



MOBILIZAÇÃO SOCIAL, ACONTECIMENTOS E OPINIÃO PÚBLICA

O posicionamento estratégico do Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH)



Clara Soares Braga

UFMG - 2015



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CLARA SOARES BRAGA

MOBILIZAÇÃO SOCIAL, ACONTECIMENTOS E OPINIÃO PÚBLICA
O posicionamento estratégico do Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo
Horizonte (Copac-BH)

Belo Horizonte

2015

CLARA SOARES BRAGA

MOBILIZAÇÃO SOCIAL, ACONTECIMENTOS E OPINIÃO PÚBLICA
O posicionamento estratégico do Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea
Linha de Pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques.

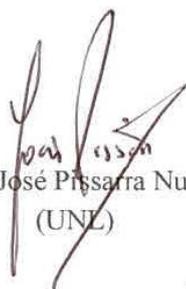
Belo Horizonte

2015

“Mobilização social, acontecimentos e opinião pública: o posicionamento estratégico do Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH)”

Clara Soares Braga

Dissertação defendida e aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Prof. Dr. João José Piçarra Nunes Esteves
(UNL)



Prof. Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques
(UFMG)



Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques
(orientador – UFMG)

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 08 de maio de 2015.

*Aos meus pais, Cecília e Luiz,
com amor e gratidão.*

AGRADECIMENTOS

*- Miguilim, este feixinho está muito pesado para você?
- Tio Terêz, está não. Se a gente puder ir devagarinho, como precisa, e ninguém não gritar
com a gente para ir depressa demais, então eu acho que nunca que é pesado.
(Guimarães Rosa, “Manuelzão e Miguilim”).*

Dedico ao Prof. Márcio Simeone esse trechinho de uma obra que é tão especial para nós. Obrigada pela orientação, pela amizade e por compreender o meu jeito e o meu tempo de matutar e fazer. Agradeço também:

Às professoras Ângela Marques e Maria Beatriz Bretas, pela leitura atenta do meu trabalho e pelas preciosas contribuições na fase de qualificação; à Ângela, agradeço duplamente, por também compor a minha banca de defesa; à Profa. Laura Corrêa, por ter me ajudado na elaboração do projeto de pesquisa. Ao Prof. João Pissarra Esteves, da Universidade Nova de Lisboa, que aceitou participar à distância da minha banca de defesa e também foi uma importante referência neste trabalho.

A todo o PPGCOM, professores e funcionários. Aos colegas do Mestrado, especialmente à Laura (minha irmã “Claura”), ao Vanrochris, à Raquel e à Ana Karina, por terem se tornado amigos tão queridos e me ajudado com risadas, afeto e terapia coletiva. Sinto orgulho da trajetória de vocês neste Mestrado e felicidade por termos nos encontrado. Aos amigos “veteranos” Leandro Souza, Daniel Reis e Frederico Vieira. À Hélia, à Coca e ao Enderson, pelos dedos de prosa, sorrisos e palavras de incentivo. Aos companheiros e egressos do Mobiliza, espaço privilegiado para a pesquisa dentro deste vasto campo que é a Mobilização Social. As nossas reflexões e discussões fundamentaram muito do que foi desenvolvido aqui.

Aos que foram meus alunos da disciplina “Comunicação e Mobilização Social”, na UFMG e na PUC-Minas, por contribuírem com a minha experiência docente e por terem se engajado comigo em muitas reflexões importantes. Aos alunos que se tornaram amigos, como o Allan e o Tadeu. Ao Prof. Ércio e à Carmem, por me concederem a oportunidade de atuar como docente na PUC. No mesmo sentido, ao Prof. Nísio, do Departamento de Comunicação da UFMG.

Ao Conrado, à Barbara e ao Gáudio, que produziram importantes trabalhos sobre o Copac-BH, nos quais eu me referencio. Aos integrantes do Comitê que foram entrevistados nesta pesquisa.

Aos amigos presentes e ausentes durante esse período de pesquisa, enfatizando que quase todos os ausentes, na verdade, foram abandonados por mim. Agradeço pela compreensão. A um amigo em especial, o Rennan, com quem iniciei toda a minha trajetória na Mobilização. A toda a minha família, em especial aos meus pais e irmãos. Vocês são meus alicerces. Sobrinho querido, obrigada por vir ao mundo nos deixar mais felizes, há pouco mais de um ano.

RESUMO

O presente trabalho versa sobre a relação entre acontecimentos, opinião pública e mobilização social, a partir do estudo de caso do Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH). O Copac-BH é um coletivo mobilizado que ganhou visibilidade ampliada durante as grandes manifestações populares ocorridas no Brasil, em junho de 2013. Suas condições de mobilização foram reconfiguradas em função desses e de outros acontecimentos, de modo a assumir diferentes posicionamentos estratégicos ao longo de sua trajetória. O problema de pesquisa consiste em identificar as mudanças no posicionamento estratégico do Copac-BH junto à opinião pública em função de acontecimentos que modificaram as condições sob as quais o seu processo de mobilização se desenvolveu, analisando como essas mudanças se processaram e em que medida impactaram as ações do Comitê e a movimentação dos públicos e da opinião pública em torno da causa. A metodologia utilizada na análise consistiu em uma mescla de procedimentos quantitativos e qualitativos, tendo um *corpora* composto por publicações da internet (do Facebook, de *sites* e *blogs* diversos) e entrevistas com alguns representantes do Comitê, sendo três realizadas nesta pesquisa e quatro disponíveis no YouTube. O recorte temporal consiste no período que se estende de janeiro de 2011, quando o Comitê veio a público pela primeira vez, a julho de 2014, mês de finalização da Copa do Mundo Fifa, evento que, afinal, motivou o seu surgimento.

Palavras-chave: mobilização social; opinião pública; acontecimentos; estratégia; posicionamento estratégico.

ABSTRACT

This research focuses on the relationship between events, public opinion and social mobilization, from the case study of Affected People's Committee by the World Cup in Belo Horizonte (Copac-BH). Copac-BH is a collective that won expanded visibility during major popular protests that took place in Brazil in June 2013. Several conditions of its mobilization process were reconfigured due to these and other events and, because of this, it assumed different strategic positions along its history. The research problem is to identify the changes in the Copac-BH's strategic positioning in public opinion in the light of events that changed the conditions under which the process of mobilization was developing, analyzing how these changes were processed and to what extent impacted the actions of the Committee and the movement of the publics and public opinion around the cause. The methodology used in the analysis consisted of a mix of quantitative and qualitative procedures, having a *corpora* composed of internet publications (Facebook, various websites and blogs) and interviews with representatives of the Committee, three performed in this study and four available on YouTube. The time frame of the analysis is from January 2011, when the Committee was made public for the first time, until July 2014, closure of Fifa World Cup, event that caused its appearance.

Key-words: social mobilization; events; public opinion, strategy; strategic positioning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

I – Figuras

Figura 1 - Cidades-sede da Copa do Mundo 2014, onde foram criados os Comitês Populares da Copa	28
Figura 2 - Logomarca do Copac-BH	28
Figura 3 - Barraqueira do Mineirão - Foto de 02/06/10, antes da remoção	32
Figura 4 - Manifestação de feirantes do Mineirinho, que saíram em carreta em fevereiro de 2012, após o anúncio de que a feira seria fechada por causa da Copa.	33
Figura 5 - Curso para trabalhadores informais de Belo Horizonte, promovido pela ONG StreeNet, Copac-BH, Abaem, entre outros, em agosto de 2012.....	35
Figura 6 - <i>Print</i> do <i>blog</i> do Copac – formulário de comentários.....	78
Figura 7 - <i>Print</i> do <i>blog</i> do Copac – localização dos espaços para interação na publicação	79
Figura 8 - <i>Print</i> do Facebook – entrada do Comitê na rede social.	81
Figura 9 - <i>Print</i> do Facebook – condição pública das postagens e formas de interação.....	81
Figura 10 - Divulgação de plenária do Copac – primeira utilização do “Copa pra quem?”	103
Figura 11 - Cartaz de divulgação do 1.º Avancê do Copac – 17/06/13	109
Figura 12 - Foto da manifestação do dia 17/06/13	110
Figura 13 - Foto da manifestação do dia 17/06/13	110
Figura 14 - <i>Print</i> de publicação no Facebook – proposta de criação da APH	111
Figura 15 - <i>Print</i> de publicação no Facebook – escolha do Copac como canal de referência	113
Figura 16 - <i>Print</i> de publicação do Facebook – novo slogan: “Somos todos atingidos pela Copa!”	114
Figura 17 - Cartaz de divulgação do 2.º Avancê do Copac – 22/06/13	115
Figura 18 - Afirmação pública do enunciado “Não vai ter Copa!”	118
Figura 19 - Imagem da página do Facebook “Dilma bolada”	120
Figura 20 - Cartazes produzidos pela Ancop - #NÃOVAITER... ..	121
Figura 21 - Convocação para a “Oficina de produção para os Atos da Copa” – uso do “Copa pra quem?”	124
Figura 22 - Convocação, no Facebook, para o Ato de 12 de junho de 2014	125
Figura 23 - Convocação, no Facebook, para o Ato de 14 de junho de 2014	126
Figura 24 - Desabafo sobre a repressão policial	126
Figura 25 - Convocação para o ato “A Ocupação #7” – 22/06/14.....	127

