

EDUCAÇÃO DO CONSENSO: PROPAGANDAS, FUTEBOL E COPA DAS CONFEDERAÇÕES 2013

Dr. Marcelo Paula de Melo (EEFD-UFRJ)

Msndo. Gustavo Martins Andrade (FSS-UERJ)

Marina Boechat (HUAP-UFF)

Resumo: A difusão de visões de mundo e a batalha no campo das ideias são partes essenciais dos processos educativos. Em 2013, como parte da preparação da Copa do Mundo de futebol de 2014, o Brasil sediou a Copa das Confederações. Para promover o campeonato, propagandas foram disseminadas. Objetivamos analisar como tais propagandas buscaram apresentar uma população favorável e envolvida com a realização desse evento. Para tanto, analisamos as músicas, as imagens dos comerciais, as legendas e o slogan. As campanhas escolhidas para tal foram a “Imagina”, do ramo de bebidas e “Vem Pra Rua”, do ramo automobilístico. Nossa análise compreendeu o período da Copa das Confederações, realizada em 2013. Concluimos que a apresentação de símbolos e do mito do legado é utilizada como elementos para obtenção do consenso populacional.

Palavras – chave: Futebol; Comerciais; Educação do consenso; ideologia

CONSENSO DE EDUCACIÓN: Los anuncios, el fútbol y la Copa Confederaciones 2013

Resumen: En 2014 Brasil fue sede de las mayores selecciones de evento. Promover la liga, se difundieron anuncios. El objetivo fue analizar cómo buscaban este tipo de publicidad para presentar una población favorable e involucrado con la realización de este evento. Por lo tanto, se analizaron las canciones, imágenes comerciales, subtítulos y el subtítulo. Campañas elegidas para este fue el "Imagine", la industria de bebidas y "venir a la calle", la industria del automóvil. Nuestro análisis incluyó el período de la Copa Confederaciones, celebrada en 2013 llegó a la conclusión de que la presentación de los símbolos y el legado del mito se utilizan como elementos para obtener el consenso de la población.

Palabras claves: fútbol; comercial; Educación consenso; ideología

INTRODUÇÃO

A difusão de visões de mundo e a batalha no campo das ideias são partes essenciais dos processos educativos. Considerando que esses elementos ocorrem em todas as instâncias da vida social, não é de estranhar que os esportes (e todo seu entorno) ocupem papel de relevo na luta política contemporânea. A batalha por difundir visões de mundo em que não haja espaços para problematização da realidade social não abre mão das práticas esportivas, sobretudo no campo do esporte- espetáculo. Nesse sentido, abordar a relação entre comerciais exibidos nas diversas mídias, futebol e produção deliberada de concepções de mundo afinadas aos interesses do conjunto da classe burguesa pode ser um importante percurso de pesquisa. A busca e a educação do consenso são tarefas políticas exercidas tanto por organismos vinculados à aparelhagem estatal, como por aparelhos privados de hegemonia das diversas classes sociais.

Almeida e Marchi Júnior (2014) afirmam que os megaeventos esportivos são uma oportunidade não só para a divulgação de produtos, mas também de interesses políticos e econômicos das diversas frações das classes dominantes. Os comerciais televisivos cumprem uma dupla função: de anúncio de determinado produto, marca ou empresa e, ao mesmo tempo, de ressaltar aspectos caros à forma social capitalista de uma forma geral e\ou traços determinantes da sociabilidade burguesa em cada caso concreto. Há inegáveis aspectos pedagógicos nessa forma de operar. É esse o objetivo desse artigo; discutir a relação entre comerciais veiculados durante a Copa das Confederações de Futebol da FIFA em 2013 no Brasil e uma visão de mundo apologética tanto dos grandes eventos, como da difusão de um nacionalismo acrítico. Serão essenciais as formulações gramscianas e de comentaristas (LIGUORI, 2007; NEVES E MARTINS, 2010; COUTINHO, 2010) nessa caminhada.

Em 2014, o Brasil sediou a Copa do Mundo de futebol e, no ano anterior, a edição da Copa das Confederações. O torneio mundial de futebol está entre os maiores eventos do mundo, atraindo a atenção de espectadores ao redor do globo. Por conta da magnitude desse grande evento esportivo, diversos setores da sociedade buscam associarem-se direta ou indiretamente à sua realização. Sendo mais específico, a popularidade e apelo popular que possui o futebol no Brasil o torna campo privilegiado para aproximações de diversas empresas com elementos do referido esporte, não somente para consolidação de suas marcas, mas oferecendo visões e interpretações do país a luz de suas concepções de mundo e projetos societários. Isso também ocorre com diversos blocos no poder, estando ou não a frente de governos, salvo casos de objeção programática à realização dos grandes eventos em função de sua expressa vinculação com a utilização e transferência de vultosos recursos públicos às entidades promotoras e\ou a realização de obras referentes aos grandes eventos.

A partir disso, este trabalho irá debater como tais comerciais buscaram apresentar uma imagem do país e da população como amplamente favoráveis e envolvidos com a realização desses eventos, bem como transmitir uma ideia de felicidade geral. Mais especificamente, nossa análise irá dedicar-se às músicas (melodia e letra), às imagens, às legendas e aos slogans presentes nos comerciais veiculados no período da Copa das Confederações, realizada em junho de 2013, considerada pela FIFA como teste oficial para a Copa do Mundo. Nele são testados os estádios, a infraestrutura do país sede e todo cerimonial que será utilizado no campeonato mundial de seleções no ano seguinte à Copa das Confederações.

Esse recurso temporal permitiu conferir um mínimo de distanciamento do calor dos eventos e dos desdobramentos de sua realização, uma vez que a Copa das Confederações foi

contemporânea a imensos protestos populares por diversas cidades brasileiras. Para tal selecionamos duas campanhas: a da Brahma “Imagina”, desenvolvida na África, e a “Vem pra rua”, da FIAT. Ambas foram veiculadas em diversas mídias no Brasil, atingindo um grande contingente populacional. Canais das empresas no Youtube.com e páginas no Facebook e outras redes sociais contribuíram para que tais comerciais tivessem um alcance maior que apenas o público televisivo.

