

Do Brasil à Rússia: cidades sedes da Copa do Mundo em cartazes¹

Elizabeth de Menezes Rocha²
Universidade Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

O estudo tem como objeto cartazes de cidades sedes da Copa do Mundo do Brasil (2014) e da Rússia (2018) escolhidas para receber eventos espetáculos. O objetivo é compreender a construção e produção de sentido que estas peças transferem aos países e cidades sedes espetáculos a partir dos elementos comunicacionais usados como dispositivo da enunciação. Pretende-se mostrar a relação dos aspectos verbais, visuais, sincréticos e discutir as estratégias empregadas fundamentando-se nas concepções teóricas de Algirdas Julien Greimas, Jacques Fontanille, Jean Marie Floch para os aspectos da linguagem. Trata-se de uma pesquisa com metodologia focada na análise documental e será feita a interpretação das informações contidas nos cartazes.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; sincretismo; cartazes; Copa do Mundo 2014 e 2018.

Introdução

O Brasil e a Rússia foram países designados pela Fifa para sediar os mundiais de futebol de 2014 e 2018, respectivamente. Estes são eventos espetáculos que devido a abrangência proporcionada pelo futebol conseguem abarcar recursos com a geração de receitas bilionárias e uma das maiores audiência do planeta. Dentro deste cenário, a construção da identidade dos países através dos elementos comunicacionais criados por ocasião da Copa do Mundo na múltiplas plataformas midiáticas garantem ampla cobertura na mídia, a produção de sentidos, com a adaptação das linguagens para cada um dos meios: tv, internet, jornais, revistas, mídias alternativas e seus respectivos suportes: comerciais, jingles, anúncios impressos, mídias digitais, músicas e cartazes.

São várias as formas de representação comunicacional do evento desenvolvidas pela Fifa, dentre elas estão a logomarca, taça, mascote, selo, bola, troféu, música, sendo que os cartazes são uma das formas mais tradicionais de representação usada pela entidade para a construção da marca do evento e uma das justificativas de escolha deste objeto é porque estão diretamente ligados às cidades espetáculos que recebem o evento.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 - Estudos Interdisciplinares - GP Semiótica da Comunicação do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação será realizado de 3 a 7 de setembro de 2015 na UFRJ, no Rio de Janeiro - RJ.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP, SP). Orientadora: Profa. Dra. Anna Maria Balogh, livre docente da USP; Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP, SP), bolsista CAPES; Especialista em Marketing pela USP/FIA-FEA, SP e pela ESPM, SP; Publicitária pela FAAP, SP. Email: elizabeth_rocha@uol.com.br.

Um país é dotado de vários agentes na sua construção: política, economia, aspectos sociais, culturais e neste caso o estudo irá se ater na construção e produção de sentidos e suas representações geradas através do esporte. Como mencionado, o futebol um dos maiores eventos espetáculos da atualidade, um grande catalisador e um dos alicerces da construção da identidade nacional:

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

Há o sincretismo dos aspectos que formam a construção da identidade nacional que reverberam na cultura, em aspectos social, éticos, étnicos, no cotidiano, na vida e também na Comunicação. Neste contexto, o estudo tem como objetivo analisar cartazes de cidades sedes espetáculos da Copa do Mundo que tem em comum a temática do futebol e as nuances entre eles serão interpretadas para demonstrar as similaridades e dissimilaridades. O estudo discute as estratégias utilizadas e articula o conceito de sincretismo das linguagens, cidades espetáculos, escolhidas para abarcar todos os esforços dentre eles os de comunicação, partidas, turismo, enfim, sedes potencializadas nos negócios envolvidos no evento. O estudo visa apresentar e analisar os vários elementos e símbolos usados nos cartazes que fazem associação entre aspectos culturais, naturais, sociais e da identidade de cada país e respectivas cidades.

Uma hipótese possível do estudo é de que há similaridades e dissimilaridades nas temáticas, nas linguagens dos cartazes do Brasil e da Rússia. Para demonstrar esta hipótese, será percorrido um caminho de verificação ao fazer uma breve conceituação de cidade espetáculo, comunicação e os aspectos da linguagem, a produção de sentidos e por fim a análise de cartazes de cidades representativas de cada país.

