

A Materialidade dos Eventos: Os Objetos Simbólicos e As Relações de Poder na Abertura da Copa do Mundo de 2014¹

Ana Paula Moratori Ferreira²

Márcio de Oliveira Guerra³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Neste artigo é analisado como os eventos significam através de alguns elementos simbólicos, considerados básicos na composição dessas atividades, tais como pessoas, objetos e espaço físico. Para tal, é realizada uma análise dos principais itens simbólicos com potencial discursivo encontrados na abertura da Copa do Mundo de 2014. O intuito deste estudo é pontuar possíveis materialidades dessas atividades, averiguando de que forma algumas relações de poder podem se manifestar nas festividades.

Palavras-chave: eventos; objetos simbólicos; textualidade; análise de discurso; copa do mundo 2014; poder.

Introdução

O setor de eventos no Brasil cresce de forma contínua, sendo responsável por significativo impacto econômico. Segundo informações divulgadas através do secretário executivo do Ministério do Turismo, Valdir Simão, no Encontro Nacional do Comércio Exterior de Serviços, realizado em junho de 2013, há uma expectativa de que o país alcance a posição de terceira economia de turismo do mundo até 2022. O dado foi apresentado em um painel intitulado de “Como os grandes eventos podem contribuir para reverter o déficit na conta de turismo.”. O evento foi promovido pela Associação de Comércio Exterior do Brasil e pelo MDIC, com apoio da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo.

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

² Coordenadora e professora do Curso Superior em Eventos da Faculdade Machado Sobrinho, Juiz de Fora (MG). Mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFJF. Especialista em Gestão Empresarial pela Faculdade Machado Sobrinho. Graduada em Comunicação Social pela UFJF. Consultora em Marketing, Comunicação e Eventos do Instituto de Desenvolvimento em Vendas. apmoratori@hotmail.com

³ Professor Associado II da Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutor em Comunicação pela UFRJ e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Especialista em Marketing, pela Fundação Educacional Machado Sobrinho. Graduado em Comunicação Social na UFJF. Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF, integrante do Grupo de Comunicação e Esporte da Intercom. marcio.guerra@ufjf.edu.br

Recentemente, a 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo – Pacet, apresentada pelo Ministério do Turismo (MTur) e pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), mostrou que os organizadores de eventos ocupam a primeira posição entre os segmentos turísticos que mais aumentaram seu faturamento em 2012. Segundo o estudo, o segmento cresceu 23,3%. A pesquisa reuniu dados e informações a respeito do desempenho em 2012 e dos prognósticos para 2013 das 80 maiores empresas do setor de turismo, as quais auferiram um faturamento de R\$ 57,6 bilhões no ano em referência.

O panorama demonstra que a atividade eventos é parte do contexto sociocultural e econômico do país. Dos megaeventos aos eventos locais, nas diversas tipologias que os moldam, grande parte deles deslocam centenas e até milhares de pessoas até suas cidades-sede, movimentando a economia regional e permitindo que sua locação faça parte de um cenário global através da divulgação de suas festividades por diversos meios de comunicação. Como menciona Neto (2005) os eventos constituem a mais nova mídia atuante em nossa sociedade, sendo as comunidades que os moldam a forma viva destas ações e processos comunicacionais.

Os textos individualizam – como unidade – um conjunto de relações significativas. (...). Todo texto é heterogêneo: quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia etc.); quanto à natureza das linguagens (oral, escrita, científica, literária, narrativa, descrição etc.); quanto às posições do sujeito. (ORLANDI, 2005, pg. 70).

Viana (2007) propõe que a Comunicação deve exercer um papel social. Ao mesmo tempo, Foucault (2003) defende que vivemos em uma sociedade a qual produz, o tempo todo, discursos como se fossem verdades, criando relações de poder. O poder, para o autor, funciona em cadeia e deve ser analisado como algo que circula - que não está concentrado apenas nas mãos de um indivíduo. O poder ajuda a estruturar a sociedade e a manter hierarquicamente organizada e pode gerar um contra poder, por isso ninguém o exerce sozinho. Sendo assim, pode-se dizer que o poder se encontra nas esferas sociais como: na família, na mídia, nas práticas culturais, nas instituições etc.