II – Gráficos

Gráfico 1 - N.º de publicações do Copac-BH, por canal e ano.....	77
Gráfico 2 - Publicações e interações no <i>site</i> do Copac-BH	80
Gráfico 3- Publicações e interações na página do Copac no Facebook, por mês e ano.....	82
Gráfico 4 - Total de publicações e interações do Copac (<i>blog</i> e Facebook).....	85
Gráfico 5 - Publicações de outros autores com referência ao Copac, por ano	86
Gráfico 6 - Publicações de outros autores com referência ao Copac, por mês	86
Gráfico 7 - Publicações com referência ao Copac-BH, por ano e segmento de público	88
Gráfico 8 - Publicações em referência ao Copac-BH, por mês e segmento de público.....	89
Gráfico 9 - Publicações do Copac x publicações de outros autores, por mês e ano	93
Gráfico 10 - Somatório das publicações do Copac e de outros autores	94
Gráfico 11 - Publicações da imprensa por mês e ano	95
Gráfico 12 - Compartilhamentos das publicações do Facebook, por mês e ano.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Corpora</i> , procedimentos e objetivos	72
Tabela 2 - Detalhamento das publicações da internet.....	73
Tabela 3 - Detalhamento das entrevistas	74
Tabela 4 - Mapeamento dos canais de comunicação do Copac.....	75
Tabela 5 - Publicações do Copac por canal e ano	77
Tabela 6 - N.º de publicações e interações no <i>blog</i> do Copac, por mês e ano	80
Tabela 7 - N.º de publicações e interações na página do Copac no Facebook, por mês e ano	82
Tabela 8 - N.º de publicações e interações nos canais do Copac (<i>Blog</i> e Facebook), por mês e ano	84
Tabela 9 - N.º de publicações de outros autores com referência ao Copac, por ano.....	85
Tabela 10- N.º de publicações de outros autores com referência ao Copac, por mês e ano	86
Tabela 11 - Autores que fizeram referência ao Copac em mais de um ano.....	87
Tabela 12 - N.º de publicações com referência ao Copac, por ano e segmento de público	88
Tabela 13 - N.º de publicações com referência ao Copac, por mês e segmento de público	89
Tabela 14 - Autores que mais publicaram em referência ao Copac, por ano.....	91
Tabela 15 - Autores que mais publicaram em referência ao Copac, nos quatro anos pesquisados	92
Tabela 16 - N.º de publicações do Copac e de outros autores, por ano	92
Tabela 17 - N.º de publicações do Copac e de outros autores, por mês e ano	93
Tabela 18 - Total de publicações (Copac + outros autores), por mês e ano	94
Tabela 19 - Fases do processo de mobilização do Copac: acontecimentos em destaque e reposicionamentos estratégicos	98
Tabela 20 - Publicações da página do Copac no Facebook com o slogan “Não vai ter Copa!	118

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abaem	Associação dos Barraqueiros do Entorno do Mineirão
Ademg	Administração de Estádios do Estado de Minas Gerais
Aefem	Associação dos Expositores e Feirantes do Mineirinho
Ancop	Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa
APH	Assembleia Popular Horizontal
Aspromig	Associação de Prostitutas do Estado de Minas Gerais
BH	Belo Horizonte
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
CGCopa	Comitê Gestor da Copa do Mundo Fifa 2014
COI	Comitê Olímpico Internacional
COL	Conselho Organizador Local
Conmebol	Confederação Sul-Americana de Futebol
Copac's	Comitês Populares da Copa
Copac-BH	Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte
Fifa	Fédération Internationale de Football Association
Gecopa	Grupo Executivo da Copa do Mundo Fifa 2014
Mobiliza	Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública da UFMG
MPL	Movimento Passe Livre
ONU	Organização das Nações Unidas
Secopa	Secretaria de Estado Extraordinária para a Copa do Mundo
TCU	Tribunal de Contas da União
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 OS ATINGIDOS PELA COPA NO BRASIL	22
1.1 Contexto do surgimento dos Comitês Populares da Copa (Copac's).....	22
1.2 O Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH)	28
1.2.1 Apresentação, objetivos e estrutura.....	29
1.2.2 Públicos prioritários	30
1.2.3 Apoiadores	35
1.2.4 Formas de organização.....	36
2 ACONTECIMENTOS E REPOSICIONAMENTOS ESTRATÉGICOS NOS PROCESSOS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL	40
2.1 A opinião pública e a formação de públicos a partir de uma controvérsia.....	40
2.2 A mobilização Social e suas condições fundamentais	45
2.2.1 Mobilização social: processo comunicativo.....	45
2.2.2 Características essenciais dos processos de mobilização social	46
a) Alternância entre latência e visibilidade	46
b) Alternância entre especificidade e generalidade	51
c) Ativismo <i>online</i> em articulação com a performance <i>offline</i>	53
2.2.3 O desenvolvimento de um processo de mobilização: enunciação, coletivização, publicização e vinculação.....	55
2.3 O papel dos acontecimentos no reposicionamento estratégico de um público mobilizado.....	62
2.4 Desenho da pesquisa.....	68
3 ACONTECIMENTOS, CONDIÇÕES DA MOBILIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DO (RE)POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DO COPAC-BH.....	71
3.1 Procedimentos metodológicos	71
3.2 Análise quantitativa	75
3.2.1 Publicações do Copac.....	75
a) <i>Blog</i> do Copac (https://atingidoscopa2014.wordpress.com)	77
b) Página do Copac no Facebook (https://www.facebook.com/Copacbh)	81
c) Total de publicações e de interações nos canais de comunicação do Copac.....	84
3.2.2 Publicações de outros autores em referência ao Copac	85
3.2.3 Publicações do Copac X publicações de outros autores.....	92
3.2.4 Conclusão da análise quantitativa	96
3.3 Análise qualitativa	97
3.3.1 1.ª fase – Janeiro de 2011 a maio de 2013	99
3.3.2 2.ª fase – Junho de 2013	105
3.3.3 3.ª fase – Julho de 2013 a maio de 2014.....	117
3.3.4 4.ª fase – Junho de 2014	123
3.4 Conclusão da análise qualitativa	128
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	133
APÊNDICE	139

INTRODUÇÃO

Era junho de 2013, mês de realização dos jogos da Copa das Confederações da Fifa¹ em seis cidades brasileiras – Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e Salvador. O torneio funcionaria como um “evento teste” da infraestrutura e da logística para a Copa do Mundo de 2014, que aconteceria exatamente um ano depois, nessas capitais e em outras seis – Cuiabá, Curitiba, Manaus, Natal, Porto Alegre e São Paulo. Os brasileiros, como um todo, especialmente os moradores e trabalhadores dessas cidades e de suas regiões metropolitanas, estavam vivendo um misto de expectativas positivas e negativas pela realização dos eventos, desde a candidatura do Brasil a país-sede. A confirmação de que seríamos os anfitriões, em julho de 2007, seguida pelo anúncio das cidades que sediariam as partidas, em maio de 2009, e o início das obras de infraestrutura, hotelaria e mobilidade urbana, no primeiro semestre de 2010, só fariam aumentar as expectativas.

As opiniões sobre a realização da Copa eram bem diversas, até mesmo contraditórias. Em pesquisa do Instituto Datafolha, de 13 de dezembro de 2012, 90% dos entrevistados disseram que a Copa seria importante para o país e destes, 70% consideravam que seria muito importante². Tudo isso apesar das opiniões apuradas no mesmo levantamento de que o país estaria despreparado em relação às seguintes questões: segurança nas ruas (para 60% dos entrevistados); segurança nos estádios (51%); transporte público (55%); aeroportos (48%) e infraestrutura dos estádios (21%, aspecto mais bem avaliado, mesmo com as frequentes notícias na imprensa sobre atrasos nas obras). Além disso, 76% dos entrevistados acreditavam que havia corrupção nas obras para a Copa. O nível da corrupção era visto como igual às demais obras públicas por 59%. Principalmente em relação à segurança pública, ao transporte público e aos aeroportos, era muito comum ouvir: “se agora está ruim desse jeito, ‘*imagina na Copa!*’”, o que virou bordão nacional.

Não nos surpreendeu o fato de que, mesmo com tantas opiniões negativas, a Copa fosse desejada e considerada importante pela maioria dos brasileiros. Afinal, é muito forte ligação

¹ A *Fédération Internationale de Football Association* (Fifa) é uma associação regida pela legislação suíça, fundada em 1904 e sediada em Zurique. É composta por 209 federações nacionais e tem como objetivo, de acordo com os seus Estatutos, a melhora contínua do futebol. FIFA, Sobre a Fifa. Disponível em: <<http://pt.Fifa.com/aboutFifa/organisation/index.html>>. Acesso em 19 abr. 2014.

