

Copa do Pantanal¹

Ramachandra Das dos Santos BRANCO²
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

O estudo em questão trata do imaginário do futebol, com foco nas produções audiovisuais oriundas da realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil, tendo em vista que a forte presença deste imaginário na cultura brasileira foi fundamental para que a Copa viesse a ser realizada no país. Propõe-se apresentar como se deu o desenvolvimento deste imaginário no Brasil e, principalmente, analisar como este se manifestou na atualidade no estado do Mato Grosso. Para tanto, realizou-se uma investigação histórica e bibliográfica sobre o assunto e realizou-se uma série de análises de produtos midiáticos da chamada Copa do Pantanal, denominação da realização da Copa em Cuiabá, Mato Grosso.

Palavras-chave

Audiovisual; Copa do Mundo; Futebol; Copa do Pantanal.

Introdução

No Brasil, entre outros países, temos contato com o futebol desde a infância; seja nos jogos entre amigos no bairro, nos campeonatos da escola, e, principalmente, através dos jogos assistidos pela televisão. O envolvimento com essa prática foi naturalizado; porém, observa-se que houveram diversos acontecimentos que marcaram a inserção do país, no que pode denominar-se de *imaginário do futebol*. Dentro deste universo existem subcampos, dentre os quais, o mais significativo é o imaginário vinculado à realização da Copa do Mundo de Futebol, que será chamado, neste trabalho, de *imaginário da Copa*.

Devido à forte presença do imaginário do futebol na cultura brasileira, razão essencial para que a Copa fosse realizada no Brasil em 2014, toma-se o imaginário da Copa como objeto de pesquisa. Propõe-se apresentar como se deu o desenvolvimento destes imaginários no Brasil e, principalmente, analisar como se manifestam na atualidade no

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo constitui parte da dissertação de mestrado intitulada *A Mediapaisagem da Copa do Mundo de Futebol no Brasil* (RAMACHANDRA BRANCO, 2014), realizada no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO/UFMT). Produzida sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Xavier Freire Rodrigues e com o apoio da CAPES.

² Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela UFMT, email: ramachandra02@gmail.com.

estado do Mato Grosso e, especificamente, no período de preparação para a realização da Copa de 2014 no Brasil, entre os anos de 2007 e 2014. A metodologia utilizada é a *Antropologia do Presente*, de Arjun Appadurai (2004), que propõe o estudo dos imaginários sociais também por meio de produtos midiáticos, ou *mediapaisagens*³. Para tanto, realizou-se uma investigação histórica e bibliográfica sobre o assunto e realizou-se uma série de análises de produtos midiáticos.

O Imaginário da Copa do Mundo no Brasil

A Copa⁴, cuja midiatização é objeto desta pesquisa, se constitui em um megaevento esportivo, ou seja, é um evento de larga escala cultural que possui mercado e mídia globais; é um espetáculo com apelo popular e massivo; possui organização combinada de governos nacionais e empresas privadas; e interfere em diversos âmbitos da vida social, em nível material e simbólico, constituindo-se em um *fato social total*. A Copa é o principal elemento de um imaginário social oriundo da modernidade, o imaginário do futebol. Este imaginário possui características próprias e uma mediapaisagem, pois além de megaevento, se apresenta como um produto midiático, com diversos outros produtos associados.

A *Federação Internacional de Futebol Associado* (FIFA) anuncia que a Copa é realizada com o objetivo de desenvolver o esporte, entretanto nota-se que seu objetivo primordial é a realização de um empreendimento econômico de dimensão global. Para tanto, há um aparato midiático destinado a reproduzir uma visão específica sobre o futebol de espetáculo e sobre a Copa. É este aparato que distorce a noção de gosto pelo esporte, confundido pelo gosto de consumir um produto midiático, o espetáculo futebolístico. O indivíduo é incentivado pela mídia, por familiares e amigos a se inserir no imaginário do futebol, consumindo os espetáculos dos jogos e demais produtos vinculados. Para tanto, deve participar de comunidades imaginadas do clubismo e/ou do nacionalismo, escolhendo um clube que o represente e a seleção da nação que pertence. Participar das comunidades imaginadas do futebol é se inserir em um sistema cultural, ou seja, se inserir no imaginário

³ Mediapaisagem é um conceito proposto por Arjun Appadurai (2004), como recurso para investigação dos imaginários sociais. Trata-se de um conjunto de produções midiáticas que atendem interesses privados ou públicos, explicações centradas na imagem com base narrativa, com personagens, enredos e formas textuais (APPADURAI, 2004, p.54).

