

Junte #TodoMundo: a influência da *culture jamming* na campanha da Coca-Cola para a Copa do Mundo 2014¹

Milena Gomes Coutinho PEREIRA²
Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo objetiva refletir acerca da influência da *culture jamming* enquanto forma de resistência à campanha da Coca-Cola para a Copa do Mundo 2014. Após o anúncio de que a Copa seria no Brasil, a Coca-Cola e outras grandes marcas investiram significativamente em publicidade para o evento, no entanto, o cenário político efervescente pós-manifestações de junho de 2013 fez com que muitos discursos do mercado, governo e mídia fossem questionados e respondidos em intervenções sobre propagandas, promovendo ressignificações de sentido e realocações de sujeitos e poder na trama social.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Discurso; Recepção; Coca-Cola; *Culture jamming*.

1- Introdução

O dia 30 de outubro de 2007 poderia ser uma data qualquer, mas a expectativa pelo anúncio do Joseph Blatter, presidente da Federação Internacional de Futebol, FIFA, sobre qual seria o país sede da Copa do Mundo 2014 fez com que a data recebesse atenção máxima de todos os continentes.

Em Zurich, na Suíça, câmeras advindas dos quatro cantos do mundo aguardavam o tão esperado pronunciamento. O Brasil, então candidato, já estampava há meses sua esperança em propagandas de revistas, jornais e televisão, e aguardava ansioso a abertura do envelope com o resultado final.

Por volta das 12:30h daquele dia o suspense findou-se: “O país que produziu os melhores jogadores do planeta, que tem cinco títulos mundiais, terá o direito, mas também a responsabilidade, de sediar a Copa em 2014”, afirmou Blatter³ para a alegria dos brasileiros apaixonados por futebol; e do mercado publicitário também.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. E-mail: pereira.milena@gmail.com

³ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/Campeonatos/0,,MUL163196-9790,00-OFICIAL+A+COPA+DO+MUNDO+E+NOSSA.html> (Acessado em 20/06/2014)

Segundo a revista Forbes Brasil, a Copa do Mundo 2014 deve render cerca de R\$8,9 bilhões, sendo R\$4,4 bilhões destinados a FIFA. Deste montante arrecadado, parte significativa é oriunda da publicidade.

A maioria do dinheiro produzido pela competição vem das vendas dos direitos para a televisão (em torno de R\$ 3,8 bilhões) e para a publicidade (R\$ 3 bilhões) com parceira como Adidas, Emirates, Sony, Visa, Hyundai e Coca-Cola. Estas empresas importantes adoram investir na Copa do Mundo por ser algo acompanhado apaixonadamente em todo o mundo.⁴

Com possibilidade de exposição internacional, nacional ou regional, os patrocinadores do evento se dividem em três grupos: (1º) “Parceiros da Fifa”, formados por seis empresas que dão apoio a todos os eventos organizados pela Federação (Adidas, Hyundai/Kia, Emirates, Sony, Visa e Coca-Cola); (2º) “Patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA”, formado por empresas que têm direito ao uso da marca, em escala global, durante a Copa do Mundo e das Confederações (Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonalds, Marfrig Group / Moy Park, OI e Yingli); e (3º) “Apoiadores Nacionais”, que são as empresas locais que se associam ao evento e que possuem circulação dos anúncios apenas no país sede (FIFA.com, ApexBrasil, Centauro, Garoto, Itaú, Liberty Seguros, Wise Up e Football For Hope).

De acordo com dados pesquisados pela empresa de consultoria Deloitte e apontados pelo jornal argentino Clarín⁵, algumas marcas estimam fazer investimento de até US\$2 milhões por dia durante a Copa do Mundo, e sonda-se que paguem até R\$8,86 milhões por um anúncio de 30 segundos na TV.

Além de patrocinar o evento, muitas marcas apoiam paralelamente as seleções de futebol. Na Copa do Mundo de 2014, as 32 equipes presentes no evento serão patrocinadas, cada uma, por pelo menos 15 marcas. Dentre as marcas envolvidas na Copa, Adidas, Nike e Coca-Cola são as que possuem maior presença no evento; e coincidentemente ou não, estas também são, segundo pesquisa encomendada pelo Propmark⁶, as marcas mais lembradas do evento, com, respectivamente, 84%, 66% e 22% de indicação dos entrevistados.

