

Gol de quem? A comunicação e o turismo na Copa do Mundo Brasil 2014

Goal whom? The communication and tourism at the World Cup Brazil 2014

Filipe Aquino¹

Cynthia Mello Ferrari²

Resumo

Ao analisar semiótico-figurativamente a produção dos múltiplos sentidos comunicacionais propostos pelo Ministério do Turismo em relação à Copa do Mundo Brasil 2014, este artigo busca investigar, a partir de um recorte efetuado no *website* mantido pelo Governo Federal, que estratégia é utilizada pelo poder público na construção de imagens e imaginários turísticos, e, em especial, nas comunicações que dizem respeito aos torcedores-turistas. Propõe-se, para tanto, a desconstrução dos textos comunicacionais apresentados, visando a entender que figuras de turismo são postas. Junto a isso, objetiva-se ampliar os conhecimentos acerca da importância dos grandes eventos esportivos como produtos turísticos e comunicacionais. Além disso, busca-se discutir, a partir dos conteúdos sincréticos publicizados, as diferentes produções e linhas narrativo-discursivas que promovem a próxima Copa do Mundo futebolística em nosso país. A análise verbivisual do *website* adotará a teoria semiótica de texto, com *Diana Barros*, complementando-a com a semiótica visual, conforme *Vicente Pietro Forte*. O esforço teórico completa-se com aportes da área do turismo, esporte e da temática da visualidade e imaginários a partir *Michel Maffesolli*, *Juremir Machado*, *Arianne Reis*, entre outros.

Palavras chave: Copa do Mundo. Website. Estratégias comunicacionais. Imagens. Imaginários turísticos.

Abstract

By analyzing semiotic-figuratively production of multiple meanings communicational proposed by the Tourism Ministry in relation to the World Cup Brazil 2014, this paper

¹ Universidade do Porto. E-mail: filipecaquino@gmail.com

² Doutoranda do programa de Comunicação e Semiótica da PUC/SP. E-mail: cynthiahotelaria@yahoo.com.br

investigates, from a cut made at the website maintained by the Federal Government, what strategy is used by government in the construction of images and imaginary tour, and in particular in communications that relate to the fans-tourists. It is proposed, therefore, the deconstruction of texts presented communication in order to understand that tourism figures are put. Along with this, the objective is to broaden the knowledge about the importance of major sporting events as tourism products and communication. Furthermore, we seek to discuss, from the contents syncretic publicized, the different productions lines and narrative-discursive promoting upcoming World Cup soccer in our country. The analysis verbivisual the website will adopt the semiotics of text from *Diana Barros*, complementing with the semiotics of visual *Vicente Pietroforte*. The theoretical effort is completed with contributions of tourism, sport and the theme of visuality and imaginary from *Michel Maffesolli*, *Juremir Machado*, *Arianne Reis*, among others.

Keywords: World Cup. Website. Communicational strategies. Images. Imaginary tour.

Introdução

Nos próximos anos, o mundo olhará para as terras brasileiras, lar de Pelé, do Pão de Açúcar, da Amazônia – entre outras imagens “consolidadas” –, com o intuito de assistir a realização da Copa do Mundo Brasil 2014 e das Olimpíadas Rio 2016. O Brasil, ao que parece, será figurativizado em verde e amarelo, e, a uma só voz, torcerá pelas maiores estrelas esportivas e por façanhas inimagináveis diluídas em diversas modalidades de competição. Técnicos e esportistas se tornarão super-heróis e vilões e dividirão opiniões da população e da mídia especializada.

Apesar dos pontos de vista divergentes que já surgiram e ainda surgirão sobre a possibilidade e a necessidade de eventos desse porte na atual conjuntura socioeconômica do Brasil, é quase certo que o sentimento de patriotismo deverá ser a tônica comunicacional³, em especial da grande mídia afoita em divulgar a grandiosidade

³ O Governo Federal comunicou que o *slogan* da Copa do Mundo Brasil 2014 é “Pátria de chuteiras”, o que reforça o entendimento de capitalização do sentimento nacionalismo como mola-propulsora.

e a capacidade de realização de megaeventos esportivos no território tupiniquim “em desenvolvimento”.

Para além do “Brasil: ame-o ou deixe-o”, ao propalar, a partir do amor e do dever para com a pátria, diferentes imaginários sociais e culturais nacionais, acreditamos que os esforços comunicacionais buscam (e quanto mais nos aproximarmos do grande evento, buscarão) promover uma forte mobilização social positiva, o que torna a realização dos grandes eventos esportivos o palco ideal para uma ressignificação (ou consolidação) de características da identidade nacional, bem como uma oportunidade rara para que o poder público dissemine uma imagem visando “posicionar o destino Brasil como uma nação de natureza diversa, de cultura rica, profissional, moderno, competente e sustentável” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011, p.6). Contudo, é preciso ter claro que os megaeventos esportivos são mais que simples mobilizadores de sentimentos de pertença de grupos sociais por seu país. Ressaltamos, aliás, que as imagens e os imaginários engendrados a partir desses eventos superam as disputas esportivas, mesmo sendo suas práticas a base primordial de suas essências. Em outras palavras: o atual espírito esportivo competitivo há muito deixou para trás as ideias abnegadas do idealismo desportivo e inseriu-se definitivamente na lógica capitalista, especialmente ao se configurar como um potente autofalante para marcas comerciais as mais diversas, de creme de barbear a roupas, de sapatos a “estilos de vida”.