² INSTITUTO DATAFOLHA, Copa do Mundo e Seleção Brasileira – PO813654 - 13/12/2012. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/copa_do_mundo_selecao_brasileira_25122012.pdf>. Acesso em 18 jun. 2014.

histórica, cultural e sentimental do brasileiro com o futebol (e com a própria competição esportiva, que sempre mobilizou as pessoas a se reunirem para torcer pela Seleção, em clima de festa). Outros motivos possíveis para a existência de um grande percentual de indivíduos que aprovavam a Copa era a esperança de aproveitar as oportunidades que surgiriam, sobretudo as econômicas, e de usufruir de um legado positivo (estádios e aeroportos mais modernos e confortáveis e novos equipamentos de mobilidade urbana, por exemplo).

Entretanto, desde o início, havia brasileiros realmente preocupados com os gastos públicos dispendidos para a Copa (em detrimento de investimentos em outras áreas prioritárias, como saúde e educação), com os transtornos gerados pelas obras, com as muitas brechas legais abertas para a Fifa, com a elitização do futebol e, sobretudo, com as violações de direitos de grupos historicamente excluídos e da população como um todo (direito à cidade, à moradia, ao trabalho, entre outros). Os grupos e indivíduos com uma opinião mais crítica sobre a Copa apoiavam-se em informações sobre os legados negativos deixados em outros países-sede de megaeventos esportivos, inclusive na própria experiência do Brasil, que teve um enorme prejuízo com os Jogos Pan-Americanos de 2007, no Rio de Janeiro, segundo levantamento do Tribunal de Contas da União (TCU)³.

Um dos momentos mais importantes da problematização coletiva sobre a Copa foi o Seminário “Impactos Urbanos e Violações de Direitos Humanos nos Megaeventos Esportivos”⁴, promovido em São Paulo, em novembro de 2010, pela Relatoria Especial da Organização das Nações Unidas (ONU) para o Direito à Moradia Adequada. Participaram diversos grupos e indivíduos envolvidos com as lutas urbanas em todo o país, relacionadas ao direito à cidade e ao direito à moradia. No Seminário, foi apresentado um documento produzido pela relatora da ONU, Raquel Rolnik, onde se traçou um panorama das consequências dos megaeventos esportivos realizados nos anos anteriores em vários países, destacando a recorrência de casos de violações de direitos e impactos negativos nas cidades-sede. Para o Brasil, houve o alerta sobre uma tendência à intensificação de práticas contrárias aos Direitos Humanos já em curso – de forma especial ao direito à moradia, dadas as remoções e desapropriações em função das obras – que já faziam parte da pauta de boa parte dos

³ Inicialmente orçados em R\$500 milhões, os Jogos Pan-Americanos Rio 2007 consumiram R\$4 bilhões. Só com irregularidades e improbidades na execução dos contratos, o TCU calcula que o prejuízo foi de R\$7,2 milhões. CONTAS ABERTAS, Irregularidades em obras do Pan geram prejuízos de mais de R\$ 7 milhões. Disponível em: <<http://www.contasabertas.com.br/web/site/arquivos/2981>>. Acesso em 30 mar. 2015.

⁴ BLOG DA RAQUEL ROLNIK, Impactos Urbanos e Violações de Direitos Humanos nos Megaeventos Esportivos: seminário dias 8 e 9. Disponível em: <<http://raquelrolnik.wordpress.com/2010/11/03/impactosurbanos-e-violacoes-de-direitos-humanos-nos-megaeventos-esportivos-seminario-dias-8-e-9/>>. Acesso em 22 jan. 2015.

movimentos envolvidos na discussão. Ao final do Seminário, os representantes das cidades-sede da Copa 2014 se reuniram e com isso nasceu a Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa (Ancop), sendo criados comitês (Copac's) nas doze cidades que receberiam os jogos. Os Comitês começaram a agir e a se articular localmente a partir de dezembro de 2010, unificados pelo *slogan* “Copa pra quem?”, proposto à sociedade como uma forma de reflexão.

Os Comitês se constituíram, então, no contexto de uma controvérsia pública estabelecida desde o anúncio da Copa no Brasil, que foi alimentada e reconfigurada por acontecimentos, ao longo do tempo, e pela movimentação dos públicos que se formaram a partir dela. Não apenas os Comitês, mas a imprensa, as empresas privadas, as universidades, os órgãos públicos, os governos e diversos outros setores da sociedade constituíram-se como públicos nessa controvérsia, haja vista a ampla afetação gerada pela Copa. A movimentação desses públicos no espaço público diz respeito à implementação de estratégias (sobretudo discursivas) para permanecerem visíveis e influenciarem outros públicos e a opinião pública. Os tipos de estratégias adotadas fazem com que assumam um determinado posicionamento, pelo qual pretendem ser reconhecidos.

A riqueza do fenômeno de opinião pública e dos processos comunicativos gerados pelo acontecimento *Copa do Mundo no Brasil* chamou a atenção de um dos colaboradores do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública da UFMG, o Mobiliza, do qual fazemos parte. Na monografia intitulada “Opinião Pública e Mobilização Social: as controvérsias, os públicos e a Copa do Mundo Fifa Brasil 2014”, Moreira (2013) analisou o surgimento de públicos mobilizados que se constituíram em função das controvérsias relativas à Copa, especificamente o Comitê Popular de Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH), considerando o seu movimento de argumentação a partir do discurso dos organizadores e a tematização de questões de relevância pública decorrentes da Copa. O trabalho de Moreira foi finalizado em maio de 2013, permitindo que chegássemos ao mês de junho com uma importante bagagem de conhecimentos sobre o processo de mobilização do Copac-BH e as controvérsias em que ele se inseria. Assim, dentro do Mobiliza, estávamos atentos para observar, durante a Copa das Confederações, quais seriam as estratégias postas em prática pelo Comitê para promover a coletivização e a visibilidade da sua causa, influenciar a opinião pública, conquistar a adesão de novos públicos e a eles se vincular.

Assim iniciamos o mês de junho de 2013, com a certeza de que as controvérsias em jogo, além dos jogos de futebol em si, que começariam em breve, já seriam suficientes para encher as páginas de todos os jornais. No entanto, qual não foi nossa surpresa (e do Copac, da

imprensa - nacional e internacional -, do governo, da Fifa e da sociedade como um todo) com os acontecimentos que irromperiam e seriam as notícias mais importantes daquele ano, no Brasil: a onda de protestos que levou multidões às ruas (especialmente nas cidades-sede da Copa da Confederações), às vésperas da competição e durante o seu andamento.

Os protestos de junho de 2013 tiveram origem na cidade de São Paulo, quando, no dia 6, entre duas e quatro mil pessoas ocuparam a Avenida Paulista⁵, em ação organizada pelo Movimento Passe Livre (MPL)⁶, manifestando-se contra o aumento de R\$0,20 (vinte centavos de Real) no preço das passagens do transporte público. Houve confrontos com a Polícia Militar, que usou gás lacrimogênio e balas de borracha para conter os manifestantes, o que causou grande comoção e acabou levando mais gente às ruas nos dias 7, 11 e 13 de junho. A partir de então, a onda de indignação se espalhou por outras capitais, mas deixou de ser “só por vinte centavos”⁷ e passou a significar uma luta contra a injustiça, a corrupção, a desigualdade, a insegurança, a má gestão dos recursos públicos, a PEC37⁸, os impactos negativos dos megaeventos esportivos, entre várias outras causas, declaradas em cartazes pintados à mão, em palavras de ordem e nas *hashtags* que passaram a circular nas redes sociais. O discurso genérico, sintetizado nas frases “vem pra rua”⁹ e “o gigante acordou”¹⁰, dizia respeito a causas mais amplas, às quais qualquer pessoa poderia aderir, agindo (indo às ruas) ou, pelo menos, legitimando, sendo um apoiador, um multiplicador nessas redes. Muitos foram às ruas também pela “festa”, porque “estava todo mundo lá”.

A Copa das Confederações, apesar de não ter sido o fator de origem das manifestações, foi um dos seus alvos mais contundentes e, oportunamente, o seu principal cenário, visto que os protestos mais expressivos ocorreram nas cidades-sede, nos dias dos jogos, dadas as possibilidades de visibilidade e o fato de que muitas pessoas foram dispensadas das aulas ou do

⁵ PORTAL TERRA, Confira a cronologia e os principais acontecimentos dos protestos em SP. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/confira-a-cronologia-e-os-principais-acontecimentos-dos-protestos-em-sp,7100898aa144f310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em 12 mar. 2014

⁶ O Movimento Passe Livre (MPL) surgiu em 2005, na cidade de Porto Alegre, mas, seis anos antes, já existia a Campanha pelo Passe Livre, em Florianópolis. Após se institucionalizar, ele se espalhou por outras capitais do país. A luta é pela gratuidade no transporte público (passe livre) para alguns segmentos, como estudantes. MPL-SP, Sobre o MPL. Disponível em: <<http://saopaulo.mpl.org.br/apresentacao>>. Acesso em 12 mar. 2014.

⁷ O slogan “Não são só 20 centavos” foi um dos mais propagados nos protestos de junho, em todo o país. FOLHA DE SÃO PAULO, ‘Não são só 20 centavos’, dizem manifestantes na avenida Paulista. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1297985-nao-sao-so-20-centavos-dizem-manifestantes-na-avenida-paulista.shtml>>. Acesso em 04 set. 2013.

