

Megaeventos Esportivos e Protestos¹
Apontamentos sobre a geração e circulação de imagens nos ambientes midiáticos do esporte durante a Copa das Confederações de junho de 2013

Anderson Gurgel Campos²
Universidade de Santo Amaro, São Paulo, SP
Fundação Armando Álvares Penteado, São Paulo, SP
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO: Neste paper, pretendemos refletir sobre imagens de protesto que circularam nos ambientes midiáticos do esporte, particularmente as que envolveram a realização da Copa das Confederações do Brasil, em junho de 2013. Esse evento, que foi realizado como etapa preparatória para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, foi marcado por uma série de protestos: alguns questionando a sua própria realização e outros abordando assuntos das políticas públicas do País. A ideia é observar esse megaevento esportivo como um ambiente midiático favorável aos protestos e de que maneira as imagens do esporte constituíram-se como um fator vinculante dentro dele. Com esta reflexão, acreditamos ter novos subsídios para os estudos sobre esses megaeventos e também sobre a construção e retroalimentação das imagens nos ambientes criados por eles.

PALAVRAS-CHAVE: Megaeventos Esportivos; Imagens; Protestos; Ambientes Midiáticos do Esporte; Copa das Confederações.

MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: O OUTRO LADO DA MOEDA

Desde que o Brasil foi definido como sede dos dois mais importantes megaeventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016, abriu-se nos meios de comunicação um amplo espaço para a abordagem sobre os preparativos para a realização desses eventos. De certa forma, as questões esportivas passaram a ser “pauta nacional”, sendo abordadas regularmente pelos governantes e acompanhadas pelos meios de comunicação de massa. Grande parte das menções envolvem críticas ao planejamento e à gestão desses importantes acontecimentos esportivos. Contudo, quase sempre o olhar sobre o assunto pouco repercutiu na percepção do público sobre tudo isso.

No começo do acompanhamento deste assunto, as primeiras manifestações sobre o assunto chegaram a apontar que o Brasil estaria vivendo uma “década de ouro” em termos de oportunidades para o mundo dos esportes, já que as ações perpassariam todo o ciclo iniciado em 2007, com os Jogos Panamericanos do Rio de Janeiro e terminariam na mesma

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus-2013.

² Anderson Gurgel, jornalista, professor e doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP onde estuda a economia das imagens do esporte, sob orientação do Prof. Dr. Norval Baitello Junior. É professor universitário na Universidade de Santo Amaro (Unisa) e na pós-graduação em Jornalismo Esportivo da FAAP e FMU. Publicou o livro “Futebol S/A: A Economia em Campo”, além de artigos e reportagens. E-mail: andersongurgel@hotmail.com.

cidade, ao fim da Olimpíada de 2016. No meio desse ciclo, além de outros eventos, há o agendamento da Copa do Mundo de 2014. Com o surgimento de problemas na gestão dos eventos, as críticas foram ganhando espaço.

Trabalhando com o cenário concreto do que já vimos até meados do ano de 2013, após a realização da Copa das Confederações, importante etapa do megaevento Copa do Mundo de 2014, um novo cenário se coloca. Se até antes desse momento o escopo de



imagens e ideias em discussão nos meios de comunicação envolviam a organização desses eventos, uma nova pauta se impôs, agora sobre o foco político. Surge a imagem do brasileiro que se manifesta contra o megaevento esportivo ou, ainda, contra as políticas públicas e atuação dos políticos dentro dessas atividades.

Sob o viés que nos interessa aqui, um curioso legado começa a ganhar forma com a realização dessas primeiras etapas dos megaeventos: um legado de imaginário e de mudança de postura política, bem ilustrado na figura ao lado, onde um cartaz de protesto é posto ao lado da mítica figura do poeta Carlos Drummond de Andrade, localizada em Copacabana, no Rio de Janeiro. Na imagem há um cartaz com o seguinte texto: “No meio do caminho tinha uma Copa. No meio da Copa achamos um caminho”³.

É claro que este é um legado às avessas do que o marketing do assunto tenta vender, com a profusão de imagens do brasileiro como cordial, festeiro e, por tabela, desinteressado das questões políticas e econômicas. Mas, sem dúvida, os 15 dias de torneio deixaram “algo” que contribuiu para um novo momento do País. É em torno dessa discussão que desenvolveremos este artigo, tentando refletir sobre algumas imagens que marcaram esses protestos de junho de 2013.

MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: VERSO E REVERSO

Apesar da ampla exposição nos meios de comunicação e na opinião pública, os megaeventos esportivos ainda carecem de maior aprofundamento em pesquisas no meio acadêmico. Essa constatação talvez ajude a entender o motivo de, em muitos estudos, livros

³ A imagem circulou amplamente pelas redes sociais e tem autoria desconhecida, contudo ela foi capturada para esse trabalho no Blog do Juca, do jornalista Juca Kfoury. In: http://blogdojuca.uol.com.br/2013/06/medo-na-fifa-terror-nocol/?fb_action_types=og_recommends&fb_source=other_multiline acessado em 12/07/2013.

e artigos publicados, depararmo-nos com a discussão sobre o assunto, mas não encontramos uma conceituação aprofundada ou, ainda, apropriada.

Na busca por esse aprofundamento teórico, uma das primeiras reflexões sobre megaeventos esportivos surge no *Atlas do Esporte no Brasil*, importante repositório de informações sobre esporte⁴, organizado pelo especialista Lamartine DaCosta. No verbete sobre o assunto é dito que megaeventos são aqueles eventos “cuja magnitude afetam economias inteiras e repercutem na mídia global”⁵. Por esse raciocínio, que praticamente sintetiza o que são essas atividades, podemos entender que os Jogos Olímpicos e Copas do Mundo, mais que atividades esportivas, são importantes para as estratégias econômicas e geopolíticas dos países que os sediam, maximizados que são pela exposição nos meios de comunicação de massa durante os anos de preparação e durante o próprio evento.

No verbete, ainda, é destacada a opinião de Hall (1992 apud DaCOSTA, 2007), outro pesquisador no campo de eventos e turismo, que apresenta a seguinte definição:

“Megaeventos tais como as Feiras Mundiais e Exposições, a Copa do Mundo ou as Olimpíadas são eventos especificamente direcionados para o mercado de turismo internacional e podem ser adequadamente descritos como ‘mega’ em virtude de sua grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã”.

E, mais adiante, no mesmo verbete, temos uma aproximação ainda mais direta e precisa com os nossos interesses quando, por fim, Maurice Roche (2000 apud DaCOSTA, 2007), aponta que o megaevento esportivo é reconhecido em geral, “como ‘um evento de produção da mídia’ com impactos político, econômico e tecnológico. Essa afirmação é importante para este artigo, pois permite inferir que é impossível conceber esse tipo de atividade sem a atuação direta dos meios de comunicação de massa.

A aproximação desses grandes espetáculos do esporte do mundo da mídia é particularmente importante para este estudo e voltaremos a isso, ao falar de ambientes midiáticos do esporte. Por hora, para termos uma definição mais satisfatória, cabem ainda algumas informações complementares sobre a natureza dos megaeventos. Uma delas é que essas atividades, em função da sua natureza “mega” são compostas por muitos eventos.

⁴ Para conhecer o verbete em questão, de autoria do pesquisador da área de esportes, José da Silva, veja o link: <http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/161.pdf>

⁵ Allen (2003 apud DaCOSTA, 2007).

Sendo assim, um megaevento, como um “guarda-chuva”, é capaz de ter um amplo espectro de cobertura, “cobrindo” variadas atividades, sendo todas altamente populares e midiáticas.

Dentro do nosso interesse direto, neste artigo, ao falarmos de Copa do Mundo temos, além dos trinta dias de competição, uma série de outras atividades correlacionadas. O Mundial da Fifa conta com muitas outras etapas preparatórias, como os torneios eliminatórios por regiões do planeta, eventos de sorteio das cidades-sede, sorteio das chaves, eventos culturais, entre outros. E há, ainda, um momento especial que é a Copa das Confederações. Esse torneio, que funciona como um evento-teste, também tem grande visibilidade. A edição de 2013 ocorreu no Brasil de 15 a 30 de junho em cinco cidades-sede, a saber: Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza, Belo Horizonte e Recife⁶.

A exposição gerada pelos megaeventos tem ligação com a capacidade que eles possuem de ir além do período de realização do evento e de manter-se alongadamente nos meios de comunicação, agendando-se a si mesmos. No caso da Copa do Mundo de 2014, por exemplo, sua amplitude enquanto fenômeno social e de mídia abrange um período iniciado no segundo semestre de 2007, quando o País foi oficialmente apontado como sede desse torneio e, segundo os teóricos do assunto, terá abrangência até muito depois do evento, no fim do primeiro semestre de 2014. Assim, podemos afirmar que os megaeventos esportivos possuem, dentro do seu escopo muito mais que os seus dias de realização. Há uma série de ações que fazem parte deles e são inseridas em atividades pré e pós-evento. São características desses eventos justamente a capacidade de mobilização antes e depois da sua realização com outras atividades complementares ou suplementares. E a Copa das Confederações, que olhamos com mais atenção aqui, é uma delas.