Pode-se afirmar, dessa forma, que o evento, com seus variados processos comunicacionais, discursa em contextos diversos, incitando discursivamente as relações de poder nas festividades? É possível, através de uma análise da abertura da Copa do Mundo de 2014, identificar tais relações?

Colocadas as questões, o objetivo deste trabalho é o de demonstrar como nos eventos há elementos, ou objetos simbólicos, com potencial discursivo, geradores de relações de poder entre os públicos envolvidos. A análise da abertura da Copa do Mundo de 2014 ilustrará tais possibilidades.

O levantamento de dados se deu por meio dos seguintes procedimentos: revisão da literatura com foco em Eventos, Comunicação, Poder, Identidade e Análise de Discurso, observações sobre a estrutura dos eventos de forma geral e análise dos principais elementos da abertura da Copa do Mundo de 2014.

Este estudo está dividido em quatro capítulos. O primeiro aborda a ótica estrutural de um evento, passando pela compreensão da atividade, seus objetivos diversos, as formatações e seus propósitos. O capítulo seguinte trata da textualidade dos eventos, trazendo a tona alguns conceitos de Análise do Discurso e apontando os principais objetos simbólicos, capazes de significar em um evento. No item três é exposta a relação de poder que há quando os objetos simbólicos ganham significação diante do público-alvo dos eventos. O capítulo quatro demonstra as relações mencionadas nos itens anteriores através da análise da abertura da Copa do Mundo de 2014. Na conclusão, a pergunta-problema é retomada, sendo destacadas as constatações efetuadas ao longo do estudo.

1. Uma Ótica Estrutural do Evento

Antes de iniciar qualquer estudo que envolva o setor de eventos, é importante a conceituação do evento em si e o entendimento da contextualização histórica, social e econômica na qual ele surgiu. “Evento é um conceito de domínio amplo. Na verdade, tudo é evento. De cursos e palestras até shows, jogos e competições esportivas, exposições, festivais, festas, mostras de arte e mesmo campanhas publicitárias criativas.” (NETO, 2005, pg.13). Para Zanella (2006), evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas, realizado em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos. Ou seja, de forma geral, qualquer atividade que envolva pessoas, baseada num conceito e propósitos previamente definidos, poderá ser considerada um evento.

Matias (2007) apresenta diversas outras definições para evento e, dentre essas, a atividade é considerada pela autora uma ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando

atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados positivos. Também há a definição desta atividade como sendo o conjunto de situações profissionais desenvolvidas com objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem. Ou, ainda, a realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo.

Pode-se notar que em todas as definições acima, a palavra “público-alvo” se encontra presente, sendo possível reafirmar que a atividade evento tem como principal característica reunir pessoas que serão inseridas em um contexto elaborado para gerar resultados previamente definidos por uma organização e onde

os personagens e artífices desse espetáculo de grandeza e sonho são os agentes de turismo, promotores, receptivos, companhias de transporte, hotéis, patrocinadores, publicações especializadas, seguradoras, fornecedores de equipamentos e matérias, funcionários de hotéis, clubes, entidades e especialmente o povo: homens, mulheres, crianças. (ZANELLA, 2006, pg. 14).

Os resultados das atividades geradoras do evento estão, geralmente, vinculados ao retorno que uma marca, pessoa, empresa ou instituição, de certa forma, poderá obter, seja esse retorno puramente financeiro ou relacionado a algum tipo de estratégia de marketing. Segundo Britto (2002), no sistema de comunicação dentro da atividade empresarial, as inter-relações estratégicas pressupõem diferentes canais de comunicação, entre os quais o evento se destaca como ação concreta e de permanentes resultados positivos.

O evento é muito mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes e hotéis e para a comunidade. (BRITTO, 2002, pg.71).

Para que tais empreendimentos sejam alcançados, as estratégias tipológicas dos eventos são utilizadas para servirem a diversos propósitos e a formatação será composta de forma a atender os objetivos pré-estabelecidos pela entidade promotora da atividade. Daí entende-se os motivos das definições técnicas dos eventos e suas classificações. Segundo

Matias (2007), com relação ao público, os eventos são designados como fechados - atividades com público-alvo pré-definido que é convocado ou convidado a participar - ou abertos - qualquer indivíduo pode participar. A autora também classifica os eventos com relação às áreas de interesse do público e, dessa forma, divide-os em eventos artísticos, científicos, culturais, cívicos, desportivos, folclóricos, de lazer, promocionais, religiosos, turístico etc. Por último, há a tipologia dos eventos que definirá o formato e condições mais adequados para cada ocasião. Algumas das principais tipologias são: assembleia, *brunch*, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, exposição, feira, fórum, megaevento, mesa-redonda, mostra, oficina, painel, palestra, roda de negócios, salão, semana, seminário, simpósio, workshop etc.