⁴ Disponível em: <http://forbesbrasil.br.msn.com/lifestyle/copa-do-mundo-de-2014-dever%C3%A1-render-cerca-de-usdollar-4-bilh%C3%B5es-para-a-fifa> (Acessado em 20/06/2014)

⁵ Disponível em: http://www.clarin.com/br/Brasil-Copa-recorde-publico-publicidade_0_1141686208.html (Acessado em 20/06/2014)

⁶ Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/mercado/48757:pesquisa-indica-marcas-mais-lembradas-da-copa> (Acessado em 22/06/2014)

2- O patrocínio da Coca-Cola na Copa do Mundo 2014

A Coca-Cola é uma das patrocinadoras mais antigas da Fifa, mantendo vínculo desde 1974 e estando presente em Copas do Mundo desde 1978⁷. Além de proporcionar investimentos financeiros, a marca também é responsável por ofertar produtos e serviços em diversos eventos esportivos organizados pela Federação.

Nesta Copa, a marca de refrigerantes desenvolveu a sua maior campanha em mais de 70 anos de presença no Brasil. Segundo o site oficial da marca, a chamada “A Copa de Todo Mundo” baseia-se em três pilares: comunidade, reciclagem e vida ativa; pilares estes que já vêm sendo trabalhados como conceitos-chave em outras campanhas e projetos recentes da empresa.

Ainda para esta Copa, a Coca-Cola preparou diversas ações como: o “Bandeirão de Todo Mundo”⁸ (formado com 200.000 rostos de torcedores de 207 países exposto na abertura do evento); o lançamento de minigarrafas decoradas⁹; a comercialização das “latas de Todo Mundo”, que são uma versão especial de latas estampadas com o nome da marca escrito em 11 idiomas¹⁰; e a criação de um vídeo de boas-vindas cantado pela brasileira Gaby Amarantos e de um vídeo Manifesto narrado por Tom Zé.

A marca também desenvolveu o aplicativo “Junte Todo Mundo” para web, Android e iOS; fez a promoção do “Tour da Taça do Mundo da Fifa por Coca-Cola”¹¹, em que os consumidores puderam trocar tampas de refrigerante por um *voucher* para ver o troféu do futebol em uma das 27 capitais do país; criou uma segunda promoção chamada ‘Juntos em Todas as Copas’, que leva o consumidor vencedor e dois acompanhantes para todas as Copas do Mundo que ainda serão realizadas; e instalou até um inédito centro integrado de *real time marketing*¹² com o objetivo de manter uma conexão mais próxima e interativa com o consumidor durante o evento esportivo.

Paralelo a estas ações, a Coca-Cola investiu em propagandas voltadas para o espaço urbano; assim, anúncios da marca em bancas de jornal, pontos de ônibus, *outdoors* e vagões do metrô também contribuíram para o fortalecimento da campanha. Grande parte dessas

⁷ Disponível em: <http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/fifapartners/cocacola.html> (Acessado em 22/06/2014)

⁸ Disponível em: <http://www.revistalivemarketing.com.br/noticias/coca-cola-apresenta-bandeirao-na-abertura-da-copa> (Acessado em 23/06/2014)

⁹ Disponível em: <http://abir.org.br/tags/copa-do-mundo-de-2014/> (Acessado em 23/06/2014)

¹⁰ Disponível em: <http://www.minasmarca.com/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=19926#.U73Ql5RdWfc> (Acessado em 23/06/2014)

¹¹ Disponível em: <http://www.minasmarca.com/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=19863#.U73QqpRdWfc> (Acessado em 23/06/2014)

¹² Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/porta/propaganda/42286-coca-cola-brasil-e-pioneira-na-companhia-ao-lancar-plataforma-integrada-de-aco-es-em-tempo-real-para-a-copa-do-mundo-da-fifa-2014> (Acessado em 23/06/2014)

ações começou entre 2012 e 2013, quando a marca se preparava para o evento fazendo a divulgação das “boas-vindas” aos estrangeiros à Copa no Brasil.