Outro aspecto importante para o conceito de megaeventos é a relação desses acontecimentos esportivos com o conceito do legado. Como revela Poynter, citando o pesquisador Preuss, em um estudo do London East Research Institute⁷, de março de 2006 (p.13-4), esse

“conceito de ‘legado’ decorrente de importantes megaeventos esportivos está agora firmemente focado em resultados não-esportivos como importante fonte de legitimidade para receber os Jogos (...) as cidades proponentes têm aliado suas propostas a estratégias de desenvolvimento econômico e regeneração que tendem refletir a natureza relativamente dinâmica de suas economias regionais e nacionais (Seul, Beijing) ou a relativa falta de dinamismo de suas

⁶ Para saber mais, vale conhecer o site oficial deste evento: <http://pt.fifa.com/confederationscup/index.html>

⁷ O texto integral consultado pode ser consultado no livro *Legado dos Megaeventos Esportivos*. Veja material in: http://www.confef.org.br/arquivos/texto_introducao_seminario_megaeventos.pdf

economias (Barcelona, Atlanta, Sydney, Atenas e Londres). Este último grupo composto na maioria por cidades “ocidentais” que utilizaram a candidatura como uma tentativa de ‘catalisar’ a regeneração local através da expansão de serviços com base em indústrias voltadas ao consumo (...) desde os Jogos Olímpicos de 1992 em Barcelona, cidades, têm usado os Jogos como catalisadores de regeneração e confiado fortemente em diferentes formas de intervenções estatais para se promoverem como cidades globais (...)”.

O surgimento de um legado dos megaeventos dá-se: Ou pela estratégia de desenvolvimento e construção da imagem de bonança e poder econômico e/ou pela estratégia de regeneração econômica e inserção no cenário global. De qualquer forma, as ações de busca de legado nos megaeventos esportivos prescindem inevitavelmente do aspecto comunicacional e da geração de imagem e formação de opinião.

Ainda segundo os estudos sobre legados, há varias dimensões que precisam ser avaliadas, entre aspectos tangíveis e intangíveis. Elas podem ser sintetizadas em cinco tipos de legados, segundo DaCosta et al (DaCOSTA, TERRA, RODRIGUES, PINTO, 2008: p. 48-50): 1. legados do evento em si – que envolve construções esportivas, infraestrutura para cidades, empregos temporários e permanentes, aumento da procura de práticas esportivas, entre outros; 2. legados da candidatura do evento – aprendizados com o processo, com o projeto e organização, planejamento, entre outros; 3. legados da Imagem do Brasil – envolve projeção da imagem do país e possíveis perspectivas para negócios, turismo, etc.; 4. Legados de Governança – que envolve planejamento, parcerias, gestão e envolvendo público e privado e 5. legados de Conhecimento – envolve aprendizados em treinamento, capacitação de pessoal, transmissão de conhecimento, melhoria da gestão e da cultura esportiva, etc.

Contudo, Poyter (DaCOSTA, TERRA, RODRIGUES, PINTO, 2008: p.124), lembra:

“Avaliar os efeitos de megaeventos como Jogos Olímpicos é um assunto complexo. Os custos econômicos e sociais bem como os benefícios para as cidades-sede ou região não são fáceis de estimar. A evidência, com base na experiência de cidades que em décadas recentes foram sedes de Olimpíadas, sugere que tende a serem exageradas as afirmações positivas para sediar o evento, manifestadas com frequência durante a própria disputa. Por essa razão, é bem razoável indagar quais serão os vencedores e os perdedores”.

Segundo Tavares (2011: p.24-27), configuram o grupo de ganhadores: Primeiramente a mídia e os organizadores dos megaeventos (Fifa e COI, por exemplo).

Ainda configuram como ganhadores a indústria privada que se relaciona com essas atividades e, em particular, os patrocinadores, pela associação direta com a marca Olímpica e da Copa do Mundo. O autor ainda aponta que instituições públicas podem se beneficiar também, como na esfera federal, onde se busca a atenção mundial e novas oportunidades de negócios em nível internacional. São observadas ainda oportunidades para os trabalhadores em geral e a classe média, que podem ver ter um aumento de renda com os efeitos econômicos dos megaeventos, além de possível melhoria com a na infraestrutura urbana.