⁴ Por economia de linguagem, sempre que utilizar o termo *Copa*, estarei me referindo à Copa do Mundo de Futebol Masculino, cuja organizadora é a FIFA. Quando for preciso, especificarei o ano e/ou local de sua realização.

do futebol: vivenciar emoções coletivas, participar da jocosidade futebolística, comemorar vitórias ou lamentar derrotas e colaborar para a reprodução do valor simbólico do futebol.

Partindo do princípio de que o espetáculo esportivo prescinde de um sistema simbólico que garanta a produção e circulação de emoções, o pesquisador da área de antropologia do esporte Arlei Damo (2009, p.4), observa que a FIFA está atenta ao fato de que a *razão simbólica*⁵ deve predominar sobre a *razão econômica*, ao menos aos olhos dos espectadores. “Fazer crer que os esportistas movem-se por razões outras que não as de ordem econômica é uma das atribuições daqueles a quem compete promover as copas” (DAMO, 2009, p.3). Isto é, fazer crer que todos – os torcedores, os administradores de clubes, das seleções, dos campeonatos, as entidades reguladoras, as mídias, os agentes públicos, etc. – se movem por razões outras que não econômicas, como o amor ao esporte, ao clube e à pátria, enfim, a uma razão simbólica. Em suma, a realização da Copa depende da manutenção do valor simbólico que lhe atribuímos, através da nossa imersão em seu imaginário como ávidos torcedores engajados, a fim de garantir o retorno econômico desejado por seus gestores. A dimensão simbólica do futebol apresentada por Damo (2009) pode ser entendida como *aura do futebol*.

No Brasil houve um longo processo histórico para que a aura do futebol se estabelecesse, destaca-se o momento histórico da chegada do futebol no país, quando a Inglaterra ainda possuía grande influência cultural e quando ocorreu a expansão dos ideais da modernidade aos quais o futebol esteve associado. Logo houve uma intervenção do Estado brasileiro no desenvolvimento do futebol espetáculo, que foi utilizado politicamente e serviu de estratégia representacional acionada para construir nosso senso comum de pertencimento à identidade nacional brasileira. Para tanto, o futebol de espetáculo no Brasil recebeu diversos investimentos e foi difundido por todo país. O bom desempenho da Seleção Brasileira em algumas Copas contribuiu para a produção da aura do futebol no Brasil, as vitórias midiáticas e supervalorizadas pelo Estado brasileiro fizeram o Brasil ser conhecido como *país do futebol*. A FIFA transformou a Copa em um grande espetáculo quando assumiu uma estreita relação com o mercado e incentivou o espetáculo futebolístico em diversos países do mundo. Essa mudança foi também fundamental para a produção da aura do futebol, considerando que o mercado adquiriu, a partir do século XX, uma forte

⁵ A razão simbólica é o que dá sentido aos jogos, pauta-se na noção pertencimento, na produção de comunidades afetivas que entram em disputa. Como exemplo quando entendemos que os jogadores da Seleção Brasileira representam a nação brasileira, ou quando cremos que nós ganhamos um título ao ver nosso clube ganhar um campeonato.

presença nos imaginários da população mundial, interferindo até mesmo na noção de valor que os indivíduos atribuem a objetos, grupos e práticas sociais. A indústria cultural também foi de fundamental importância, o rádio foi o primeiro veículo de comunicação que popularizou o futebol de espetáculo, logo a televisão teve uma presença marcante na cultura futebolística e, até hoje, é o principal veículo de produção e reprodução do imaginário do futebol, da sua aura e mediapaisagem. Ou seja, ocorreu um longo processo histórico, com diversos agentes que fomentaram a elevação do futebol a uma categoria próxima do sagrado.

A Copa do Pantanal

As mediapaisagens viabilizaram a realização da Copa de 2014 no Brasil; e em Cuiabá, Mato Grosso, observa-se que não só devido ao imaginário da Copa que estamos inseridos, como também a um processo local de produção de um imaginário favorável, pois quando tratamos de uma localidade específica, uma mediapaisagem apresenta características próprias relacionadas às políticas e à cultura regional. O objeto de análise constitui-se em produtos midiáticos diversos como: entrevistas, vídeos institucionais e/ou publicitários, *banners*, artes plásticas, projeções de obras, etc. Que se propõem basicamente aos seguintes objetivos: fazer Cuiabá ganhar a disputa contra outras cidades para ser subsede da Copa de 2014; obter aprovação popular para sediar o mundial; e direcionar as ações da população em favor da sua realização no Mato Grosso. Segue a análise desta sub-mediapaisagem da Copa, apresentada no estado de Mato Grosso sob a denominação de *Copa do Pantanal*.