Durante a tomada de decisão sobre o propósito do evento, sua classificação e tipologia, no chamado estágio do pré-evento, bem como no período onde o evento decorre, é possível a identificação de vários dos objetos simbólicos compositores do cenário da festividade. Tais objetos representam a materialidade de discursos diversos que indicam relações de poder entre os sujeitos presentes, mesmo que seus organizadores não tenham pensado de forma consciente nisso. Orlandi (2012) faz referência a Pêcheux ao mencionar que a materialidade discursiva remete às condições verbais de existência dos objetos (científicos, estéticos, ideológicos) em uma conjuntura histórica dada. Sendo assim, pode-se dizer que desenhos, letras, espaços, objetos, vestimentas, expressões, palavras, alimentos e vários outros itens que compõem os eventos representam materialidades significantes.

2. A Materialidade Discursiva nos Eventos

A análise de discurso, fundada por M. Pêcheux, acontece nos anos 60 do século XX. Esta teoria é filiada teoricamente aos movimentos de ideias sobre o sujeito, a ideologia e a língua e marca a singularidade por pensar a relação da ideologia com a língua, refletindo o materialismo.

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2005, pg. 15).

Para que o discurso possa ser analisado é necessário que haja uma situação material, sem abstrações, na qual forma e conteúdo se entrelacem e signifiquem algo. Tal significância advém de uma ideologia presente no inconsciente de quem interpreta. “Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história.” (ORLANDI, 2005, pg.15). Ou seja, o indivíduo, que se torna sujeito do discurso em determinado momento, traz consigo crenças, valores, experiências, resquícios ideológicos adquiridos ao longo de sua existência. É um sujeito histórico-social que compreenderá o objeto simbólico do discurso, já influenciado por sentidos guardados em sua memória.

Ao falarmos nos filiamos a redes de sentidos, mas não aprendemos como fazê-lo, ficando ao sabor da ideologia e do inconsciente. Por que somos afetados por certos sentidos e não outros? Fica por conta da história e do acaso, do jogo da língua e do equívoco que constitui nossa relação com eles. Mas certamente o fazemos determinados por nossa relação com a língua e a história, por nossa experiência simbólica e de mundo, através da ideologia. (ORLANDI, 2005, pg. 34).

Os objetos simbólicos não precisam ser necessariamente textos escritos. Pintura, corpo, som, imagem e espaço físico podem funcionar como materialidades discursivas sem que haja um abandono da sua relação com a língua. Um exemplo de tal situação é o uso de imagens para identificar banheiros feminino e masculino. Pode-se dizer que as imagens de um laço e a de uma cartola, por exemplo, representam textos porquanto há uma referência na memória do sujeito de que na sociedade, historicamente, há distinção de vestimenta e acessórios próprios de homens e de mulheres.

Ao mesmo tempo, não se podem considerar os textos materialidades totalmente pré-concebidas. A historicidade do sujeito definirá sua forma de interpretação. Sendo assim, nesta mesma situação, um indígena, sem acesso a qualquer tipo de protocolo social, não interpretaria as imagens da mesma forma. Hall (2011) reforça essa colocação quando diz que a identidade do ser humano se forma através de processos inconscientes ao longo de sua história. Ou seja, o indivíduo está sempre mudando e com isso, suas formas de interpretação dos objetos. O que não se modifica é a presença das relações de poder, trabalhadas na análise de discurso e, segundo Orlandi (2012), “simbolizadas em uma sociedade dividida.”.

Com base nisso, pode-se dizer que em eventos há uma série de materialidades discursivas que vão muito além do óbvio e que, de certa forma, simbolizam relações de

poder entre os sujeitos. O local onde o evento será realizado, o traje utilizado pelos participantes, os espaços diferenciados para pessoas consideradas muito importantes, a tecnologia utilizada para a composição de palco e cenografia da atração, o tipo de comida e bebida disponibilizadas, o material utilizado para confeccionar os convites, a posição das pessoas envolvidas na atividade etc. Todos esses objetos simbólicos significam, desencadeando relações de força que se comunicam.