Para Tavares (Ibidem, p.24-27), o outro lado da moeda está justamente na relação dos possíveis perdedores, ou seja, em relação àqueles que podem ser prejudicados pelos megaeventos esportivos. Ele lista inicialmente as classes baixas, que podem ter seus interesses ignorados no planejamento dos megaeventos, como no caso de evacuação de bairros e realocação de pessoas. Além dos mais, em projetos de modernização de infraestrutura podem ocorrer necessidade de desapropriações em áreas carentes e degradadas. Outros pontos correlatos envolvem os preços, que podem subir com o aumento da demanda, como no caso de imóveis, por exemplo.

Ele ainda aponta perdas ligadas a mudanças estruturais, como atrasos em obras e na execução dos exemplos, o que gera prejuízo para as cidades-sede. Outro ponto levantado é a questão dos aspectos ambientais que envolvem o impacto da organização dos megaeventos, degradando áreas ambientais e até mesmo aumento os problemas com o aquecimento ambiental. O próprio setor de turismo pode ter uma relação ambígua com os megaeventos. Um grupo de ter nesses eventos resultados positivos, no que se refere a hotéis e locais turísticos ligados aos eventos. Já o impacto negativo pode vir de áreas que ficam isoladas pelas preferências às áreas de megaeventos ou ainda em função da exposição de problemas locais como terremotos, violência ou terrorismo. A relação com o turismo não é tão óbvia assim.

Por fim, outros setores também podem ser prejudicados pela desaceleração dos negócios. Nesse quesito, ainda, a necessidade de decretação de feriados pode também aumentar os prejuízos para áreas não-relacionadas diretamente com os megaeventos. Também podemos inserir aqui áreas que podem vir a perder investimentos em detrimento dos interesses na realização dos megaeventos, tanto em termos de aplicações públicas como privadas. Sobre esse último item, temos uma grande brecha para a reflexão sobre os protestos, mais à frente.

A partir dessa breve conceituação, podemos avançar para uma reflexão sobre a comunicação, visto que, como já vimos, essas atividades do esporte-espetáculo são construídas fundamentalmente na relação com as mídias. A apresentação sintética do conceito esconde a grande complexidade do tema e, por muito tempo, permitiu uma apropriação quase que total dele por parte dos consultores e teóricos de mercado que deram ao assunto um viés bastante integrado, otimista. Foi com a Copa das Confederações e os protestos que “esse outro” se colocou para a opinião pública.

IMAGENS E AMBIENTES MIDIÁTICOS DO ESPORTE

Já vimos anteriormente que os megaeventos são produtos de mídia. De um simples jogo de futebol à final da Copa do Mundo ou, ainda, à abertura das Olimpíadas, em todos esses casos há duas dinâmicas ocorrendo simultaneamente: a do jogo que assistimos ao vivo estando na arena e outra, igualmente importante no mundo atual, que é o jogo assistido pela transmissão dos meios de comunicação de massa dessa partida, para torcedores fora daquele local de disputa. De certa maneira, para entender o viés comunicacional dos megaeventos é imprescindível conhecer um pouco mais a teoria da comunicação esportiva.

Para nos aprofundarmos nessa questão, cabe indicar que comunicação esportiva é uma área especializada da Comunicação Social que surge na interface com o mundo do esporte. E, não se pode ignorar seu papel, já que inegavelmente o número de pessoas que se inteiram do jogo pelos dispositivos comunicacionais é infinitamente maior que o de pessoas que podem ir ao campo onde se dá a ação esportiva. Ainda de maneira superficial, detectamos que, na interface entre comunicação e esporte, dá-se um universo de ações fundamentais para que o esporte, em todo o seu universo de práticas (do jogo à gestão), ganhe visibilidade social através das ferramentas comunicacionais e os meios de comunicação de massa, através dos seus veículos, promovam suas estratégias utilizando o esporte como insumo fundamental e estratégico.

Para lidar com emoção e a paixão de estar em contato com um momento como esse há duas formas de interagir: uma é estando no estádio onde ele ocorrerá e outra é assistindo a esse jogo pelos meios de comunicação de massa. Uma forma de avançar nessa questão é a partir dos conceitos de Bourdieu, no livro *Sobre a Televisão* (1997). Para ele, o espetáculo das Olimpíadas e Copas do Mundo, entre outros megaeventos esportivos, é produzido de certa maneira duas vezes:

“Uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juizes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio; uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos (Ibidem: p.127).”