Do ponto de vista metodológico, a opção de termos como campo os comerciais acima mencionados trata-se de valer de recursos com baixa densidade no universo da pesquisa em educação (CUNHA, 2015). Com motivos variados para a pouca utilização de imagens, Cunha (2015, p. 70) destaca que uma dessas razões :

é o entendimento de que a forma mais adequada para expressar pensamentos e argumentações teóricas é a palavra, escrita ou falada. (...) As imagens contemporâneas, assim como foi a produção de arte, cada vez mais produzem nossas relações, concepções e conhecimentos no e sobre o mundo.

GRAMSCI, EDUCAÇÃO DO CONSENSO E A LUTA POLÍTICA EM SOCIEDADES OCIDENTAIS

O surgimento de novos sujeitos políticos coletivos expressa mudanças na correlação de forças entre as classes sociais no âmbito das diversas formações sociais capitalistas. Pautado numa ampliação do processo de ocidentalização e na maior pluralização de demandas e interesses das diversas classes, frações de classes e grupos sociais, nota-se o surgimento, inicialmente nos países centrais, e posteriormente espreada para partes consideráveis da periferia capitalista, de novos sujeitos políticos coletivos e a redefinição e ampliação de papéis de antigos sujeitos políticos.

Os processos de educação política para o consenso em torno de uma visão de mundo não questionadora da realidade social e reificadora de aspectos de baixo ou nenhum impacto nas condições concretas de vida de imensa parcela da população são tarefas de diversas instituições nas sociedades capitalistas em que estejam consolidadas a socialização da participação política (COUTINHO, 2010; NEVES e MARTINS, 2010). Nessas, em que a sociedade civil torna-se uma instância determinante da luta política entre as classes sociais, por meio da atuação dos aparelhos privados de hegemonias das diversas classes e frações de classe, ocorrem embates constantes de forma a atingir um maior contingente populacional. A

luta política, tanto para dominação como para contestação, articula formas coercitivas com a busca pelo consenso (GRAMSCI, 2001).

Um ponto central é a explicitação do papel educativo do Estado capitalista, sendo fundamental a remissão constante à ampliação do conceito de Estado realizada pelo marxista italiano, nas chamadas sociedades ocidentais e em processos de ocidentalização. Assim, o Estado educador é a modalidade necessária de atuação estatal na consecução da hegemonia dominante. Tanto que o autor, debatendo acerca da ampliação estatal, aponta que “... *na noção geral de Estado entram elementos que devem ser remetidos à noção de sociedade civil (neste sentido, seria possível dizer que Estado = sociedade política + sociedade civil, isto é, hegemonia encorajada de coerção)*...” (GRAMSCI, 2000, p. 244).

Tanto que Gramsci (2001, 2000) aborda explicitamente sociedade política e sociedade civil como dois grandes planos superestruturais e pares dialéticos e não antitéticos. Uma leitura apressada poderia inferir daí que o pensador sardo os concebe como autônomo e sem determinação da produção social da vida. Novamente essa posição é fartamente contradita ao longo dos *Cadernos do Cárcere*, tendo Gramsci um papel de continuador da trilha aberta por Marx, Engels e Lênin. O Estado ampliado para Gramsci não possui uma autonomia das relações sociais de produção da existência, mas é parte central do conjunto de determinações do sistema social globalizante e totalizante que é o capitalismo. Como afirma o autor dos *Cadernos do Cárcere*: “certamente o Estado não produz *ut sic* a situação econômica, mas é a expressão da situação econômica; todavia, pode-se falar do Estado como agente econômico precisamente enquanto o Estado é sinônimo de tal situação” (2001, p. 379).

Como lembra Guido Liguori (2007, p. 16), as múltiplas determinações do Estado capitalista numa formação social ocidental (considerável avanço urbano industrial) guardam raiz na reunião entre “... força e consenso num nexo dialético, de unidade-distinção, no qual, em geral, (...), o elemento do consenso é o que predomina, sem que evidentemente a “força” desapareça”. A busca do consenso é elemento permanente da atuação política das classes dominantes em todas as formações sociais ocidentais. Sua busca por obter e manter a hegemonia não prescinde de aspectos de obtenção e manutenção do consenso.

Assim, todo Estado procura criar, difundir e manter formas específicas de sociabilidade conforme o projeto societário do bloco no poder, assumindo uma função claramente educativa. Esse projeto educativo tem por objetivo, então, “[...] adequar a ‘civilização’ e a moralidade das mais amplas massas populares às necessidades do aparelho econômico de produção e, portanto, de elaborar também fisicamente tipos novos de humanidade”

(GRAMSCI, 2000, p. 23). Com isso, “[...] o Estado deve ser concebido como ‘educador’ na medida em que tende precisamente a criar um novo tipo ou nível de civilização” (idem, p. 28).

Gramsci (2001) lembra que toda relação de hegemonia é uma relação pedagógica, a partir do consenso ativo obtido do conjunto da população, ou pelo menos de uma maioria significativa, sendo este consenso sempre provisório, demandando estratégias permanentes de conquista e/ou manutenção. O marxista italiano defende ser preciso não limitar o termo pedagógico às relações escolares, mas o amplia a todas as relações entre e intra classes sociais, uma vez que:

esta relação existe em toda a sociedade no seu conjunto e em todo indivíduo com relação aos outros indivíduos, entre camadas intelectuais e não intelectuais, entre governantes e governados, entre elites e seguidores, entre dirigentes e dirigidos, entre vanguarda e corpos de exército (GRAMSCI, 2001, p. 399).