Os grandes eventos esportivos tornaram-se fantásticos espetáculos midiáticos. A publicidade, portanto, surge mais uma vez como um elo colonizador do mundo da vida ao se apropriar do esporte e do turismo para reafirmar a renovação capitalista. Ao se promover megaeventos esportivos e sua opulenta dimensão, fomenta-se, então, mais um produto de consumo massivo a partir da união entre viagens e esportes. Para, além disso, os megaeventos esportivos se transformaram em acontecimentos paradigmáticos, com promessas de serem impulsionadores no desenvolvimento de cidades e das nações envolvidas em suas realizações.

Neste artigo, enfocaremos essencialmente na comunicação capitaneada pelo poder público federal acerca da Copa do Mundo de futebol a ser realizada em 2014 em

diversas cidades-sedes espalhadas por todas as regiões do Brasil. Toda a análise semiótico-discursiva será empreendida a partir de um recorte no que está publicado no endereço eletrônico <http://www.copa2014.turismo.gov.br>. Neste sentido, considerando que o amálgama *turismo-esporte* será um grande chamariz aos turistas nos próximos anos, cabe indagar: de quem é a hora, a vez e a voz? Dos esportes ou do turismo? Que imagens e imaginários são afirmados, renovados ou construídos? Que enquadramentos temáticos são realizados?

Megaeventos esportivos como mega oportunidades turísticas e comunicacionais

Os investimentos necessários para a realização dos megaeventos esportivos movimentam centenas de milhões de dólares dos cofres públicos e outra soma vultosa de investimentos do setor privado – tudo para atender os “modernos padrões europeus” constantes na vasta gama de exigências da FIFA⁴ e do COI⁵. Os compromissos assumidos pelo governo brasileiro para a realização da Copa do Mundo Brasil 2014 e das Olimpíadas Rio 2016 não se restringem às infraestruturas de realização dos jogos (arenas esportivas, por exemplo) ou aos alojamentos para os atletas. Eles abrangem ainda diversos outros aspectos, como os sistemas de transporte e mobilidade, a quantidade e a qualidade de possibilidades de hospedagens, as opções de alimentação, sistema de telecomunicações etc. Portanto, temos claro que distintos setores da economia brasileira terão a oportunidade de expandir seus negócios e se beneficiar com a preparação dos megaeventos esportivos que serão realizados, como o da construção civil, o da indústria, o do turismo, o da comunicação, o de esportes, tecnologia, educação etc.

⁴ *Fédération Internationale de Football Association*.

⁵ Comitê Olímpico Internacional, organização não-governamental sediada em Lausane, na Suíça, composta por membros (pessoas físicas) que o representam em seus respectivos países. No Brasil, o representante é o ex-atleta de voleibol Carlos Arthur Nuzman.

Sabe-se que o turismo, tema nuclear deste artigo, é um dos setores que mais se beneficiará dos investimentos infraestruturais realizados nas cidades-sedes, sobretudo se considerarmos uma possível ampliação da demanda de turistas nacionais e internacionais, durante e após os eventos, oriunda da crescente visibilidade que os eventos poderão proporcionar.

Um megaevento como a Copa do Mundo abre uma oportunidade de promoção do País como destino turístico que muitos anos de campanhas publicitárias em todo mundo não seriam capazes de oferecer (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 6).

Entre os megaeventos esportivos, a Copa do Mundo FIFA é o segundo maior acontecimento, ficando atrás apenas dos Jogos Olímpicos. Isso ocorre em função de sua capacidade de abrangência em atrair interesses de distintos públicos e audiências, além da extensa cobertura midiática nacional e internacional. O futebol, principal esporte televisionado globalmente, tornou-se uma paixão transnacional e uma vigorosa manifestação sociocultural de diferentes povos.

[...] cujas consequências transcendem as linhas do campo de jogo, tornando-se mesmo questão de Estado. Os valores e número de pessoas envolvidas com este esporte chegam ambos à casa dos milhões (GASTALDO, 2009, p. 353).

A área turística, sob a seara dos holofotes esportivos, tem obtido um grande destaque, pois pode proporcionar e potencializar a geração de novas receitas fiscais e de empregos, mesmo que temporários. Isso acontece em especial nas ditas *idades-sedes*, fato que movimenta e dinamiza a economia local e estadual, uma vez que o turismo nessas regiões não fica localizado apenas na cidades-sedes, mas contempla, sobretudo, as cidades vizinhas.

Para especialistas em eventos, quando esses tipos de megaeventos são bem-sucedidos podem produzir uma imagem positiva ou ressignificar a cidade e país/sede (BARRETO, 2010; MATIAS, 2008). Canton (2002) ressalta que os eventos são considerados grandes dínamos econômicos na sua capacidade de atingirem efeitos multiplicadores, tornando-se, portanto, “uma forma inigualável de atração turística”

(GETZ, 1989, p. 133), o que vai em direção às ideias de uma das principais referências em marketing turístico e público, Josef Chias (2010):

Desde os anos 80, quando tive a possibilidade de assistir à Copa do Mundo de 1982, na Espanha, e, posteriormente, de 1984 a 1986, quando atuei como responsável pelo marketing da candidatura de Barcelona aos Jogos Olímpicos de 92, descobri que estes dois grandes eventos esportivos são as mais importantes vitrines mundiais para mostrar um país ou uma cidade ao planeta. [...] Se tivermos a capacidade de seduzir e informá-los sobre o Brasil, sobre a sua imensidade continental, sua diversidade natural, sua cultura viva, sua gente e, sobretudo, o profissionalismo e a qualidade da oferta turística, vamos colocá-lo em um novo patamar, para que seja um País ao qual sempre podem voltar, pois há muito o que conhecer e porque é onde o futuro acontece a cada dia (CHIAS, 2010).