Dessa reflexão, destacamos que, inegavelmente, há “dois eventos esportivos” acontecendo no campo comunicacional, o do jogo sendo jogado e um segundo, que é o do jogo sendo convertido em um produto midiático. Por isso mesmo a relação do espectador com o esporte, principalmente para aqueles que se relacionam com o mundo esportivo pelos meios de comunicação de massa, é marcada pelo sentido dado pelo espetáculo esportivo midiático. E, quando falamos de megaeventos esportivos, a influência dessa segunda realidade do esporte é total. Se por um lado os meios de comunicação de massa permitem um tipo de democratização do acesso ao esporte (como no caso dos megaeventos, onde poucos conseguem ir ao local das disputas), por outro o espetáculo midiático gera um produto esportivo que, às vezes, foge do que foi efetivamente o jogo no local onde ele ocorreu, criando outra impressão de uma realidade do esporte.

Partimos do princípio que, no substrato dos grandes eventos esportivos, há uma complexa rede de fatores simbólicos que geram imagens e elas, ligadas à espetacularização inerente a esses eventos, criam uma teia contínua de imagens, tecida a partir de uma lógica de produção de sentido economicamente estruturada, na ideia que se defende nessa pesquisa. E, cabe acrescentar, algumas inclusive permitem um vínculo direto com os protestos que ocorreram durante a Copa das Confederações de 2013.

Quando vimos o conceito de megaeventos esportivos, deparamo-nos com a conceituação dada por Maurice Roche, que aponta que um megaevento esportivo como um evento de produção da mídia. A frase, em si, traz algumas complicações interessantes para essa pesquisa. Por um lado, indica a natureza comunicacional dessas atividades, inserindo-as teoricamente dentro dos estudos de comunicação social. Contudo, em um sentido mais profundo, podemos entender também esses megaeventos esportivos como meios de comunicação em si, funcionando como mediadores de relações sociais e constituindo ambientes onde se dão significativas trocas e ações culturais. É disso que falaremos agora para, por fim, ter subsídios para discutir as imagens em circulação durante a Copa das Confederações.

O que se destaca do que já pontuamos é que, no mundo dos megaeventos esportivos, o esporte deixa de ser o foco da mensagem para constituir-se em cenário para um conjunto variado de imagens que se apresentam espetacularmente nos mais variados dispositivos comunicacionais (televisores, computadores, telefones celulares, tablets, produtos impressos, etc.). Com o que falamos acima, apontamos que os megaeventos constituem-se como ambientes midiáticos particulares dentro do universo do esporte, praticamente tomando para si todo o ambiente do esporte. Baitello Junior (2010) vai fazer uma reflexão ampla sobre esse conceito, lembrando que, para os dicionários, a ideia de ambiente tem a ver com tudo o que rodeia os homens e as coisas. Assim, para ele

“Um ambiente comunicacional portanto não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos. Assim (...) uma cultura da imagem visual operará igualmente a construção de ambientes voltados para a hegemonia da visão, com todas as conseqüências que dela decorrem. Vivemos hoje em um mundo não apenas de franco domínio da imagem, como de escalada aberta das imagens com uma visível perda progressiva da escrita em favor de ícones (Idem, *ibidem*: p.83-84).”

É justamente nesse mundo em que estamos inseridos hoje, no qual a imagem se impõe e comunica em larga escala que podemos inserir a discussão das imagens de protesto geradas e circuladas durante a Copa das Confederações do Brasil de 2013. Vamos a isso agora, a seguir.

PROTESTO EM IMAGENS

Não é objetivo deste artigo fazer uma discussão ampla sobre a natureza comunicacional dos protestos. Para isso, sugerimos Pross (1997) e Paiero (2012). Contudo, algumas breves inserções precisam ser feitas aqui, de forma a conectar a questão dos protestos ao que já vimos sobre a natureza de ambiente midiático dos megaeventos esportivos.

Paiero explica que

“(...) protestar é comunicar, podemos dizer que a essência do protesto reside no caráter de “publicização” de uma ideia com grande carga ideológica, seja para mudar algo com o qual não se concorda, seja para manter determinada situação que possa estar correndo risco de ser mudada. Pode-se protestar contra um governo, contra um regime político, contra uma guerra, contra uma ocupação de espaço, ou a favor da paz, a favor da reforma agrária, contra o desemprego, ou a favor de mais emprego. O protesto pode ser feito por uma única pessoa ou por

milhões ao mesmo tempo. Pode ser o barulho ou o silêncio. Mas sempre se protesta com a intenção de se conquistar a opinião alheia, não pelo rompimento, pois ainda que a realização do protesto implique temporariamente no rompimento de determinada ordem, o que se busca de fato é criação de vínculos com o público que presenciará aquele protesto, pessoalmente ou por meio da grande imprensa (2012: p.342).”