A ação é inspirada no espírito do brasileiro, considerado um dos povos mais criativos, felizes e hospitaleiros do planeta. “Boas Vindas” ganhará não só as ruas de todo o Brasil, como estará também espalhada em mais de 16 países. As peças publicitárias poderão ser vistas em países como Argentina, China, Colômbia, Espanha, Guatemala, Índia, Inglaterra, Japão, Panamá, entre outros.¹³

Para essa campanha especificamente, a empresa contratou o fotógrafo Jorge Bispo para ir a várias cidades brasileiras registrar o que seriam “brasileiros comuns” e celebridades. Ao todo, 300 pessoas foram fotografadas e tiveram suas imagens divulgadas em *outdoors* e redes sociais da Coca-Cola. No entanto, a recepção da campanha não se deu como o esperado.



Figura 1, 2, 3 e 4: Imagens das peças publicitárias de Boas-vindas à Copa

Fonte: Google

3- “A Copa de Todo Mundo”? *Culture jamming* e a campanha de Boas-vindas da Coca-Cola à Copa 2014

Apesar do apelo publicitário da Coca-Cola mostrar a alegria do Brasil em receber o evento, esta opinião passou longe de ser unânime. A soma de insatisfações envolvendo o aumento da passagem do transporte público, os altos gastos com a Copa do Mundo, a corrupção, os despejos e a truculência policial desencadeou uma série de manifestações pelo Brasil. Nesse cenário, as marcas patrocinadoras do evento esportivo também foram contestadas, e não tardou para haver uma resposta popular à campanha de publicidade da Coca-Cola.

¹³ Disponível em: <http://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/9807-2/> (Acessado em 23/06/2014)

Considerada há muito tempo como um instrumento do mundo dos negócios, a publicidade, como consequência de sua amplitude e evolução das técnicas de que se vale, mudou de dimensão. Não obstante, é considerada como um fenômeno econômico e social, por sua vez, suscetível de exercer influência sobre o corpo social considerado em seu conjunto. (CADET & CATHELAT, 1971, p.75)

A influência sobre o corpo social dita por Cadet & Cathelat realmente se deu, e gerou respostas por via da chamada *culture jamming*; um movimento de resistência que envolve ativismo e *street art* em prol da contestação do consumismo e da cultura *mainstream*. “*Jamming*” é uma gíria inglesa associada à ideia de implantar ruídos para criar interferência em transmissões de rádio, refere-se a ela a prática de interceder no processo comunicacional e “desorganizar” a mensagem que liga o emissor ao receptor. Esse fenômeno pós-moderno, ao adaptar criticamente as propagandas, reforça a potência da publicidade enquanto fenômeno social comunicacional capaz de envolver sujeitos e discursos para além do que propõe o mercado.

A criação de “ruídos” objetiva subverter os anúncios e promover uma nova significação acerca da mensagem gerada por grandes marcas. Muitas vezes na forma de ações de guerrilha, os adeptos da *culture jamming* se apropriam do espetáculo feito pelo mercado para recontextualizar, em paródias, o discurso defendido por eles.

(...) praticantes da *culture jamming* em todo o mundo criam e disseminam paródias mordazes de peças publicitárias e modificam drasticamente as mensagens dos cartazes e *outdoors* que as corporações multinacionais difundem, de forma insolente, em calçadas, prédios, ônibus, quadras de basquete e banheiros de universidade. A intenção dessa crescente rede de artistas de guerrilha é denunciar o consumismo incentivado pela mídia, o caráter invasivo do marketing das marcas globalizadas e as normas de trabalhos antiéticas adotadas, em países do Terceiro Mundo, por empresas como a Nike e a Wal-Mart. (FREIRE, 2003, p.43)

Dentre as respostas dadas por praticantes da *culture jamming* estão intervenções feitas na publicidade da marca (como em pichações sobre as propagandas, por exemplo) e produções colaborativas na internet. Sobre esta última, destacam-se os Tumblrs “RealWorldCup¹⁴” e “CopaDeTodoMundo¹⁵”, que veicularam imagens com a identidade visual da Coca-Cola associada a alguma fotografia/ilustração contrária a “felicidade” estampada na propaganda original.

¹⁴ Disponível em: <http://realworldcup.tumblr.com/> (Acessado em 23/06/2014)

¹⁵ Disponível em: <http://copadetodomundo.tumblr.com/> (Acessado em 23/06/2014)

Uma das imagens postadas no segundo Tumblr citado, e que na época circulou bastante nas redes sociais, foi a de um índio recebendo spray de pimenta no rosto pelas mãos de um policial. Certamente, tanto a criação quanto a replicação dessa imagem aconteceu por um motivo bastante claro: o desentendimento que ocorria naquele momento.