O Contexto

No caso do Brasil a escolha das cidades sedes se deu por serem capitais do principais estados, por critérios políticos e econômicos determinados pela Fifa, governo, políticos e que acabaram por serem questionados por parte da população, pela imprensa que não concordaram com a seleção de algumas cidades para a construção de arenas em locais onde os campeonatos de futebol são inexpressivos e os gastos de dinheiro público com

investimentos exigidos e possibilidades de superfaturamento e corrupção³ na feitura de obras e todos os processos envolvidos nos negócios e transações relacionadas à Fifa, aos governos, construtoras e empresas diretamente ligadas ao negócios do esporte: transmissoras, agências de comunicação, entidades ligadas ao futebol, patrocinadores. As cidades sedes são criteriosamente escolhidas pelos apelos mencionados anteriormente, são cidades espetáculos que acolhem grandes eventos, no caso esportivo e recebem jogadores, equipes, organizadores, turistas, imprensa, ... As cidades espetáculos são agigantadas comercial e midiaticamente pelos eventos espetáculos, transformadas em palco para o grande espetáculo que neste caso acontece de quatro em quatro anos:

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

Dentro do conceito de sociedade do espetáculo preconizado por Guy Debord em que o processo que envolve e transforma a imagem induz o homem à subordinação dos valores predeterminados pela sociedade de consumo, que acaba por viver em função de fatos mediatizados virtuais (ou não) em detrimento da realidade, para Debord (1997) "Ao analisar o espetáculo, fala-se em certa medida a própria linguagem do espetacular, [...]. Mas o espetáculo não significa outra coisa senão o sentido da prática total da formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que nos contém (Ibidem, p. 11)". O futebol se apresenta como um evento espetáculo da sociedade do espetáculo e a Fifa idealizadora deste processo, gera negócios gigantescos e imposições de toda ordem por onde passa completamente alinhada com os padrões capitalistas de hegemonia do poder. Dentro deste contexto, houveram no Brasil em 2013 (e em 2014), protestos populares inicialmente contra o aumento do transporte, com desdobramentos pela busca do "Padrão Fifa" na educação, saúde, moradia, segurança, ... A população foi às ruas para reivindicar melhorias e isso chegou a intrigar governos, a Fifa, empresas, que ficaram em alerta sobre o quanto isso poderia comprometer o evento e conseqüentemente todo o investimento e receitas gerados. Neste caso, o "espetáculo" quem fez foi o povo brasileiro que por meio dos movimentos sociais demonstrou o potencial de mobilização e contestação

³ Fonte: BBC Brasil, disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150604_fifa_pq_importa_ca_cc>, acessado em 09/06/2015, às 13h12.

do povo. Isso vai na contramão dos padrões capitalistas hegemônicos que a entidade - Fifa - apregoa ao redor do mundo, formatando eventos que deixam rastros nas cidades que os sediam. No discurso da entidade os eventos espetáculos são um grande legado, com obras que ficam para a população melhorando a infraestrutura local. No caso do Brasil (e de outros países) segundo alguns dos mais importantes veículos de comunicação o que ficou foi a conta para a população pagar⁴.

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

A descrição e análise

Será realizada a análise dos cartazes de ambos os países com a categorização dos símbolos comuns entre eles. Nos cartazes a narrativa é não linear a pretexto de se usar sobreposição, fusão de imagens, serão estudados os elementos verbais, não verbais, com seus ícones que representam objetos por relações formais de semelhança, os aspectos indiciais para demonstrar e entender as estratégias adotadas pelas quais o enunciador se apropria para organizar os processos de significação, por meio das flexões e inflexões do texto com vistas a manipular as dimensões do sensível e do inteligível. A análise contempla as seguintes etapas: Descrição; Enunciado (o que está) e Enunciação (o que pressupõe); Narrativa e Narração; Aspectos da Imagem; Tematização; Figurativização; Espaço; Tempo; Cromatismo, Topografia.