Sob a perspectiva do Governo Federal, as previsões sobre a Copa do Mundo Brasil 2014 e as Olimpíadas Rio 2016 parecem ser as mais positivas possíveis. Apesar dos reclames e denúncias pela demasiada isenção fiscal, nível de financiamento público, qualidade de determinadas obras infraestruturais, eventuais corrupções etc., é preciso ter claro que as ações arquitetadas em prol da realização dos megaeventos devem ser cuidadosas e eficazes, pois devem visar atingir os efeitos positivos propostos, e, especial, financiar sustentavelmente o turismo e o esporte nas regiões onde os jogos serão realizados. A pouca organização e planejamento nesses tipos de eventos esportivos podem impactar negativamente na cidade e/ou país-sede, repercutindo em caminho oposto ao ensejado por toda uma nação (WERNING & NEAL, 2001).

Entendendo o complexo cenário de necessidades e oportunidades, o setor turístico brasileiro parece sair dos bastidores do cenário nacional e ganhar representatividade econômica, social e cultural não só em termos nacionais, mas globais, pois configura-se como coprotagonista dos espetáculos esportivos da década. O papel do turismo, por conseguinte, ultrapassa a condição de ser um simples anfitrião, uma vez que o mesmo pode transmutar-se em agente mobilizador na construção de imagens e imaginários que comunguem aspirações e esforços desejados pelo país, pois pode ajudar a torná-los realidade. É sabido que os interesses pelos diversos impactos provenientes dos megaeventos esportivos vêm sendo estudados sob o enfoque das repercussões econômicas, o que acaba deixando em segundo plano, pesquisas que

abordem os efeitos dos aspectos subjetivos desses acontecimentos, em especial nas arenas socioculturais.

No âmbito do Turismo, para Reis (2008), as pesquisas realizadas sobre os eventos esportivos mostram-se extremamente pontuais. Além disso, as mesmas recaem mais nas abordagens acerca dos gastos associados aos eventos e às despesas de seus expectadores, como se a única transformação ou objetivo fosse auferir transformações na via econômica.

A pesquisadora toma como exemplo os aspectos subjetivos vinculados às Olimpíadas: “[...] grande parte dos legados valorizados pelo Movimento Olímpico são intangíveis, já que grande parte da força dos jogos deriva de seus símbolos e simbologias” (REIS, 2008, p. 512). Ou seja, temos um quadro em que a produção semiótica possibilita espaços simbólicos nos quais o espectador pode consumir diversos signos e simbologias, seja elas quais forem.

Nesse sentido, visando oportunizar a construção da imagem de um país, diversos esforços comunicacionais compõem as estratégias do planejamento de marketing elaborado no *Plano Aquarela*⁶ desenvolvido pelo Ministério do Turismo e pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo).

Dentre as diferentes estratégias propostas pelo Ministério do Turismo, selecionamos o *website* dedicado à Copa do Mundo Brasil 2014. Apresentando-o como “O Turismo e a Copa do Mundo Brasil 2014 – A Viagem da Copa Começa Aqui”, o Governo Federal mostra entender e utilizar a Internet como uma importante ferramenta na promoção do evento. O objetivo é aproveitar fortemente a ocasião para construir uma nova *imagem institucional* nacional. Ou seja, imaginários de uma nação moderna, competente e sustentável constituída por belezas naturais ímpares e uma diversidade cultural fantástica.

Ao expor as imagens das cidades-sedes em seus discursos, a esfera federal provoca e modaliza sentimentos na construção de imaginários turísticos para atingir suas finalidades, uma vez que o site projeta e reforça valores sociais e faz apropriações

⁶ “O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional” é um orientador dos programas e ações da Embratur. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

simbólicas entre esporte e turismo. No reverso da moeda, mediado através da visualidade das imagens oferecidas, o portal constrói o olhar do torcedor-turista antecipando futuras experiências, no que busca afastar possíveis inseguranças acerca das cidades onde serão realizados os jogos. No site, como veremos mais a frente, há uma ampla receita modalizadora de incentivos e convites aos sujeitos para que os mesmos participem do evento, usufruam de imagens paradisíacas, curtam experiências de trocas culturais etc.

Como dito inicialmente, é por meio de análises semiótico-discursivas dos imaginários turísticos engendrados no portal do Ministério do Turismo que objetivamos captar e criticar os múltiplos fatores atuantes e subjetivos presentes nas práticas de sociabilidades que convidam e se relacionam com os turistas-torcedores. Nesse sentido, dividimos os próximos passos em dois: o primeiro concentra-se nas análises do imaginário. No segundo, focamos na análise descritiva e discursiva no *corpus* proposto.

Entre imagens e imaginários

Comumente, as pessoas acreditam conhecer o significado do termo *imaginário*. Ainda mais agora que, conforme alerta Juremir Machado Silva, o termo ultrapassou o meio acadêmico e invadiu o espaço viral socialmidiático.

[...] Onde antes se aplicavam os rótulos ideologia e cultura, passou a florescer a etiqueta do imaginário, criando confusão e dúvidas. Por quê? Como explicar este conceito ambíguo e raramente definido que o usam nas mais diversas situações? Fala-se de imaginário político, amoroso, social, cultural... Redundância? Contradição? Falta de rigor conceitual? (MACHADO, 2003, p.8).

Sendo assim, torna-se imperativo esclarecermos o sentido desse termo adotado no âmbito da proposta deste artigo:

O imaginário é um reservatório/motor. Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção

involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado – projeção irreal que poderá se tornar real –, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor (MACHADO, 2003, p.12).

Embora de difícil definição, para Maffesoli (2001), o imaginário é uma *potência*, uma substância estimulante, um dinamizador e, simultaneamente, um patrimônio tribal (grupo), um manancial de percepções, de recordações, de afetos e de atitudes de vida.