Nesse sentido, é preciso compreender os mecanismos de luta política que executam os intelectuais orgânicos individuais e coletivos das classes dominantes no atual momento histórico. Como afirmam Neves e Martins (2010, p. 25):

... cumpre ressaltar que os intelectuais da nova pedagogia da hegemonia são pessoas e organizações que têm por atribuição específica a formulação, adaptação e disseminação, em diferentes linguagens, das ideias que fundamentam a nova concepção de mundo e práticas político-ideológico da burguesia mundial. Eles são também os responsáveis pela organização de atividades que visam sedimentar em todo o tecido social um novo senso comum em torno de um novo padrão de sociabilidade para o século XXI.

Como aponta Antonio Gramsci (2001), o debate no campo das ideias possui implicações concretas. Tomando o conceito de ideologia de Gramsci, não como uma interpretação falseada da realidade, em uma acepção negativa, mas sim como uma concepção de mundo orientadora de ações políticas concretas, o enfrentamento vai muito além da busca por mostrar um suposto equívoco ou erro dessas. Mais do que isso, trata-se de enfrentá-las- e nesse trabalho isso se relaciona com o papel do esporte na dominação de classe no atual contexto, tendo em vista sua ligação com o embate político entre as classes sociais fundamentais na sociedade capitalista em busca da realização de seus interesses históricos. Como afirma o autor dos Cadernos do Cárcere:

... as ideologias não são de modo algum arbitrarias; são fatos históricos reais, que devem ser combatidos e revelados em sua natureza de instrumentos de domínio, não por razões de moralidade etc., mas precisamente por razões de lutas políticas: para tornar os governados intelectualmente independentes dos governantes, para destruir uma

hegemonia e criar uma outra, como momento necessário da subversão da práxis (2001, p. 387/8).

Sem ignorar as contribuições do marxista sardo para as discussões de educação escolar (GRAMSCI, 2000; 2001), nos importa nesse trabalho o processo de produção da vontade coletiva ou da chamada opinião pública. Essa dimensão ocupa diversas instâncias da vida social, contando com adesão de numerosos aparelhos privados de hegemonia das diversas classes sociais. Efetivamente, o conjunto da burguesia dispõe de meios institucionais, financeiros e logísticos para um alcance maior e mais constante de sua visão de mundo do que o conjunto da classe trabalhadora e suas organizações.

O incremento tecnológico das redes sociais e internet até abrem possibilidades de espraiamento e debate político crítico. Por outro lado, as mídias tradicionais (TV, rádio e jornais) seguem tendo grande papel político na divulgação de visões de fundo funcionais à reprodução da lógica societal burguesa.

Desta maneira, nosso interesse está em estudar a relação entre comerciais com base no futebol - devido seu imenso impacto que possui na cultura brasileira, sem inicialmente fazer dessa afirmação nenhum juízo de valor, apenas constatando - e a promoção de uma visão idílica do país, do povo e das condições de vida ao redor desse esporte. O potencial pedagógico expresso nos comerciais deve-se ao imenso alcance que possuem, bem como sua divulgação e defesa de uma relação Brasil x futebol como afirmação de uma celebração da vida sem contradições de nenhuma ordem. Será ver a busca e manutenção da hegemonia dominante num de seus campos (no sentido sociológico e futebolístico) privilegiados de atuação.

A peleja política das classes sociais insere-se no campo da cultura de forma central. Longe de ser algo estranho ao mesmo, está presente de forma deliberada ou não, em cada momento da existência no âmbito da formação social burguesa. A difusão de visões de mundo ao mesmo tempo favoráveis à reprodução das relações sociais capitalistas e pouco ou nada problematizadora de suas contradições- ainda que seja ingenuidade atribuir ao conjunto da burguesia algo que é tarefa política dos de baixo- é a manifestação concreta dos embates no campo da cultura.

O BRASIL É O PAÍS DOS GRANDES EVENTOS

As escolhas do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014 e da cidade do Rio de

Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos em 2016 foram saudadas em diversos meios como um retrato de um (suposto) momento positivo que viveria o país e a referida cidade, além de indicar um novo posicionamento do país nos círculos internacionais de poder. Considerando estas dimensões, foi central a elaboração de vultosas candidaturas que envolveram os organismos esportivos nacionais (Comitê Olímpico Brasileiro-COI e Confederação Brasileira de Futebol-CBF), instâncias governamentais, organizações empresariais de diversas frações, muitos partidos políticos- embora não todos- e organizações na sociedade civil.

É inegável o potencial político-pedagógico que os grandes eventos esportivos apresentam, bem como sua face dinamizadora da economia capitalista, contemplando interesses de diversas frações empresariais (financeira/serviços/comercial, industrial, bélica, midiática, dentre outras), a fim de alocar uma massa de capitais em busca de valorização. Podendo ser considerada uma estratégia contemporânea de enfrentamento da crise do capitalismo (GOMES & COLARES, 2012), os grandes eventos representam a busca por incutir nos locais de sua realização a necessidade de uma série de grandes intervenções que em tese potencializam alguns ramos capitalistas com as demandas de obras e serviços. Mesmo sendo algo localizado e estritamente conjuntural, tem um pequeno impacto nesta fração burguesa e geram alguns empregos, malgrado sua incapacidade de sustentação de médio prazo. A experiência dos trabalhadores demitidos das obras da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos que não conseguem novos empregos na construção civil é a prova cabal. Sua apresentação, divulgação e defesa perante o conjunto da sociedade não prescinde de elementos ditos sociais, bem como de uma alegada preocupação ambiental e urbanística, mediante a menção constante da expressão “LEGADO”. O Governo Federal aponta que a (suposta) herança positiva dos Jogos Pan-Americanos de 2007:

... foi a formatação do conceito de legado social associado a grandes eventos esportivos em território brasileiro. Já tendo no horizonte a candidatura a outros eventos, especialmente os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, o Governo Federal introduziu o debate entre as partes envolvidas com a preparação dos Jogos Pan-Americanos visando a dar forma àquela ideia ainda incipiente no próprio Ministério do Esporte. A ideia central, em consonância com o ideário do Comitê Olímpico Internacional, é que os megaeventos esportivos sejam propulsores do desenvolvimento social ao catalisarem ações de amplo espectro, de diferentes origens e com diversos focos, voltadas para a melhoria das condições de vida da população das comunidades pobres da cidade- sede, em particular aquelas no entorno das instalações esportivas a serem utilizadas no evento (BRASIL. PRESIDÊNCIA..., 2009b, p. 10).