Greimas (1972) propõe descrever e classificar as personagens da narrativa, não segundo o que são, mas segundo o que fazem (dando seu nome de actante). Dos mecanismos da linguagem narrativa (dos quais os cartazes não constitui exceção) o enunciado é de fundamental importância, pois auxilia na produção de sentido do texto, uma vez que leva

⁴ Matéria revista Veja: O legado imaginário da Copa das Copas foi embora junto com os turistas. Ficou com os brasileiros a conta para pagar a conta da Copa da roubalheira. Fonte: disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/o-pais-quer-saber/o-legado-imaginario-da-copa-das-copas-foi-embora-junto-com-os-turistas-ficou-com-os-brasileiros-a-conta-da-copa-da-roubalheira/>>, acessado em 10/06/2015, às 20h47. Matéria jornal Folha de São Paulo: Legado da Copa é 'decepcionante', diz cientista político norte-americano, Fonte: disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1481816-legado-da-copa-e-decepcionante-diz-cientista-politico-norte-americano.shtml>>, acesso em 10/06/2015, 20h58.

informação relevante ao leitor. Neste processo, a enunciação é pressuposta, ela foi convocada pelos idealizadores, enunciadores no processo de comunicação, que entendem a necessidade de estabelecer uma relação de intersecção com os enunciatários (os leitores) para a melhor produção e compreensão do conteúdo publicitário informativo.

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

Os cartazes trazem vários elementos que permite fazer a análise dos aspectos textuais e visuais. Para isso, primeiramente será feita a descrição das peças. Os itens textuais estão dispostos em textos em menor quantidade (em relação às imagens): no topo das peças os títulos definem o evento, o país, o ano, a cidade sede (o exemplo que segue é o cartaz da cidade do Rio de Janeiro) e o período em que é realizado: Copa do Mundo Fifa Brasil 2014; Sede Rio de Janeiro; de 12 de junho a 13 de julho 2014. O título em função do fundo dos cartazes terem cores e imagens diversas as vezes é vazado e em outros momentos aparece com variações de azul principalmente.

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

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

A topografia, recurso que mostra a utilização do espaço dos cartazes faz uso do topo (com o título) e do rodapé, que finalizando a peça apresenta a taça oficial da Fifa e as marcas dos patrocinadores. A FIFA visando potencializar a captação de recursos gerados pelos

patrocínios determinou três níveis de comercialização: exposição nacional, regional e mundial. Com isso, cada patrocinador investe valores diferentes (e tem maior ou menor exposição da marca) e são denominados Parceiros, Patrocinadores e os Apoiadores, são eles: Parceiros da FIFA - Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia, Emirates, Sony, Visa; Patrocinadores da FIFA - Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Oi, Moy Park, Yingli; Apoiadores Nacionais - Apex, Centauro, Garoto, Itaú, Liberty, Wise Up, Fifa.com, *Football for Hope*.

As peças são produzidas através da montagem, com a união dos fragmentos, uns aos outros, pode-se fazer uma sintaxe que esconda ao máximo o artifício desejado e isso gera sentidos. As oposições codividem o jogo da narrativa, fazem parte do processo de construção dessas peças, exercendo assim uma relação entre as séries intertextuais. As ilustrações, outra modalidade de produção artística, destacam a pertinência da intertextualidade das linguagens.

A espacialidade

A ideia de espaço auxilia a articulação das narrativas e extrapolam esta análise na medida em que pode-se detectar o espaço territorial, a mundialização por meio de seus sinais exteriores (Ortiz, 2003, p.107) como por exemplo, marcas globais que transnacionalizam seus negócios causando a impressão de se estar no mesmo lugar mesmo se estando em pontos longínquos, "Eis porque o espectador não se sente em casa em parte alguma, porque o espetáculo está em toda a parte." (Debord, 1997, p.19).

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

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

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

No caso da Rússia, serão onze cidades em 2018: Moscou, São Petersburgo, Kaliningrado, Níjni Novgorod, Kazan, Samara, Saransk, Volgogrado, Rostov do Don, Sóchi e Ecaterimburgo. A divisão se deu em quatro regiões: Central (estádios Lujniki e Spartak, em Moscou), Norte (São Petersburgo e Kaliningrado), Volga (Níjni Novgorod, Kazan, Samara, Saransk e Volgogrado) e Sul (Rostov do Don e Sóchi), além de Ecaterimburgo. Segundo a organização, o objetivo é para facilitar os deslocamentos de seleções e torcedores, em função da extensão territorial do país.