[...] apresenta, claro, um elemento racional, ou razoável, mas também outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não racional, o irracional, os sonhos, enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas. De algum modo, o homem age por que sonha agir (MAFFESOLI, 2001, p. 4).

Machado explica (2003, p.9) que todos os sujeitos adentram no imaginário através da linguagem, compreendendo e assimilando os seus princípios. Portanto, compartilham dele pelos “atos de fala imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação”. Logo, todo sujeito está envolvido por um imaginário pré-existente, sendo também um construtor de imaginários. Outra característica do imaginário é ser simultaneamente uma fonte de propulsão racional e não racional para a atuação dos sujeitos no cotidiano. Portanto, é através do imaginário que o sujeito “constrói-se na cultura”, em suas andanças, errâncias existenciais, e, conseqüentemente, em suas experiências de turista-torcedor (MACHADO, 2003, p.13).

Os imaginários, segundo Machado (2003,p.8), propagam-se por “tecnologias próprias que podem ser chamadas de *tecnologias do imaginário*”. São elas que nutrem o imaginal dos sujeitos por meio de imagens, afetos, memórias, ideais, fantasias e sonhos. São esses elementos do imaginário produzidos por meio do processo imaginativo que permitem a fuga e o distanciamento do dia a dia, o que possibilita ao sujeito o vislumbre e o cortejo com o dito *real*. Esses elementos perambulam do interior para o exterior dos sujeitos, do passado para o presente e os remetem ao futuro.

Por fim, é imperativo para nossos interesses de discussões, demarcar que não “[...] é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário”. É a “(...) existência de um imaginário que determina a existência de conjuntos de imagens”, de acordo com MAFESSOLI (2001, p.2). De tal modo, conclui-se, que a imagem não é o “*suporte*,

mas o *resultado*”. Logo, abarcam-se todos os tipos de imagens (pictóricas, fotográficas, cinematográficas, esculturais, etc.) na *síntese* do imaginário. (MAFESSOLI, 2001, p.2).

Os imaginários turísticos da copa do mundo

Devemos compreender que o imaginário turístico conjuga diferentes imaginários sociais e culturais existentes em um lugar. Ele determina as práticas de sociabilidades e, ao mesmo tempo, transforma um espaço neutro em um destino turístico sob determinado *espírito discursivo*. Por outro lado, não se pode ignorar que o imaginário turístico também se refere aos imaginários dos turistas, do mercado, da esfera pública, dos *media*..., ou seja, não há como desconsiderarmos a existência de um patrimônio imaterial afetivo em sua composição. Gravari-Barbaras & Graburn (2012, p.2) afirmam que o “[...] imaginário turístico promove a transição entre o aqui e o distante, o próximo e o exótico, o conhecido e o desconhecido”. Sem a evocação do imaginário turístico, não pode haver qualquer projeto de viagem, pois sua função é incontornável. Na verdade, é ele que cumpre a missão de aproximar os prováveis turistas do “(...) lugar turístico em suas várias dimensões, sem que seja perdida sua dimensão material e simbólica” (GRAVARI-BARBARAS; GRABURN, 2012, p.2).

O imaginário turístico constrói definitivamente o espaço imaginal da viagem em suas diversas probabilidades, reinventa e ressignifica os destinos turísticos; dá o tom da intensidade atrativa do ambiente. Em outras palavras: “O imaginário turístico pode ser definido como o imaginário espacial no que se refere à potencialidade de um lugar enquanto destino”, uma maneira virtual dos sujeitos se relacionarem com o espaço físico, gerando sentidos e ressignificações, mas sem, com isso “determinar comportamentos e projeções desse espaço” (GRAVARI – BARBARAS; GRABURN, 2012, p. 1; 2).

Nota-se, portanto, que o imaginário turístico está totalmente submerso nas práticas espaciais, e, portanto, nas práticas de comunicação e sociabilidades, que por sua vez estão agregadas às distintas categorias de lugares identificados como fontes de lazer

e entretenimento, felicidade, paradisíacas, ideais para a promoção do bem estar físico e psíquico os sujeitos.

Os imaginários turísticos podem ser preliminarmente concebidos como um conjunto de crenças, imagens e valores que se definem em torno de uma atividade em um espaço-temporal, por um sujeito e/ou grupo, em um determinado momento histórico. Nesse quadro, fica claro que o imaginário turístico representa o fruto do processo imaginativo construído a partir de imagens reais e/ou poéticas que estão imersas no campo da fantasia. Portanto, o imaginário turístico apresenta-se como aquela parte do imaginário social que se refere ao eixo da prática turística e as diversas manifestações do processo social e cultural do viajar (HIERNAUX, 2002).

Com efeito, também podemos considerar que, no caso dos megaeventos, os imaginários turísticos comungam com os imaginários esportivos na atuação e construção das imagens viventes da Copa do Mundo. Compreender os diferentes usos dos imaginários turísticos na estratégia de divulgação da Copa do Mundo Brasil 2014 faz-se fundamental, pois é por meio deles – chamarizes de superprodução semiótica – que as convocatórias tomarão corpo. Ou seja, é por meio dos apelos comunicacionais construídos com determinados imaginários turísticos que os diferentes agentes promotores do megaevento esportivo insistirão na ideia de participação da sociedade. É por meio dessas convocatórias oníricas idealizadas que os turistas serão persuadidos a se deslocarem e percorrerem grandes e pequenas distâncias para participar dos jogos. Nesse ínterim, conhecerão “um” Brasil, realizarão sonhos, torcerão por seu país ou atleta favorito etc. Assim, no mapa cognitivo do encantamento, os imaginários turísticos atuarão como catalisadores, estimuladores e estruturadores, dos limites das práticas turísticas e esportivas do evento. Ou seja,

[...] o imaginário é marca digital simbólica do indivíduo e do grupo na matéria vivida. Como reservatório, o imaginário é essa impressão digital do ser no mundo. Como motor, é o acelerador que imprime velocidade à possibilidade de ação. O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos (MACHADO, 2003, p. 12).