Figura 5: Imagem original do índio na propaganda da Coca-Cola.

Figura 6: Intervenção feita sobre a imagem original e publicada nos Tumblrs. Nela é possível ver que foi acrescentada a mão de um policial e um jato do que seria spray de pimenta.

Acontece que, ao mesmo tempo em que a Coca-Cola divulgava uma propaganda com a imagem de um “índio-modelo” sorrindo e desejando “Boas-vindas à Copa”, acontecia no Rio de Janeiro o despejo dos “índios-reais” que residiam na Aldeia Maracanã, antigo Museu do Índio.

A realocação dos índios e a demolição do prédio foram práticas defendidas pelo Governo do Estado em favor da construção de um estacionamento para a Copa do Mundo, o que provocou a indignação de parte do povo com o evento e seus patrocinadores. Para além, a forma como tudo aconteceu aumentou ainda mais a insatisfação com o fato.

A falta de diálogo entre as partes envolvidas, a abordagem policial violenta e a resistência da Aldeia atraíram a atenção da mídia e mobilizaram ainda mais pessoas, que, dentre outras formas, expressaram sua revolta em protestos e intervenções no espaço urbano e em mídias sociais.

Nessa mesma conjuntura, uma outra situação que merece destaque é a de uma intervenção feita sobre a propaganda da Coca-Cola exposta em uma banca de jornal. O anúncio traz o Luciano Huck - apresentador da Rede Globo - como garoto propaganda, junto ao logotipo da Coca-Cola e a mensagem de Boas-Vindas dada pela marca. Entretanto, o que seria mais um anúncio do refrigerante teve seu significado totalmente alterado após uma pichação feita sobre o texto original: onde lia-se “Copa de Todo Mundo”, após intervenção passou a ser lido “Copa despeja Todo Mundo”.



Figura 7: Intervenção feita sobre a propaganda da Coca-Cola.
Fonte: Google

Em tempos de despejo dos índios da Aldeia Maracanã e de tantos outros despejos em prol da adaptação da cidade à Copa – segundo mapeamento da Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa (Ancop) em parceria com a ONG Conectas¹⁶, cerca de 250 mil pessoas foram despejadas em razão do evento esportivo –, presume-se que a tal intervenção feita na estrutura discursiva do anúncio indique uma compreensão popular não apenas acerca da mensagem publicitária mas também sobre sua significação subjetiva e a relação da mesma com o cenário político-social do momento.

Ora, o que os intelectuais descobriram recentemente é que as massas não necessitam deles para saber; elas sabem perfeitamente, claramente, muito melhor do que eles; e elas o dizem muito bem. Mas existe um poder que barra, proíbe, invalida esse discurso e saber. (FOUCAULT, 1979, p.71).

Mais do que uma simples inclusão de letras que completam o “Copa *de*”, a escolha específica pela palavra “*despeja*” é entendida enquanto uma argumentação e, para além disso, enquanto uma forma de contradizer o restante da frase; ou seja, que “Copa *de Todo Mundo*” é essa que “*despeja Todo Mundo*”?

Naquele momento, o desejo por um certo empoderamento popular passou a ser percebido em contornos mais fortes através dos gritos vibrantes do “Vem para rua” (que, vale lembrar, é um *jingle* da Fiat que foi reapropriado e ressignificado pelos manifestantes e se consolidou de tal forma que passou a ser considerado o “hino dos protestos”) que tomavam as principais avenidas do país, de milhares de cartazes com dizeres indignados, das intervenções em espaços públicos e nas redes sociais etc.

A estruturação discursiva do conflito enriquece-se então de um segundo elemento (...) que se enuncia assim: “Temos razão de argumentar em favor de nossos direitos e de colocar, assim, a existência de um mundo comum

¹⁶ Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130614_futebol_despejos_cm_bg.shtml (Acessado em 25/06/2014)

de argumentação. E temos razão de fazê-lo, exatamente porque os que deveriam reconhecê-lo não o fazem, pois agem como pessoas que ignoram a existência desse mundo comum”. (RANCIÈRE, 1996, p.64)

Um certo ar de dúvida sobre a credibilidade dos discursos e práticas das instituições (governo, polícia, mídia e mercado) pairava no ar e, associada a outros fatores, contribuía para a transmutação da relação existente entre os atores daquela cena.