As supostas melhorias trazidas pelos grandes eventos estariam radicadas na geração de empregos diretos e indiretos, construção de instalações, projeção indireta da cidade e do país perante o mundo, implicando no incremento da atividade econômica em geral. Sedar tais

grandes eventos passa a justificar uma gama de modificações na estrutura urbana, fundiária, no aparato legal em diversas áreas que não seriam viáveis ao bloco no poder, não sem duras resistências, num contexto apartado da necessidade de preparar as cidades e o país para a realização destes.

Proni e Silva (2012) afirmam que apesar da cultura do futebol ser forte em nosso país, nenhum estádio de futebol estava apto a receber partidas do mundial de seleções. Reformas, revitalizações e a construção de novos estádios foram necessárias. O gasto planejado pelo governo era de R\$ 6,7 bilhões, sendo a maior parte provinda do governo federal. No âmbito da mobilidade urbana tal cenário não se mostra diferente, com investimentos na casa de R\$ 1,2 bilhões. Do total de gastos, 42% desse valor foi financiado pelo BNDES e/ou pela Caixa Econômica e apenas 15% foram oriundo de fundos privados. Ao comparar os gastos por município e o PIB do mesmo, os autores mostram a disparidade de riquezas no país, já que em Cuiabá e Natal comprometeram cerca de 20% e 16%, respectivamente, do seu PIB. Já em São Paulo o comprometimento foi de apenas 1% (PRONI E SILVA, 2012). Soares, Behmoiras e Sampaio (2013) mostram que 85% das obras realizadas para a Copa do Mundo tiveram financiamento estatal, sendo que para a construção dos estádios esse percentual chega a 97%.

A Copa das Confederações foi incluída como evento oficial no ano de 1997 e serve como preparativo para a Copa do Mundo. No Brasil aconteceu a sétima edição do torneio em 2013, que teve seis cidades-sede: Belo Horizonte, Recife, Fortaleza, Brasília, Salvador e Rio de Janeiro, sendo a abertura na Capital Federal e a final na capital Fluminense. Os jogos ocorreram entre os dias 15 e 30 do mês de junho. Participaram do torneio as seleções da Espanha, Itália, Brasil, Uruguai, México, Nigéria, Japão e Taiti (FIFA, 2013), sendo a seleção brasileira a maior vencedora do torneio, inclusive sendo campeã da edição 2013.

Marilena Chauí (2001) cunha um conceito que nos ajuda a pensar. O “Verdeamarelismo” se relaciona com a transmissão da imagem de celebração do povo brasileiro. Mesmo sendo criticado ao longo do tempo, essa concepção sobreviveu, ajustando-se aos diferentes tipos de governos, enquanto um nacionalismo acrítico e ingênuo. Chauí (2001) defende que tal postura, projeto e forma de atuação política de diversos estratos das classes dominantes seguem em vigor. Assim, “se antes o verdeamarelismo correspondia à autoimagem celebrativa dos dominantes, agora ela opera como compensação imaginária pela condição periférica e subordinada do país” (Chauí, 2001, p. 36). Os grandes eventos tem sido,

na medida em que Jogos Olímpicos ainda irão ocorrer, palco central para demonstração pedagógica do verdeamarelismo.

ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

IMAGINA

A primeira campanha a ser analisada foi a “Imagina”, de uma empresa do ramo de bebidas alcoólicas (cerveja), com a duração de 1 minuto. O filme publicitário foi criado pela Africa Agency, que possui sede no Brasil (Rio de Janeiro e São Paulo) e nos EUA (Nova York), também responsável pela criação do logo oficial da Copa do Mundo Brasil 2014. Seu título dialoga explicitamente com um pequeno filme de 5 minutos que recebeu o nome de “Jeitinho Carioca”. Esse filme, disponibilizado na rede social www.youtube.comⁱ em 25-06-2012, teve mais de 1,2 milhão de visitas até agosto de 2014. Seu mote é ironizar alguns hábitos dos cariocas juntamente com críticas bem humoradas a problemas como especulação imobiliária e explosão dos preços dos aluguéis na cidade do Rio de Janeiro, o aumento do preço dos serviços, os problemas de deslocamento. Ao cabo de cada situação exposta, os atores emitiam o bordão “Imagina na Copa”. Tal filme teve um considerável impacto na cidade do Rio de Janeiro, e quiçá no país, tanto pelo número de visualizações na referida rede social, bem como por sua repercussão em mídias tradicionais. Sem a menção a esse contexto, é incompreensível o porquê da campanha da Brahma chamar-se “Imagina” e buscar quase que responder frase a frase o outro vídeo. Uma ação pedagógica com atenção detalhada ponto a ponto.

No início do comercial é feita a afirmação: “*O Brasil é o país do futebol, mas também o país das festas*”, sendo mostrada uma sala de troféus com uma passista de escola de samba ao fundo. Em seguida, é mostrada a imagem de uma arquibancada de futebol. Percebemos uma tentativa de abordar a Copa do Mundo numa festa popular, assim como o carnaval, a fim de aumentar a aceitação popular em relação ao evento. Isso indica a retomada do verdeamarelismo descrito por Chauí (2001), em novas bases e com elementos atualizados, mas sem cair do culto supostamente ingênuo de símbolos e cores nacionais.