⁸ Proposta de Emenda à Constituição (PEC) que buscava dar poder exclusivo à polícia para realizar investigações criminais, retirando essa possibilidade do Ministério Público.

⁹ “Vem pra rua” foi uma das frases de ordem mais usadas nas diversas manifestações ocorridas. Foi criada a partir de um jingle de uma propaganda da empresa de automóvel FIAT que estava sendo veiculada pela televisão.

¹⁰ “O gigante acordou” diz respeito ao Brasil, enquanto o “gigante pela própria natureza” do Hino Nacional. A frase foi muito usada e também muito criticada, porque sinalizava um certo esquecimento ou desconhecimento da trajetória de lutas de vários movimentos brasileiros.

trabalho nesses dias. O discurso de grande parte dos manifestantes fazia referência aos organizadores da competição: “queremos escolas e hospitais ‘padrão Fifa’”, diziam muitos cartazes, o que acabava gerando um sentido de concretude para a causa dos Copac’s e confirmando o seu caráter público.

Na tarde do dia 15 de junho de 2013, na abertura da Copa das Confederações, em Brasília, a insatisfação se manifestou no estádio, tendo a presidenta Dilma Rousseff e o presidente da Fifa, Joseph Blatter, que estava ao seu lado, recebido as vaias de muitos dos que lá estavam¹¹. Nesse mesmo dia, em Belo Horizonte, na Praça da Liberdade (um dos principais pontos de encontro da cidade), o Copac-BH havia realizado, na parte da manhã, mais uma edição de sua “Copelada – a Copa que você pode participar”, torneio de futebol improvisado com populares, que funcionava como uma forma lúdica de protesto. Para a hora da partida da Copa, o Comitê havia planejado, junto com o Movimento Passe Livre de BH, uma passeata saindo da Praça da Liberdade e indo até a Praça da Estação (região central), cobrindo um percurso de dois quilômetros. Os organizadores esperavam reunir, no máximo, mil pessoas, mas, de repente, cerca de oito mil os acompanhavam¹², sem que soubessem de onde vieram.

No dia 16 de junho, nasce a comunidade “BH nas Ruas” (no Facebook, Twitter e Tumblr)¹³, por iniciativa de alunos de graduação em Comunicação Social da UFMG. As publicações ganharam adesão aceleradamente, a comunidade passou a ser seguida por mais de 90 mil pessoas em poucos dias e tornou-se fonte de portais de notícias e emissoras de rádio. A cobertura era colaborativa: quem postava, além da equipe envolvida, eram os próprios seguidores. O Copac-BH obteve bastante visibilidade nesse espaço, havendo referências a ele em muitas publicações¹⁴.

No dia 17 de junho, as maiores manifestações até então ocorreram em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. Era justamente o primeiro dia de jogo no Estádio Governador Magalhães Pinto, o “Mineirão”, em Belo Horizonte, e aproximadamente vinte mil pessoas saíram do centro da cidade e seguiram para as suas imediações, estando o Copac-BH no meio delas, identificado por camisetas com o nome e a

¹¹ FOLHA DE SÃO PAULO, Presidente Dilma Rousseff é vaiada na abertura da Copa das Confederações. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2013/06/1295825-presidente-dilma-rousseff-e-vaiada-na-abertura-da-copa-das-confederacoes.shtml>>. Acesso em 20 jun. 2013.

¹² PORTAL UOL, Sem confronto, PM mineira abre caminho para 8 mil manifestantes em BH. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2013/06/15/sem-confronto-pm-mineira-abre-caminho-para-8-mil-manifestantes-em-bh.htm#fotoNav=8>>. Acesso em 20 jun. 2013.

¹³ COMUNIDADE BH NAS RUAS. No Facebook: <<https://www.facebook.com/BHnasRuas>>; no Twitter: <www.twitter.com/bhnasruas>; no Tumblr: <www.bhnasruas.tumblr.com>. Para mais detalhes sobre essa experiência de mídia colaborativa, ver D’ANDREA, ZILLER (2014).

¹⁴ Fato observado pelos autores, que seguiam a comunidade BH nas Ruas.

logomarca do Comitê e por uma enorme faixa amarela com os dizeres “Copa pra quem? Fifa go home!”. Os manifestantes foram barrados pela Polícia nas proximidades do estádio (pois ali, nos dias de jogos, era “território Fifa”), o que gerou diversos confrontos, com o uso de pedras, bombas de gás e balas de borracha, sendo vários feridos e alguns detidos. Dois jovens caíram de um viaduto, ficando feridos e causando grande comoção. Alguns jornalistas e fotógrafos que documentavam a repressão policial foram censurados e agredidos, tendo seus equipamentos destruídos. Vitrines de uma concessionária de automóveis foram quebradas por um grupo de encapuzados, gerando reações de repúdio de pessoas que começaram a gritar “sem vandalismo!” Outros gritos, como “sem violência!” e “sem partido!”¹⁵ eram ecoados pela multidão. Não havia lideranças ou porta-vozes que se pudesse identificar, causando a completa desorientação das autoridades e da imprensa. A cobertura do que estava acontecendo se dava principalmente nas redes sociais, de forma intensa e ininterrupta, com fotos, vídeos e relatos postados por inúmeros sujeitos, em tempo real.

No dia 18, sentindo aumentar a sua potência de mobilização, o Copac-BH decidiu ampliar a sua visibilidade e agregar outros públicos em torno de sua causa, criando dois espaços de interação que passaram a centralizar toda a reflexão e a convocação para as ações: a sua página no Facebook e, em conjunto com outros movimentos, a Assembleia Popular Horizontal (APH), espaço presencial (sob o viaduto Santa Tereza, na região central da cidade), onde indivíduos e diversos grupos organizados começaram a coletivizar suas pautas e a combinar manifestações conjuntas. Na 1.^a APH, que reuniu cerca de quinhentos participantes (apenas porque no espaço não cabiam mais), o Copac-BH foi escolhido, em consenso, como o canal de referência para as convocações de todas as manifestações de junho¹⁶. Alguns dias depois, ele foi chamado para uma reunião com o Governador de Minas Gerais para discutir alguns pontos dos protestos (quando apresentou uma pauta de reivindicações que havia sido construída coletivamente, na APH)¹⁷.

Portanto, aproveitando-se das oportunidades de visibilidade geradas pela Copa das Confederações e pelos protestos, além da legitimidade obtida nesse momento, o Copac-BH passou a ocupar uma posição central dentro da controvérsia pública sobre a Copa, formando

¹⁵ Muitos repudiaram aqueles que tentassem participar dos protestos com camisas ou bandeiras de qualquer partido político, visto que a insatisfação se endereçava a todos eles.

¹⁶ VEM PRA RUA BH, 18/06 - Memória da primeira Assembleia Popular. Disponível em: <<https://vempraruabh.wordpress.com/2013/06/19/1806-memoria-da-primeira-assembleia-popular>>. Acesso em 30 jun. 2013.

¹⁷ HOJE EM DIA, Governador recebe representantes do Copac no Palácio da Liberdade. Disponível em: <<http://www.hojeemdia.com.br/horizontes/governador-recebe-representantes-do-Copac-no-palacio-da-liberdade-1.139633>>. Acesso em 30 jun. 2013.

novos públicos em torno de sua causa. Os acontecimentos de junho transformaram profundamente as condições (de coletivização, de publicidade, de vinculação etc.) sob as quais o seu processo de mobilização se desenvolvia, gerando novas problematizações e estratégias. O posicionamento estratégico do Comitê se alterou em função disso, de modo que ele se destacou com um perfil mais protagonista e, ao mesmo tempo, oportunista (utilizando acontecimentos, como a queda dos jovens dos viadutos, como oportunidade para falar do assunto e ser citado pela mídia) e cooperativo (agindo em parceria com outros movimentos). Antes de junho de 2013, o Comitê estava mais voltado para a luta pelos direitos dos atingidos diretos pela Copa, atuando com esses públicos e dialogando dentro de um círculo de “alinhados”. Em junho, verifica-se que a causa se ampliou consideravelmente, saindo da especificidade para a generalidade. Nesse momento, o Comitê surge com o *slogan* “Somos todos atingidos pela Copa!”, que sintetizava o seu novo posicionamento.

Os protestos continuaram ao longo do mês, destacando-se a jornada massiva em dezenas de cidades (não apenas nas capitais) no dia 20, que terminariam em episódios generalizados de depredação e violência. A Copa das Confederações seria encerrada no dia 30, com vitória da Seleção Brasileira dentro dos campos e sentimentos bastante confusos fora deles. Quase dois anos depois, junho de 2013 ainda reverbera de muitas formas.