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

A Tematização

Alguns dos elementos simbólicos partem de temas como: bandeira dos países; homem; a natureza representada pela fauna e flora; hidrografia; elementos da arquitetura e do artesanato nacionais. Para facilitar a análise cada um destes temas serão classificados de maneira a categorizar os cartazes pela similaridade na tematização:

- O cromatismo nas cores da bandeira nacional: o verde, azul, amarelo e o branco no caso do Brasil são as cores mais usadas nos cartazes. Já no caso da Rússia é a cor vermelha que prevalece na programação visual das peças, como segue:



FIGURA 1 – Cartazes das cidades de Porto Alegre, Brasília e Nizhny Novgorod

- O homem: este é um dos elementos simbólicos mais empregados nos cartazes brasileiros e russos, fazendo com que o homem seja o aspecto em comum que mais se repete (juntamente com a bola) fazendo a similaridade entre os cartazes de ambos os países:



FIGURA 2 – Cartazes das cidades de Recife, Haliningrad, Nizhny Novgorod, Brasília, Samara, Cuiabá, Natal, Rio de Janeiro

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



FIGURA 3 – Cartazes das cidades de Curitiba, Ekaterinburg

- A natureza simbolizada pela fauna: pássaros (araras vermelhas da floresta amazônica); o "pássaro da criação"- ave mitológica russa; o leopardo da neve (símbolo de Kazan);



FIGURA 4 – Cartazes das cidades de Manaus, Saransk, Kazan

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



FIGURA 5 – Cartazes das cidades de Rostov-On-Don, Sochi

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

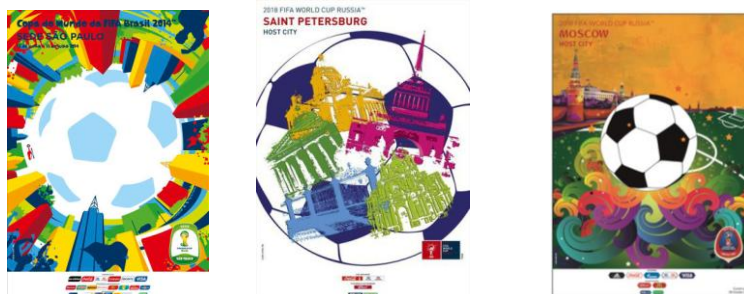


FIGURA 6 – Cartazes das cidades de São Paulo, São Petersburgo, Moscou

A Figurativização

Neste conceito acontece a organização por figuras, elas relacionam e ajudam a pensar no mundo por figuras, ao haver o uso de figuras para relacionar sensações, sentimentos e situações. Pode-se relacionar dois tipos de figuras: as figuras que expressam as sensações e sentimentos - que são sensíveis, corporais, internas -, e a segunda são as figuras icônicas que representam o mundo. No caso dos cartazes a figurativização se dá com a intersecção entre os aspectos do sensível e as figuras icônicas, esta combinação permeia a maioria dos cartazes, no entanto, é possível notar evidência de figuras icônicas como é o caso da bola, que é a figura que representa o futebol.

Em todos os cartazes a bola é figura permanente. A imagem entra as vezes como elemento secundário, auxiliando a compor a peça de maneira coadjuvante, em outros momentos é central, como no caso do cartaz que tem as bolas como elemento principal de algumas peças:



FIGURA 7 – Cartazes das cidades de Rostov-On-Don, Moscou, São Paulo e São Petersburg

Os recursos metodológicos do estudo são a visada e a apreensão. As modulações do texto que dão tensividade e continuidade às narrativas são a visada e a apreensão, segundo Fontanille (2007). A visada é designada pela intensividade e a apreensão pela extensividade na análise dos cartazes, *corpus* do estudo. No caso dos cartazes a bola é a visada do texto, a partir dela o enunciado é explorado dando margem para a criação de imagens que se sobrepõem e formam o conjunto das peças determinando a apreensão, a extensão do texto. A comunicação das peças perfaz o campo da apreensão motivado pela visada inicial. Há uma extensão temática e linearizada da informação básica dos cartazes, o aumento do número de figuras implica o aumento da intensidade, isso porque a presença das imagens, ilustrações, traços, no enunciado, dão força e consistência ao conteúdo com a reiteração isotópica que estes recursos propiciam.