Na continuação do filme publicitário são apresentados problemas estruturais brasileiros, como aeroportos e os engarrafamentos no trânsito das grandes metrópoles, que transmitem uma imagem negativa do Brasil aos estrangeiros. Além da reclamação dos brasileiros em relação a esses problemas “Se tá (sic) assim agora, imagina na Copa”. Em

seguida é apresentada uma nova visão para estes problemas cotidianos, para que os imaginemos de uma forma diferente, um pouco mais positiva e alegre. Isso é explícito, aos 33 segundos do comercial, quando nos é pedido para imaginar “*como os aeroportos estarão lotados! Sim, estarão! De torcedores empolgados e atletas incríveis! vamos imaginar como teremos engarrafamentos. Sim, teremos! De trios elétricos!*”. As imagens mostram pessoas alegres, sorrindo, indo às ruas para festejar e ainda pede para que continuemos com o exercício de imaginação. “*Imagina as praias. Imagina as cidades. Imagina o Brasil*”. Novamente Chauí (2001) auxilia a caminhada ao chamar atenção de como um dos elementos caros ao chamado “verdeamarelismo” é o que chama de orgulho do atraso. Essa menção aos trios elétricos provocando problemas no trânsito é uma tentativa explícita de relacionar as comemorações com os eventos do carnaval, em que é comum a existência desses veículos com estrutura de palco e aparelhagem de sons em ruas com shows e com isso essas avenidas são fechadas ao trânsito durante toda a festa ou ao menos durante a passagem dos trios elétricos e do público ao seu redor. Esse seria um engarrafamento aceitável, diferente dos enfrentados cotidianamente na maioria das grandes cidades brasileiras.

A constância à expressão “*Imagina na copa*” ou apenas a palavra “*Imagina*” é parte do contexto de criar um novo sentido para a referida expressão. “*Imagina na Copa*” se tornou uma espécie de anúncio de maus presságios que seriam agravados com a realização do campeonato futebolístico. Por conta disso, a ênfase glorificante da expressão, associada a momentos de festas, alegrias e realizações, pretendeu contrapor o estado de apreensão de significativas parcelas da população com a realização do evento em si, e seus desdobramentos posteriores (encarecimento dos níveis de vida, especulação imobiliária, transtornos em função de obras relacionadas aos grandes eventos, privatização e pouca utilização de unidades esportivas que receberam gastos governamentais, dentre outros exemplos).

A tentativa de transformar a Copa do Mundo numa festa popular vai além do futebol e do carnaval; o Réveillon também é citado. Assim, o texto do comercial afirma: o Brasil é “*o país que faz os maiores clássicos, o Réveillon e o carnaval, vai fazer a maior festa já vista*”, ou seja, o campeonato de seleções só vai ser mais uma festa que iremos fazer. Cabe mencionar a explícita e pedagógica busca por associar o grandioso evento futebolístico a outros eventos que mexem e produzem forte identificação a muitos brasileiros. Os festejos de Ano Novo e o Carnaval em diversas cidades brasileiras tem esse impacto de festas que reúnem milhões de pessoas pelas ruas. E o comercial sugere que assim serão também os festejos em torno do Mundial, num clima de animação e fraternidade.

Embora houvesse a tentativa de transformar o campeonato mundial de seleções numa festa popular nos estádios onde ocorreram os jogos da Copa das Confederações, aconteceu o inverso do que ocorre nas festas de rua durante o carnaval. A FIFA, organizadora do evento futebolístico, divulgou uma cartilha com a intenção de orientar a conduta dos torcedores dentro dos estádios, com base na Lei Geral da Copa. Não obstante, os preços dos ingressos inviabilizaram que o torcedor habitual de futebol- aí é preciso mencionar inclusive os membros de torcidas organizadas que em geral não pagam por ingressos, visto ganharem dos clubes de forma legal ou não - estivesse presente nos jogos em número considerável. Segundo o endereço eletrônico Portal2014ⁱⁱ as condições da FIFA passam por:

Além do ingresso, serão cobrados, em todos os jogos, documentos de identidade, carteirinha de estudante e atestado médico – no caso de pessoas obesas ou com deficiência, para comprovar o direito ao benefício.

Antes de entrar, o torcedor vai passar por uma revista, para impedir a entrada de armas, garrafas, copos, canecas ou latas, isopores ou caixas térmicas. Comida e bebida só podem ser adquiridas dentro das arenas e não será permitido fumar no interior dos estádios.

Também é proibido levar banquinhos, escadas, líquidos em geral (mesmo água) e bandeiras maiores que 2 metros (m) por 1,5m, [...] e instrumentos musicais, como buzinas e megafones.

A lista de orientações da FIFA recomenda que os torcedores fiquem atentos ao assento indicado no ingresso, pois não poderão trocar de lugar, nem ficar de pé nas cadeiras. [...] Promover mensagem política, ideológica ou de qualquer causa beneficente também é proibido. (FIFA, 2013)

Aos 22 segundos do referido comercial, durante o verso dito num tom forte “Pessimistas, pensem bem!”, aparece uma imagem do ex-jogador Ronaldo caracterizado de “Tio Sam”, com os trajes em cores verde e amarelo num cartaz colado na parede. Sua aparição como TIO SAM, símbolo estadunidense a ponto de nomear o país numa visão coloquial, é um caso *sui generis*. Longe de qualquer reprimenda de teor xenofóbico, salta aos olhos que um comercial que supostamente louvaria a brasilidade e as festas, a figura de ídolo esportivo que já brilhou com a camisa da seleção apareça fantasiado como Tio Sam e com postura acusatória e\ou vigilante. Ainda que seja um Tio Sam verde e amarelo, nem por isso menos Tio Sam, até pelo formato inequívoco da cartola. O dedo em riste apontado, tendo como pano de fundo a fala em tom ameaçador “Pessimistas! Pensem bem!”, nitidamente indica uma postura de resposta aos críticos dos grandes eventos. Talvez seja por isso que o outrora grande jogador Ronaldo tenha defendido expressamente a ação violenta da polícia na repressão aos protestos, afirmando que a polícia deve “baixar o cacete nos vândalos”ⁱⁱⁱ. Que esses “pensem bem” antes de protestarem.