No intuito de compreender a reconfiguração do processo de mobilização do Copac-BH em função dos acontecimentos de junho de 2013, iniciaram-se novas pesquisas no Departamento de Comunicação da UFMG. No âmbito da graduação foi produzido o trabalho “Dilemas da visibilidade na mobilização social: riscos e oportunidades do Comitê Popular dos Atingidos pela Copa” (SIQUEIRA, BASSOLI, 2014). Já na pós-graduação, desenvolveu-se a presente dissertação de Mestrado. As discussões realizadas pelo Mobiliza foram de fundamental importância para o amadurecimento das ideias e também suscitaram a produção de estudos e artigos (ALZAMORA, HENRIQUES, 2014; HENRIQUES, 2015a; HENRIQUES, 2015b). Vários outros pesquisadores e grupos de pesquisa também estiveram envolvidos na análise dos acontecimentos de junho a partir de diferentes vieses.

Especificamente no que se refere a esta dissertação, decidimos expandir o recorte para aquém e além de junho de 2013, a fim de identificar se haveria outros momentos em que a causa e o posicionamento estratégico do Copac teriam sofrido ou viriam a sofrer transformações importantes. Iniciamos a análise a partir de janeiro de 2011, quando o Comitê veio a público pela primeira vez, finalizando-a em julho de 2014, mês de realização da Copa do Mundo, evento que, afinal, motivou o seu surgimento. Consideramos um recorte tão extenso porque partimos da premissa de que o posicionamento estratégico, enquanto foco de nossa pesquisa, não é algo

que pode se alterar com muita frequência, pois isso coloca em risco a causa e a identidade do grupo; assim, as mudanças que desejávamos observar provavelmente seriam poucas (viabilizando a análise) e só poderiam ser detectadas no longo prazo. De fato, conseguimos dividir o período recortado em quatro fases, correspondentes a quatro diferentes posicionamentos estratégicos, conforme apresentaremos. Outra premissa é de que só é possível compreender as alterações em um processo que se dá no curso da História ao considerar o seu contexto anterior e posterior, o que exige um recorte mais amplo.

O nosso problema de pesquisa pode ser resumido em um conjunto de perguntas: *Que mudanças podemos observar no posicionamento estratégico do Copac-BH junto à opinião pública, no período de janeiro de 2011 a julho de 2014, em função de acontecimentos que modificaram as condições sob as quais o seu processo de mobilização se desenvolvia? Em que medida essas mudanças causaram impacto nas ações do Comitê e na movimentação dos públicos e da opinião pública em torno da causa? O que elas revelam sobre a dimensão estratégica da comunicação em processos de mobilização social?*

Para tanto, buscamos colher evidências acerca de como o Copac-BH foi reconfigurando o seu posicionamento estratégico junto à opinião pública a partir de acontecimentos que marcaram a sua trajetória, considerado o recorte temporal estipulado. Fizemos isso elencando, a partir da investigação empírica, os marcos (acontecimentos) principais (que mais impactaram o processo de mobilização) e analisando as alterações nas condições da mobilização (condições de enunciação, coletivização, publicidade e vinculação) e nas estratégias de comunicação nas fases correspondentes a esses marcos.

Sendo um estudo de caso sobre um processo complexo, foi preciso usar múltiplas fontes de evidência (pesquisas na internet, observação direta e entrevistas com membros do Comitê) para compor o *corpora* a ser analisado. A análise contemplou procedimentos quantitativos e qualitativos, sendo que os acontecimentos, as condições da mobilização e as estratégias de comunicação foram os operadores analíticos. Os resultados obtidos dão a ver a complexidade dos processos de mobilização social que ocorrem ao longo de uma história repleta de acontecimentos relevantes, que incidem provocando maiores ou menores rupturas e alterando de forma menos ou mais importante o posicionamento estratégico de um grupo mobilizado.

Quanto à organização do conteúdo, no Capítulo 1 apresentaremos o objeto empírico (o Copac-BH), com mais detalhes sobre o contexto que levou à sua formação e o seu funcionamento, seus públicos prioritários, seus apoiadores e sua natureza organizacional. No Capítulo 2, explicitaremos nossos fundamentos teóricos – alicerçados nas teorias da opinião pública, da formação de públicos, da mobilização social, da enunciação, dos acontecimentos e

da estratégia – e apresentaremos o desenho da pesquisa, construído a partir das relações entre esses fundamentos. No Capítulo 3, explicaremos os procedimentos metodológicos utilizados para a coleta e a análise do *corpora* e realizaremos a análise empírica, encerrando a dissertação com as nossas considerações finais.

Buscamos, com este trabalho, contribuir para a área e a linha de pesquisa que o abrigam e para o fortalecimento das discussões no âmbito do Mobiliza, principalmente em relação às dinâmicas da opinião pública (cujos estudos até hoje permanecem muito restritos aos *surveys* e à temática eleitoral) e à natureza estratégica da mobilização, assunto ao qual nos dedicamos desde o início dos anos 2000, em trabalhos de pesquisa e de extensão no âmbito da Graduação, que resultou no livro “Comunicação e estratégias de mobilização social” (HENRIQUES et al., 2004). No que diz respeito à mobilização em seus sentidos mais amplos, muito conhecimento já foi e vem sendo construído por nós, dentro do Mobiliza, e por inúmeros sujeitos da academia e da sociedade. Inclusive, dentro da UFMG, boa parte da produção deriva de experiências vividas em projetos de extensão; a junção entre pesquisa, ensino e extensão na investigação da temática pelo Departamento de Comunicação Social (de forma transdisciplinar, envolvendo outras áreas) é um aspecto de extrema importância, que deve ser destacado em relação ao contexto desta dissertação. Considerando todos os avanços, sempre existirá muito a ser feito em uma área tão rica e tão complexa, que se atualiza junto com as formas de sociabilidade. Esperamos, com esta pesquisa, trazer algumas contribuições relevantes.

Salientamos que esta pesquisa de Mestrado só foi possível com o financiamento do Programa de Demanda Social (DS) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

1 OS ATINGIDOS PELA COPA NO BRASIL

1.1 Contexto do surgimento dos Comitês Populares da Copa (Copac's)

O anúncio feito em 2007 de que o país-anfitrião da Copa do Mundo de 2014 seria o Brasil foi apenas a confirmação do que já se esperava, uma vez que o país era o único candidato na disputa. Em 2000, o Comitê Executivo da Fifa havia implantado um sistema de rodízio continental para a realização do campeonato, de modo que, após a Copa ter sido sediada na Ásia, em 2002, anunciou-se que os campeonatos de 2006, 2010 e 2014 seriam na Europa, África e América do Sul, respectivamente. Dias depois, os dirigentes da Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol) comunicaram que o Brasil era o único candidato à disputa da sede da Copa de 2014. Nos anos posteriores, houve especulações de uma candidatura conjunta do Chile e da Argentina, que acabou não se concretizando. Outra proposta, da Colômbia, chegou a ser formalizada, mas foi abandonada, meses depois, pela incapacidade do país em arcar com as determinações¹⁸ da Fifa. O Brasil continuou sem adversários e, no dia 30 de outubro de 2007, acabou sendo confirmado como país-anfitrião, pela segunda vez na história (já havia sido sede da quarta edição da Copa do Mundo, em 1950, quando a derrota na final para o Uruguai calou o estádio do Maracanã e enlutou a nação)¹⁹. Um dia antes do anúncio, a Fifa também divulgou que havia decidido pelo fim do rodízio de continentes, para evitar as candidaturas únicas.

Em 31 de maio de 2009, foram anunciadas as seis cidades-sede da Copa das Confederações de 2013 (Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e Salvador) e as doze (Fig. 1) que receberiam as partidas da Copa do Mundo de 2014 (as seis já citadas mais Cuiabá, Curitiba, Manaus, Natal, Porto Alegre e São Paulo).

¹⁸ Inicialmente, as exigências da Fifa para a Copa são de que os estádios apresentem as mesmas condições de conforto e segurança que as de seus equivalentes nos países desenvolvidos. Por exemplo, todos os assentos têm de ser individuais, numerados, e com encosto de pelo menos 30 centímetros de altura. Banheiros limpos e em número suficiente, corredores de entrada e saída largos, tribunas de imprensa bem equipadas, hospitais e estacionamentos nas imediações são outras obrigatoriedades. Além disso, é preciso que as cidades tenham a capacidade de viabilizar a complexa operação logística que o torneio envolve. Sediara uma Copa significa hospedar 32 equipes e suas comitivas durante um mês e criar estrutura para a realização de 64 partidas, com transmissão global. VEJA, Perguntas e respostas – Copa do Mundo 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/copa_do_mundo>. Acesso em 02 abr. 2015.

¹⁹ ZERO HORA, Cronologia da candidatura do Brasil à Copa do Mundo de 2014. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/noticia/2007/10/cronologia-da-candidatura-do-brasil-a-copa-do-mundo-de-2014-1662987.html>>. Acesso em 23 set. 2013.