A partir dessa introdução ao conceito comunicacional de protesto, vemos que não é estranha a aproximação que acontece na Copa das Confederações de 2013 entre os ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos e as questões políticas e cotidianas que culminam nos protestos ocorridos naquela ocasião. Vamos agora relatar, em linhas gerais alguns deles, de forma a ilustrar os tipos de manifestações de que falamos aqui.

De início é importante lembrar que as manifestações no fim do primeiro semestre de 2013 não tiveram como questão central os megaeventos esportivos. A mídia já vinha acompanhando sistematicamente esses eventos e até fazendo denúncias contra os problemas de gestão, mas isso não gerou em si grande clamor popular. As mobilizações, pautadas pelas redes sociais e já inseridas no modelo do “movimento Occupy Wall Street” e da filosofia de autogestão do grupo Anonymous, tiveram início a partir de questões envolvendo aumentos na tarifa de transporte público urbano e foram ganhando amplitude, a partir da exposição e também de confrontos de manifestantes com a polícia, principalmente em São Paulo.

Com o crescimento dos atos e da repressão policial, novos manifestantes aderiram e novos temas foram surgindo, inclusive a questão da realização de uma Copa do Mundo no Brasil, em função do início da Copa das Confederações: o descontentamento com os gastos com a gestão dos megaeventos em diálogo com a percepção de que áreas importantes – como saúde e educação – não estavam contando com a devida preocupação que os governantes estavam dando à organização dos torneios esportivos foi um estopim para esse eixo dos protestos.

Um dos primeiros atos, que já mostra que algo não ia bem, veio com a confusão envolvendo as caxirolas. Esses instrumentos musicais, convertidos em produtos de marketing oficial da Copa do Mundo, acabaram sendo usados com peças de protesto em um jogo-teste para o Mundial, em Salvador. A chuva desses instrumentos dentro do campo alertou para riscos de segurança no evento e ela que era para ser a “versão brasileira da vuvuzela sul-africana com selo oficial” acabou sendo banida dos estádios ainda antes do início dos jogos. Sobrou do episódio um caso clássico de mau planejamento do marketing e do estudo do público-alvo.

Nas imagens a seguir⁸, temos o lançamento das caxirolas como produtos oficiais da Copa do Mundo do Brasil e, na imagem seguinte, a reprovação do uso delas por causa já do primeiro teste: insatisfeitos com o resultado do jogo Bahia e Vitória, em Salvador,



torcedores usam os produtos como forma de protesto, jogando-os no campo. Como resultado, as caxirolas foram abolidas do Mundial, ainda antes da realização deles, encalhando no varejo brasileiro.

O caso das caxirolas é uma excelente antessala para os protestos, em novo formato, que surgiram no jogo de abertura da Copa das Confederações, em Brasília, quando a Presidente da República, Dilma Rousseff, e o Presidente da Fifa, Joseph Blatter, foram sonoramente vaiados pela torcida que acompanhou o primeiro jogo da campanha vitoriosa da Seleção Brasileira, ante o Japão. O cerimonial chamaria isso de falta de educação; Blatter perguntaria falaria de falta de fair play, mas a verdade já era bem outra: o evento já havia sido politizado, pois as vaias dentro da arena eram uma pequena fração dos protestos que surgiram no entorno dos estádios onde ocorreram as partidas.

Contaminada pela onda de protestos que tomou conta do Brasil, a Copa das Confederações tornou-se um palco perfeito para veicular o espírito de insatisfação popular com o comportamento dos políticos e gestores de recursos públicos. Cartazes com dizeres como “Queremos hospitais e escolas com Padrão Fifa”⁹, “Fifa Go Home”, entre outros ganharam os protestos nas ruas e também nas arenas. Na cerimônia de encerramento, realizada no Maracanã, em 30/06/13, voluntários empunharam cartazes, com manifestações contra a privatização do estádio e até contra leis em discussão no Congresso Nacional, como a que ficou conhecida como “Cura Gay”¹⁰.

⁸ Um bom retrospecto desse caso pode ser visto no link a seguir, de onde, inclusive foram retiradas as imagens aqui apresentadas: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/caxirola-vetada-ministro-enterra-sonho-bilionario-de-brown>, acessado em 12/07/2013.

