

'Copa das Copas'? Ou das lorotas?

TAGS:

Eugênio Bucci*

Antes mesmo de o escrete canarinho pisar os abastados gramados inacabados, a máquina publicitária do governo federal já entrou em campo. Tomou conta de todos os intervalos comerciais da TV. Com força. Com garra. Com vontade. Com força total. E também com uma dose considerável do que poderíamos chamar de doideira oficialista: em pleno país do futebol, onde supostamente a maioria dos nativos se delicia vendo jogadores dando chutes na bola enquanto um juiz corre atrás deles com um apito na boca, a propaganda do governo quer convencer o povo de que Copa do Mundo vale a pena, é legal, é boa à beça. Coisa estranha, convenhamos. Antes, o governo queria porque queria fazer a Copa no Brasil pois isso traria a felicidade geral da Nação, sabidamente aficionada desse esporte exótico. Agora, precisa gastar dinheiro público para encorajar a Nação a ficar feliz, feliz no geral e no particular, porque a Copa vai ser uma apoteose. Vai ser, como diz o locutor chapa-branca, "a Copa das Copas". "Entende?", diria o Pelé.

Aí você pergunta: Mas o que é que está havendo? Será que existe no governo alguma desconfiança de que "não vai ter Copa"? Qual a lógica dessa faraônica operação de marketing? Por acaso o Palácio do Planalto, tão dado a pesquisas de opinião, andou descobrindo que o brasileiro agora começou a odiar futebol? São perguntas que merecem alguns minutos da nossa atenção. As autoridades federais parecem aflitas, o que é esquisito. De um lado, providenciam a força bruta para atuar como leão de chácara dos estádios. De outro, despejam em cima da sociedade este interminável e sufocante blá-blá-blá publicitário, pago pelos cofres públicos.

Quanto à força bruta, a Presidência da República mandou convocar milhares de soldados do Exército para vigiar bem de perto os cidadãos que pretendem protestar. Temem que as polícias, sozinhas, não deem conta da repressão. A própria presidente Dilma Rousseff já falou que não quer saber de manifestações atrapalhando o espetáculo. Em Jati, no Ceará, há dois dias, ela declarou que "quem quiser (se) manifestar não pode atrapalhar a Copa". Com a originalidade retórica que lhe tem sido peculiar, expressou a sua presidencial opinião: "Acho que a Copa tem todas as condições de ser um sucesso. Estamos garantindo a segurança. A conjunção de forças federais com as Polícias Militares dos Estados, a Força Nacional, tudo isso vai assegurar que ela seja feita

pacificamente".

Do lado do blá-blá-blá publicitário, o estilo é um pouco menos tecnocrático, embora tente provar, por meio de cálculos devidamente tecnocráticos, que esta Copa - já famosa pela ganância de verba pública e pelo desperdício sem critérios em obras que não ficarão prontas a tempo - tem, digamos, um custo-benefício imbatível. No fim de tudo, você, brasileiro, pode apostar, vai sair no lucro. Entende?

A matemática da oratória ufanista é a seguinte (vamos transcrever aqui um trecho do discurso oficial): "Com o esforço e o talento do brasileiro, conquistamos o direito de sediar a Copa de 2014. É campeããã! Só com turismo e serviços, a realização da Copa movimentou R\$ 142 bilhões na economia".

Sem contestar os R\$ 142 bilhões, valeria pedir licença para indagar, com todo o respeito: Desde quando "seducir a Copa" é um direito? Se não é, digamos, um direito propriamente dito, por que insistir nessa linguagem meio reivindicatória, meio sindicalista? Será por que esse palavreado aproxima a publicidade oficial da publicidade partidária do PT, que também está no ar por estes dias? É bem verdade que a propaganda do PT não tem nada que ver com futebol; descamba para um terrorismo simbólico um tanto baixo, afirmando que o brasileiro não vai querer "voltar atrás" porque isso significaria desemprego, tristeza e crianças sem sorvete (só faltou, ali, alguém contratar a Regina Duarte para arregalar os olhos e dizer "eu tenho medo"). Ao insistir na tese de que sediar a Copa é um "direito" conquistado, porém, o anúncio do governo ecoa a retórica dos publicitários eleitorais do PT, como se a alegria só estivesse ao alcance daqueles que não voltam atrás e aderem obedientes à euforia oficial, seja na Copa, seja nas eleições.

Por esse caminho sutilmente partidário, a investida da comunicação governamental se projeta como um chamamento cívico. E meio assim, de esquerda, entende? Chama o povo para cerrar fileiras com a presidente da República, estigmatizando, segregando e demonizando todos os que não estão de acordo com este circo padrão Fifa.

A coisa é muito simples: quem não veste a camisa quando a presidente manda não é bom brasileiro. E, se você quiser saber exatamente o que significa ser brasileiro, fique tranquilo. A publicidade chapa-branca explica direitinho, pedagógica e patrioticamente: "Quando te perguntarem o que é ser brasileiro, diga 'um povo feliz, muito batalhador. Gente forte e firme, que pega no batente, que não abre mão do que já conquistou. Que cria, que sonha. Que entra em campo e faz o seu papel. Que vence as fronteiras e tem talento pra ganhar o céu'. Eu quero cantar pro mundo inteiro o que é ser brasileiro. O maior espetáculo da Terra vai acontecer aqui, na nossa casa. E dentro e fora de campo vamos encantar o mundo com nosso talento e nossa garra. Isso é ser brasileiro. Porque essa é a nossa Copa. Essa é a Copa das Copas".

Entende?

O governo anda em alerta total com as críticas à Copa do Mundo. Quer construir um sólido consenso a favor (dos jogos e da reeleição, tudo de uma vez só). Vai ser por bem (supondo-se que o marketing governista seja o argumento "do bem", o argumento bonzinho) ou por mal (os garotos fardados de verde-oliva estariam no papel de bad cop). Às vezes, dependendo do clima político, até a alegria é autoritária.

***Eugênio Bucci é jornalista e professor da ECA-USP e da ESPM.**