VEM PRA RUA

Criada para a promoção de uma empresa de automóveis (FIAT), em conjunto pelas agências Leo Burnett e Click Isobar, o filme publicitário “Vem pra rua” tornou-se hino das manifestações que ocorreram durante o período da Copa das Confederações. Com a duração de 30 segundos é uma convocatória para todos brasileiros irem as ruas torcer pelo selecionado.

Cantados pela banda carioca O Rappa, os versos da campanha logo ganharam popularidade. Nos primeiros segundos é feito um chamado a população “Vem vamo (sic) pra rua. Pode vir que a festa é sua...”. Nas primeiras imagens são mostradas ruas vazias indicando uma mobilização em torno da realização dos jogos que estariam ocorrendo naquele instante, o que explicaria não haver absolutamente ninguém nas ruas, visto estarem assistindo via televisão. O ex-jogador Ronaldo é mostrado num “Out Door” da FIAT, convocando, no letreiro, a torcer pelo Brasil. A própria menção em ambos comerciais de tomar o time futebolístico brasileiro (ou da CBF) como representativo ou substituto do conjunto do povo brasileiro não é recente (GUEDES, 1998). Quem joga não é seleção, mas é o Brasil (ou outro país) e os embates esportivos deixam de ser tomados como sendo entre equipes, para serem apresentados como enfrentamentos entre países (Brasil contra Argentina; Irã contra EUA e etc).

Esses mecanismos não são novos na produção pedagógica da identificação “nacional”. Eric Hobsbawm (2008) destaca o papel dos esportes, sobretudo a partir do período entre guerras, traduzido mediante sua transformação em espetáculo de massa, e por representar “... uma sucessão infundável de contendidas, onde se digladiavam pessoas e times simbolizando Estado-nações, o que hoje faz parte da vida global” (HOBSBAWM, 2008, p. 170). No período anterior à Primeira Guerra, afirma o historiador inglês, os esportes em suas múltiplas expressões eram eventos que atraíam predominantemente as frações mais escolarizadas da sociedade. As diversões dos trabalhadores em diversos países não eram majoritariamente esportivas. As competições esportivas internacionais, apesar de existirem, ainda eram tomadas como competições entre pessoas. Somente no período entre guerras, essas competições passaram a ser concebidas:

...com o objetivo de integrar os componentes nacionais dos Estados multinacionais. Eles simbolizavam a unidade desses Estados, assim como a rivalidade amistosa entre suas nações reforçava o sentimento de que todos pertenciam a uma unidade, pela institucionalização de disputas

regulares, que proviam uma válvula de escape para as tensões grupais, as quais seriam dissipadas de modo seguro nas simbólicas pseudolutas (HOBSBAWM, 2008, p. 170-1).

Os esportes passaram a se tornar expressões dos países em embate não bélicos entre si, por via dos atletas. Isso ocorreu não somente no futebol. Assim:

... o que fez do esporte um meio único, em eficácia, para inculcar sentimentos nacionalistas, de todo modo só para homens, foi a facilidade com que até mesmo os menores indivíduos políticos ou públicos podiam se identificar com a nação, simbolizadas por jovens que se destacavam no que praticamente todo homem quer, ou uma vez na vida terá querido: ser bom naquilo que faz. A imaginária comunidade de milhões parece mais real na forma de um time de onze pessoas com nome. O indivíduo, mesmo aquele que apenas torce, torna-se o próprio símbolo da nação (HOBSBAWM, 2008, p. 171).

Retornando ao comercial “VEM PRA RUA”, novamente o Campeonato de Futebol é abordado como uma festa popular. As imagens mostram pessoas aglomeradas em bares, esquinas, nas ruas ou mesmo sozinho ao redor de televisores assistindo uma partida do time brasileiro, alguns roendo as unhas, rezando e\ou demonstrando tensão. No oitavo e nono segundo do comercial há uma cena de pessoas assistindo a um jogo, sob uma chuva fortíssima, demonstrando profunda atenção e tensão com bandeiras e camisas da seleção brasileira e\ou apenas verde amarela. Posteriormente são mostradas cenas de pessoas aglomeradas em torno de um trailer num acampamento (visível pelo número de carros estacionados ao redor) em que provavelmente esteja passando a partida; um casal celebrando na praia com a bandeira e\ou pano verde amarelo enrolada no corpo; crianças batendo bola numa viela de favela; uma comemoração de pessoas – que dura menos de 1 segundo- em que aparece um conjunto de cartazes do ex- jogador Ronaldo; uma pessoa com um pano verde amarelo enrolado no braço e uma bolsa pedindo carona e o motorista parando o carro na estrada para que o pedinte pudesse entrar no veículo; o tremular de uma bandeira brasileira de um prédio e uma aglomeração de pessoas.

Após alguns segundos a festa começa. Pessoas aparecem festejando, pulando, vibrando e sorrindo e a convocatória “Sai de casa, vem pra rua, pra maior arquibancada do Brasil” reforça o apelo para os brasileiros irem às ruas celebrarem as (supostas) conquistas futebolísticas. A letra da campanha afirma que “... o Brasil vai tá (sic) gigante, grande como nunca se viu” e realmente ficou. A partir daí são mostrados pessoas dentro de carros parados ou que saíram dos mesmos num mar de gente ao seu redor, com uma banda –representado por instrumentistas no meio do grupo- celebrando o que sugere ser uma vitória do selecionado

brasileiro. Posteriormente, há a sugestão de que o grupo que antes assistia à partida de futebol na chuva, agora celebra molhado. A partir daí seguem imagens de comemorações nas ruas.

Por isso, a descrição do comercial aponta inequivocamente uma busca aberta de interligar os produtos da empresa (carros) com a temática do futebol, abarcando a felicidade que adviria das vitórias do selecionado brasileiro. O não dito mais emblemático é a presença silenciosa de Ronaldo - assim como no outro comercial analisado - como espécie de avalista ou fiador das imagens e frases ditas ao longo do filme. Lembrando que no caso do ex-craque, estava ali mais que apenas um ex-jogador de imenso sucesso usando a camisa brasileira, mas um dirigente diretamente aplicado na realização dos grandes eventos futebolísticos no Brasil.