⁹ A imagem na próxima página, com o cartaz “Queremos hospitais padrão Fifa”, é do jogo da seleção brasileira em Fortaleza, contra o México. <http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2013/06/19/globo-aproveita-jeitinho-de-torcedores-para-mostrar-protestos-dentro-do-estadio/> Acessado em 12/07/2013.

¹⁰ Essa imagem, na próxima página, flagra o momento em que voluntários saem das suas posições no número musical para apresentar cartazes contra leis em discussão no Congresso Nacional, criando um grande problema, pois as normas da Fifa proíbem esse tipo de uso do evento. Acessado em 12/07/13 in: <http://www.momentoinesquecivel.com.br/portal/final-da-copa-das-confederacoes-e-palco-de-protesto-contr-homofobia/>



Outra forma de manifestação de grande força simbólica deu-se nos momentos de execução do Hino Nacional Brasileiro, antes dos jogos do evento. Pela cerimônia dos jogos da Fifa, o hino seria executado em versão ligeira, reduzido, e acabou virando também uma arma dos protestos: ao não aceitar a redução do hino, a torcida continuava cantando à capela, impedindo que o roteiro do espetáculo continuasse. O ápice disso deu-se no Maracanã, no jogo da final do torneio, quando a Seleção Nacional em sintonia com a arquibancada cantou a plenos pulmões a letra que fala de um gigante “deitado eternamente em berço esplêndido”.

Um fato que carece de mais aprofundamento de pesquisa é a conexão entre as redes sociais e os ambientes midiáticos do esporte. Com as novas tecnologias, o estar na internet deixa de ser um ato fixo e passa a ser móvel, permitindo o estar conectado em qualquer lugar. Em canais como Facebook, Twitter e outros as imagens de protestos proliferaram e misturaram-se com outras que, a priori, não teriam relação direta com esses eventos. Internautas geradores de conteúdo, apropriando-se de elementos visuais não inseridos diretamente no contexto do megaevento, alimentaram o imaginário dos protestos que estavam acontecendo, vinculando a eles outras imagens de grande força comunicativa. Compartilhadas aos milhares, essas mensagens falam de um gigante que acordou e que quer um “Brasil com Padrão Fifa”, ou seja, com moradia, com educação, com saúde e outros serviços básicos de qualidade, nos moldes do que a entidade máxima do futebol



vinha exigindo para o seu evento em território brasileiro¹¹. A imagem-síntese do gigante não mais adormecido une protestos na área, no caso da imagem das duas mulheres na torcida, com a de multidões no entorno do estádio, reclamando da realização dos eventos no Brasil.

A imagem simbólica do gigante que acordou é uma das grandes forças comunicativas que vinculam os manifestantes. A partir de uma apropriação típica de ambientes midiáticos pós-modernos, onde não há mais as barreiras entre publicidade, jornalismo e arte e, dentro de um paradigma cultura convergente (JENKINS, 2009) e participativa (SHIRKS, 2012), um filme publicitário da fabricante de bebidas Johnnie Walker, feito especificamente para o mercado brasileiro e exaltando a economia em expansão foi ressignificado, alterado e canibalizado para o contexto dos protestos. Uma das



imagens, retiradas dessa campanha e que acabou sendo amplamente compartilhada nas redes sociais foi o momento em que o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, se levanta, convertendo-se em gigante e caminha em direção ao mar. No slogan da campanha oficial surge a frase: “O Gigante não está mais adormecido. Keep Walking, Brazil”¹². Na versão modificada pelos protestos, o gigante levanta-se empunhando uma bandeira do país.

Outro exemplo interesse foi o da apropriação da campanha publicitária da fabricante de automóveis Fiat¹³. A empresa lançou um comercial publicitário que trazia o slogan “vem pra rua / porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”. A força do slogan e da música do

¹¹ As duas imagens, no fim da página anterior, são da cobertura dos protestos realizadas pelo Portal UOL e foram acessadas em 12/07/2013. <http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2013/06/19/globo-aproveita-jeitinho-de-torcedores-para-mostrar-protestos-dentro-do-estadio/>

¹² A campanha foi lançada em 2011, como relata a reportagem da Época Negócios, acessada em 12/07/2013. <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI271490-16418,00-BRASIL+E+CENARIO+PARA+COMERCIAL+DE+UISQUE.html>

¹³ Muitas reportagens e comentários foram feitos analisando o uso dessa campanha pelos protestos. Um dos casos é o do link acessado em 12/07/13 <http://plugcitarior.com/2013/06/sai-do-ar-a-propaganda-vem-pra-rua-apos-ser-tema-de-protesto-em-redes-sociais-e-nas-ruas/>

grupo O Rappa foram amplamente utilizadas nos protestos, praticamente nomeando as manifestações com o “movimento #vemprarua”.