No ano de 2006 já corria a notícia de que o Brasil seria o país sede da Copa de 2014; bastava que os governantes cumprissem com as exigências da FIFA, enfim o anúncio oficial veio em outubro de 2007. Logo, os governantes brasileiros começaram a se mobilizar para a disputa interna entre as cidades candidatas a subsede do mundial. Maio de 2007 foi o prazo para a candidatura. Em agosto de 2007 o comitê da FIFA veio ao Brasil para inspecionar algumas cidades e assistir apresentações de candidaturas de outras cidades. Cuiabá tinha como concorrentes as cidades Goiânia e Campo Grande. Os governantes de Mato Grosso mostraram grande empenho neste processo, formando o Comitê Pró Copa Cuiabá 2014. Este comitê recebeu inicialmente a missão de organizar a campanha de Cuiabá como candidata a subsede da Copa: responder questionários do Comitê da FIFA; mostrar as condições e vantagens de Cuiabá e seu entorno para sediar o mundial; apresentar

possíveis projetos a serem realizados; e ainda, conquistar o apoio popular para a realização do megaevento em Cuiabá. Inicia-se então a concepção de uma mediapaisagem promovida pelos governantes de Mato Grosso, a fim de alcançarem tais objetivos.

Um caso interessante, que colaborou com a concepção de uma mediapaisagem regional da Copa, ocorreu na disputa entre as capitais do Centro-Oeste: Cuiabá, Goiânia e Campo Grande. O professor de educação física Pedro Luiz Shinohara, que compunha o Comitê Pró Copa de Cuiabá, conta em entrevista⁶ como ocorreu a disputa entre tais cidades.

Ao responder as questões do comitê da FIFA, os integrantes do Comitê Pró Copa de Cuiabá perceberam que perderiam para Goiânia, considerando que eles tinham sim como resposta a todas as perguntas que foram feitas. Shinohara exemplifica as questões: “você não têm time na primeira divisão? Não. Goiás tem, Goiânia tem. [...] Você não têm um público médio de espectadores em estádio? Não. Eles têm”. O único argumento que tinham era de que Goiânia ficava perto de Brasília, e que, portanto, não justificava ter duas subsedes tão próximas. Então, o comitê de Cuiabá se reuniu com o de Campo Grande e propôs que se unissem contra Goiânia. Quando Wilson Santos, prefeito de Cuiabá na época, apresentou uma ideia. Segundo Shinohara, Wilson Santos afirmou que “a FIFA e o mundo respiram a preservação, natureza” – ou seja, que há no cenário atual uma grande atenção para as questões ambientais – e que devemos nos focar na ideia de que aqui tem que ser a Copa do Pantanal, e que temos que convencer a FIFA; porque eles não podem perder a oportunidade de fazer um mundial no Brasil e não ter uma Copa no Pantanal. A partir de então houve uma parceria com o comitê de Campo Grande para fortalecer o argumento apresentado, até que o comitê da FIFA acatou a ideia.

Começou então a disputa entre Cuiabá e Campo Grande, cidades que possuem uma rivalidade histórica que está ligada à divisão do estado em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Segundo Shinohara, a disputa ficou mais fácil, porque as cidades tinham recursos e dificuldades semelhantes. Outro ponto relevante tratado por Shinohara é o da visão que tem da importância da Copa para Cuiabá. Segundo ele, com a Copa teríamos vinte anos de progresso em quatro anos, e que não seriam investimentos para somente quinze dias de evento, mas para anos, com a boa recepção dos turistas, visibilidade internacional para Mato Grosso e melhorias nas condições de infraestrutura. Shinohara, como um dos responsáveis pelo feito de fazer de Cuiabá uma subseleção da Copa de 2014, expressou a visão

⁶ Entrevista realizada pelos alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso para o programa *Agora Quando?!*. Disponível em: http://youtu.be/4dOFSa_dzdc.

que foi transmitida à população, uma *ideopaisagem*⁷ clara de argumentos que visavam mostrar as vantagens de se realizar a Copa de 2014. A entrevista descrita mostra como surgiu o conceito da campanha, com o foco no potencial turístico de Mato Grosso. Segue análise do vídeo apresentado pelo Comitê Pró Copa de Cuiabá ao comitê da FIFA, em agosto de 2007, denominado *Copa no Pantanal*⁸.

