinada à ONU).

4.2.2 Revezamento patrocinado da Tocha Olímpica

A condução da Tocha Olímpica teve várias particularidades. Aquela que interessou nesta etapa foi a Publicidade no formato de patrocínio. A tocha, um dos símbolos mais representativos do evento, teve como patrocinadores as marcas Bradesco, Coca-Cola e Nissan. As empresas desembolsaram valores substanciais que totalizaram 500.000 reais⁷⁸. A Coca-Cola vem patrocinando o revezamento desde 1992, o Bradesco e a Nissan pela primeira vez.

Com esse tipo de iniciativa, as marcas buscam como estratégia de comunicação e de mídia: frequência de exposição – duração de cem dias, é um formato publicitário que permite longa duração e com isso ampla visibilidade da marca já que a repercussão gerada pela cobertura midiática e a possibilidade de realização de campanhas de sustentação alusivas ao tema; ampla cobertura – presença em 26 estados da federação e em 329 cidades, a abrangência propicia presença em inúmeros municípios.

A escolha das pessoas que participariam do revezamento foi feita através de seleção pelo comitê do evento, e pelos patrocinadores com concursos, sendo que os participantes teriam que desembolsar R\$ 1.985,14⁷⁹ para conseguir ter a tocha como lembrança do evento. Esse fato causou reclamações das pessoas que deveriam pagar pelo *souvenir* e os patrocinadores acabaram arcando com a despesa.

⁷⁷ Fonte: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36485992>>, Acesso em 02/06/2016, às 16h27.

⁷⁸ Fonte: <<http://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2015/01/29/rio-2016-coca-nissan-e-bradesco-pagam-quase-us-200-mi-por-tocha-olimpica.htm>>, Acesso em 10/06/2016, às 14h10.

⁷⁹ Fonte: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/jogos-olimpicos,quem-quiser-ficar-com-a-tocha-tem-de-pagar-r-2-mil,10000048211>>. Acesso em 30/05/2016, às 23h11.

Foram várias as ações das empresas com ativações para potencializar o investimento. O Bradesco teve como embaixador o ex-atleta Giovane Gávio, o primeiro brasileiro condutor da tocha; fachadas temáticas em trinta e duas agências chamadas "Agências Olímpicas"; caminhão do Bradesco com dançarinas e promotores com distribuição de brindes. A Coca-Cola, por sua vez, fez farta distribuição de produtos entre minilatas e minipets e teve carros de apoio adesivados no percurso do revezamento.

A Nissan cedeu uma frota de carros na Grécia, lançou novo carro no evento. Entre as ativações, uma foi negativa para a marca que não teve como controlar um protesto (organizado pela Central Nacional dos Trabalhadores Metalúrgicos) contra a empresa acusada de impedir seus funcionários de se organizarem em um sindicato e de assinar acordos coletivos na sua fábrica nos Estados Unidos, no Mississippi e com isso não respeitar o espírito olímpico já que não reconhece os direitos dos trabalhadores. Essa é uma situação recorrente entre as empresas que apregoam em seus discursos a prática de políticas sustentáveis, de governança, no entanto, suas ações não refletem necessariamente o que propagam sendo na maioria das vezes apelo mercadológico.

4.3 Comparativo entre as peças analisadas da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016

Nota-se que há em comum entre as peças analisadas o uso das linguagens sincréticas, mesclando aspectos textuais verbais e não verbais. Há alternância na tematização, figurativização, temporalidade, espacialidade, com destaque para os temas que trazem informações e apelam para a participação do público nos eventos com o uso da função fática.

Em comum, percebe-se o foco das empresas associarem sua marca ao esporte, aos atletas, e com isso, ligarem produtos e serviços ao sucesso, à vitória e ao público jovem com uma abordagem atual na maneira de manipular, especialmente, os meios digitais. Outro aspecto relevante é que o esporte, atletas criam uma identidade muito próxima transferindo sua credibilidade para as marcas anunciadas.

No campo da linguagem, houve evidências de que os temas gerais apresentados têm características marcantes das noções da paixão, ação e cognição, com destaque para Paixão em Publicidade enaltecendo as emoções e sentimentos.

A temática recorrente se deu com o uso de símbolos nacionais tradicionais dos países-sede – a exemplo da bandeira, com suas cores evidenciadas repetidas vezes na comunicação visual de grande partes das peças.

As marcas que optaram por apresentarem seus conteúdos ou desenvolveram ações em formatos maiores puderam trabalhar a visada explorando aspectos da extensidade pela apreensão, e em alguns casos realizaram a reiteração ao abordar o tema em vários momentos. Isso possibilitou que a apreensão pela extensão acentuasse a tematização, a figurativização, a temporalidade e a espacialidade, desdobrando as narrativas de maneira mais efetiva o que criou muitas vezes a imersão por parte do enunciatário.

O aumento do número de figuras implicou no aumento da intensidade, isso porque a presença das imagens, fotos, ilustrações, no enunciado, davam força e consistência ao conteúdo com a reiteração isotópica que esses recursos propiciaram e, como determinado na sociedade do espetáculo, a imagem é primordial.

Notou-se um claro esforço em realizar a transmidiação para o meio digital, sendo que alguns deles – como apresentado – receberam versões adaptadas para a *internet* e incorporaram no seu conteúdo novos elementos não verbais e verbais, visando promover a interatividade, aspecto relevante a esse suporte digital que convoca a interferência do receptor.

Especialmente os materiais comunicacionais institucionais dos organizadores cumpriram a lógica padronizada, comum entre eles tanto na formatação quanto na produção das peças. Havia a intenção de apontar aspectos locais dos países-sede, no entanto, prevaleceu a pasteurização de conteúdos, que se repetiu com variações sutis. A indústria da comunicação pré-determinou também o processo de comunicação massificado dentro dos padrões hegemônicos pré-determinados pela globalização.

CAPÍTULO 5 - A IMAGEM DO BRASIL NA COPA DO MUNDO REPRESENTADA PELO CINEMA

5.1 Contextualização

Nesta última etapa do trabalho foi realizada a reflexão de Filmes⁸⁰ exibidos no período da Copa do Mundo 2014: “Rio2”, “Amazônia” e a análise do prólogo do documentário “Junho - O mês que abalou o Brasil”, de maneira que foi possível entender como se deu a apropriação do cinema para legitimar a imagem do país.

O mês de junho 2014 no Brasil foi marcado com um evento principal, a Copa do Mundo 2014, que teve início no dia doze com a abertura oficial e a primeira partida de futebol em São Paulo. Em paralelo, vários outros lançamentos orbitaram o evento central e ampliaram a divulgação do Brasil no mercado brasileiro e internacional, difundindo a imagem do país para os brasileiros e para os turistas e estrangeiros que por aqui passaram ou assistiram à transmissão. O Cinema é um exemplo desse fenômeno, validando a hipótese de que vários esforços de comunicação foram desenvolvidos para enaltecer a marca Brasil e criar imagem positiva (ou não) do país.