O poder era negociado a todo momento, disputado constantemente conforme o decorrer das situações, e isso acontecia porque “onde há poder, ele se exerce. Ninguém é, propriamente falando, seu titular; e, no entanto, ele sempre se exerce em determinada direção, com uns de um lado e outros do outro; não se sabe ao certo quem o detém; mas se sabe quem não o possui.” (FOUCAULT, 1979, p. 75).

De fato, naquele período, era notória a divisão de lados entre os sujeitos, e os clamores populares pela democracia deixavam bem claro quem naquela cena não tinha poder; quanto mais se cobrava a igualdade característica do regime democrático, mais tornava-se notória a desigualdade existente entre aqueles atores.

Entretanto, frequentemente a linha divisória entre os sujeitos se confundia e imbricava-os, confundindo a ideia de centralidade do poder. Assim, em uma negociação constante, ora a instituição (governo/mídia/mercado) era soberana ao povo reforçando a submissão deste ao seu discurso, ora o povo indagava a instituição fazendo-a reavaliar seu tradicional poder.

Mesmo ações populares consideradas aparentemente pequenas, como é o caso da intervenção feita na propaganda “A Copa despeja todo mundo”, por exemplo, naquele momento ganhavam importância por representarem a possibilidade do povo - ou seja, de “qualquer um”, “de um comum”, tal qual o representado na campanha da Coca-Cola - fazer a diferença na cena; propôr, segundo Guattari (1981), outros modos de subjetivação política e luta microssocial.

Mas o mínimo vital que se pode exigir hoje me parece ser que componente algum da revolução molecular seja desprezado, ou simplesmente ignorado. E, mais além, o que se pode esperar de melhor é que no seio de cada uma delas, e no seio das diversas formações do movimento, organizadas de um modo mais clássico, desenvolva-se uma nova disponibilidade, uma nova sensibilidade a alianças, a conjunções imprevisíveis, inimagináveis. (GUATTARI, 1981, p.73)

Na visão de Rancière (1996), ainda que não goze de legitimidade, o povo continuamente quer fazer parte das mudanças da cena, e pode-se sugerir – numa tentativa de aproximar a análise do autor a um cenário contemporâneo - que as intervenções

populares feitas sobre a publicidade da Coca-Cola naquele período, sejam elas no espaço urbano ou virtual, tenham sido mais uma expressão desse desejo.

4- Entre o sujeito e o grupo, “Junte #TodoMundo”

Como foi dito, os questionamentos que orbitaram a Copa do Mundo 2014 contribuíram significativamente para que se fomentasse uma movimentação popular no país. Estima-se que pelo menos 1 milhão de manifestantes tenham tomado diversas cidades do Brasil (e de outros países, com brasileiros que viviam no exterior e acompanhavam a situação de longe) neste período¹⁷; e esta tomada incluiu até mesmo o Palácio do Planalto, na capital federal, rendendo uma das cenas mais simbólicas e marcantes da história contemporânea do país.

Todos estes conflitos certamente preocuparam e muito os patrocinadores da Copa do Mundo, que temiam a depredação, a rejeição das marcas pelos consumidores e a deturpação de slogans, como aconteceu com os já citados “Vamos para a rua”, da Fiat, e “Copa de Todo Mundo”, da Coca-Cola¹⁸. Essa preocupação fez, inclusive, com que algumas marcas reduzissem o investimento em ações promocionais e pedissem apoio ao Governo Federal para evitar problemas no evento¹⁹.

A Coca-Cola, por sua vez, optou por dar continuidade a sua campanha e divulgar mais peças publicitárias focadas no slogan “Junte #Todo Mundo”. Os anúncios traziam imagens de jovens torcedores de 14 países²⁰ (além do Brasil), com pinturas no rosto e acessórios das cores das bandeiras de seus países de origem. Cada peça tinha como plano de fundo um cenário embaçado representando a arquibanda de um estádio, e, no plano central, o rosto de dois jovens com uma garrafa de Coca-Cola entre eles, unindo-os.