Outra importante atuação dos imaginários turísticos é a possibilidade de empoderamento dos sujeitos e/ou grupos no que diz respeito à representação e vivência das experiências turístico-esportivas. Os imaginários turísticos, nesse sentido, figurativizam os lugares comunicados como lugares atrativos, encantadores, interessantes etc., uma vez que os envolvem em uma atmosfera encantada de fantasias, idealizações, sonhos, experiências sensoriais... Com isso, portanto, busca-se criar e despertar o desejo de viajar para os locais do megaevento.

Os imaginários turísticos, como se pode perceber, são fundamentais, pois são produtores *de um ideal*. Nesse sentido, eles agirão e influenciarão no planejamento das viagens por parte dos turistas-esportistas, interferindo nas escolhas dos seus destinos quando da viagem. Assim, temos um quadro no qual, a partir do ideal publicizado, diferentes convites podem ser feitos e, com eles, diferentes opções de fruições e experiências de viagens. Portanto, assumindo que os turistas-torcedores nacionais e/ou internacionais, antes mesmo de se deslocarem para a Copa do Mundo Brasil 2014, já terão tido algum contato anterior com a visualidade de determinadas paisagens brasileiras, propomos alguns questionamentos: como o portal *Copa do Mundo Brasil 2014 – A viagem da copa começa aqui*, do Ministério do Turismo, tematiza o turismo brasileiro nessa época de pré-evento? Que enquadramentos e figuras textuais e visuais são postos para as cidades-sedes? Como é dada a escolha temática dentro do universo futebolístico? Que discursos ganham vozes? Que vozes são construídas ou reiteradas? Com isso como foco, partiremos para a análise semiótico-discursiva do endereço eletrônico <http://www.copa2014.turismo.gov.br>, mantido pelo poder público federal, com o objetivo de analisar as composições cromáticas, discursivas e topológicas construídas em torno do evento.

O *website*: que viagem começa aqui?

Inicialmente, é preciso pontuar que o *site* promocional do megaevento Copa do Mundo 2014 é carregado de informações e, por questões de limitação de espaço, torna-

se difícil uma análise mais pormenorizada de cada elemento ou seção do sítio. Por conseguinte, optamos por recortar a parte superior do *site* e destacar o *banner* central, isto é, um *display* em grande tamanho e destaque que, a nosso ver, sintetiza os principais dizeres do enunciador. A escolha desse recorte faz supor que, nesse espaço, comunica-se o que mais importa e o que necessita de mais comunicação. Sendo assim, optaremos por uma resumida análise verbivisual do contido e publicizado no referido espaço. Salientamos, porém, a necessidade de uma análise posterior e mais aprofundada como forma de ampliar e elucidar possíveis questões acerca do imaginário comunicado pelo poder público federal acerca do megaevento por ela organizado.



Figura 1: Imagem Geral do Site

Fonte: <http://www.copa2014.turismo.gov.br>.

Na primeira reprodução do *site*, vemos o Governo Federal buscar, a partir de aportes cromáticos constantes na cor da bandeira nacional, relacionar o megaevento ao país. Com isso, cabe destacarmos que, ao fundo, têm-se o uso das cores azul e, predominantemente, verde e amarela em diferentes tonalidades. Há elementos figurativos ao fundo, como uma bola de futebol e uma silhueta humana.

O que está posto implicitamente é a ligação entre o homem, a bola e o Brasil: a copa é no país do futebol, o torcedor faz-se presente e o esporte é a paixão que

amalgama tudo. Esses aspectos são importantes porque demarcam preocupações de outras esferas. O humano, por exemplo, figurativiza a presença do torcedor nas partidas do megaevento. Isso é importante, pois tem-se que um evento desse porte, cujos ingressos muitas vezes ultrapassam o salário mínimo nacional, são atrações para turistas estrangeiros. Ou seja, o objetivo é mostrar que o homem – o brasileiro que adora futebol, conclui-se pelas escolhas cromáticas e elementos figurativos – estará presente, participará e compartilhará das experiências do evento. Não será apenas um anfitrião, mas um coautor do evento. Além disso, ao colocar a silhueta humana mira-se na presença do torcedor no estádio, visando promover e assim, garantir sua participação no evento, sobretudo quando é sabido que a ocupação e comercialização de ingressos e camarotes nos últimos eventos promovidos pela FIFA vêm caindo constantemente, o que vai na contramão da importância do evento e dos maciços investimentos efetuados pelo Governo Federal.

O *banner*, recorte que demarca o *corpus* deste trabalho, apresenta uma série de imagens de diferentes locais. Em rotatividade, apresenta cinco imagens distintas: a primeira é um vídeo-comercial do Ministério do Turismo. As imagens não mencionam em momento algum o evento tematizado pelo *site*, nem mesmo marginal ou metaforicamente. A comunicação do vídeo centra-se num turismo de experiência voltado à gastronomia e a locais paradisíacos, como praias e dunas. Ou seja, o poder público não apresenta relação alguma entre o comercial publicitário e a Copa do Mundo, razão de existir do *site*. Ainda no vídeo, a chamada principal disposta no *banner* convoca o turista a “viajar pelo Brasil e a levar o desenvolvimento na bagagem”. Uma interpelação não muito clara, uma vez que não se define o que seria *desenvolvimento*.