Dentre esses lançamentos estavam alguns filmes de gêneros cinematográficos como Aventura, Documentário. A escolha dos filmes deu-se por alguns fatores: pela importância de cada um deles na composição da imagem do país; relevância dos assuntos abordados nos filmes; interesse do público pelos temas⁸¹; a variedade de suportes e linguagens empregados; o emprego de elementos tradicionais e contemporâneos; e, finalmente, alto padrão de qualidade audiovisual.

Os filmes “Rio2” e “Amazônia” tiveram em comum a temática meio ambiente. Esse é um assunto presente em diferentes suportes midiáticos, dada a importância de pesquisar por parte das instituições, a necessidade de minimizar o impacto destrutivo e risco por parte dos conglomerados comerciais e do homem ao redor do mundo, informar e conscientizar o público sobre os biomas e entender, conhecer e

⁸⁰ Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=xf_E6rE9RMo>; <<http://globosatplay.globo.com/telecine/v/4039284/?s=yt>>; <https://www.youtube.com/watch?v=AMprLf_FSGPc>. Acesso em 30/08/2015, às 18h32.

⁸¹ A bilheteria destes filmes alcançou milhões de espectadores. Fonte: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/08/publico-de-salas-de-cinema-no-brasil-cresce-12-no-primeiro-semester.html>>, Acesso em 10/09/2015, às 13h45.

preservar o meio ambiente. A relevância do tema, a grande repercussão na mídia e a utilização do filme como recurso técnico para comunicar, o formato empregado e a possibilidade de aplicar os conceitos de linguagens sincréticas no meio cinema justificaram a escolha.

O filme “Rio 2” acentuou a imagem do país relacionada à festa, alegria, aventura, todos elementos que enaltecem valores da cultura brasileira reconhecida e exaltada internacionalmente.

O lançamento do filme “Rio 2” foi em março de 2014, abriu a temporada como que anunciando o país para o mundo no ano da Copa no Brasil. Dirigido pelo brasileiro Carlos Saldanha, fez sucesso nos cinemas na primeira versão “Rio” com as aventuras das araras-azuis Blu e Jade na cidade do Rio de Janeiro. Na segunda versão, o casal de aves constituiu família com três filhotes, todos foram juntos e com alguns amigos do Rio para uma aventura durante a Copa.

A selva foi escolhida por fazer parte do tema Natureza, pela sua atualidade encontra-se na agenda pública mundial, sua importância política tem feito com que seja amplamente difundida nos diferentes meios de comunicação. No caso do filme “Amazônia”, é uma aventura em plena selva Amazônica, o espírito aventureiro é característica intrínseca do povo brasileiro, traço demarcado pela colonização portuguesa, que tem como marca o desbravamento, a busca pela aventura através de suas conquistas ao redor do mundo⁸².

O filme foi lançado no Brasil no período da Copa do Mundo 2014, em 26 de junho, no entanto, foi exibido anteriormente em festivais internacionais e abriu o Festival do Rio. A produção franco-brasileira foi dirigida pelo francês Thierry Ragobert. Na versão brasileira foi incluída narração cujos diálogos foram escritos pelo brasileiro José Roberto Torero e o roteiro pelo paulistano Luiz Bolognesi. A fotografia do filme merece destaque e teve a consultoria artística do fotógrafo especializado na Amazônia, Araquém Alcântara.

O protagonista do filme é o macaco-prego Castanha. A história se passa na maior floresta tropical do mundo, a Amazônia, título do filme para apelo midiático por se tratar de uma das áreas mais importantes do planeta que recebe a atenção por parte do mundo em um momento de exacerbação do discurso pela necessidade de preservação do meio ambiente com sustentabilidade.

⁸² No Brasil, os Bandeirantes, em suas expedições exploraram o interior do país, exemplificam este espírito desbravador.

Castanha é um animal domesticado que viveu por um longo período no circo e numa viagem de avião caiu no meio da floresta Amazônica e sobreviveu. O macaco-prego tem que sobreviver sozinho e enfrentar todo tipo de dificuldade para transpor a floresta.

A estratégia de comunicação foi pela escolha da enunciação enunciada, recurso narrativo que faz a delegação de voz. O filme dialoga com o espectador desde o seu começo com informações reforçadas no decorrer do processo fílmico, formando a isotopia fílmica. A história do filme começa a ser contada com a narração do macaco-prego Castanha, dublado pelo ator brasileiro Lucio Mauro Filho.

O diretor do filme, destinador, delega para o protagonista – Castanha – contar a história. Ele conta o filme e narra a história, ele é o narrador e também é o narratário uma vez que interpreta a história. Isso caracteriza a enunciação-enunciada, um recurso narrativo até certo ponto complexo que pode valorizar a obra e é aliado ao tom bem humorado, com pitadas hilárias e debochadas do macaco-prego. Em outros momentos, a narração é suspensa para desenrolar a história do narrador (e narratário). No entanto, esse aspecto tornou-se polêmico, pois alguns acreditam que a versão original, sem a narração, é melhor por tornar o filme mais reflexivo deixando margem para a imaginação.

É notada a tensão de forças antagônicas através das sensações expressas pelo personagem Castanha, a Floresta e seus moradores – animais de várias espécies – que representam características desse antagonismo: claro e escuro, grande e pequeno, alto e baixo, alegria e tristeza, força e medo. No filme a intensidade, a voracidade, a exuberância contrastam com a passividade, a quietude e o espírito amedrontado do "macaco-prego civilizado", poderia ser a representação de qualquer ser humano que numa floresta fosse largado.

O tom ficcional e irônico em alguns momentos parece ser uma crítica à exploração da floresta pelo homem, que faz uso equivocadamente dos recursos naturais há séculos disponíveis no mundo. A representação da cidade, do circo, da floresta, também demonstram esse antagonismo. O filme retrata alguns ambientes fazendo o contraste de cores e luminosidade: a cidade, a floresta no seu ciclo natural – vazante e cheia. Os ambientes ora são vibrantes, coloridos, ora são cinza, nebulosos e sombrios. Na floresta há uma ênfase aos cenários ensolarados, com representações de frutas, plantas, animais, cenários exuberantes. O recurso 3D evidencia as nuances e contrastes do habitat e dos próprios animais.

O contraste de luz e sombra, claro e escuro é representado nas cenas, na expressão dos sentimentos do personagem. Além disso, a veracidade da cena, do instante é evidenciada para impactar o espectador com tomadas panorâmicas da selva ou com *closes* detalhados de insetos minúsculos. Esses exageros são relatados no filme.

5.2 Articulação conceitual do Prólogo do Documentário “Junho - O mês que abalou o Brasil”

O documentário “Junho - O mês que abalou o Brasil” foi lançado no mês de junho a pretexto de potencializar e dar visibilidade ao filme num momento de efervescência em relação ao evento e pelos protestos em 2014 por ocasião da Copa e que continuaram em 2015 e 2016. O estudo discutiu as estratégias empregadas e propõe um quadro teórico que articulou a Comunicação, o sincretismo das linguagens e os movimentos sociais. O estudo apresentou e analisou os vários elementos e símbolos usados no documentário com a associação entre a Comunicação alternativa e em rede, a Copa do Mundo 2014 e os movimentos sociais acontecidos no país.