¹⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1298755-manifestacoes-levam-1-milhao-de-pessoas-as-ruas-em-todo-pais.shtml> (Acessado em 25/06/2014)

¹⁸ Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/03/14/o-gigante-acordou-e-nao-quer-mais-a-copa-e-agora-patrocinadores.htm> (Acessado em 25/06/2014)

¹⁹ Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/358231_temendo-protestos-na-copa-patrocinadores-ja-apelam-a-dilma (Acessado em 25/06/2014)

²⁰ Disponível em: <http://www.globo.pe/mercadonoar/mercado-no-ar/agencia/2014/06/06/BLG,14369,47,646,MERCADONOAR,1472-COCA-COLA-LANCA-CAMPANHA-JUNTE-TODO-MUNDO-COPA-MUNDO.aspx> (Acessado em 25/06/2014)



Figura 8, 9 e 10: Peças publicitárias da campanha Junte #TodoMundo

Fonte: [Portal CVI](#)

Segundo Michel Davidovich, vice-presidente e diretor geral da Coca-Cola Brasil, a proposta da marca em usar o “Junte #Todo Mundo” era “juntar o mundo todo no Brasil durante a Copa do Mundo, celebrar a união dos povos e fazer dessa a Copa mais inclusiva da história”²¹. No entanto, ainda sob influência do efervescente cenário político do país, mais uma vez o slogan foi contestado e a ideia de “inclusão” não agradou muito. Diante disso, a marca teve seu slogan ressignificado, e o enfático “Todo Mundo” transformou-se em um dos questionamentos mais repetidos do pré-Copa: “Copa pra quem?”.

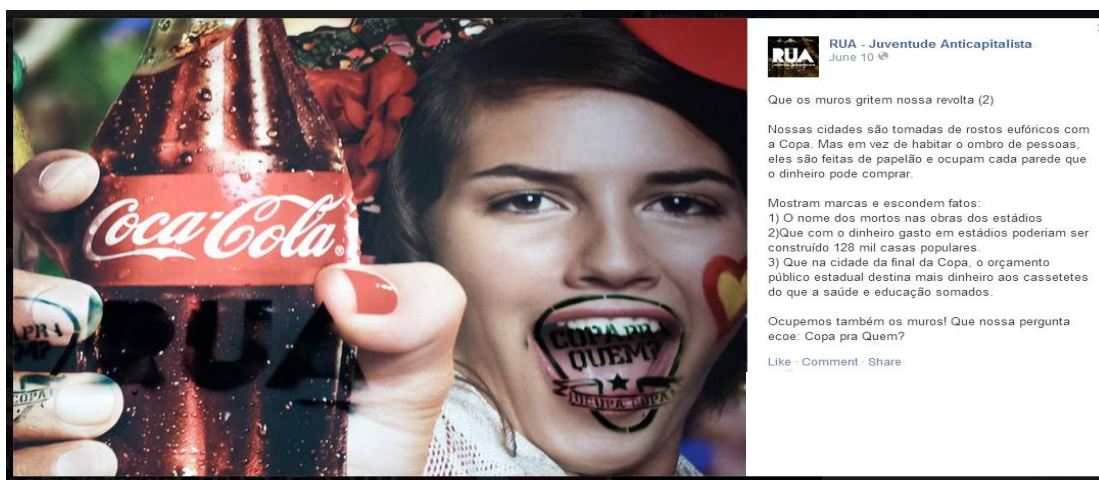


Figura 11: Enquanto a Coca-Cola reforçava a “Copa de Todo Mundo”, muitas intervenções com a frase “Copa pra quem?” questionavam o discurso da marca.

Na página do Facebook do RUA, grupo de militantes e coletivos locais, é possível encontrar uma intervenção feita na propaganda da Coca-Cola. Nela, os dizeres “Copa pra quem? – Ocupa Copa!” inseridos sobre a boca da modelo dão a entender que no lugar de um grito eufórico da torcida, proposto pelo anúncio, deveria haver um outro tipo de grito e discurso, mais crítico.