O uso das imagens, textos, traços formam o conjunto sincrético das peças, que no caso do texto verbal tem um peso menor já que foi usado com menor intensidade. O texto aparece

no topo da página com o propósito de detalhar o papel de cada um dos sujeitos do enunciado: o país sede, o evento, a cidade sede, período de realização (descrito apenas nos cartazes brasileiros). A escolha do enunciador foi por texto grafado em letra bastão, caixa alta, vazado ou em cores (principalmente em variações de azul). Isto acontece porque parte-se hoje de uma realidade complexa para a qual precisa-se lançar mão de novos instrumentos capazes de minimizar a distância entre as pessoas e os objetos designados pelas linguagens. No rodapé estão a Taça oficial do evento com a menção da cidade sede e a assinatura dos patrocinadores e apoiadores do evento, cotistas que geram enorme receita para a Fifa e tem retorno de visibilidade nas peças de comunicação desenvolvidas pela organizadora.

A visada, apreensão e as linguagens sincréticas recursos analisados neste trabalho são fundamentais na medida em que elas podem constituir a base de recursos comunicacionais para estudar a produção de sentido. Foi possível avaliar que as similaridades entre os aspectos da linguagem são maiores do que as dissimilaridades. Há uma evidente padronização no uso dos temas e figuras dos cartazes de ambos os países, o que valida a relação da linguagem e do espetáculo sugerido por Debord (1997, p. 9): "A linguagem do espetáculo é constituída por *signos* da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção."

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

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

As dissimilaridades notadas são em relação à espacialidade pois os pontos destacados nos cartazes são relativos a cada país, cidade, e por isso, os espaços são diferentes. Em relação ao cromatismo há o uso da cor vermelha nos cartazes da Rússia (uma das cores da bandeira). Outro ponto que merece destaque é a assinatura das peças em que há

notadamente uma redução substancial de patrocinadores⁵ (totalizando dez empresas atualmente na Copa do Mundo da Rússia 2018 contra vinte e dois patrocinadores na Copa do Brasil 2014, isso deve representar uma menor arrecadação de receita por parte da organizadora), possivelmente devido aos escândalos de corrupção⁶ que envolvem a Fifa, seus dirigentes, e com isso as empresas não querem associar suas marcas ao esquema fraudulento que envolve a entidade.

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

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

⁵ Atualmente são dez empresas cotistas, dentre elas estão as Parceiras: Adidas, Coca Cola, Gazprom, Hyundai/Kia, Visa; e os Patrocinadores: Budweiser, McDonald-s, Handshake for Peace, Football for Hope, Fifa.com, Fonte: disponível em <<http://www.fifa.com/worldcup/index.html>>, acesso em 12/06/2015, 23h15.

⁶ Caso de corrupção da FIFA chega a 150 milhões de dólares em 24 anos: disponível em <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/27/deportes/1432704892_643946.html>, acesso dia 15/06/2015, às 11h27.

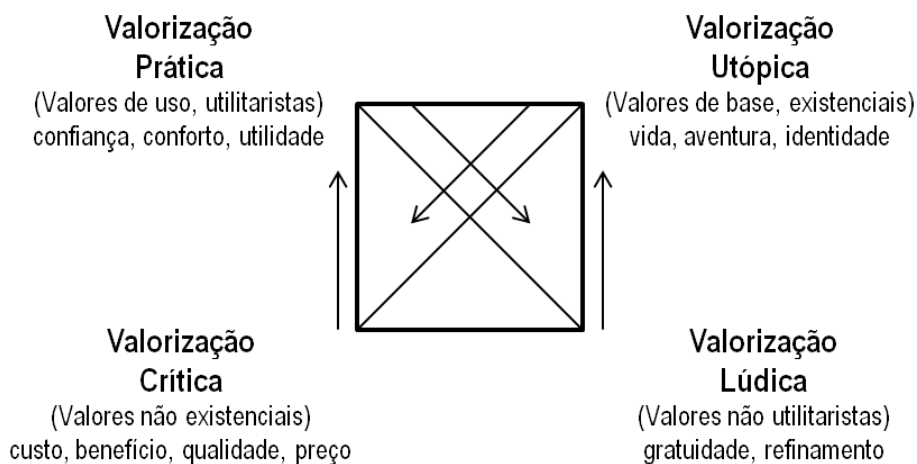


FIGURA 8 – Representação dos quatro modos de valorização para a Publicidade
 FONTE - Floch, 1991