Foi realizada uma breve conceituação de acontecimentos, comunicação, movimentos sociais. Para direcionar as análises o recorte do estudo foi o prólogo do documentário. Em paralelo, foram discutidos o discurso da mídia, os movimentos sociais, a comunicação em rede e a mídia radicais alternativas. No caso do documentário, demonstrou-se e entendeu-se que as estratégias adotadas pelo enunciador objetivaram organizar os processos de significação, por meio das flexões e inflexões do texto com vistas a manipular as dimensões do sensível e do inteligível. Como recursos metodológicos, tiveram destaque no estudo a visada, a apreensão, bem como as linguagens sincréticas.

O objetivo foi descrever e analisar o uso das linguagens sincréticas, tanto no aspecto textual, quanto nos aspectos visuais com as peculiaridades nos conteúdos, nas práticas apontadas e na relação sujeito, tempo e espaço. O problema do trabalho envolveu a questão de quais e como os recursos visuais e textuais foram empregados e articulados nos objetivos de estudo que interferiram na comunicação ora por oposição, ora por junção.

Ao explicitar essas relações, o objetivo não consiste em esgotar e nem tão pouco se distanciar da aplicação prática deste estudo, mas tão somente explicitar conceitos e procedimentos que foram adotados nas análises. A análise contemplou as seguintes etapas: Descrição; Enunciado (o que está) e Enunciação (o que pressupõe); Narrativa e Narração; Formato; Aspectos da Imagem; Tematização; Figurativização; Espaço; Tempo; Cromatismo e Topologia. A seguir, apresenta-se a análise do prólogo do documentário “Junho - O mês que abalou o Brasil”.

5.3 Análise do Prólogo do Documentário “Junho - O mês que abalou o Brasil”

A Folha de S. Paulo, grupo de comunicação integrante da mídia tradicional brasileira através da TV Folha produziu pela primeira vez um filme – “Junho - o mês que abalou o Brasil” – no gênero documentário. A produção fílmica narra os protestos ocorridos no Brasil em 2013 demonstrando a mobilização popular que marcou o país e levou a população às ruas para protestar, inicialmente, contra o aumento do transporte público – em vinte centavos – e também contra outros problemas como a corrupção, a desestabilização social, a Copa. Junho foi o início dessas manifestações, que se estenderam pela Copa de 2014, continuando em 2015, 2016, ano das Olimpíadas no Rio de Janeiro. O movimento se formou pelas redes sociais e nas ruas sendo a convergência da mídia tradicional, digitais e radicais disseminadoras na convocação, na produção e na divulgação dos atos.

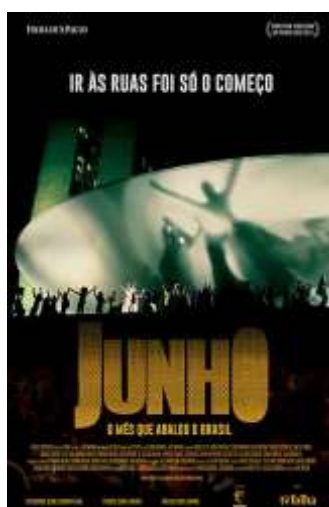


Figura 43 - Capa do DVD do Filme “Junho - o mês que abalou o Brasil”.

O prólogo começa com a chamada num letreiro vazado: “Este filme foi produzido sem a utilização de recursos públicos”, como ilustrado na figura 44:



Figura 44 - Letreiro inicial do filme.
Fonte: DVD Filme “Junho - o mês que abalou o país”.

Essa frase parece tentar desvincular o filme dos aparatos do estado, do governo, no entanto, de maneira alguma isenta o grupo de mídia Folha de S.Paulo de fazer parte do sistema midiático e ser ator ativo no processo manutenção da hegemonia e poder vigentes. A Folha é um conglomerado de comunicação com o Jornal, TV Folha (Cinema), Site, pertence aos meios tradicionais e digitais de comunicação com meios midiáticos, que reforçam, enaltecem o consumo e o conformismo por parte da sociedade (MORAES, 2008). Esses meios hegemônicos estão na contramão das Mídias Radicais que possibilitam novas modalidades de interação e relação com os meios de comunicação, "Hoje a capacidade de narrar a história pertence a todos, mesmo que ainda seja um desafio universalizar os serviços de acesso à rede."(ANTOUN; MALINI, 2013, p.248).

Na comunicação alternativa em rede, por sua vez, os veículos presumidamente devem ser independentes do governo, estados, das corporações, sujeitando-se especificamente "a um projeto de transformação social", cujos propósitos são romper com crivos e controles da mídia convencional; defender a cidadania, a democratização da vida coletiva e a liberdade de expressão; opor-se ao “pensamento único” neoliberal (MORAES, 2008). Dentre esses aspectos destacados por Denis de Moraes, o que pode caracterizar o filme da Folha é o aspecto de difundir, organizar, articular, capacitar e reconstruir a memória, a identidade e unidade da ação, no entanto, sem se caracterizar como uma mídia alternativa ou um veículo que mesmo não tendo recebido verba governamental não é determinante para que tenha isenção ou que seja um projeto de transformação social.

Após a frase inicial do filme, parte integrante do prólogo, é o momento em que o filme começa a conversar com o espectador desde o seu início com analogias e informações pertinentes que serão reiteradas e reforçadas no decorrer do processo fílmico. Construiu-se, assim, a isotopia, sendo que a história do filme começa a ser contada antes mesmo do filme, com estes elementos: a frase de não utilização de recursos públicos no letreiro, o áudio, locutor narrando um gol, manifestantes entoam sons: músicas, palavrões, xingamentos, tiros, gritos, bombas. Todo esse áudio evolui até chegar ao movimento social propriamente dito.

No nível do discurso, dois elementos são fundamentais para a forma como o percurso da narrativa será delineada pelo sujeito: os temas e as figuras (BARROS, 2005, p. 66). O tema, no caso sob análise, são os movimentos sociais cujos protestos se espalharam por todo o país.

Surgem ruídos de sintonia de rádios – meio que apresenta uma das características do cinema, o áudio, e o imediatismo, característica que diferencia a mídia rádio – com chamadas jornalísticas em que a primeira define a temporalidade e a espacialidade na medida em que determina o mês como sendo "junho" e "por todo o país", o Brasil: - "O mês de junho começa com a maior umidade na maior parte do país". Na sequência, no pronunciamento da Presidente da República na abertura da Copa das Confederações é definida a temporalidade - 2013: - "Declaro oficialmente aberta a Copa das Confederações Fifa 2013 (vale destacar no áudio vaias do público presente no estádio local da solenidade, reflexo das manifestações que aconteciam nas ruas). Esses dois fatos demarcaram a temporalidade e espacialidade da narrativa até chegar à visada do Filme: "As passagens de ônibus" e a espacialidade nessa etapa determina a cidade de São Paulo na chamada: - "Em São Paulo a passagem de ônibus, metrô e trem passam de três reais para três e vinte a partir de hoje".