Em geral, as imagens traziam mensagens que convocavam as pessoas para sair da internet e participar dos protestos. O mais interessante é que o conjunto das imagens que surge dessas manifestações é a de uma fusão do clima festivo do futebol com o uniforme verde-amarelo, a bandeira do Brasil, o Hino Nacional e muita cultura pop.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os megaeventos esportivos brasileiros ainda fazem parte de um fenômeno em evolução e que, por isso mesmo, são muito difíceis de ser analisados. Há poucos meses da Copa das Confederações, por exemplo, quem poderia prever os protestos e o clima que se daria durante a competição? Contudo, é possível, ainda que introdutoriamente à questão, levantar algumas conclusões provisórias e que carecerão de maior aprofundamento. Uma delas é sobre o discurso datado de ver no esporte e no futebol em particular somente os elementos de alienação popular. O mesmo futebol que nos mantinha embalados em berço esplêndido foi mídia perfeita para externar tudo o que pensamos e tudo o que queremos para criar um novo Brasil.

Acreditamos que esse evento contribuiu para a abertura de um amplo debate na opinião pública brasileira: pautou a discussão sobre a boa gestão dos recursos e escancarou o debate sobre os ganhos e perdas que os altos investimentos geram para os países e cidades-sedes. Também mostrou que a relação de entidades como a Fifa com os países democráticos está exposta e deve ser foco de amplo debate, pois algumas das exigências para a realização desses megaeventos, em muitos momentos, contrariam até leis básicas de uma nação soberana.

Falando especificamente das imagens dos protestos, um dado interesse é que elas não se limitaram ao uso alegórico dos elementos existentes no contexto do jogo, como vaias

e frases de ordem. Ou somente à apropriação dos símbolos patrióticos (como o Hino Nacional, bandeira e cores nacionais) para protestar. Há, no contexto desses protestos, uma nova organização de informação e simbólicos que carece de uma mais profunda reflexão, pois envolve também a incorporação anarquizante de elementos do marketing dos megaeventos, como as caxirolas, filmes publicitários e até mesmo modelos de prática de gestão sintetizados no que se chamou de “Padrão Fifa”.

No melhor espírito de “profanação dos dispositivos”, para usar o conceito de Agamben (2009), as manifestações durante a Copa das Confederações do Brasil de 2013 colocaram novos elementos nos ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos. É difícil imaginar que esse tipo de ação não veio para ficar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, G. **O que é o Contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- BAITELLO JUNIOR, N. **A Serpente, A Maçã e o Holograma – Esboços para uma Teoria da Mídia**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- DACOSTA, L.; CORRÊA, D.; RIZZUTI, E.; VILLANO, B. e MIRAGAYA, A. **Legado dos Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.
- DACOSTA, L. (org.) **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Confef, 2007. <http://www.atlasesportebrasil.org.br/home.php>
- GURGEL, A. “Desafios do Jornalismo na Era dos Megaeventos Esportivos”. In: **Motrivivência**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009. In: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/15582>
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- PAIERO, D. “O Protesto como Mídia, na Mídia e para Mídia: A Visibilidade da Reivindicação”. In: **Ebook Cisc 20 Anos – Comunicação, Cultura e Mídia**. São José do Rio Preto: Bluecom Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/pt/component/content/article/95-lancamento-e-book-cisc-20-anos-comunicacao-cultura-e-midia.html>
- POYNTER, G. “Estudos Urbanos – De Beijing a Bow Bells”. Texto do London East Research Institute cedido ao **Seminário de Megaeventos e Legado Rio de Janeiro**, maio de 2008. In: Confederação Federal de Educação Física, 2006. In: http://www.confef.org.br/arquivos/texto_introducao_seminario_megaeventos.pdf.
- PROSS, H. **A Sociedade do Protesto**. São Paulo: Annablume, 1997. Volume 1.
- SHIRKY, C. **Lá Vem Todo Mundo – O Poder de Organizar sem Organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- TAVARES, O. “Megaeventos Esportivos”. In: **Revista Movimento**. Volume 17, Nº 03. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2011. In: <http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/23176>