²¹ Disponível em: <https://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-lanca-brasil-latas-de-todo-o-mundo-para-copa-mundo-da-fifa-2014/> (Acessado em 27/06/2014)

Junto a imagem há um texto em que diz:

Nossas cidades são tomadas de rostos eufóricos com a Copa. Mas em vez de habitar o ombro de pessoas, eles são feitos de papelão e ocupam cada parede que o dinheiro pode comprar. Mostram marcas e escondem fatos: (1) O nome dos mortos nas obras dos estádios; (2) Que com o dinheiro gasto em estádios poderiam ser construídos 128 mil casas populares; (3) Que na cidade da final da Copa, o orçamento público estadual destina mais dinheiro aos cassetes que a saúde e educação somados. Ocupemos também os muros! Que nossa pergunta ecoe: Copa pra quem? ²²

Diante disso e segundo Gilles Deleuze (2002), “a realidade é o que está acontecendo efetivamente em uma fábrica, uma escola, uma caserna, uma prisão, um comissariado. De tal modo que a ação comporta um tipo de informação de natureza totalmente diferente das informações dos jornais.” (DELEUZE, 2002, p.75). De fato, havia um contraste entre o “Brasil da realidade”, das ruas, e o Brasil representado nas campanhas publicitárias e em alguns jornais.

O que a publicidade tenta passar é o melhor mundo possível, sem leis. Aí todo o negócio do mito, mundo das utopias. Portanto, num certo sentido de utopia, não há Estado e não existem leis. Se você pensar que, se quiser considerar que esta sociedade não é a realidade mesmo, vai ver que ela isola uma parte bem melhor e se fixa nela. Já que estamos no mundo mágico, tudo é bonito, tudo é perfeito, não tem problema. É, não tem lei, não tem polícia, não tem poder nem nada disso. (ROCHA, 2007, p.192)

Havia naquele momento uma multiplicidade de discursos conflitantes entre si, inclusive entre os atores participantes das manifestações populares. Por sua vez, a heterogeneidade de sujeitos e discursos dentro do grupo complexificou a ideia de “unidade” do povo, que até então era fortalecida tanto nos gritos de “O povo unido jamais será vencido” quanto pela *hashtag* da Coca-Cola “Junte#TodoMundo” (escrito junto também) e as imagens de união dos povos estampada nas peças publicitárias da marca.

Diante de embates sobre lideranças, participação de grupos políticos, vandalismo ou não-vandalismo (e até mesmo o uso desta palavra propriamente) e multiplicidade de pautas e interesses, em dado momento se começou a questionar que grupo era aquele que tomava avenidas inteiras do Brasil reivindicando e questionando as “verdades” ditas por políticos, jornais e propagandas. Desejava-se saber quais as características desse grupo, quem era seu líder, quais seus objetivos etc; de certa forma, desejava-se classificá-lo para entendê-lo.

²² Disponível em:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=297459777087972&set=a.263569770476973.1073741828.263382550495695&type=3&theater> (Acessado em 27/06/2014)

No entanto, o fato de o coletivo ser essencialmente móvel e sensível às suas próprias mudanças fez com que sua conceitualização se tornasse um desafio. Composto por sujeitos diversos, o fio tênue entre singular e coletivo era constantemente confundido de forma a tornar difícil a tarefa de classificar se a ação de um indivíduo representava ou não um comportamento do coletivo, e vice-versa. Naquele momento, aliás, a representatividade era uma questão bastante debatida.

O desejo de ser um movimento democrático complexificava a divisão dos sujeitos por simples binarismos, e isso alimentava ainda mais o conflito identitário e ideológico do grupo. Dessa forma, ao mesmo tempo em que se buscava uma certa homogeneidade do movimento ao se evitar bandeiras, rótulos e/ou partidos, também valoriza-se a heterogeneidade da massa em respeito ao direito a expressão e a escolha individual do sujeito; configurava-se, desse modo, o conflito.

Assim, diante da dificuldade de se promover uma separação total entre os atores, criou-se ainda mais tensão na cena e entre os envolvidos nela. Todo esse cenário fez com que a sensação de crise se tornasse uma constância em razão da ansiedade em se autocompreender e se autonortear, fosse isso relacionado aos entendimentos do grupo propriamente e/ou aos entendimentos acerca do papel do sujeito no grupo e na cena.