A passagem do prólogo para o início do filme se dá pelo som de trem percorrendo os trilhos, numa região periférica que aparenta ser na cidade de São Paulo com a tomada do alto de uma composição em plena operação numa manhã de sol, em que milhões de pessoas saem para trabalhar numa típica e rotineira madrugada paulistana com trens superlotados e iniciam-se os depoimentos da população sobre a precariedade do transporte em São Paulo: "lotados", "demorados", "sem conforto", "um caos", "sofrido", "preço caro para o que oferece",

e é feita a primeira menção da Copa e dos políticos que não usam transporte público.

Em relação à imagem, há mistura de cenas que mostram o caos no transporte com tomadas externas e internas (por oposição) da cidade: com congestionamentos nas ruas, dentro dos ônibus, trens e metrô abarrotados de gente, as pessoas se movimentando para iniciar os protestos.

O depoimento de um homem, que aparenta ser morador de rua, questiona incisivamente o valor da passagem e os empresários que enriquecem cada vez mais, segundo o sujeito agora "Eles" (o sistema) tem que ter cuidado porque vai surgir o partido dos "Loucos", o homem coloca literalmente "o dedo na cara da sociedade", este representante máximo dos excluídos parece ser o mais lúcido e inclusivo participante do protesto demonstrando seu poder de engajamento. Ele tem o poder de abarcar inúmeros elementos simbólicos nos aspectos textuais, visuais, no conjunto sincrético da linguagem e faz inclusive o uso da mídia radical na gravata que veste com a grafia: JUSTIÇA, cujo "tecido" improvisado é o papel. O vestuário como meio de comunicação é um tema abrangente na discussão da mídia radical para Downing (2002, p.177) " [...] o modelo de trajar de uma pessoa comunica sua riqueza, seu *status* oficial, seu sexo, sua inclinação sexual, de que lado do campo de batalha ela está, às vezes seu gosto pelo estilo de vanguarda – mas o vestuário pode ser também contra-hegemônico", a imagem da figura 45 ilustra o vestuário contra-hegemônico descrito:



Figura 45 - Manifestante.
Fonte: DVD Filme "Junho - o mês que abalou o país".

A fala final do manifestante se funde com a música do *rapper* Criolo⁸³, representante das artes, cuja letra da música de protesto demonstra a realidade do país, da vida dos brasileiros (e deste manifestante inclusive), o poder transformador e de mudança que as manifestações proporcionaram. Em seus estudos sobre mídias radicais alternativas que envolvem a música, Downing (2002, p.168) ressalta que "[...] o som musical tem uma enorme carga comunicativa, quase independente, em princípio, da letra. Esse é um dos elementos mais ariscos, mais difíceis de descrever ou discutir em música; no entanto, quase todos admitem seu caráter central.". Esta é a letra da música do *rapper* Criolo parte integrante da trilha sonora do documentário:

É, dizem que não é pra você
 Essa história de vencer
 E sonhar e conquistar
 Eu digo que é pra você
 Essa história de vencer
 De sonhar e conquistar
 Eles querem forjar heróis
 Pra manter o povo sem voz
 É o soco no queixo, lapada no beijo
 O tambor de crioula merece respeito
 Duro é saber que o país que almejo
 Já foi vendido por um baixo preço
 Então façam das flores navalhas
 Que farei das canções baionetas
 A verdade é o todo e o todo é povo
 Meu povo é sofrido e não foge da luta
 Pois em casa de menino de rua
 O último a dormir apaga lua
 Vai, que eu quero encontrar este lugar
 E possa dizer: "valeu a pena essa porra de vez!"
 Vai ser assim, senhor

A música⁸⁴ tem duração de um minuto e trinta e três segundos no filme, é tocada como num vídeo *clip* – tradição da linguagem brasileira de TV – mostrando cenas de várias situações que envolvem os protestos: manifestantes em ação, mídia efetuando a cobertura, a polícia tentando controlar os atos, partidos com bandeiras. A música encerra com um letreiro JUNHO (ver Figura 46) em amarelo em caixa alta e começa, a partir daí, um novo ritmo para o filme que até esse momento era mais rápido, refletindo a tomada das ruas passo a passo e, após isso, iniciam-se os

⁸³ Criolo é um artista que já realizou outros trabalhos musicais para protestos como no documentário Cidade cinza, para o Movimento Estelita. Disponível em: <<http://www.vaiserrimando.com.br/criolo-documentario-junho/>>. Acesso em 14/12/2014, às 19h33.

⁸⁴ Disponível em: <<http://ouvirmusica.com.br/criolo-doido/vai-ser-assim/>>, acesso em 14/12/2014 às 12h24.

depoimentos de diferentes personagens da sociedade o que torna a sequência de imagens do filme menos rápida.

Inicialmente, no prólogo, o diretor delega a voz para a população contar a história. Ela narra parte da história, ela é o narrador. A partir do prólogo, o enunciador fez a escolha de vários narradores no filme numa tentativa de dar voz a diversos atores envolvidos e buscar pontos de vistas diferentes dando a dimensão social, política, econômica, cultural que o documentário e movimentos sociais exigem: população, manifestantes, ativistas, jornalistas, intelectuais, excluídos, políticos.

Em relação ao cromatismo, o enunciador faz uso da cor amarela no título do filme “Junho - O mês que abalou o país”, texto que corresponde à visada do filme, o tema central que permeará o documentário datando o evento e determinando a temporalidade fílmica. A apreensão fica por conta das várias aparições do amarelo nos letreiros durante a narrativa do filme, elementos textuais que sustentam a enunciação, assim como os inúmeros depoimentos, opiniões, imagens das ruas em cidades brasileiras.

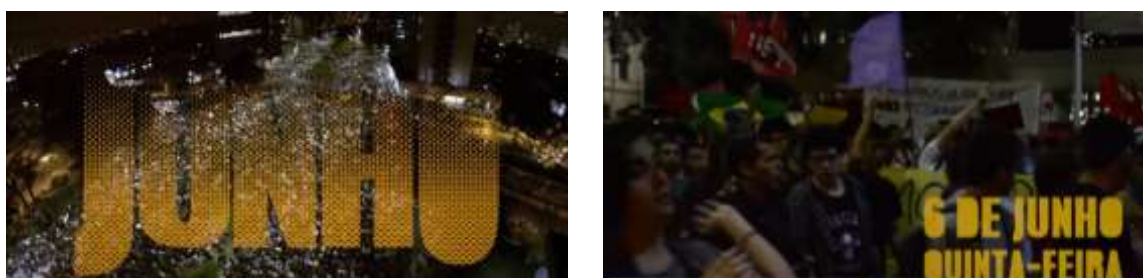


Figura 46 - Letreiros em amarelo.
Fonte: DVD Filme “Junho - o mês que abalou o país”.