Figura 2: Curitiba _Ministério da Cultura

Fonte: <http://www.copa2014.turismo.gov.br>.

É sabido que o megaevento esportivo de futebol acontecerá em 12 cidades-sedes. Nesse sentido, entendemos que o *display* central deveria centrar seus esforços em comunicar as cidades-sedes e, mais ainda, as que mais necessitam de ter seu *trade* turístico fomentado, uma vez que as cidades mais preparadas (as principais capitais nacionais) já são destinos turísticos consolidados.

A primeira imagem posterior ao comercial publicitário institucional do Ministério do Turismo apresenta a cidade de Curitiba, capital do Paraná. A foto mostra a estufa do Jardim Botânico de Curitiba e traz o seguinte texto verbal: “Curitiba: para relaxar, apreciar e se divertir. O desenvolvimento turístico da capital paranaense é impulsionado pela mobilidade urbana”. A comunicação turística apresenta um cartão-postal conhecido da cidade e direciona o internauta a um *hiperlink* que busca ressaltar o caráter moderno da cidade, sua “invejável infraestrutura” e seu “ar europeu”. Aqui, o intuito é reforçar a imagem do destino turístico Curitiba, já consolidado. Nessa medida, portanto, não há nenhuma novidade em termos de ressignificação, caso essa mensagem seja direcionada apenas aos turistas brasileiros. Entretanto, para o turista estrangeiro é uma forma de antecipar e ratificar traços visuais similares aos de seus países de origem, ou seja, afastar dúvidas e inseguranças acerca do destino. Aqui, portanto, constrói-se um

imaginário sociocultural “europeu”, o que evita dessemelhanças e objetiva transmitir a mensagem de que o turista internacional se “sentiria em casa”. O que a comunicação procura, além disso, é apropriar-se de certos aspectos locais e conectá-los à Copa, mostrando um Brasil moderno, múltiplo e multifacetado.



Figura 3: Brasília

Fonte: <http://www.copa2014.turismo.gov.br>.

A terceira imagem disponível no *banner* traz a cidade de Brasília e o texto verbal “Pequenas maravilhas para explorar em Brasília. A modernidade da capital brasileira a seus pés”. A foto figurativiza a modernidade por meio de uma obra de Oscar Niemeyer e seu traço requintado, cheio de curvas, mundialmente reconhecido. O *hiperlink* convida a conhecer a cidade por um passeio a pé e indaga: “Já pensou no que fazer em uma hora de turismo a pé por cada cidade-sede?”. O ideal construído, portanto, é um convite ao turista-torcedor para que o mesmo conheça a cidade-sede a pé e “desvende a beleza de suas ruas, praças e monumentos”. Reforça-se, então, a ideia de modernidade por meio das obras do arquiteto Niemeyer. A mobilidade turística aqui é reduzida ao andar a pé, o que é praticamente impossível quando se trata de Brasília, pois uma das suas marcas arquitetônicas são as grandes distâncias entre os lugares. Dessa forma, limita-se a experiência turística no reduto da Praça dos Quatro Poderes e deixa-se de lado outros pontos e destinos da cidade. Em Curitiba, na imagem anterior, a

mobilidade é destacada pelo fato da cidade contar com uma rede pública de transporte integrada e eficiente e, em certa medida, considerada um “modelo” a ser seguido.



Figura 4: São Paulo

Fonte: <http://www.copa2014.turismo.gov.br>

A quarta ilustração traz a cidade de São Paulo e diz: “São Paulo abre a Copa do Mundo de 2014. Cartões-postais se preparam para atrair visitantes”. Tem-se desde o início que o principal atrativo comunicado gravita em torno dos cartões-postais, ou seja, ao redor do que já está estabelecido, do *script* mercadológico mais interessante. O *hyperlink* reforça o imaginário atual da cidade ao textualizar que os turistas-torcedores conhecerão os principais pontos turísticos em “roteiros integrados de cartões-postais”. Assim, por parte do enunciador, o que se apresenta é um reforço na atual significação da cidade. Mais do mesmo, portanto.



Figura 5: São Paulo

Fonte: <http://www.copa2014.turismo.gov.br>

A última imagem do *display* traz novamente a “São Paulo de todo mundo. A principal característica da capital econômica do Brasil é a mistura de raças e de culturas”. Destacamos que a comunicação realça a pujança econômica da cidade, principal centro financeiro brasileiro. Além disso, a ideia essencial é mostrar a cidade como um centro multicultural. Nesse sentido, o *hiperlink* apresenta um longo texto que constrói a ideia de pluralidade com frases como “É difícil, por exemplo, eleger um prato que seja tipicamente paulista, porque a raiz cultural dessa cidade é, justamente, o *mix* de tudo”. Imbuído do princípio da multiculturalidade, o texto aprofunda-se em contar a história da “imensa metrópole” e destacar a grandiosidade da cidade, como, por exemplo, em “Para traçar um roteiro turístico na capital, o primeiro passo é pensar que São Paulo é enorme”. Assim reforça-se a ideia de mimese dos cartões-postais, locais eleitos como os mais atrativos do patrimônio histórico e cultural da cidade para o torcedor-turista fluir durante sua experiência sem se perder e/ou perder tempo, máxima contemporânea em que se apoia o turismo.