3. Objetos Simbólicos x Relação de Poder nos Eventos

Foucault (2003) afirma que o poder não existe. Segundo ele, a ideia de que algo é um poder pode ser enganosa, além de não dar conta de fenômenos diversos. Para o autor, o poder é um feixe de relações mais ou menos organizado, mais ou menos coordenado. Além disso, “a existência da liberdade, garantindo a possibilidade de reação por parte daqueles sobre os quais o poder é exercido, apresenta-se como fundamental. Não há poder sem liberdade.” (MAIA, pg. 89, 1995). Entende-se, pois, que nas relações de poder não necessariamente há imposição de força física. Formas sutis de controle, imposição, sobreposição e segregação são observadas em situações cotidianas diversas, inclusive nos eventos.

Tendo em vista que essas atividades assumem naturezas diversas, obedecendo a interesses com objetivos previamente planejados e formatações pertinentes a cada situação, é importante delimitar alguns pontos de observação. Os eventos são compostos basicamente por pessoas, espaços e objetos. Com base nisso, entende-se que mesmo em uma feira, congresso, concerto ou treinamento empresarial, por exemplo, a composição primária do ambiente se dará através desses três elementos, objetos simbólicos com potencial significante.

O espaço físico dos eventos pode ser observado em diversas proporções. A cidade-sede da atividade é a primeira delas. Sua dimensão, identidade cultural e governança definirão a intensidade com que a atividade será contemplada pelos habitantes locais e qual a relevância do acontecimento para o entorno. “Para nossa época, a cidade é uma realidade que se impõe com toda sua força. Nada pode ser pensado sem a cidade como pano de fundo. Todas as determinações que definem um espaço, um sujeito, uma vida, cruzam-se no espaço da cidade.” (ORLANDI, 2004, pg.11). Nota-se, dessa forma, que um

evento com sede em um município do interior mobilizará mais a atenção da população local do que o mesmo evento sediado na capital. Partindo deste princípio, a utilização da festividade como forma de promoção política talvez seja mais eficaz na cidade interiorana. Isso é decorrente da atmosfera urbanística mais ou menos intensa que compõe o cenário, fazendo com que os sujeitos envolvidos se atentem mais ou menos para o acontecimento. As relações de poder entre os promotores da atividade com a população será diretamente influenciada pelo contexto da cidade.

Outro aspecto espacial relacionado ao evento é sua locação. A seleção do local da atividade é definida segundo objetivos pré-estabelecidos, englobando mais comumente hotéis, centros de convenção, casas de festa, buffets, parques, ruas, etc. No entanto, a localização geográfica deste espaço no contexto urbano no qual está inserido, bem como o número de estrelas que comporta, irá definir a classe social incitada a participar do acontecimento. Em muitas cidades é visível o contraste econômico e social entre zonas geográficas como zona sul, norte, leste e oeste, por exemplo. Tendo em vista esta colocação, um evento com foco na classe A, dificilmente será realizado em uma locação de zona considerada menos abastada, bem como um evento com foco em classes C e D não será praticado em locação de zona elitizada. “O modo como se dispõe o espaço é uma maneira de configurar sujeitos em suas relações, em suma de significá-los.” (ORLANDI, 2012, pg. 199). Esta afirmação indica que a região geográfica da festividade também é definidora do valor do convite, estilo do convidado e, por conseguinte, a exclusão de tudo aquilo que foge a esse padrão implícito. Pode-se dizer com isso que a região geográfica do evento é segregadora em muitas situações.

A estrutura que envolve um evento também se enquadra na situação espacial da atividade. Um delimitador de forças sociais é a área destinada a pessoas consideradas como muito importantes. A área VIP, do inglês *Very Important Person*, é geralmente construída acima do nível do chão, sendo composta teoricamente por serviços exclusivos, acesso privilegiado e mais conforto que a área popular. Mesmo em eventos destinados às classes C e D, é comum observar este tipo de espaço, uma evidência de que as relações de poder acontecem também de forma horizontal.