Conforme Moreira (2013, p. 16), os preparativos para o megaevento já tinham sido iniciados antes mesmo da candidatura do país, com a criação de um grupo de trabalho interministerial envolvendo representantes das pastas do Esporte, Planejamento, Fazenda, Relações Exteriores, Justiça, Cidades e Turismo, além da Casa Civil, em novembro de 2006, com o objetivo de elaborar o projeto final que seria submetido à Fifa. Após a oficialização do Brasil como país-anfitrião e o anúncio das cidades-sede, intensificaram-se os preparativos do Governo Federal, dos estados e dos municípios para cumprir compromissos relacionados a temas como segurança pública, transporte, práticas tributárias, propriedade intelectual, vistos de trabalho temporário, entre outros (previstos no Documento de Garantias Governamentais, termo de responsabilidade assinado em 2007 pelo então presidente Lula, antes da decisão favorável da Fifa, e como requisito para essa decisão)²⁰. Moreira (p. 17-18) ainda relaciona que em função da Copa foram instituídos, em nível nacional, o Comitê Gestor da Copa do Mundo Fifa 2014 (CGCopa) e o Grupo Executivo da Copa do Mundo Fifa 2014 (Gecopa), em 2010. Subordinadas ao CGCopa foram criadas nove Câmaras Temáticas – posteriormente reformuladas e consolidadas em torno de cinco temas (Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Desenvolvimento Turístico, Transparência e Educação, Trabalho e Ação Social). Havia, ainda, o Comitê de Responsabilidades das cidades-sede, que acompanhava a execução das ações previstas na Matriz de Responsabilidades²¹ e fazia a interlocução entre o Governo Federal e os demais entes federados. Atuando de forma conjunta com esses três órgãos estava o Comitê Organizador Local (COL), que se responsabiliza perante a Fifa por viabilizar a realização da Copa do Mundo de 2014 e o Conselho Fifa/COL, órgão presidido pelo Secretário-Geral da Fifa, Jérôme Valcke, composto por representantes que tomavam decisões junto ao COL. Desses dois órgãos, partiam as demandas da Fifa para o Governo Brasileiro sobre os mais variados assuntos. Por fim, nasceram diversos grupos de trabalho dentro de ministérios e secretarias, de forma a facilitar sua participação no CGCopa e/ou no Gecopa, e três comissões no Congresso Nacional, sendo duas na Câmara dos Deputados e uma no Senado. Foram propostas diversas formas de isenção fiscal (Decreto n. 7.578/2011), ao lado de alterações nos limites de endividamento dos municípios para ações relacionadas à Copa do Mundo e Olimpíadas (Lei n. 12.348/2010). Foi também instituído o Regime Diferenciado de Contratações Públicas (Lei n. 12.462/2011), pelo qual recursos públicos poderiam ser

²⁰ PORTAL TERRA, Lula assina compromisso com a Fifa nesta sexta. Disponível em: <<http://noticias.ar.terra.com.ar/tecnologia/interna/0,,OI1689336-EI2045,00.html>>. Acesso em 23 set. 2013.

²¹ Documento que define “as responsabilidades de cada um dos signatários (União, estados, Distrito Federal e municípios) para a execução das medidas conjuntas e projetos imprescindíveis para a realização do Mundial, por meio das ações constantes nos documentos anexos e termos aditivos” (UFRJ, 2012, p.21).

transferidos à iniciativa privada. Ainda na esfera federal, foi aprovada, em maio de 2012, a Lei n.º 12.663, conhecida como Lei Geral da Copa, após nove meses de tramitação do projeto no Congresso Nacional e diversas alterações em sua redação original.

No que se refere especificamente à Lei Geral da Copa, houve veto presidencial a itens como ingressos populares e o procedimento especial de visto para estrangeiros. No entanto, se mantiveram: a permissão da venda de bebidas alcóolicas nos estádios – que estava proibida desde 2003 – durante a Copa das Confederações e a Copa do Mundo; a responsabilização civil da União em caso de acidentes ou incidentes de segurança que tivessem relação ao evento; a flexibilização dos processos de concessão de vistos de entrada no país para turistas e pessoas que trabalhariam durante a Copa; a proteção de interesses da Fifa, tais como a salvaguarda de sua marca e os símbolos da Copa – criando tipos de crimes específicos para penalizar práticas que violassem essa proteção –, a previsão de ressarcimento à entidade em caso de veiculação de publicidade vinculada ao torneio por empresas que não fossem patrocinadoras e exibição de partidas em locais públicos sem prévia autorização; e a possibilidade de criação de áreas de restrição comercial – a critério da Fifa – que abrangessem uma área de até dois quilômetros no entorno dos estádios onde seriam disputadas as partidas e demais territórios Fifa (MOREIRA, 2013, p. 19). Tudo isso causou ampliou a controvérsia relacionada à Copa do Mundo no Brasil.

Nos níveis estaduais e municipais foram criadas diversas instâncias para a tomada de decisões e a execução das ações previstas na Matriz de Responsabilidades, além da identificação e promoção de outras intervenções específicas. No Estado de Minas Gerais foram instituídos, em 2011, a Secretaria de Estado Extraordinária para a Copa do Mundo (Secopa) e o Comitê Gestor do Projeto Copa das Confederações 2013 e Copa do Mundo 2014. Na capital, Belo Horizonte, no mesmo ano, foi criado o Comitê Executivo Municipal das Copas (idem, p. 20).

Junto a essa imensa movimentação dos governos, iniciou-se também a do mercado publicitário, com a criação de mascote, músicas-tema, *slogans*, campanhas, e toda uma indústria de artigos relacionados à temática da Copa, incluindo os produtos oficiais (miniaturas da taça e pelúcias do mascote “Fuleco”, entre outros) e os não oficiais. O evento também passou a ser pauta permanente da grande imprensa, que enfatizava o andamento das obras de mobilidade e de construção ou reforma dos estádios e aeroportos, e produzia grandes reportagens com o objetivo de promover a imagem do Brasil dentro e fora do país e gerar expectativa positiva para o megaevento, sempre recorrendo aos símbolos e valores sentimentais que ligam o brasileiro ao futebol.

Soma-se à mobilização dos governos, do mercado e da imprensa o grande envolvimento da sociedade, sejam os setores ligados ao esporte, ao turismo²², à arquitetura e à construção civil, dentre muitos outros, sejam os próprios cidadãos. A expectativa pela realização da Copa no Brasil se fez presente, positiva ou negativamente, nas mentes, corações e conversas de grande parte da população. “É difícil encontrar um brasileiro sequer que esteja indiferente em relação à Copa do Mundo, ou que não tenha em nenhum momento se sentido afetado por ela” (MOREIRA, 2013, p. 20).

As opiniões positivas sobre a Copa se vinculavam, sobretudo, a elementos afetivos, às oportunidades geradas pelo megaevento e ao legado a ser deixado no país (idem, p. 39). Os elementos afetivos são culturais, históricos, intangíveis e fortemente presentes no imaginário popular, tendo sido apropriados no discurso dos organizadores, da imprensa e do governo (“país do futebol”, “pátria de chuteiras”; “paixão nacional”). As oportunidades, conforme o Mapa de Oportunidades do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)²³, eram de novos empregos e negócios nas áreas de comércio varejista, construção civil, madeira e móveis, economia criativa, agronegócios, moda, serviços, tecnologia da informação, comunicação e turismo, além da ampliação da estrutura cultural, de entretenimento e turismo nas cidades-sede e do desenvolvimento do voluntariado. Por fim, conforme Dacosta et. al. (2008), eram diversas as possibilidades de legado: do evento em si, ou seja, toda a estrutura construída em função dele; dos processos de governança, aprimorados para propiciar uma melhor organização da competição; do aprendizado e do conhecimento, relativos aos mais variados processos demandados desde a candidatura do país até a realização da Copa; e de imagem do Brasil e das cidades-sede).

Apesar da ligação afetiva do brasileiro com o futebol, de toda a campanha destacando as oportunidades trazidas pela Copa e dos impactos positivos de fato existentes, alguns grupos e indivíduos se estabeleceram no eixo oposto da controvérsia, problematizando e afirmando os aspectos não tão louváveis do megaevento: os lucros gerados para a Fifa, para a Confederação Brasileira de Futebol – CBF, várias multinacionais e grandes empreiteiras; as dívidas deixadas para os cofres públicos; as remoções e os despejos, expulsando pessoas para ocupações às margens das cidades; a especulação imobiliária; as alterações no trânsito; a privatização de

²² A expectativa feita em outubro de 2007 era de que em um mês 500 mil turistas – 10% do total que o país recebe em um ano inteiro – estariam nas cidades onde aconteceriam os jogos. O campeonato atrairia ainda 15 mil jornalistas, 15 mil voluntários para tarefas diversas e 300 funcionários e convidados da Fifa, cuja lista de exigências incluía jatinhos, limusines e 400 automóveis. VEJA, Perguntas e respostas – Copa do Mundo 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/copa_do_mundo>. Acesso em 02 abr. 2015.

²³ SEBRAE, Oportunidades de negócios para a pequena empresa. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae2014/sebrae2014/opportunidades>>. Acesso em 03 jun. 2014.

espaços públicos e a suspensão dos direitos de ir e vir, permanecer e se manifestar em alguns locais; os investimentos em serviços e equipamentos públicos que não foram feitos devido à priorização dos investimentos para a Copa; o desconforto das obras; a legislação de exceção; o aumento da exploração sexual infanto-juvenil, entre outros.