Em *display* menores, sob o título “Notícias em destaque”, o Ministério do Turismo apresenta três notícias postadas. Não há histórico de notícias anteriores e as atuais demarcam que a publicação foi feita ainda em outubro de 2011, um deslize

imperdoável para um país que quer ser conhecido como moderno, eficiente, plugado etc. As três notícias – do dia 21, 24 e 26 – destacam em diferentes fotos três temas diversos: no dia 21, “Copa 2014: passo a passo para adorar Porto Alegre”. No dia 24, “Brasil persegue novo padrão de qualidade turística, dizem especialistas” e, por fim, no dia 26, “Esporte e lazer na ‘Cidade Verde’”.



Figura 6: Notícias em destaque

Fonte: <http://www.copa2014.turismo.gov.br>

O *hiperlink* mais antigo (dia 21 de outubro de 2011) e que direciona à cidade-sede Porto Alegre textualiza: “Caminhando pela capital gaúcha, turista terá contato com o que há de melhor na cidade: a identidade cultural, a riqueza histórica e a visão cosmopolita que a tornam peculiar”. A ideia, portanto, continua gravitando em torno do imaginário já consolidado da tradição portoalegrense: sua arquitetura, seus costumes sociais e sua forte cultura local. A notícia do dia 24 direciona-se para o desafio nacional em profissionalizar o setor turístico nos “próximos três anos”, segundo a publicação. Considerando o período de 2012-2014, o Ministério do Turismo busca demarcar que a realização do megaevento deixará como legado uma reestruturação do setor turístico no país. Isso fica mais claro quando é colocado que:

A expectativa do Ministério do Turismo é que R\$ 10 bilhões sejam injetados em 324 novos empreendimentos hoteleiros que iniciarão operações no Brasil até 2019, gerando 32 mil empregos diretos e aumentando a oferta nacional de unidades habitacionais de hospedagem em 55 mil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

A última notícia fala em “Esporte e lazer na ‘Cidade verde’”. A cidade verde é Cuiabá, uma das sedes do megaevento. Como subtítulo, apresenta-se “Cuiabá vai receber quatro jogos do Brasil e aposta no turismo”. A ideia é reforçar que os turistas, tanto brasileiros quanto estrangeiros, encontrarão as tradicionais opções de lazer, gastronomia e artesanato. A novidade é a inserção da questão ecológica, uma vez que o epíteto de “Cidade Verde” responde a um dos anseios atuais da comunicação, que é a necessidade de inserir a questão da sustentabilidade (que aqui e quase todos os reclames postos diariamente a mídia acaba apenas como uma mera arma retórica). Com isso, o *hiperlink* ressalta que a cidade possui os três ecossistemas mais importantes e característicos do Brasil, a saber: Amazônia, Pantanal e Cerrado. Assim, seria uma síntese do Brasil vegetal, do local que respeita e valoriza esse bem natural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a delimitação do *corpus*, não buscamos definir nem estabelecer completamente, como uma certeza aterradora, que tipos de imaginários que vêm sendo publicizados pelo poder público nacional. Nesse sentido, o que nos interessa de sobremaneira é ressaltar a *potência* das imagens e imaginários como catalisadores de mobilizações e construções de imagens institucionais.

Em outra medida, buscamos identificar indícios que caracterizam a imagem geral (linhas discursivas, histórias narrativas, recursos figurativos etc.) do megaevento esportivo. A partir do recorte proposto, ainda que de forma limitada, é possível demarcar alguns pontos-chaves constantes na estratégia comunicacional do megaevento e, nesse sentido, a investigação discursiva das imagens comunicadas mostra-se um bom caminho. O *banner*, que consideramos “área nobre” do site por seu tamanho e destaque

topológico, mostra-se como o principal *display* de comunicações turísticas. O que lá consta, portanto, é encarado e “vendido” como fundamental, essencial, necessário. Por outro lado, igualmente, fica evidente que a atmosfera do *banner* é a falta de inovação e criatividade, o que revela esforços publicitários esvaziados que tendem a ratificar apenas os imaginários e as imagens já pré-existentes.

O *imaginário geral da Copa* é construído a partir de uma colcha de *retalhos imagéticos* de cada cidade-sede. Na verdade, não necessariamente de cada cidade-sede, uma vez que podemos constatar que a estratégia de comunicação do Ministério do Turismo centra seus esforços na maximização de cidades já conhecidas e, em certa medida, possuidoras de um *trade* turístico mais organizado. E mesmo nessas o que se promove – ou se usa como atrativo turístico – são os mesmos cartões-postais, os “lugares de sempre”. O que há, portanto, é a maximização de destinos já consagrados, o que deixa de lado outras cidades-sedes, especialmente as localizadas fora do eixo Sul-Sudeste, polos mais desenvolvimentos economicamente, e a reiteração de atrativos e destinos consolidados. Parafraseando o *approach* publicitário utilizado, dizemos que a viagem que começa aqui é a viagem do “mais do mesmo”.

Esse enquadramento temático, em certo sentido, não está levando em conta a possibilidade de outros anseios do torcedor-turistas, principalmente os brasileiros, na medida em que estes imaginários tendem a construir, além das imagens de *mesmice*, a vontade de permanecer nos seus cotidianos, funcionando mais como repelentes exóticos do que como atrativos. Afinal, o torcedor sabe que os jogos da Copa do Mundo podem ser experienciados, igualmente, por meio das imagens da TV, sobretudo se considerarmos a questão econômica ou riscos e/ou inseguranças comuns nos estádios esportivos em, em outra medida, nos espaços de grande aglomeração.