Dando seguimento a exposição dos objetos simbólicos encontrados em eventos, pode-se dizer que as pessoas envolvidas na atividade, quando em suas posições-sujeito, exteriorizam mais ou menos autoridade, respeito e status. Segundo os pensamentos de Foucault (2003) o poder encontra o nível dos indivíduos, atingindo seus corpos, se

inserindo nos seus gestos, atitudes, discurso, aprendizagem e vida quotidiana. Um possível exemplo desta situação são os profissionais contratados para prover a segurança da atividade. Os organizadores de eventos, de forma geral, buscam por pessoas de estrutura física alta e forte, muitas vezes fora do padrão físico dos convidados. Tal estrutura, juntamente com a função exercida, é símbolo de poder. Um pedido desses profissionais é entendido como uma ordem a ser cumprida.

Considerando a materialidade do sujeito, o corpo significa. Em outras palavras, a significação do corpo não pode ser pensada sem a materialidade do sujeito. E vice-versa, ou seja, não podemos pensar a materialidade do sujeito sem pensar sua relação com o corpo. (ORLANDI, 2012, pg. 83).

Ainda contemplando o item pessoas, as atrações dos eventos, especialmente aquelas de maior renome e consequentemente fortuna, ocupam posições em pedestais. Seus locais de atuação, geralmente palcos mais ou menos altos, dizem muito. São intocáveis, temperamentais e exigem itens que vão do luxo ao inusitado em seus camarins. São seres idolatrados por fãs de todas as idades que se tumultuam para vê-las mais de perto. Possuem seguidores e suas canções, falas e livros são adotados por muitos como verdade plena, formando opiniões. As atrações estão cobertas de textualidade. De sua imagem, passando por comportamento e ideologia que pregam através de seu trabalho, são ícones de poder na sociedade moderna.

Dando seguimento ao contexto simbólico dos eventos, é igualmente importante que se mencionem os objetos de maior ou menor dimensão que os compõe. Segundo Orlandi (2012) corpo é tudo aquilo que possui massa e ocupa lugar no espaço. Logo, os objetos também assumem essa função e por isso, conclui-se que eles também significam. Um deles e de grande significância é o palco onde as atrações se apresentam. Este objeto é capaz de exteriorizar o poder de capital do evento ou da atração. Quanto maior em dimensão e extensão e com mais recursos tecnológicos envolvidos na sua composição, mais explícito é o poder de investimento da organização do evento na atividade ou, no caso de bandas que fazem turnês, do poder deste artista em sua linha performática.

Para concluir, outro objeto, menor em dimensão, mas não menos significativo, é a pulseira de acesso aos locais do evento. Comumente, em muitas situações, por questão de controle e segurança, as pessoas envolvidas no evento são “etiquetadas” com pulseiras em cores ou código de barras diferenciados que liberam ou restringem seu acesso em diversas

áreas como palco, bar, área VIP, sala de imprensa etc. Quanto maior o poder de controle do sujeito ou sua influência, maior será o seu acesso. Quem tem a pulseira, tem o poder.

4. Uma análise das relações de poder na abertura da Copa do Mundo de 2014

No dia 12 de junho de 2014 foi realizada, no Estádio Arena Corinthians, em São Paulo, a abertura oficial da Copa do Mundo no Brasil. Há chances de que os olhos de grande parte do globo estivessem voltados para este megaevento, o qual fez uma homenagem às riquezas naturais e a cultural do país. Foram em torno de 25 minutos de cerimônia, com participação de cerca de 660 pessoas, além das cantoras Cláudia Leite e Jennifer Lopez e do *rapper* Pitbull, que performaram a canção tema do evento, *We Are One*. Bandeiras dos 32 países que participam da competição foram exibidas em um globo gigante que, posteriormente, abriu-se como uma flor para a exibição musical. Diversos chefes de Estado e figuras de destaque prestigiaram o evento, dentre eles a presidenta do Brasil, Dilma Rousseff e o presidente da Fifa Joseph Blatter.⁴

É nesse contexto que se inserem, mesmo que de forma imperceptível para alguns observadores, materialidades discursivas que incitam relações de poder diversas. “Na modernidade, a ilusão mística dá lugar à ilusão metafísica, que Karl Marx viria chamar de ideologia.” (SODRÉ, 2009, p.9). É através da ideologia, originada pela historicidade que as verdades se constituem e são mantidas socialmente. Segundo BENETTI (2007, p.111), “o texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário.”.