O vídeo é uma propaganda encomendada pelo Governo do Estado de Mato Grosso; através do Comitê Pró Copa Cuiabá, com o objetivo de defender a candidatura da cidade à subsede da Copa para o comitê da FIFA. Os destinatários mais importantes são, portanto, os integrantes do comitê da FIFA. Os recursos visuais utilizados são: imagens da natureza do estado mostrando animais diversos; cachoeiras, paredões, florestas, etc.; imagens das cidades Cuiabá e Barra do Garças; imagens das atividades econômicas do campo, de rebanho bovino, plantações de soja e algodão; utiliza também de imagens gráficas de mapa de Mato Grosso e de Cuiabá, além de projeções de obras para a Copa. O elemento que faz a persuasão é principalmente o texto narrado, pois se trata de uma propaganda argumentativa cuja afirmação básica é a ideia de Copa no Pantanal; por isso as belezas naturais são destacadas em boa parte do vídeo através da *narração off*, que é fortemente complementada com as imagens diversas de natureza. Esse foi o grande trunfo utilizado no vídeo para persuadir os integrantes do comitê da FIFA, passar a mensagem de que Mato Grosso é um lugar com belezas singulares e que, por isso, deve compor a rota turística da Copa. Imagens impressionantes da natureza regional é a principal marca do vídeo, é o que mais chama a atenção, mas estas imagens por si só não respondem às perguntas necessárias para a proposta do vídeo: defender a candidatura de uma cidade a subsede da Copa.

O vídeo discorre basicamente sobre o argumento de que deve haver Copa na região do Pantanal. A propaganda mantém foco nesta ideia, muito bem expressa através das imagens de natureza e de argumentos voltados a apresentar o potencial turístico da região. Pouco se fala da estrutura das cidades para receber os visitantes nas regiões apresentadas, mas a sua natureza, fauna e flora, foram literalmente retratadas em *closes* com imagens em alta definição. As condições básicas de infraestrutura foram afirmadas apenas ao final do vídeo, mostrando uma Cuiabá idealizada, apta a receber o megaevento. Ao final, o vídeo reproduz uma *ideopaisagem de oportunidade* característica dos megaeventos, ao expressar

⁷ Conceito proposto por Appadurai (2004) para designar ideias políticas difundidas junto às mediapaisagens, que transmitem uma visão de mundo através de um encadeado de ideias.

⁸ Primeiro vídeo oficial apresentado ao comitê da FIFA na campanha de Cuiabá como candidata a subsede da Copa. Disponível em: <http://youtu.be/NLv4IWPwHRk>.

a visão que supostamente temos da Copa, de um grande acontecimento, a fim de mostrar ao Comitê da FIFA a vontade que os mato-grossenses teriam de sediá-la. Trata-se de uma estratégia política, reproduzir uma ideopaisagem é afirmar que trabalharemos em acordo com as instruções da FIFA.

Este vídeo produzido inicialmente para defender a candidatura de Cuiabá, colaborou posteriormente com a constituição de uma mediapaisagem regional da Copa. Nota-se que o vídeo chama-se *Copa no Pantanal*, o termo *no Pantanal* ressalta a localidade; na sequência os materiais publicitários anunciavam *Copa do Pantanal*, denominação que indica posse. Creio que esta pequena mudança diferencia a denominação da campanha para a denominação da mediapaisagem em questão. A partir do conceito da campanha, criou-se uma marca, uma identidade midiática, e ainda, uma mediapaisagem, a fim de obter a adesão popular à realização do megaevento em Cuiabá. A contribuição do vídeo nesta identidade midiática é ponto mais relevante para tê-lo incluído nas análises, pois apresenta o momento da concepção da mediapaisagem da Copa do Pantanal que se propõe retratar.

Outro vídeo apresentado ao comitê da FIFA, em abril de 2008, é o vídeo denominado *VT da SedTur – Candidatura de Cuiabá a Cidade Sede da Copa*⁹, com o objetivo de ressaltar os pontos positivos de Cuiabá para ser uma das cidades sede da Copa de 2014; contudo, desta vez, com foco nas questões de infraestrutura, expressão das garantias do Governo do Estado e demonstração do apoio da população. Logo de início o vídeo afirma a paixão dos mato-grossenses pelo futebol, “Mato Grosso, aqui a paixão pelo futebol começa desde cedo. É paixão fora e dentro de campo”. Este argumento reproduz a mediapaisagem do futebol no Brasil, de um povo que adora o futebol e que, portanto, deve apoiar a realização da Copa no estado de Mato Grosso. A demonstração de apoio da população também foi utilizada, posteriormente, em outros vídeos, como forma de exemplificar o comportamento que o cidadão mato-grossense deveria ter, de inserção no movimento a favor da Copa em Cuiabá. A fala do governador do estado de Mato Grosso na época, Blairo Maggi, também objetiva expressar a vontade dos mato-grossenses em sediar o mundial; chegando a afirmar que está “politicamente decidido por nós mato-grossenses que queremos fazer parte desse grande evento que o Brasil fará em 2014”.