5- Conclusão

Em um dado momento, a percepção da pluralidade dos sujeitos desestabilizou o movimento. A impossibilidade do grupo seguir um único caminho ficou evidente a medida em que axiomas complexos envolvendo inclinações políticas variadas foram surgindo. Tudo isso resultou, apesar de todos os indícios apontarem para uma Copa turbulenta e repleta de manifestações, na redução das passeatas dos milhões.

A ideia de Guattari (in DELEUZE, 2002, p 290) de que “nós somos todos grupúsculos” ajuda-nos a pensar um certo paradoxo acerca da consciência de grupo que foi criada naquela circunstância. Se, de um lado, a noção de “grupo” desenvolvida nas/pelas manifestações fortaleceu uma certa representação de poder popular pautado na união, por outro lado essa mesma noção influenciou a percepção de uma nova subjetividade do sujeito dentro do coletivo.

O dito de Guattari, “nós somos todos grupúsculos”, marca bem a busca de uma nova subjetividade, subjetividade de grupo, que não se deixa enclausurar num todo forçosamente pronto a reconstituir um eu, ou, pior

ainda, um superego, mas que se estende sobre vários grupos de uma vez, divisíveis, multiplicáveis, comunicantes e sempre revogáveis. (...) O indivíduo, por seu turno, é um tal grupo. (DELEUZE, 2002, p.270)

Guattari (in DELEUZE, 2002, p 290) ainda instiga-nos mais com o questionamento “Quem fala e quem age? É sempre uma multiplicidade, mesmo na pessoa que fala ou que age.”. Diante disso, pode-se dizer que, em alguma instância, a noção do sujeito como sendo grupo fez com que se embassasse a linha hierárquica que vez ou outra dividia os atores em cena.

Dessa forma, o “Copa despeja Todo Mundo” e o “Copa pra quem?” são exemplos de como essas linhas divisórias são negociáveis e como a *culture jamming* contribui para a realocação de sujeitos e para a negociação do poder na sociedade; haja vista que ambos os casos comentados retratam uma ação popular subversiva ao discurso de instituições poderosas socialmente como mercado, governo e mídia.

As ações populares feitas com base na ressignificação dos slogans reforçaram a ideia de que o processo de recepção das mensagens publicitárias é ativo e dialógico. Para além, elas demonstraram que o poder é móvel e que, como diz Foucault (1979, p.X), “não existe algo unitário e global chamado poder, mas unicamente formas díspares, heterogêneas, em constante transformação. O poder não é um objeto natural, uma coisa; é uma prática social e, como tal, constituída historicamente.”

Posto isso, entende-se, a partir deste estudo de caso, que a transformação social se dá por meio de relações no corrente processo do sensível; processo este que é bastante complexo, já que tanto poder quanto resistência convergem nos espaços, nos discursos e nos próprios sujeitos.

REFERÊNCIAS:

“A Copa de Todo Mundo” é o Manifesto da Coca-Cola para a Copa do Mundo FIFA 2014. **Rebic**. Disponível em: <http://www.rebic.com.br/fique-por-dentro/a-copa-de-todo-mundo-e-o-manifesto-da-coca-cola-para-a-copa-do-mundo-fifa-2014/> Acessado em: 20/06/2014.

CADET, A. & CATHELAT, B. **La Publicidad: del instrumento economico a la institucion social**. Barcelona: Gráficas Saturno, 1971.

COCA-COLA dá "boas vindas" ao mundo em campanha da Copa. **Revista Exame**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-da-boas-vindas-ao-mundo-em-campanha-da-copa>. Acessado em: 20/06/2014.

DELEUZE, GILLES, **L'Île déserte e autres textes** (1953-1974), ed. preparada por David Lapoujade, Paris, Minuit, 2002.

FILHO, João Freire. **A sociedade do espetáculo revisitada**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 22, dezembro de 2013.

FOUCAULT, Michael. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GUATTARI, Félix. **Revolução Molecular: pulsões políticas do desejo**. São Paulo, Brasiliense, 1985.

RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento – política e filosofia**. Tradução de Ângela Leite Lopes. São Paulo: Ed.34, 1996.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 2007.

SERRANO, Daniel Portilho. **Patrocinadores, Parceiros e Apoiadores da Copa**. Portal do Marketing Net. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.net.br/patrocinadores-parceiros-e-apoiadores-da-copa-do-mundo-fifa/> Acessado em: 20/06/2014.