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais ao produzirem sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. (HALL, 2012, p.51).

Mas como representar a identidade de 32 países em um evento de curta duração? Há uma impossibilidade técnica. Não haveria tempo para que todas as línguas e culturas fossem prestigiadas. É nesse momento que se nota uma das primeiras relações de poder na festividade. A predominância da cultura inglesa, através de sua língua, em momentos

⁴Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-06/cerimonia-de-abertura-da-copa-do-mundo-lembra-cultura-e-futebol-do-brasil> > Acesso em 18 jun.

chaves da atividade em análise. Para tanto, pôde-se observar aspectos como o nome da canção oficial da Copa, *We Are One*, cantada em sua maior parte na língua inglesa, além das boas vindas, impressas no chão criado para a atração, através da frase *Welcome to Brazil*.

No entanto, os símbolos que representam a identidade cultural brasileira se entrelaçaram quase que sufocando a simbologia que remetia a ideia do domínio inglês. No momento em que a bandeira brasileira segue em destaque e todos os bailarinos, artistas e voluntários se posicionam com figurinos e danças de diversas regiões brasileiras, fica clara a imposição da nação como sendo destaque naquele momento, de forma a transmitir sua mensagem patriótica a todas as nações envolvidas. Segundo Canclini (2007), no Brasil, o sujeito conserva para si a possibilidade de várias filiações e pode circular entre identidades e misturá-las. E foi exatamente isso o que aconteceu na festividade de abertura. A tradição capoeirista, o batuque da Timbalada, o gaúcho, as baianas, a fauna e a flora brasileiras, a cantora baiana Cláudia Leite e os cantores estrangeiros, Jennifer Lopez e Pitbull, vestidos com cores da bandeira brasileira, expectadores de diversas nacionalidades; todos e tudo se misturaram de forma puramente verde e amarela⁵. Naquele momento as pessoas presentes na abertura representavam uma só cultura, faziam naquele momento, único e breve, parte dela, que recebia a todos de braços abertos. É nesse momento que a canção “Nós somos um” (*We Are One*) tende a fazer todo o sentido. É devido a essas representações que se pode supor que o diretor artístico do espetáculo, o italiano Franco Dragone, e a coreógrafa belga, Daphné Cornez, acertaram a materialidade que escolheram para representar simbolicamente a identidade do Brasil e suas possibilidades discursivas para o mundo. Se o espetáculo poderia ser mais glamoroso ou envolver brasileiros em sua produção, essa já seria outra discussão. Mas o poder cultural da nação-sede se fez presente. E foi o que importou.

Na verdade, a luta pela definição do que seria uma identidade autêntica é uma forma de se delimitar as fronteiras de uma política que procura se impor como legítima. Colocar a problemática dessa forma é, portanto, dizer que existe uma história da identidade e da cultura brasileira que corresponde aos interesses dos diferentes grupos sociais na sua relação com o Estado. (ORTIZ, 2012, p.9).

⁵ Disponível em: <http://globo.v.globo.com/rede-globo/copa-do-mundo-2014/v/claudia-leite-jennifer-lopez-e-pitbull-cantam-a-musica-da-copa-na-cerimonia-de-abertura/3412632/> Acesso em 17 jun.

Outra situação, desta vez de contra poder, foi observada no momento em que a presidenta Dilma Rousseff é anunciada, vaiada e insultada por grande parte do público que se encontrava no estádio. A chefe de Estado não se pronunciou, não fez discurso, nem ao menos se levantou quando foi anunciada. O não dito também serve como objeto de análise discursiva. É evidente, neste fato, o poder exercido de forma coercitiva pela coletividade.

Ao mesmo tempo em que é utilizado como forma inibidora, o poder da coletividade também foi utilizado para motivar. Essa observação pôde ser feita no momento em que os torcedores ignoram a edição do hino nacional e dão seguimento, cantando-o até o final, juntamente com os jogadores. “A nação, unida, mostrava-se de prontidão, atenta para enfrentar os inimigos que viessem pela frente; a unidade nacional construída a partir do futebol revelava a força do Brasil, que se manifestava, apontando a total falta de temor diante de inimigos tão fortes.”. (NEGREIROS, 1998, s/p.).