Blairo Maggi expressa uma visão que passaria a ser retratada também nos meios de comunicação de Mato Grosso, sob a forma de mediapaisagem da Copa do Pantanal, onde se

⁹ SedTur é a sigla da Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo do estado de Mato Grosso. Vídeo disponível em: <http://youtu.be/6dSIIOGPGXY>.

destacam três aspectos. Primeiro a noção de adesão da população: “nós estamos muito interessados, extremamente interessados, para que Cuiabá e Mato Grosso possam ser uma das sedes da Copa do Mundo”. Segundo, noção de oportunidade: “nós olhamos como uma grande oportunidade para que o estado possa ser conhecido não só dentro do Brasil, mas também fora do Brasil”. Terceiro, afirmação de garantias financeiras traduzidas à população sob a ideia de progresso e desenvolvimento: “nós já temos um pré-acordo com o governo federal, para que na área do transporte, na área da segurança, também o governo federal estará junto conosco”. Os três itens destacados na fala do governador podem ser entendidos como padrões de representação social presentes nos materiais publicitários da *Copa do Pantanal*. Pois, em diversos materiais podem-se observar tais representações. O primeiro padrão é, “nós queremos a Copa em Cuiabá”; o segundo é; “a Copa é uma grande oportunidade”; e o terceiro é, “com a Copa teremos progresso e desenvolvimento para Mato Grosso”. São ideias, ou ideopaisagens que compõem o discurso da mediapaisagem da Copa do Pantanal.

Um recurso do Comitê Pró Copa do Pantanal, um tanto óbvio, foi a parceria com as emissoras de televisão e jornais; que apresentaram diversas reportagens sobre as vantagens de sediar o megaevento. De modo geral, reproduziam as falas dos políticos ao anunciar que, com a Copa, haveria um grande salto na qualidade de vida da população cuiabana e mato-grossense. O legado é a palavra da vez para justificar os investimentos, ou gastos. Afirmavam que, com a Copa, seriam gerados muitos empregos em diversos setores: na área da construção civil para as obras da Copa; no âmbito do turismo para recepcionar os torcedores; no desenvolvimento da rede hoteleira; nas melhorias das condições para que novas empresas se instalem em Cuiabá. Haveria ainda, uma grande melhoria na infraestrutura de mobilidade urbana, com novos viadutos e trincheiras e um novo sistema de transporte público. Também se previa significativos avanços nas áreas de saúde e segurança pública. Uma série de argumentos que conclamava o apoio popular a fim de contribuir para a escolha de Cuiabá como uma das cidades sede da Copa.

Uma estratégia visual foi feita através dos muros e viadutos de Cuiabá, onde se encontram diversas obras de artistas plásticos regionalistas. A iconografia mato-grossense é visível em diversas vias de Cuiabá: desenhos de mangas, cajus, peixes, tuiuiús, araras, onças, árvores do cerrado, viola de cocho, etc.



Figura 1 – Arte plástica de Sebastião Silva para a Copa.
 Fonte: SECOM, www.secom.mt.gov.br, fevereiro de 2014.

A estratégia adotada foi a de inserir em meio aos murais dos artistas, bolas de futebol, bandeiras do Brasil, elementos em verde e amarelo, indicando que Cuiabá se prepara para a Copa de 2014, a fim de incentivar a população a entrar no clima do mundial e demonstrar apoio à sua realização em Cuiabá; O que ocorre é uma proposta de inserção da mediapaisagem da Copa do Pantanal nos muros, com o intuito de preparar a população para receber o mundial e também de expressar ao comitê da FIFA como somos um povo inserido no imaginário do futebol, o que sugere uma boa recepção da Copa pela população local; projetando a ideopaisagem: nós queremos a Copa em Cuiabá. Na obra de Sebastião Silva [Figura 1], identificam-se as bandeiras do estado de Mato Grosso acima e do Brasil abaixo, violas de cochos ao centro e uma bola de futebol à direita. A leitura que se faz pelo contexto de sua produção é da expressão do desejo da realização da Copa em Mato Grosso. As bandeiras indicam a localização, Mato Grosso, Brasil. A bola simboliza a Copa e as violas simbolizam a cultura regional mato-grossense. Um conjunto de elementos visuais que compõem a mediapaisagem da Copa do Pantanal.