Entre os dias 22 e 26 de março de 2010, no Rio de Janeiro, foi realizado o Fórum Social Urbano²⁴, evento integrante do V Fórum Urbano Mundial, organizado pela Agência Habitat da ONU. A mesa de debate “Os Megaeventos como modelo de desenvolvimento: efeitos e contradições” foi o destaque da programação, e contou com a participação de Alan Mabin, da University of the Witwatersrand, África do Sul (país que naquele ano sediaria a Copa da África), Gilmar Mascarenhas, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), João Sitte, da Universidade de São Paulo (USP) e Carlos Vainer, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Um conjunto de organizações e lideranças populares estiveram presentes e discutiram estratégias para enfrentar o modelo excludente de política urbana implementada no Rio de Janeiro, motivada pela construção de uma imagem de cidade global para receber os megaeventos esportivos (Jogos Mundiais Militares Rio 2011, Copa das Confederações 2013, Copa do Mundo 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016). Faltavam cerca de 80 dias para o início da Copa na África do Sul e Alan Mabin fez as seguintes considerações:

É uma imensa quantidade de recurso, o que significa uma enorme oportunidade de bons negócios para alguns, mas também uma oportunidade de corrupção, de clientelismo e concentração de poder. [...] Não se trata apenas de construção de estádios, os governantes dizem que haverá emprego, investimento em transporte público, que haverá impactos positivos, mas algumas perguntas permanecem, como qual será o legado para a África e quais as oportunidades de negócios para os africanos? [...] O que podemos fazer é olhar por outra dimensão e esperar as oportunidades que esses eventos nos abrem. Aqueles que são ativos em movimentos sociais devem criar meios e maneiras de levar adiante a luta. Não mudaremos o mundo de um dia para o outro. Esse debate nos faz lembrar que é preciso trabalhar juntos (MABIN, 2009²⁵).

Apesar das discussões sobre a Copa serem um aspecto central, o resultado do evento acabou sendo apenas uma carta aberta ao Comitê Olímpico Internacional (COI), endossada por quarenta entidades, apresentando uma série de exigências para a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

²⁴ Fala durante mesa de debate no Fórum Social Urbano. Disponível em: <<https://forumsocialurbano.wordpress.com>>. Acesso em 22 jan. 2015.

²⁵ Idem.

Nos dias 8 e 9 novembro de 2010, em São Paulo, aconteceu o Seminário “Impactos Urbanos e Violações de Direitos Humanos nos Megaeventos Esportivos”²⁶, promovido pela Relatoria Especial da ONU para o Direito à Moradia Adequada. Estiveram presentes especialistas em impactos de megaeventos esportivos – dentre os quais a relatora da ONU, Raquel Rolnik – e representantes de organizações e movimentos sociais das doze cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 (principalmente grupos envolvidos com as lutas urbanas, relacionadas ao direito à cidade e ao direito à moradia).

Esse evento conseguiu promover, ao final, uma oficina com os representantes das cidades-sede, “que encaminhou a formação de uma rede de articulação, monitoramento e mobilização em torno de uma pauta de promoção dos direitos humanos no âmbito da realização dos megaeventos”²⁷. Essa rede foi a base que levou à criação da Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa (Ancop), por meio da formação dos Comitês Populares da Copa (Copac’s) em todas as cidades-sede.

Os Comitês foram constituídos por representantes de entidades, movimentos sociais, sindicatos, coletivos, acadêmicos, organizações políticas e ativistas, com os objetivos de discutir os processos ativados para a realização do megaevento esportivo, agir para evitar as iminentes violações, os abusos e as ilegalidades e influenciar a opinião pública. Eles começaram a se articular localmente a partir de dezembro de 2010 e a agir, conforme a Ancop, nas seguintes frentes: luta e resistência; remoções e despejos; trabalho e precarização; exceções e ilegalidades; discriminação e segregação; recursos públicos para interesses privados; criminalização e repressão; elitização e mercantilização da cidade e autoritarismo dos processos decisórios e ameaças à soberania²⁸.

Os Comitês reúnem ou buscam representar: as pessoas removidas ou despejadas em função das obras de construção ou modernização de estádios, centros de treinamento, aeroportos, hotéis e equipamentos de mobilidade urbana; os moradores em situação de rua e trabalhadores sexuais, removidos por ações de higienização das prefeituras; os ambulantes e outros trabalhadores informais, impedidos de comercializar seus produtos em locais reservados para vendedores licenciados; as crianças e adolescentes, alvos da exploração sexual de turistas,

²⁶ BLOG DA RAQUEL ROLNIK, Impactos Urbanos e Violações de Direitos Humanos nos Megaeventos Esportivos: seminário dias 8 e 9. Disponível em: <<http://raquelrolnik.wordpress.com/2010/11/03/impactosurbanos-e-violacoes-de-direitos-humanos-nos-megaeventos-esportivos-seminario-dias-8-e-9/>>. Acesso em 22 jan. 2015.

²⁷ RELATORIA ESPECIAL DA ONU PARA O DIREITO À MORADIA ADEQUADA, Boletim nº 4. Disponível em: <<http://direitoamoradia.org/?p=4831&lang=pt>>. Acesso em 22 jan. 2015.

²⁸ PORTAL POPULAR DA COPA E DAS OLIMPÍADAS. Disponível em: <<http://www.portalpopulardacopa.org.br>>. Acesso em 12 mar. 2014.

e as pessoas impedidas de ir e vir, permanecer e se manifestar em locais assegurados como “territórios Fifa”.

Figura 1 – Cidades-sede da Copa do Mundo 2014, onde foram criados os Comitês Populares da Copa



Fonte: Ancop (<http://www.portalpopulardacopa.org.br>).

1.2 O Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH)

Figura 2 - Logomarca do Copac-BH



Fonte: Copac-BH (<https://atingidoscopa2014.wordpress.com>)

Dentre os comitês criados no final de 2010, a partir da formação da Ancop, o Comitê Popular de Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH) foi escolhido como objeto de nossa pesquisa devido à possibilidade de acompanhar com maior proximidade a sua atuação. Além disso, como já citado, ele já vinha sendo estudado pelo Mobiliza, grupo de pesquisa ao qual estamos vinculados.

1.2.1 Apresentação, objetivos e estrutura

O Copac-BH (ao qual também nos referiremos, a partir de agora, como “Copac” ou “Comitê”), se apresenta seu *blog* como um grupo “organizado por pessoas de diversos setores da sociedade que buscam discutir e entender os processos ativados para a realização da Copa de 2014, atuando em Belo Horizonte”²⁹. Além de “discutir” e “entender”, o Comitê promove “ações de contestamento (sic) firme, crítico e propositivo”, a fim de “conseguir que nossa cidade e sua população, como um todo, usufrua dos investimentos realizados”³⁰. O Comitê se caracteriza ainda como um grupo “aberto”, onde “qualquer interessado pode estar presente e participar”³¹, e “uma organização horizontal, sem lideranças e cargos, que reúne atingidos direta e indiretamente pela Copa Fifa 2014”³².

De acordo com o *site* do projeto “Jogos Limpos Dentro e Fora dos Estádios”, do Instituto Ethos³³, o Comitê é composto por estudantes e pesquisadores da Universidade Federal de Minas Gerais (vinculados ao Programa Polos de Cidadania³⁴, aos Centros e Diretórios Acadêmicos dos cursos de Arquitetura, Direito e Ciências Sociais e ao Diretório Central dos Estudantes) e por integrantes das Brigadas Populares³⁵. No *blog* do Copac também são citadas como sujeitos da mobilização as pessoas atingidas diretamente pelas obras, os profissionais liberais de diversas áreas – arquitetura e urbanismo, direito, comunicação, sociologia – e “quem mais se interessar”.

Curiosamente, o Copac-BH foi “o único do país a incorporar a palavra ‘atingidos’ na sigla” (RICCI, ARLEY, 2014, p. 135). A palavra “atingido” tem uma conotação forte, vai além de uma simples afetação. Somos quase todos afetados pela Copa, positiva e/ou negativamente, porém quem é atingido sofre prejuízos ou violações mais diretas e concretas. De fato, em BH,

²⁹ COPAC-BH, Quem somos. Disponível em: <<http://atingidoscopa2014.wordpress.com/about>>. Acesso em 10 out. 2013.

³⁰ Idem.

³¹ Idem.

³² COPAC-BH, Perguntas mais frequentes. Disponível em: <<http://atingidoscopa2014.wordpress.com/perguntas-mais-frequentes>>. Acesso em 10 out. 2013.

³³ INSTITUTO ETHOS, Comitê Popular dos Atingidos pela Copa 2014 BH. Disponível em: <<http://www.jogoslimpos.org.br/outras-iniciativas/Copac-%E2%80%93-comite-popular-dos-atingidos-pela-copa-2014-bh>>. Acesso em 30 out. 2013.

³⁴ “O Polos de Cidadania (Polos) é um programa interdisciplinar e interinstitucional de ensino, pesquisa e extensão, criado em 1995, na Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), voltado para a efetivação dos direitos humanos e para a construção de conhecimento a partir do diálogo entre os diferentes saberes”. POLOS DE CIDADANIA, Apresentação. Disponível em <<http://polosdecidadania.com.br/institucional/apresentacao>>. Acesso em 03 abr. 2015.