Essa cor parece determinar o sinal amarelo que as manifestações acenderam no país, há variações de intensidade com flexões e inflexões no texto e na comunicação visual com o uso de outra cor, o vermelho, em cenas que mostram o conflito ocorrido em vários dias e momentos entre manifestantes e a polícia, o uso da violência por parte da polícia, sendo relatado por depoentes que em várias ocasiões chegou a acontecer um massacre lembrando os tempos da ditadura⁸⁵.

⁸⁵ Menção reiterada pelo relatório de resultados da Copa publicado pela instituição Suíça Solidar.



Figura 47 - Vermelho em cenas de violência.
Fonte: DVD Filme "Junho - o mês que abalou o país".

Alguns analistas no documentário declaram que a polícia apresentava a mesma falta de preparo que o estado tem em relação aos demais serviços "prestados" como: educação, saúde, transporte, e com a polícia não seria diferente; que esse tipo de ação é habitual e diária nas periferias das grandes cidades, no entanto, nas manifestações com a gravação e divulgação massificada nas mídias tradicionais e na rede dos atos policiais junto a uma classe média representada principalmente por jovens estudantes, houve revolta da opinião pública que passou a apoiar e a participar dos protestos ativamente.

Além da utilização das mídias tradicionais, as digitais se apresentaram com a convergência dos meios de comunicação, se complementando e abrangendo a cobertura das informações. Vale destacar o uso de algumas técnicas de mídia alternativa empregadas pelos manifestantes durante os protestos. Elas são características nos movimentos sociais uma vez que possibilitam fácil acesso, baixo custo e simples difusão espacial, algumas das vantagens apontadas por Downing (2002). Outro ponto esclarecido pelo autor é que "a mídia radical alternativa não precisa censurar-se para atender aos interesses dos manda chuvas da mídia, do entrincheirado poder estatal e das autoridades religiosas" (Ibidem, p.81), ela vem do povo com certo ar de improviso e muita contestação. As figuras 48, 49 e 50 trazem algumas imagens do filme que demonstram o uso da mídia alternativa – bolas, megafone, cartazes, bandeiras, folhetos, pichação:



Figura 48 - Bolas no Palácio do Planalto e Megafone em São Paulo.
Fonte: DVD Filme "Junho - o mês que abalou o país".



Figura 49 - Cartazes, Bandeiras, Folhetos.
Fonte: DVD Filme “Junho - o mês que abalou o país”



Figura 50 - Pichação.
Fonte: DVD Filme “Junho - o mês que abalou o país”

As manifestações ocorridas no Brasil em 2013 certamente representaram um marco na sociedade civil brasileira, assim como a Copa do Mundo, sendo que o lançamento de filmes colaboraram imensamente para a repercussão e importância dos movimentos sociais ocorridos.

O estudo permitiu analisar os aspectos da linguagem de parte do documentário verificando itens que se sobressaíram possibilitando a articulação de conceitos como enunciado, isotopia, narrativa, instauração de pessoa, temporalidade, espacialidade e cromatismo. O trabalho mostrou como se deram as articulações dos elementos comunicacionais empregados de maneira a formar o conjunto sincrético do prólogo do documentário. Notou-se que o sincretismo se apresenta não exclusivamente em relação às linguagens, mas também em relação ao contexto do ambiente em que o filme está inserido: social, político, econômico, cultural, midiático.

Os acontecimentos considerados como práticas comunicacionais podem ser conceituados e receber classificação como no caso dos movimentos sociais iniciados em junho que fazem parte do modelo dos movimentos sociais como atores racionais com ações coletivas, com táticas refletidas como ocupações, passeatas, bloqueios de tráfego.

Essas foram algumas das questões apresentadas para estudar e descrever os movimentos sociais ocorridos no país demonstrando a natureza social dos movimentos que se formaram nas ruas e foram propagados em rede – cujo poder convocatório se mostrou eficiente. Além disso, os movimentos contemporâneos diferem dos movimentos clássicos pelo uso de novas mídias que envolvem tecnologias digitais e basicamente pela interlocução não ser necessariamente através da esfera pública como se configurou em outros períodos da história. Eles se organizam localmente e se propagam com agilidade globalmente, com lideranças descentralizadas, que buscam produzir mudanças políticas e influenciar a mentalidade social.

Em relação aos fatores midiáticos, há uma notável convergência entre as mídias tradicionais, digitais e radicais, cada uma com suas peculiaridades e que no conjunto promovem uma ampla cobertura com utilização de diferentes plataformas midiáticas, prática habitual no mercado e que se reproduz com estratégia parecida no caso dos movimentos sociais, com o uso de diversos suportes midiáticos visando atingir a população a fim de mobilizar as pessoas a irem para as ruas protestarem e depois divulgarem suas impressões e resultados dos atos de protestos colhidos por celulares, *smartphones*, *tablets* com as fotos e vídeos disseminados, ou “viralizados”, nas mídias sociais. No caso das mídias radicais alternativas, vale destacar seu papel ideologicamente contestador e de contraposição ao poder hegemônico, o que basicamente a difere das demais mídias. As mídias radicais emanam como alternativas para a comunicação pois surgem das ruas com o objetivo de ser contra-hegemônica.

A convergência parece estender-se não apenas para os meios de comunicação como também para outros aspectos da vida. Essa expansão é notada não exclusivamente no campo midiático, mas também nos produtos, no uso da tecnologia, parecendo haver uma extrapolação da convergência nas mais diferentes relações entre mercados, meios e públicos.

Nos filmes mencionados nesta pesquisa em relação aos eixos da linguagem: cognição, ação e paixão (FONTANILLE, 2007, p.187) que permeiam os temas: meio ambiente, festa, movimentos sociais, é possível verificar destaque de tendências da linguagem nas temáticas definidas para análise.

O tema Movimentos Sociais (filme “Junho”) tem mais aspectos da noção da linguagem pela cognição, sendo o conhecimento e o saber as principais características que norteiam esse tema.

Acredita-se que o tema Meio Ambiente, foco do filme “Amazônia”, tem evidenciado o eixo da ação, uma vez que as mudanças ocorridas no planeta ocasionadas pela mão do homem, transformam a vida e trazem consequências irreparáveis.

O filme “Rio2”, por sua vez, que trata com maior ênfase o tema Festa, traz com mais força os aspectos do sensível, dos sentimentos e das sensações, sendo os valores transmitidos de forma a envolver o público e levar informação de maneira diferenciada na tentativa de aproximar pessoas. Segue representação gráfica dessas relações no esquema da figura 50:



Figura 51 - Representação dos filmes “Rio2”, “Amazônia” e “Junho - o mês que abalou o Brasil” em relação às noções de cognição, ação e paixão.
Fonte: Rocha, 2014.

Foi feita a escolha de análise do documentário “Junho - O mês que abalou o Brasil”, cuja temática central são os movimentos sociais que acentuaram a dinâmica social e política no país durante os períodos pré, durante e pós-Copa. O recorte deste *corpus*, pautou-se pelas relações temáticas, e não leva em consideração no

que diz respeito a tal escolha aspectos expressivos como as formas, cores, tipos, que se enquadram nessas temáticas.