O ponto nodal a costurar toda a comunicação gira em torno de *referências de brasilidade*. A escolha cromática ressalta isso. Os elementos figurativos dispostos (bola, silhueta humana) realçam ainda a humanização e a participação popular dos brasileiros. De um lado a outro temos Brasil: as cores nacionais estão dispostas de um canto a outro na totalidade do fundo da tela, sem começo ou fim demarcado, num jogo cromático e topológico que discursiva a “brasilização” do evento. O verde-e-amarelo é a tônica e o

tom. Não cabe cravar que a Copa do Brasil é apenas o que está comunicado no *banner*, entretanto, é impossível não realçarmos que o que é euforizado. Portanto, o que é dado como positivo são imagens-chavões, cartões-postais já conhecidos e amplamente divulgados. Ou seja, aspectos já existentes no imaginário popular turístico nacional e internacional acerca do que seria o *Brasil turístico*. Com isso, concluímos que os esforços não são suficientes para engendrar novos imaginários e imagens como se propõe o Ministério do Turismo em todos os discursos midiáticos. Contudo, é um avanço se compararmos aos esforços reiterados que ligam o Brasil às imagens carnavalescas e de mulheres seminuas que acabaram por colocar o verde e amarelo como destino fundamental na rota do turismo sexual.

Em relação ao torcedor-turista, ser tão desejado, o que concluímos é que ele seguirá os passos – e, como vimos no caso de Brasília, literalmente – do turista “normal”, ocasional ou não, do roteiro *fastfood*. Desta forma, o Ministério do Turismo não demonstra valorizar, apesar de todo o investimento feito pelo Governo Federal, a questão do turismo a fundo. Isso fica ainda mais evidente quando da constatação da desatualização das notícias disponíveis, em geral, postadas em 2010 e 2011. Não há nenhuma sequer de 2012 ou 2013, o que já seria inadmissível se considerarmos a velocidade e a disponibilidade de informações disponíveis na sociedade em rede em que vivemos. Portanto, com isto em vista e baseado na análise efetuada, finalizamos por dizer que a hora pode ser do gol, mas, considerando o Turismo, o gol foi contra.

Bibliografia

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, 2005, Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=107>

BARRETTO, Luiz. **Conheça as metas do Ministério do Turismo para o Brasil e a Copa de 2014, além das lembranças futebolísticas de Barretto, um fã deste esporte**. Brasília, Jan. 2010. Disponível em:

http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/copa_cabeca/detalhe/entrevista_ministro.html.

Acesso em: 17/03/2012.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica de texto**. São Paulo: Ática, 1990.

CANTON, Antonia M. **Eventos**: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Paulo: Roca, 2002.

CARVALHEDO, A. **O impacto dos Jogos Olímpicos no turismo de cidades-sede**. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2004.

CHIAS, Josep. **Brasil 2014**: uma visão a partir do marketing e do turismo. Brasília: Jan. 2010. Disponível em: http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/copa_cabeca/detalhe/artigo/Josep-Chias20100108.html. Acesso em: 17/03/2012.

GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteira e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

_____. A Família Scolari somos todos nós: Questões de identidade brasileira na Copa de 2002. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais**. Belo Horizonte, MG – 2 a 6 de setembro de 2003.

GETZ, D. Special events: defining the product. **Tourism Management**, v. 10, n. 2, p. 125-137, 1989.

GHAM, J. (Ed.) **Sport tourism destinations**: issues, opportunities and analysis. Oxford: Elsevier, 2005.

GRAVARI – BARBARAS, Maria; GRABURN, Nelson. **Imaginários Turísticos**. Disponível em: www.viatourismreview.net/PDF/Editorial1_PT.pdf Acessado em: 11.04.2012.

GURGEL CAMPOS, Anderson. A construção do legado dos jogos pan-americanos Rio 2007 na imprensa e a formação de um conceito midiático para megaeventos no Brasil. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31. **Anais**. Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

HIERNAUX-NICOLAS, Daniel. Turismo e Imaginários. In: HIERNAUX-NICOLAS, Daniel et al. **Imaginarios sociales e turismo sostenible**. Disponível em: www.flacso.or.cr/fileadmin/.../cuaderno123.pdf- Acessado: 10.03.2012.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses**: futebol e cultura de massa no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1997.

MATIAS, MARLENE. **Organização de Eventos**. São Paulo: Editora Manole, 2003.

_____. Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 175-198, outubro de 2008. Disponível em: ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/12934/8732. Acesso. 10 de março, 2012.

MACHADO, Juremir. S. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

MAFFESOLI, Michael. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, n.15, 2001.

MINISTÉRIO do TURISMO. **Proposta Estratégica de Organização Turística**: Copa do Mundo 2014 – Brasil. Brasília, 2010. Disponível em: http://200.143.12.93/dadosefatos/outros_estudos/copa_2014/ Acesso em 8 de março de 2012.

_____. **O Turismo e a Copa do Mundo Brasil 2014** – A viagem da Copa começa aqui. Disponível em: <http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/home.html> . Acesso em 8 de fevereiro de 2012.

_____. EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo; SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. **Relatório Final Benchmarking em Turismo - Aprendendo com as Melhores Experiências Internacionais 2008/2009: Copa do Mundo da Alemanha 2006 Frankfurt/ Kaiserslautern/ Heidelberg**. Mar./Abr. 2009 a.

_____. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional: Relatório Brasil 2009. Brasília: 2009b.

REIS, Arainne C. Megaeventos esportivos: Uma breve revisão. In: RODRIGUES, Rejane P.; PINTO, Leila Mirtes M.; COSTA, Lamartine P. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

RODRIGUES, Rejane P.; PINTO, Leila Mirtes M.; Da COSTA, Lamartine P. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Análise do texto visual**: a construção da imagem. São Paulo: Contexto, 2008.

WEARING, Stephen; NEIL, John. **Ecoturismo**: impactos, potencialidades e possibilidades. São Paulo: Manole, 2001.

Recebido em março de 2013.

Aprovado em abril de 2013.