As estratégias funcionaram e em janeiro de 2009 o presidente da FIFA, Joseph Blatter, em reunião com o presidente Lula, reafirmou que a Copa de 2014 seria realizada em 12 sedes no Brasil e anunciou que haveria pelo menos uma sede na região do Pantanal; Cuiabá ou Campo Grande; e outra na região amazônica, Belém ou Manaus. A decisão da FIFA em escolher uma cidade da região do Pantanal e a mobilização da população em prol da campanha, afirmam a eficácia simbólica da mediapaisagem construída pelo Comitê Pró Copa do Pantanal. Após um período de disputa entre Cuiabá e Campo Grande e provocações entre mato-grossenses e sul mato-grossenses, veio a coroação ao movimento Pró Copa do Pantanal em maio de 2009, em cerimônia que aconteceu nas Bahamas, quando Joseph Blatter anunciou Cuiabá como uma das cidades sede da Copa de 2014.

Poucos dias depois do anúncio, os responsáveis pelos projetos da Copa em Cuiabá apresentaram um novo projeto para o estádio Verdão, denominado agora de *Arena Pantanal*, uma nova nomeação ao que viria a ser um símbolo desta mobilização. Com a conquista de Cuiabá como cidade sede do mundial, o governo do estado criou, em setembro de 2009, um órgão para administrar a realização do evento em Mato Grosso, a Agecopa – Agência Estadual de Execução dos Projetos da Copa do Mundo do Pantanal. Logo, esta agência ficou responsável por dar sequência à mediapaisagem criada durante a campanha.



Figura 2 – Terceira e definitiva projeção gráfica da Arena Pantanal.
Fonte: SECOM, www.secom.mt.gov.br, fevereiro de 2014.

A imagem acima [Figuras 2] tornou-se um emblema da realização da Copa em Cuiabá, foi o projeto final que foi realizado. Foram feitas diversas projeções com imagens internas e externas. O novo estádio foi retratado como o que há de mais moderno, dentro dos padrões dos estádios europeus, que atende a todos os requisitos da FIFA para a realização do mundial. Esta exposição remete à *ideopaisagem de progresso e desenvolvimento*, muito presente nos discursos dos governantes que atuaram em prol do megaevento.

Além das projeções de espaços esportivos, grandes melhorias foram previstas para a mobilidade urbana de Cuiabá. Para contemplar esta expectativa a Agecopa lançou uma série de projeções de tricheiras, viadutos e do novo modal de transporte público, o *Bus Rapid Transit* (BRT), substituído posteriormente pelo *Veículo Leve Sobre Trilho* (VLT). Um sistema mais caro, mas que apresentava com mais ênfase a ideopaisagem de progresso e desenvolvimento que os gestores pretendiam mostrar. Esta ideopaisagem é um recurso que compõe a mediapaisagem da Copa do Pantanal. A proposta era de convencer a população dos benefícios que tais obras iriam trazer à população quando concluídas. Os transtornos seriam assim, de certo modo, amenizados, através da imagem de uma cidade melhorada,

ação midiática que busca justificar a realização das obras e do megaevento, numa concepção da *ideopaisagem de legado*.

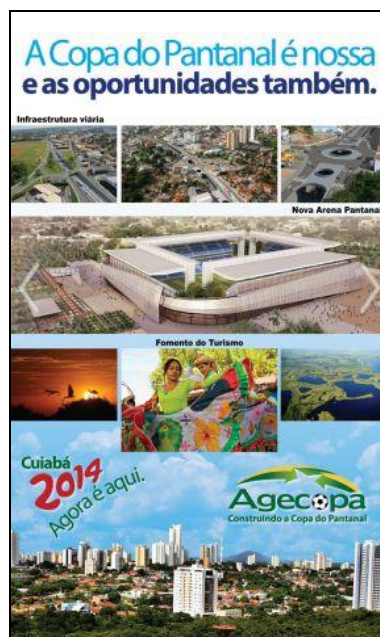


Figura 3 – Anúncio publicitário da Copa do Pantanal.
 Fonte: SECOM, www.secom.mt.gov.br, fevereiro de 2014.

A imagem acima [Figura 3] resume o segundo momento da mediapaisagem da Copa do Pantanal. O título em destaque afirma: *A Copa do Pantanal é nossa, e as oportunidades também*. Fica explícita a mensagem de que após a escolha de Cuiabá como cidade sede da Copa de 2014, é hora de aproveitar as oportunidades. A *Infraestrutura Viária* é apresentada acima com três projeções do BRT e as novas trincheiras. A projeção da *Nova Arena Pantanal* recebe destaque ao centro. Abaixo o título *Fomento ao Turismo* acompanha a junção de três fotos que remetem ao turismo em Mato Grosso: aves ao por do sol, dança de siriri, aérea do Pantanal. Ao fim uma foto Panorâmica de Cuiabá é sobreposta com os dizeres, *Cuiabá 2014 Agora é Aqui* e a logomarca da Agecopa. Como se percebe, a palavra da vez é oportunidade, e é no sentido desta mensagem que as produções seguintes foram trabalhadas.