Por último, é pertinente que se comente o poder influenciador da mídia. As rádios são capazes de potencializar o imaginário individual e coletivo através das narrações. Segundo Charaudeau (2010), a oralidade possui relação com emissão e recepção, trazendo consequências reais para a encenação midiática. O canal de televisão oficial do evento demonstra com a exclusividade o seu poder de relacionamento e barganha, comunicando o evento da perspectiva que melhor lhe convém através de seus recortes, ângulos e vozes narrativas.

Os meios de comunicação potencializam a magnitude de um megaevento. Ao mesmo tempo em que se retroalimentam das reverberações, eles causam o envolvimento coletivo para continuar noticiando e anunciando. Daí a consideramos o megaevento como um fenômeno social midiático. (FREITAS, 2011, p.9).

Em seu trabalho, Ojeda (2004) afirma que os ambientes onde estamos inseridos são dirigidos por poderosas ordens discursivas que regem o que deve ser dito e o que deve ser calado. Segundo ela, tais verdades são instituídas através de ferramentas como a linguagem, as narrativas e os textos. As redes de poder, mencionadas por Foucault (2003) estão intrínsecas na sociedade. Sendo o evento parte constante das atividades sociais, é impossível que ele se desvincule de tais relações.

5. Considerações Finais

Em uma sociedade capitalista as relações de poder podem ser facilmente observadas na vida cotidiana dos cidadãos. Os veículos de comunicação mostram, com frequência, situações claras sobre esse aspecto. As formas mais comuns estão, talvez, ligadas à política, educação e saúde. No entanto, há outras manifestações, muito mais sutis, presentes em atividades diversas, e os eventos não escapam a essas relações.

A Análise de Discurso propõe um estudo da significância da língua, de como ela faz sentido e para isso se atenta à sua materialidade. Em eventos, há muitos objetos simbólicos capazes de significar, indicando relações de poder. Em algumas ocasiões essas relações são planejadas e funcionam, inclusive, como estratégia, como é o caso da divisão de classes e acesso à atividade. Em outras situações, as relações de poder são naturais e desenvolvem-se independente do nível social do evento, como na presença de áreas VIPs na festividade.

Este estudo pôde mostrar através de alguns itens básicos de qualquer evento – pessoas, espaço e objetos – que a textualidade a que se propõe a Análise de Discurso não está apenas na escrita, mas também em pessoas, comportamentos, lugares e estruturas. Tal colocação foi possível de ser observada em itens integrantes da abertura da Copa do Mundo de 2014, analisados neste estudo. Dessa forma, conclui-se que as relações de poder estão inseridas na vivência humana de forma tão natural que, em algumas situações, como na dos eventos, somente ao analisa-las, percebe-se sua condução.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Ângela S.M. Corrêa. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

BENETTI, M. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, C; BENETTI, M. (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p.107-122.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos** – Uma Ótica do Marketing e do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CANCLINI, Néstor García. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

FREITAS, Ricardo. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: **Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2011, Porto Alegre. Anais do Encontro Anual da Compos. Porto Alegre: UFRGS, 2011. V.1p. 1-15.

FOUCAULT, Michael. **Microfísica do poder**. Organização e Tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2012.

MAIA, Antônio C. **Sobre a analítica do poder de Foucault**. Tempo Social; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 7(1-2): 83-103, outubro de 1995.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 4 ed. São Paulo: Monole, 2007.

NEGREIROS, Plínio José L. de C. Futebol e Identidade Nacional: o caso da Copa de 1938. In: **Coletânea do V Encontro de História do Esporte, Lazer e Educação Física**. Ijuí: Editora da UNIJUÍ, 1997.

NETO, Francisco de Paulo Melo. **Criatividade em Eventos**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

OJEDA, Beatriz Sebben. **A Tecetura das Relações Saber-Poder em Saúde: Matizes de Saberes e Verdades**. Porto Alegre, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

_____. **Cidade dos Sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2004.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2012. 14ª reimpressão. 5ª edição.

Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo | FGV Projetos | Núcleo de Turismo, Ministério do Turismo. 9.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2013. 106 p. ISSN: 2179-8362.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

VIANA, Francisco. **Comunicação, Comunicador e Democracia**. In: LOPES, Boanerges (Org.) **Gestão em Comunicação Empresarial – Teoria e Técnica**. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007. Cap. 1, p.22-36.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos**. Planejamento e Operacionalização. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.