O filme termina com a frase “vem com quem mais entende rua. Vem com FIAT”. E de fato eles foram, talvez não do jeito esperado pelos governantes e pelos membros da FIFA. Manifestações contra a realização do evento, em dias de jogos tornaram-se frequentes na Copa das Confederações (e também no ano seguinte durante Copa do Mundo, embora com menor adesão e maior repressão das forças policiais). Palavras de ordem como “O gigante acordou” e “Vem pra rua você também” tomaram as ruas. Vestidos de branco ou de verde-amarelo, jovens protestavam contra a incoerência dos investimentos para o campeonato mundial, na casa dos milhões, enquanto as questões sociais ficaram de lado (FERREIRA, 2014).

As manifestações tiveram seu início com o aumento das passagens dos transportes em São Paulo, portanto anterior à Copa das Confederações. Apesar de nos primeiros atos defenderem o passe livre estudantil, o Movimento Passe Livre – São Paulo (MPL) defende o direito do trabalhador ao espaço urbano. Como este, em muitos casos, é condicionado ao uso do transporte público, o aumento das passagens dificulta ainda mais esse acesso do trabalhador à riqueza do espaço urbano. Após o início do manifesto, outros grupos e organizações se agregaram ao MPL, cada um com sua demanda. Deste modo construíram um movimento horizontal sem lideranças, apoio político ou preferência partidária (MOVIMENTO PASSE LIVRE, 2013). Secco (2013) destaca que as primeiras manifestações que tomaram as ruas mantiveram a média de cerca de duas mil pessoas em São Paulo. Após a repressão violenta por parte da polícia militar na manifestação do dia 13 de junho- 2 dias antes do início da Copa das Confederações-, o número de manifestantes chegou a 250 mil. Mesmo com a redução tarifária dos transportes e do número de manifestantes, os protestos continuaram. A temática das críticas aos grandes eventos entra nesse processo.

A repressão às manifestações foi violenta. No jogo de abertura da Copa das Confederações houve 58 feridos e 19 pessoas detidas (G1-DF, 2013). Cenário que se repetia a cada manifestação, com pessoas atingidas por balas de borracha e gás lacrimogênio. Secco (2013) afirma que a associação feita entre as manifestações e violência, tanto por parte dos manifestantes, como por parte da polícia por meio da repressão, fez o número de militantes cair no decorrer dos protestos.

A campanha “VEM PRA RUA” foi rapidamente retirada de circulação. O vocalista do grupo O Rappa, Marcelo Falcão, em entrevista para o jornal O Globo, afirma ter gostado da letra e que por isso quis gravá-la, porém “... *se eu soubesse que ia ter essa repercussão, não gravava*”. (In: ESSINGER, 2013).

“PESSIMISTAS, PENSEM BEM”! Conclusões

Percebemos que as campanhas analisadas neste trabalho transmitem a imagem de felicidade do povo brasileiro com a realização do evento. A utilização de elementos culturais como o carnaval, o Réveillon e o futebol, contribuem para a tentativa de convencimento populacional. O mito do legado, utilizado pelas autoridades e governantes, é o mais utilizado, mesmo que sua garantia seja duvidosa.

O verdemarelismo prega a união nacional com a colaboração e cooperação entre explorados e exploradores. Daí a força e potência dos comerciais em promover a festa, a união de todos os brasileiros ao redor dos grandes eventos, a alegria estampada nas ruas, os bares cheios de gente festejando. Sua perspectiva é atualizar em novas bases esse quadro descrito por Chauí. É nesse contexto que devem ser entendidos tais comerciais, mesmo considerando a possibilidade da contra hegemonia operar como no caso do comercial “Vem Pra Rua”.

Gramsci realiza uma relevante discussão do que genericamente chama-se de “opinião pública” e como enriquece nossa análise acerca da relação entre comerciais, grandes eventos e educação do consenso. O marxista sardo afirma que a chamada “opinião pública” é indissociável da hegemonia e pelo embate constante entre força e consenso, ou o “... ponto de contato entre sociedade civil e sociedade política (...). O Estado, quando quer iniciar uma ação pouco popular, cria preventivamente a opinião pública adequada, ou seja, organiza e centraliza certos elementos da sociedade civil” (GRAMSCI, 2000, p. 265). Sempre retomando a perspectiva de ampliação do conceito de Estado, essa menção a uma iniciativa pouco popular permite fartamente uma associação aos grandes eventos esportivos. Se realmente, a insatisfação de grande parcela da população pode ser vislumbrada na magnitude das

manifestações de 2013 e 2014 e também na (des) proporção ao aparato jurídico-policial de repressão, foi inegável a preocupação com obtenção do consenso. Menos do que contestar os números apresentados, foram comuns reportagens versando sobre apoio à realização dos grandes eventos (GUANDELINE, 2014). Essa é a batalha pela opinião pública a que Gramsci (2000, p. 265) se refere, sobretudo pelo fato da mesma ser o:

... conteúdo político da vontade política pública, que poderia ser discordante: por isto existe a luta pelo monopólio dos órgãos de opinião pública (...) de modo que só uma força modele a opinião e, portanto, a vontade política nacional, desagregando os que discordam numa nuvem de poeira individual e inorgânica.

O que tais comerciais revelaram foi uma intensa busca pela apresentação do referido evento como um momento de celebração esportiva por parte do povo brasileiro. A busca pelo consenso como característica central da luta política dominante numa formação contraditória e desigual como a capitalista não deixa de contar com todas as armas possíveis. Como mostram Ângela Martins e Lucia Neves (2013, p. 345), “no embate entre as classes, num determinado contexto social e histórico, são criados valores, normas e princípios que entram em confronto, e os dominantes, mediante diferentes estratégias e mecanismos, vão consolidando a hegemonia”.