CONCLUSÃO

O estudo permitiu que fosse percorrido um caminho de investigação que possibilitou um melhor entendimento dos megaeventos Copa do Mundo e Olimpíadas que foram apropriados pelos atores envolvidos, numa sociedade que prioriza o espetáculo. Os produtos comunicacionais resultantes dos eventos apresentaram-se como subprodutos da globalização, formatados, adaptados e resignificados dentro dos padrões hegemônicos do poder pré-determinados.

Concluiu-se que o cenário brasileiro se apresentou no período dos megaeventos de maneira totalmente contrário às expectativas dos organizadores, governos, empresas envolvidas no negócio, o que não comprometeu a viabilidade dos mesmos garantindo o retorno de seus investimentos, à exceção do governo.

A expectativa era de haver ganho para a imagem do país proporcionada por eventos bem sucedidos, com a autoestima do povo em alta – e assim impulsionar o país internacionalmente, conseguindo a valoração da marca Brasil e, assim, atrair investimentos estrangeiros, aumentar substancialmente a atividade turística durante e depois dos eventos com o residual positivo que os eventos trariam. Isso não se concretizou. O povo indignado foi às ruas protestar contra os megaeventos e reivindicar mudanças nos vários aspectos da sociedade brasileira.

A imagem da marca Brasil como apontado nas análises difere nos vários atores dadas as inúmeras vozes implicadas em eventos desta complexidade. A conclusão é de que houve divergência na gestão da imagem projetada por organizadores, governos, empresas e manifestantes. Uma questão levantada foi se realmente era papel das marcas projetarem a imagem do país nacional e internacionalmente por ocasião dos Megaeventos. Acredita-se que deveria haver congruência de fatores e agentes envolvidos capazes de projetar positivamente a marca do país. Caso não ocorresse sinergia, poderia se perder a chance de ter um trabalho bem feito de construção da imagem do país, como foi o caso nos dois megaeventos.

A atmosfera criada tanto na Copa 2014 como nas Olimpíadas 2016 desencadeou a mobilização e o engajamento da sociedade no âmbito social, político, com protestos que marcaram expressivamente a imagem do país como a de um agente transformador, em busca de solução para os seus problemas, explicitou-se que há evidente dissonância entre as vozes – o povo quer prioridade na saúde,

educação, transporte, segurança com as suas necessidades básicas atendidas no cotidiano (e não ver seu dinheiro de contribuinte gasto com atividades faraônicas), enquanto as autoridades, governantes querem retorno financeiro, atender seus interesses individuais, projeção mundial com promessas grandiosas sem nenhum planejamento no curto, médio e longo prazos. Sem as reformas estruturais fundamentais – tributária, fiscal, política, previdenciária – dificilmente o país retomará seu rumo em bases sólidas.

Apesar das manifestações, que se iniciaram em 2013 a pretexto dos vinte centavos, nos anos seguintes houve aumento do transporte e a população protestou com menor intensidade. Isso se dá, a exemplo do que aponta Manuel Castells (2013), pelo fato de os movimentos sociais aparentemente surgem sem se esperar, como um estopim, começam por um fato insuportável, mas imediatamente surgem outras reivindicações: "Não são os 20 centavos, são nossos direitos". A temporalidade e rapidez com que são consumidas e descartadas as informações nos meios de comunicação também "comeu" os movimentos sociais, a tendência foi ser "mordido" pelos acontecimentos.

As manifestações em 2013, 2014, 2015 e 2016 demonstram claramente a imagem do país mergulhado numa lama de corrupção, fraudes, problemas sociais e políticos que podem no longo prazo fragilizar as instituições estabelecidas.

Marcou o período a série de investigações envolvendo corrupção, descrédito moral por parte da Fifa, entidades relacionadas ao futebol como a CBF, empresas de diferentes setores de atuação, dirigentes foram presos, respondem a processos, e chegou-se à conclusão de que algumas marcas não renovaram ou cancelaram contratos milionários⁸⁶ com entidades esportivas porque não querem seus negócios associados a esquemas fraudulentos.

Em 2016, a recepção aos turistas para as Olimpíadas foi simbolicamente marcada com a frase "Bem-vindo ao Inferno", na manifestação de policiais civis no aeroporto internacional da cidade. Insegurança, violência, instabilidade econômica e política criaram um clima que destoava do objetivo inicial: projetar positivamente a imagem do país nacional e internacionalmente.

Assim como os atletas no esporte, as empresas competem entre si, buscam alta *performance* e eficiência nas suas atividades mercadológica e de comunicação.

⁸⁶ Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/apos-escandalos-de-corrupcao-fifa-perde-mais-3-patrocinadores_27758.html>. Acesso em 26/01/2016, às 22h43.

No que se refere aos aspectos da linguagem, o protagonista é o personagem central das narrativas. Em se tratando dos megaeventos analisados, o que se esperava é que os protagonistas fossem aqueles que evocaram suas mensagens, pagas em cifras elevadas, para garantir a exposição e venda de produtos, serviços. No entanto, o que se viu foi que o protagonista passou a ser a multidão, constituída nesse caso, pelos movimentos sociais, grupos de interesse e a população. Constatou-se que os movimentos que se formaram nas ruas tiveram as redes sociais como grande alavancadora com seu papel convocatório indispensável para a adesão aos protestos. Há por parte das manifestações a utilização dos mesmos recursos comunicacionais midiáticos que dão visibilidade aos protestos (a exemplo das empresas, produtos) que também se tornam produtos da espetacularização midiática, eles alimentam e são alimentados pelo sistema.

O espetáculo se apropriou sincreticamente de várias áreas para além do entretenimento, arte, economia, política, esporte, comunicação e se materializou de maneira organizada e sistêmica na sociedade.

O Problema de Pesquisa partiu da questão de como se deu a legitimação da apropriação dos Megaeventos pelo mercado da sociedade do espetáculos implicado diretamente pela globalização e especialmente através dos meios de comunicação. Como demonstrado na tese, há a apropriação do esporte, do futebol pelo mercado, política, mídia, pelo processo de globalização envolvido na sociedade que privilegia o espetáculo, sendo a fronteira entre estes fatores misturada.

Concluiu-se que algumas ações mercadológicas e de comunicação funcionaram e outras não e muitas delas estão diretamente ligadas ao legado dos eventos. A percepção da população e de entidades que publicaram relatórios de resultados (Solidar, no caso da Copa) é de que os eventos deixaram um legado desastroso para toda a sociedade com uma imensa dívida para ser paga pelo Tesouro Nacional– os contribuintes brasileiros –, com o exemplo do colapso do estado do Rio de Janeiro, além de construções inúteis e dispendiosas.