O sucessor de Blairo Maggi, Silval Barbosa, assumiu o cargo de governador de Mato Grosso em janeiro de 2011; e logo fez uma nova composição de políticos e profissionais para gerir a realização do mundial em Mato Grosso, atribuindo novo estatuto ao órgão Agecopa, agora denominado Secopa, *Secretaria Extraordinária da Copa do Mundo de 2014*. A mudança ocorreu com a justificativa de que seriam economizados 5 milhões de reais ao ano com a redução de funcionários e do tempo de permanência das

atividades da Secopa. Mesmo com as mudanças que implicavam questões políticas, a nova gestão seguiu com os trabalhos de mídia necessários para a realização da Copa, ainda que com algumas alterações.

Uma ação efetiva para afirmar a ideopaisagem de oportunidade foi a realização de um projeto que ofereceu cursos profissionalizantes gratuitos em diversas áreas para a população mato-grossense. O projeto foi denominado *Copa em Ação*, nome sugestivo quando analisamos seu aspecto midiático, pois explicita ser uma ação decorrente da realização da Copa de 2014. Como a realização da Copa de 2014 se daria na gestão de Silval, este buscou mostrar as ações; e através da midiatização das mesmas buscou reproduzir as ideopaisagens propostas. O *Copa em Ação* foi apresentado como o projeto mais ambicioso já realizado no estado voltado para qualificação profissional, lançado em julho de 2011. Como se vê, a ideopaisagem de oportunidade foi expressa por vários meios, nos discursos dos políticos, em matérias de jornais impressos e eletrônicos, por meio da publicidade governamental como se observa nos vídeos e, também, por meio de ações do governo midiatizadas.

Na gestão do Governador Silval Barbosa, por razão de maior proximidade com a realização do megaevento, pode se observar na mediapaisagem da Copa do Pantanal um terceiro momento, onde as ações precisaram ser mais destacadas para dar crédito às ideopaisagens apresentadas. Vídeos em animação do VLT foram apresentado nesta gestão, o projeto *Copa em Ação* e uma série de reportagens sobre as obras da Copa. As reportagens das obras mostravam à população que o que foi prometido estava sendo cumprido. A mensagem era clara: *as obras estão em andamento*. Objetivava-se, portanto, a anunciar o progresso que chegou com a Copa de 2014. Em meio aos transtornos das obras – ruas interditadas, desvios diversos nas vias da cidade de Cuiabá, atrasos na execução, inviabilidade de conclusão de obras prometidas como a do VLT – as reportagens buscaram amenizar os anseios da população e suas críticas.

Nota-se que a denominação *Copa do Pantanal* neste momento é substituída. A mudança dos gestores da Copa em Mato Grosso, o foco na exposição das ações do governo com propagandas, e as poucas ações voltadas para a melhoria da infraestrutura do turismo em Mato Grosso; fizeram a designação *Copa do Pantanal* perder seu valor simbólico e midiático. Diante dos prazos de entrega das obras e das prioridades da FIFA, os gestores não viram mais necessidade em manter a nomenclatura, que teve uma função específica de defesa de candidatura e de mobilização popular de apoio, que agora era trabalhada pela

ideia do *entre no clima da Copa*. O novo *slogan Mato Grosso na Copa* compreende a nova roupagem da mediapaisagem da Copa em Mato Grosso.

Considerações Finais

O exercício de análise da mediapaisagem da Copa em Mato Grosso mostra como as mudanças são uma constante na produção de mediapaisagens; os conceitos dos produtos midiáticos variaram, basicamente, de acordo com os objetivos em vista e o contexto da produção. Estes foram apresentados através de ideopaisagens, que podem ser visualizadas em três diferentes momentos da mediapaisagem da Copa em Mato Grosso. O primeiro momento, *Copa no Pantanal*, foi o da campanha de Cuiabá como cidade sede da Copa de 2014; as mensagens foram as seguintes: boas condições de Cuiabá para sediar o mundial, o compromisso e as garantias dos governantes de Mato Grosso para com o mundial, a singularidade da natureza e cultura da região, a paixão que os mato-grossenses têm pelo futebol, o caráter hospitaleiro dos mato-grossenses, as vantagens que os mato-grossenses veem em sediar a Copa de 2014 como as expectativas de melhorias da qualidade de vida da população e de maior visibilidade para o estado de Mato Grosso, a vontade que os mato-grossenses têm de sediar o acontecimento, e o incentivo à adesão da população mato-grossense em prol da realização do mundial. O segundo momento, *Copa do Pantanal*, foi de afirmação de Cuiabá como cidade sede do megaevento, as mensagens foram: manifestações de comemoração dos mato-grossenses e com isso a expressão do valor que atribuem à Copa, afirmação da capacidade de Cuiabá para sediar o mundial, fortalecimento da ideia de Copa do Pantanal e de desenvolvimento para o ecoturismo, afirmação de crescimento econômico e desenvolvimento social diante os novos investimentos ligados à realização do mundial, e o grande avanço na infraestrutura da capital Cuiabá e das cidades próximas expresso nas projeções de obras apresentadas. O terceiro momento, *Mato Grosso na Copa*, foi de expressão do andamento das obras e dos demais projetos ligado ao mundial, as mensagens foram: as obras serão entregues no prazo ou a tempo para o mundial, a população deve ter paciência com os transtornos das obras visto o benefício que trarão futuramente, a população deve continuar apoiando a realização do megaevento entrando no clima da Copa.