A perspectiva apreendida a partir dos comerciais não autoriza a defender que a população segue tais preceitos. Importou conhecer de que forma os valores, preceitos e uma visão amplamente favorável e laudatória da realização de um grande evento esportivo no Brasil são abordados por seus principais partícipes, nesse caso as empresas que patrocinam os mesmos.

Referencias:

ALMEIDA, Bárbara Schausteck de; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. O Brasil e os megaeventos esportivos: os subsídios da política externa. **Motrivivência**, Florianópolis, v. 26, n. 42, p. 13-26, jul. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Comitê de Gestão das Ações Governamentais Federais para a Candidatura Rio 2016. (2009) **Rio 2016: Legado Social**. Brasília: Presidência da República do Brasil.

CHAUÍ, M. (2001) – **Brasil: o mito fundador e sociedade autoritária** – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

CUNHA, Susana Range Vieira da. Qual lugar das imagens na pesquisa em educação?. **Educação em Revista**. Belo Horizonte. V 33. N.01. pp. 69-91. Jan-março 2015.

ESSINGER, Silvio. (2013) Amizade e sonoridade, as armas do Rappa no novo álbum. IN: **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 28 de agosto de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/amizade-sonoridade-as-armas-do-rappa-no-novo-album-9720089>. Acesso em 05 de maio de 2014.

FERREIRA, J.S.W. (2014) – Apresentação – In.: JENNINGS, A. Et al - **Brasil em jogo: o que fica da Copa e da Olimpíadas**, São Paulo, ed: Boitempo.

FIFA (2013) – A Copa do Mundo 2014 é a mais lucrativa da história. disponível em: <http://www.portal2014.org.br/noticias/11754/COPA+DO+MUNDO+2014+E+A+MAIS+LUCRATIVA+DA+HISTORIA.html/> acesso em 15-11-2014

FIFA- (2013). FIFA orienta conduta de torcedores em estádios. Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/noticias/11879/FIFA+ORIENTA+TORCEDORES+SOBRE+CONDUTA+DENTRO+DOS+ESTADIOS.html>. Acesso em 15-11-2014.

GOMES, Marco Antonio de Oliveira & COLARES, Maria Lilian Imbiriba. Educação em tempos de neoliberalismo: dilemas e possibilidades. **Acta Scientiarum. Education** Maringá, v. 34, n. 2, p. 281-290, July-Dec., 2012

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere. Cadernos do cárcere. V. 3.** Maquiavel. Notas sobre o Estado e a política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2000

_____. **Cadernos do cárcere. Cadernos do cárcere. Vol. 2.** Os Intelectuais. O princípio educativo. O jornalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 2001.

GUANDELIN, Leonardo. Metade dos brasileiros é favorável à realização de Copa do Mundo: In: <http://oglobo.globo.com/brasil/metade-dos-brasileiros-favoravel-realizacao-da-copa-do-mundo-diz-ibope-12692365>. Acesso em 10-04-2015.

G1-DF. Novo conflito em protesto perto de estádio de Brasília faz 19 presos Disponível em <http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2013/06/novo-conflito-entre-manifestantes-e-pm-faz-ao-menos-seis-presos.html>. Acesso em 02-04-2015.

GUEDES, Simoni Lahud. **O Brasil no campo de futebol: Estudos Antropológicos sobre os significados do futebol Brasileiro**. Niterói: EDUFF; 1998.

HOBBSAWM, Eric. **Nações e Nacionalismo desde 1780**: Programa, Mito e Realidade. 5ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

LIGUORI, Guido. **Roteiros para Gramsci**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; 2007.

MARTINS, Angela Maria & NEVES, Lucia Maria. Cultura, Educação e dominação: Gramsci, Thompson e Willians. In: **Revista HISTEDBR On-line**, Campinas, nº 55, p. 73-93, mar 2013.

MOVIMENTO PASSE LIVRE (2013) – Não começou em Salvador e nem vai terminar em São Paulo - In.: MARICATO, E. et al - **Cidades Rebeldes: Passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**- 1ª ed. São Paulo : Boitempo: Carta Maior.

NEVES, Lucia Maria W. e MARTINS, André Silva. A nova pedagogia da hegemonia e a formação/atuação de seus intelectuais orgânicos. In: NEVES, Lúcia Maria W. (org.). **A direita para o social e esquerda para o capital: intelectuais da nova pedagogia da hegemonia no Brasil**. São Paulo: Xamã, 2010, p. 23-38.

PRADA, R; SALGADO, D. (2013) – Verdadeiro custo da Copa é de R\$10.5 bilhões, 2013. Disponível em: http://www.portal2014.org.br/noticias/11955/VERDADEIRO_CUSTO_DA_COPA+2014+E+DE+R+105+BILHOES.html. acesso em 15-11-2014

PRONI, M, W; SILVA L. O. (2012) – Os impactos econômicos da Copa do Mundo 2014: projeções superestimadas - **Texto para Discussão**. IE/UNICAMP, Campinas, n. 211, out. 2012.

SECCO, L. (2013) – As jornadas de junho - In.: MARICATO, E. et al - **Cidades Rebeldes: Passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**- 1ª ed. São Paulo : Boitempo: Carta Maior.

SOARES, Manoel Montanha; BEHMOIRAS, Daniel Cantanhede; SAMPAIO, Juarez Oliveira. A cidadania ferida no país da Copa: as obras públicas para os megaeventos sob o sorriso do lagarto. **Motrivivência**, Florianópolis, n. 41, p. 128-139, nov. 2013. ISSN 2175-8042.

ⁱ <https://www.youtube.com/watch?v=pE444bnTzjg>

ⁱⁱ <http://www.portal2014.org.br/>

ⁱⁱⁱ Acesso em 20-08-2014. disponível em <http://jornaldehoje.com.br/tem-que-baixar-mesmo-o-cacete-nos-vandalos-diz-ronaldo-fenomeno/>.