A produção de sentido é elaborada estrategicamente através da visada e apreensão e as noções de cognição, ação e paixão nas peças selecionadas; as articulações verbal, não verbal, sincréticas proporcionam especificidades e características diferenciadoras em que algumas ações funcionam e outras não. Em relação a visada, apreensão e linguagens sincréticas, recursos fundamentais que podem constituir a base de recursos comunicacionais para estudar a produção de

sentido, notam-se similaridades entre os aspectos da linguagem que são maiores do que as dissimilaridades. Há predominância na padronização por parte dos enunciadores no uso de temáticas, figuras, espacialidade, o que valida a relação da linguagem e do espetáculo sugerido por Debord (1997, p. 9): "A linguagem do espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção."

A comunicação criada nesse período conferiu ao país uma identidade pasteurizada, como determina a ordem hegemônica dos detentores do poder, que controlam cada passo dos símbolos e imagens utilizadas – logomarcas, mascotes, slogans, taças, troféus, medalhas, cartazes, entre outros –, com critérios e exigências próprios do direito de uso de imagens, produtos que são capitalizados para alcançar maior lucratividade. A similaridade no uso de símbolos nacionais cuja tradição é garantia de aceitação e assimilação por parte da população (CARVALHO, 1991) foi outro fato evidenciado no estudo.

Foram descritas e analisadas peças comunicacionais que se articularam por oposição, por junção, por implicação e por contradição e ilustradas as relações entre os diferentes suportes adotados, articulando assim a comunicação e os suportes empregados: televisão, dispositivos digitais, internet, revista, jornais, rádio, mídias alternativas.

As mídias digitais complementaram a cobertura jornalística e publicitária nos megaeventos e as mídias alternativas se destacaram nos protestos dado o baixo custo, acesso e difusão rápidos (DOWNING, 2002), no entanto, com mencionado, as mídias tradicionais e digitais também funcionaram para difundir as manifestações.

A hipótese do estudo de que os Megaeventos sofrem a influência do fenômeno da globalização, da sociedade do espetáculo foi comprovada com ligação dos acontecimentos analisados e que envolveram sincreticamente uma série de fatores econômicos, mercadológicos, culturais, políticos, éticos, sociais, morais, midiático, comunicacionais. Concluiu-se que o sincretismo se dá não exclusivamente em relação às linguagens, mas também na cultura, no ambiente em que as mensagens estão inseridas para criar identidade.

Outra hipótese de que os eventos espetáculos podem colaborar para a imagem do Brasil criando estereótipos nacional e internacionalmente também foi comprovada com os exemplos apontados nas peças publicitárias e no cinema que se articularam para criar estereótipos da imagem do país e também com as

mensagens das marcas analisadas que tiveram um caráter gozador, por vezes pejorativo, talvez numa tentativa de preparar o estrangeiro para o espírito gozador do brasileiro. Houve clara intenção de desenvolver a marca Copa do Mundo fixando a imagem do evento, dos países e das empresas junto ao público mundialmente.

O Brasil era o país do futuro na década de setenta, período da ditadura, do milagre econômico⁸⁷, acreditava-se no sonho do futuro. A democracia chegou e parece trazer um ônus de carências de toda ordem, temos a democracia tecnológica, midiática, da comunicação, no entanto, os brasileiros parecem estar sufocados, oprimidos e presos a uma falsa democracia que manipula seus dominados, vivendo-se uma ditadura midiática, cultural, social. Em relação à temporalidade, para o povo parece que o Brasil não é mais o país do futuro e nem do presente, não há confiança alguma na situação corrente. O país tem imensa potencialidade territorial, é um país continente, no entanto, a espacialidade não é mais um diferencial para a população que não vê oportunidades, perspectiva e nem motivação para seguir frente à descrença nas instituições, nos políticos, nos governantes, na justiça, por isso, as manifestações e protestos que tomam as redes sociais e as ruas parecem trazer um novo fôlego e acender alguma esperança de transformação da sociedade brasileira.

⁸⁷ Fonte: Artigo Determinantes do "Milagre" Econômico Brasileiro (1968/1973): Uma análise empírica. Revista Brasileira de Economia, Vol.62, nº.2 (2008). Disponível: <<http://biblioteca.digital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/view/1053/465>>. Acesso em 11/11/2014, às 13h46.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTOUN, Henrique; MALINI, Fabio. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 278 p.; (Coleção Cibercultura).
- AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1995.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BALOGH, Anna Maria. **Conjunções, disjunções, transmutações da literatura ao cinema e à tv**. 2ª ed. Edição revisada e ampliada. São Paulo: Annablume, 2005.
- BALOGH, Anna Maria. Criação intertextual nos processos midiáticos. **Significação–Revista Brasileira de Semiótica**. São Paulo: Annablume, p. 25-42. 2003.
- BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na tv**. São Paulo: Edusp, 2002.
- BALOGH, Anna Maria. Fragmentos sobre universos fragmentados: mídia e temporalidade. **Significação – Revista Brasileira de Semiótica**, Araraquara, n. 11/12, 1996.
- BALOGH, Anna Maria. A representação do espaço em textos fílmicos e literários da América Latina. **Significação – Revista Brasileira de Semiótica**, Araraquara, n. 7, 1987.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. In: BARTHES, Roland; et al. *Análise Estrutural da Narrativa - Pesquisas Semiológicas*. 2ª ed. Petrópolis, RJ, Editora Vozes, 1971.
- BARTHES, Roland. O que é o Esporte? **Revista Serrote**, nº 3. São Paulo: Instituto Moreira Sales, p. 97-105, nov. de 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANDIDO, Antonio et. al. **A personagem de ficção**. 11ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Disponível em: <www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses>, Acesso em 26/06/2016, às 10h48.

CARVALHO, José M. **A formação das almas: O imaginário da República no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura, a sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel (entrevista do sociólogo espanhol à revista Época). A mudança está na cabeça das pessoas. **Revista Época**, em 11/10/2013. Disponível em:<<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-nacabeca-das-pessoas.html>>. Acesso em 20/07/14, às 15h39.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CHADE, Jamil. **Política, Propina e Futebol: como o padrão Fifa ameaça o esporte mais popular do planeta**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

DACOSTA, L. P. et al. (Ed.). **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

DAMATTA, Roberto **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais que os homens: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAMATTA, Roberto A. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAMO, Arlei Sander. **Do Dom à Profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UFRS, RS, 2005.

DEBORD, G., **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução e versão para eBook: eBooksBrasil.com, 2003. Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em 30/11/2015, às 21h15.

DEBORD, G., **A Sociedade do Espetáculo**, Tradução de Estela dos Santos Abreu, Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

DOMINGUES, E. P.; BETARELLI JUNIOR, A. A.; MAGALHÃES, A. S. Quanto Vale o Show? Impactos Econômicos dos Investimentos da Copa do Mundo 2014 no Brasil. **Est. Econ.**, São Paulo, v. 41, n. 2, p.409-439, abr. 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DOWNING, John. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ECO, Umberto. James Bond: Uma combinatória narrativa. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem-máquina. A era das tecnologias do virtual**. Tradução Rogério Luz Etalii. Rio de Janeiro: Edição 34, 1993.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986 (p.35-67).