Este percurso permite entender a maneira como a linguagem é manipulada e persuadida. No caso dos cartazes da Copa do Mundo do Brasil e da Rússia são evidenciados os aspectos de valorização Utópica porque há a pretensão de destacar os valores de base, de construção da identidade, personalização e criação da identidade dos povos brasileiro e russo. Destacadamente os cartazes enaltecem as nações, suas cidades espetáculos e isso colabora para a identificação das pessoas, culturas nacional e internacionalmente.

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

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

No caso estudado, apresenta-se com maior ênfase os eixos da paixão - os aspectos do sensível, dos sentimentos e das sensações são os valores transmitidos de forma a emocionar o público, de um jeito envolvente e diferenciado na tentativa de aproximar os espectadores; e o eixo da ação é outra característica a ser considerada pois alguns dos cartazes trazem homens que estão jogando, como se estiverem em movimento, agentes transformadores da ação.

Conclusão

O estudo fez a análise de peças de comunicação utilizadas por ocasião da Copa do Mundo e foi possível verificar os conceitos propostos, sendo os que mereceram maior destaque

foram: espetáculo, mundialização, enunciado, diegese, narrativa, imagem, figuras icônicas, tematização, figurativização, espacialização, cromatismo, topografia, itens que sobressaíram e possibilitaram a articulação conceitual do trabalho.

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

A Copa do Mundo - evento espetáculo - que através da sua idealizadora a Fifa define as cidades espetáculos para a realização do evento, é fruto do sistema vigente que para Debord (1997, p. 10) "[...] A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente." Este sistema busca gerar identidade padronizada e pasteurizada para espectadores, consumidores de todo o mundo, sendo a comunicação, a mídia que materializam as linguagens e aproximam os espectadores-consumidores dos espetáculos, para Debord (Ibidem, p. 9-10) "Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante."

O estudo mostrou as articulações dos elementos comunicacionais usados de maneira que há similaridade na padronização dos temas e figuras empregados na linguagem, essa conclusão vai ao encontro das afirmações de Debord "A linguagem do espetáculo é constituída por *signos* da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção." (Ididem, p.9).

Dentre as questões apresentadas os movimentos populares ocorridos no país em 2013 e 2014 demonstram a natureza social dos movimentos que se formaram nas ruas e foram propagados em rede - cujo poder convocatório se mostrou eficiente, o que demonstra a força de mobilização da população contra o poder hegemônico dos agentes dominantes envolvidos: Governo, Fifa, Políticos, Polícia, ...

Referências bibliográficas

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4ª. Edição – São Paulo: Atlas, 2005.
- DAMATTA, Roberto A. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DEBORD, G., *A Sociedade do Espetáculo*, Tradução de Estela dos Santos Abreu, Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação** – as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.
- FLOCH, Jean Marie. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Edições CPS, 2001.
- FLOCH, Jean Marie. **Semiótica, marketing y comunicación**. Paris: PUF, 1991.
- FLOCH, Jean Marie. **De uma crítica ideológica da arte a uma mitologia da criação científica**. In: Oliveira, A.C. (Org.). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker editores, 2004.
- FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2005.
- GREIMAS, A. J. **Semiótica figurativa e semiótica plástica**. In: Oliveira, A.C. (Org.). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker editores, 2004.
- GREIMAS, A. J. **Elementos para uma teoria da interpretação da narrativa mítica**. In: Greimas, A. J.; et al. *Análise Estrutural da Narrativa - Pesquisas Semiológicas*. 2a. edição - Petrópolis, RJ, 1972.
- GREIMAS, A. J. **Dicionário de semiótica**. A. J. Greimas e J. Courtés. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. **Intertextualidade em atos de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2006.
- ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003, 5a. reimpressão da 1a. edição de 1994.