Este artigo apresenta uma tentativa de elaborar uma cartografia das ideopaisagens apresentadas nos produtos midiáticos da mediapaisagem da Copa em Mato Grosso, pois são

muitos os elementos presentes nos materiais apresentados, dentre diversos outros produzidos. Nota-se que algumas ideias surgiram em determinado momento e seguiram até o momento final, outras foram abandonadas pelo caminho devido às novas demandas observadas pelos gestores da Copa em Mato Grosso. E demais ideias são apenas reproduções da mediapaisagem da Copa, que reforçam o significado que o megaevento tem para os brasileiros.

Ressalta-se também que grande parte da produção de mediapaisagem da Copa do Pantanal e, também, da Copa de 2014 no Brasil, se deu por meio de produtos audiovisuais e visuais, recursos fundamentais no contexto que vivemos hoje. Momento histórico em que a imagem ocupa um lugar de destaque, e que tem grande influência nos imaginários sociais dos indivíduos e, por conseguinte, no seu comportamento.

Creio que esteja cumprido o objetivo de realizar um relato da narrativa da mediapaisagem da Copa em Mato Grosso, apresentar suas características e o seu desenvolvimento¹⁰. Não se pretende aqui afirmar os benefícios ou malefícios trazidos à população, mas sim, apresentar este retrato de como uma mediapaisagem é concebida, se desenvolve e, assim, permeia o imaginário de uma determinada população a ponto de produzir desejos e direcionar suas ações. Pois como propõe Appadurai (2004), *a imaginação é hoje palco para a ação*.

As citações de mais de 3 linhas devem ser digitadas em corpo 11, com espaçamento simples entre as linhas e destacadas do texto por margem esquerda maior que a do parágrafo; as citações de até três linhas devem integrar o corpo do texto e ser assinaladas entre aspas. Informar (VIEIRA, 2005, p.79).

Referências bibliográficas

ALMEIDA, B. S.; MEZZADRI, F. M.; MARCHI JÚNIOR, W.. Considerações Sociais e Simbólicas Sobre Sedes de Megaeventos Esportivos. **Revista Motrivivência**, Ano XXI, nº 32/33, 2009, p. 178-192.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Cia das letras, [1983] 2008.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões Culturais da Globalização: a modernidade sem peias**. Lisboa: teorema, [1996] 2004.

¹⁰ Este artigo é uma síntese bastante reduzida do estudo em questão, para ler o trabalho completo acesse: <https://drive.google.com/file/d/0B7-9ofFd8G5DdHZjYk1pX3BmSIU/view?usp=sharing>.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: **A Idéia do Cinema**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

DAMATTA, Roberto. Antropologia do Óbvio: notas em torno do significado social do futebol. **Revista USP**. São Paulo, v.22, p.10-17, 1994.

DAMO, Arlei. O Simbólico e o Econômico no Futebol de Espetáculo: as estratégias da FIFA para tornar as copas lucrativas a partir de uma interpretação antropológica. **Razón y Palabra**, v. 69, p. 1-25, 2009. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1995/199520330008.pdf>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2012.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, [1858-1917] 2007.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 220-232.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Trad. Tomaz da Silva e Guaciane Lopes Lauro. 6 ed. Rio de Janeiro: DP e A, 2006.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naily, 2003, p.142-155.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-espetáculo e Futebol-empresa**. Tese de Doutorado em Educação Física – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

RAMACHANDRA BRANCO, D. S.. **A Mediapaisagem da Copa do Mundo de Futebol no Brasil**. 2014. 171 f. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá, 2014. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7-9ofFd8G5DdHZjYk1pX3BmSIU/view?usp=sharing>>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

RODRIGUES, Francisco X. F.. **Fim do Passe e a Modernização Conservadora no Futebol Brasileiro**. Tese de Doutorado em Sociologia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2007.