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FILHO, Mario. **O negro no futebol brasileiro**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação – as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 1996.

FLOCH, Jean Marie. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Edições CPS, 2001.

FLOCH, Jean Marie. **Semiótica, marketing y comunicación**. Paris: PUF, 1991.

FLOCH, Jean Marie. De uma crítica ideológica da arte a uma mitologia da criação científica. In: OLIVEIRA, A.C. (Org.). **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker editores, 2004.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2005.

FRANÇA, Vera R. Veiga; ALMEIDA, Roberto E. de. O acontecimento e seus públicos: um estudo de caso. **Contemporânea**, Salvador, v.6, n.2, p.1-24, dez. 2008.

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

FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Comunicação, Cultura e Consumo**. A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, A.C. (Org.). **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker editores, 2004.

GREIMAS, A. J. Elementos para uma teoria da interpretação da narrativa mítica. In: GREIMAS, A. J.; et al. **Análise Estrutural da Narrativa - Pesquisas Semiológicas**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1971.

GREIMAS, A. J. **Dicionário de semiótica**. A. J. Greimas e J. Courtés. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

GUERRA, Marco Antonio. **Carlos Queiroz Telles: história e dramaturgia em cena (década de 70)**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A Editora, 1ª ed., 1992, Rio de Janeiro, 11ª ed., 2006, Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: Thompson, Kenneth (org.) Media and cultural regulation. Inglaterra, 1997. Publicado Educação & Realidade. Tradução de Ricardo Uebel, Maria I. Bujes e Marisa Vorraber Costa.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução José Eduardo Rodil. Campinas: Papirus, 1996.

LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. **Filmar o real: sobre o documentário brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Person, 2006.

KOCH, Rodrigo. O Processo de Futebolização. **EFDesporte.com, Revista Digital**, ano 19, nº199, Buenos Aires, Dez., 2014. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd199/futebolizacao-na-copa-do-mundo-2014.htm>>, Acesso em 23/03/2016, às 14h18.

MAGALHÃES, Luciana. A obra do Kobra. **Revista Arruaça**, edição zero, 2013. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/a-obra-do-kobra/>>, Acesso em 30/06/2016, às 19h55.

MARCONDES, Ciro Filho (org.). **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulos, 2009.

MARQUES, José Carlos. **A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil**. Ebook. São Paulo: Edições Ludens, 2015.

MORAES, Denis de. Comunicação Alternativa em Rede e Difusão Contra-Hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo G. **Comunicação e Contra Hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução Ellisa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. A construção das verdades na mídia. In: PEÑUELA CAÑIZAL, E.; CAETANO, K. (Orgs.). **O Olhar à Deriva - Mídia - Significação - Cultura**. São Paulo: Annablume, 2004.

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. **Intertextualidade em atos de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2006.

NASCIMENTO, G. C.; ROCHA, Elizabeth de M.. O 11 de março no Japão. In: ADAMI, Antonio; HOHLFELDT, Antonio C. (Orgs.). **Lusofonia e Interculturalidade**. Editora Intercom, 2011.

NASCIMENTO, G. C. O tempo mnésico da enunciação e o tempo crônico do enunciado em “Carlota Joaquina”. **Significação - Revista Brasileira de Semiótica**, São Paulo, n. 16, nov. 2001.

NASCIMENTO, G. C. Presença de uma ausência: Leitura de uma Foto Jornalística. **Significação - Revista Brasileira de Semiótica**, São Paulo, n. 20, nov. 2003.

NOVA classe C transforma pirâmide social em “losango”. *Isto É Dinheiro*, Mar22, 2011. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/52423_NOVA+CLASSE+C+TRANSFORMA+PIRAMIDE+SOCIAL+EM+LOSANGO>, Acesso em 12/12/2014.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica Plástica**. São Paulo: Editora Hacker, 2004.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OLIVEIRA, Nelma Gusmão de. **O poder dos jogos e os jogos do poder: os interesses em campo na produção de uma cidade para o espetáculo esportivo**. Tese (doutorado - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional), Universidade Federal do Rio de Janeiro, , 2012.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo, Hacker, 1999.

PIRES, Ana Lúcia E.; [et al]. **Guia de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos da Universidade Paulista**. São Paulo, 2010.

RAMOS, Clara Leonel. **A construção do personagem no documentário brasileiro contemporâneo: autorrepresentação, performance e estratégias narrativas**. 2013. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro: A formação e o sentido de Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Renato Janine. O Brasil e a democracia de protesto. **Matrizes**. São Paulo:, vs – nº1, jan/jun 2014, p.93-117.

RIBEIRO, Luiz (Org.). **Futebol e globalização**. Jundiaí: Fontoura, 2007.

ROCCO, Ary José Jr. **Comunicação e esporte: copa do mundo 2014** [recurso eletrônico] / Organizador: Ary José Rocco Júnior. São Paulo: INTERCOM, 2014. 359 p.(Coleção GP'S : grupos de pesquisa; vol.13).

ROCCO, Ary José Jr. Brasil 1 x 7 Alemanha. In: **A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil**. Ebook. São Paulo: Edições Ludens, 2015.

ROCHA, Elizabeth de Menezes. Do Brasil à Rússia: cidades sedes da Copa do Mundo em cartazes. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. [recurso eletrônico]: Comunicação e Cidade Espetáculo. São Paulo: Intercom, 2015.

ROCHA, Elizabeth de Menezes. Documentário Junho - o mês que abalou o Brasil, os movimentos sociais e a Copa 2014. **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. E [recurso eletrônico]: Comunicação e Cidade Espetáculo. São Paulo: Intercom, 2015.

ROCHA, Elizabeth de Menezes. *BraZil* - O Gigante Acordou: análise do filme publicitário da campanha *Keep Walking Brazil* e das manifestações populares no Brasil. **Anais da 11ª Conferência Mundial de Economia e Gestão de Mídia**, UERJ, Rio de Janeiro: 2013.

ROCHA, Elizabeth de Menezes. A imagem do Brasil na Copa do Mundo 2014 pela perspectiva da publicidade. **Revista Entremeios**. Rio de Janeiro: PUCRio, 2014.

SÁ, Barbara M. Barros de. **Patrocínio esportivo: motivação, seleção, ativação e mensuração na perspectiva do patrocinador**. Dissertação (Mestrado em Administração) - UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, RJ, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 23ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. 2ª.ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **Dos Espetáculos de massas às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1998.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **Globalização, Mundialização e Esporte: o Futebol como Megaevento. Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2002.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho; SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. Intercom – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. 156. São Paulo: nº 1; v.31, p. 133-156, jan./jun. 2008.

SIMÕES, Paula Guimarães. O acontecimento e o campo da Comunicação. In: FRANÇA, Vera Veiga et al. (Org). **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador: Edufba, 2014.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio. O futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, 430p.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7ª Ed., Lisboa: Editorial Presença, Março, 2002.