³⁵ As Brigadas Populares de Belo Horizonte surgiram em 2005 e atuam junto a comunidades periféricas, ocupações, presídios, etc. BRIGADAS POPULARES. Disponível em: <<http://brigadaspopulares.blogspot.com.br>>. Acesso em 29 mai. 2014.

uma parte dos atingidos efetivamente forma o Comitê, não sendo simplesmente representada por ele: “observamos [...] barraqueiros do Mineirão e feirantes do Mineirinho – atingidos diretos – fazendo parte dos processos de decisão e execução de atividades do coletivo” (SIQUEIRA, BASSOLI, 2014, p. 8).

Como informando no *blog*, antes da Copa, o Comitê tinha como principal objetivo “[...] articular e organizar as comunidades e setores sociais atingidos pelos preparatórios para a Copa do Mundo”, instrumentalizando-os “[...] dos recursos necessários para fazer valer e salvaguardar seus direitos fundamentais face às ações do poder público e das empresas privadas”. Pretendia, “[...] com a mobilização de setores populares construir uma outra Copa do Mundo, transparente, popular e com profundo respeito aos direitos do povo”³⁶.

O Copac-BH se divide, em tese³⁷, em três comissões: a de mobilização e articulação das comunidades diretamente atingidas pelas obras e setores da sociedade sensíveis à causa; a de elaboração e mapeamento, responsável pelo levantamento de dados sobre as obras e ações diversas para a realização da Copa 2014, e a de agitação e propaganda, que divulga o comitê e ações presenciais de esclarecimento dos impactos da realização da Copa 2014 junto à população. As comissões se reúnem com frequência variável em plenárias para compartilhar, discutir e deliberar sobre o andamento de todas as ações³⁸.

Os canais utilizados pelo Comitê para comunicação com seus públicos reais e potenciais são tanto os *online* (grupo de *e-mails*; *blog*; canal de vídeos no YouTube e, no Facebook, página da organização, perfil de usuários e grupo de discussão) quanto os *offline* (reuniões e eventos, públicos ou privados).

1.2.2 Públicos prioritários

As ações prioritárias do Comitê são voltadas para os segmentos da sociedade civil mais diretamente atingidos pelos megaeventos, entendidos como aqueles que perderam o direito à moradia, ao trabalho, de ir e vir, ou que foram perseguidos pela política higienista para limpar a cidade para os jogos.

³⁶ COPAC-BH, O que já rolou. Disponível em: <<http://atingidoscopa2014.wordpress.com/o-que-ja-rolou>>. Acesso em 10 out. 2013.

³⁷ Nas entrevistas conseguimos apurar que essa divisão não era muito clara.

³⁸ COPAC-BH, Quem somos. Disponível em: <<http://atingidoscopa2014.wordpress.com/about>>. Acesso em 10 out. 2013.

Segundo levantamento³⁹ do Comitê, quarenta e sete famílias da Vila UFMG foram desalojadas em função da Copa. Localizada na Av. Antônio Carlos, número 7.070, no Bairro Liberdade, a Vila se formou em 1990 a partir da desapropriação de um imóvel para a construção de um viaduto. A comunidade contava no início com apenas três famílias e, em 2010, abrigava cerca de sessenta. A água canalizada só chegou ao local em 2003 e a luz em 2005, apenas para uma parte da população. Os moradores sempre tiveram sérios problemas de acesso à saúde e à educação⁴⁰. O Copac diz que muitas famílias foram removidas de outros lugares devido às obras da Copa, mas o seu levantamento se restringiu à Vila UFMG.

Em relação aos que perderam o direito ao trabalho, o Comitê apurou que foram cento e cinquenta barraqueiros do Mineirão (representados pela Associação de Barraqueiros do Entorno do Mineirão – Abaem) e quatrocentos feirantes do Mineirinho (representados pela Associação de Expositores e Feirantes do Mineirinho – Aefem), impactando também as suas famílias e mais de quatro mil empregos indiretos (fornecedores).

Os barraqueiros do Mineirão são trabalhadores informais que comercializavam bebidas, alimentos e artigos esportivos no entorno do estádio, em dias de jogos, e também durante a tradicional feira de automóveis realizada aos domingos, desde 1982, no estacionamento. Os principais produtos comercializados eram o famoso “tropeirão”, prato típico da culinária mineira, e o sanduíche de pernil. De acordo com a Abaem⁴¹, os barraqueiros são cerca de cento e cinquenta pessoas de baixa renda - em sua maioria mulheres e idosos -, sendo que muitos trabalhavam no local desde a fundação do estádio, em 1965. Eles foram removidos em junho de 2010, em função do início da reforma, e não puderam mais voltar, não sendo beneficiados de forma alguma pela Copa das Confederações ou pela Copa do Mundo, como esperavam.

A Abaem tinha um contrato com a Administração de Estádios do Estado de Minas Gerais (Ademg), que foi encerrado quando iniciaram as obras do Mineirão. Nessa época a administração do estádio passou para a Minas Arena, uma SPE (Sociedade de Propósito Específico) “responsável pela execução das obras de reforma e modernização do Mineirão, por meio de contrato de parceria público-privada (PPP) firmado com o Governo do Estado de Minas Gerais e gerenciado pela Secretaria Extraordinária da Copa do Mundo – Secopa”⁴². A Minas

³⁹ COPAC-BH, Perguntas mais frequentes. Disponível em: <<http://atingidoscopa2014.wordpress.com/perguntas-mais-frequentes>>. Acesso em 10 out. 2013.

⁴⁰ CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE, Audiência discute reassentamento de moradores. Disponível em <<http://www.cmbh.mg.gov.br/chapeu/vila-ufmg>>. Acesso em 03 abr. 2015.

⁴¹ ABAEM, Barraqueiros querem acesso a eventos durante a reforma do Mineirão. Disponível em <<http://abaem.blogspot.com.br>>. Acesso em 03 abr. 2015.

⁴² MINAS ARENA, Empresa. Disponível em <<http://www.minasarena.com.br/empresa/>>. Acesso em 03 abr. 2015.

Arena é constituída pelas construtoras Construcap, Egesa e HAP Engenharia, e “tem o direito de explorar a comercialização do complexo e estruturas coligadas por 25 anos, sendo obrigada a cumprir metas de qualidade operacional e de gestão”⁴³. Dessa forma, os barraqueiros, se conseguirem retornar ao Mineirão, ficarão subordinados não mais ao Estado, mas a uma empresa privada. Até o término desta dissertação não tínhamos notícias sobre uma previsão de retorno dos trabalhadores ao entorno do estádio; o Copac-BH continua trabalhando nesse sentido, participando de diversas reuniões de negociação (a atuação junto a esse público remete a 2011).

Figura 3 – Barraqueira do Mineirão - Foto de 02/06/10, antes da remoção



Fonte: Jornal O Tempo (Leo Fontes)⁴⁴

Os feirantes do Mineirinho, por sua vez, são quatrocentos expositores que comercializam artesanato, alimentos e bebidas em uma feira coberta realizada às quintas-feiras (das 17 às 22h) e aos domingos (das 8 às 17h), com entrada gratuita, dentro do Estádio Jornalista Felipe Drummond, o “Mineirinho”⁴⁵, ao lado do Mineirão. A feira, além da área de tendas, tem um palco para shows, uma grande praça de alimentação, banheiros, “área kids” e “hotelzinho

⁴³ Idem.

⁴⁴ BLOG DA KIKA CASTRO, Barraqueiros.jpg. Disponível em <<http://kikacastro.files.wordpress.com/2014/06/barraqueiros.jpg?w=680>>. Acesso em 03 abr. 2015.

⁴⁵ Localizado na Avenida Abrahão Caram, região da Pampulha, em frente ao estádio do Mineirão, o Mineirinho foi inaugurado em 1980 e é “um ginásio poliesportivo coberto, com capacidade para 25 mil pessoas, destinado ao incremento do esporte especializado, servindo também como palco para grandes shows e eventos”. PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, Mineirinho – Estádio Jornalista Felipe Drummond. Disponível em <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/local/atrativos-turisticos/estadios/mineirinho-estadio-jornalista-felipe-drummond>>. Acesso em 03 abr. 2015.

para *pets*”. Em fevereiro de 2012 foi anunciado que a feira precisaria ser fechada, com a alegação de que o espaço do Mineirinho também seria reformado para a Copa do Mundo. Após muita luta dos feirantes, eles conseguiram permanecer no local até março de 2013. Em abril, parte deles foi realocada para uma feira alternativa próxima à Praça da Estação, no centro da cidade, mas pelo menos 90% perderam sua principal fonte de renda, segundo a Aefem⁴⁶. A partir daí, começaram a se mobilizar para retornar ao Mineirinho, contando com o apoio do Copac-BH.

Figura 4 - Manifestação de feirantes do Mineirinho, que saíram em carreta em fevereiro de 2012, após o anúncio de que a feira seria fechada por causa da Copa.



Fonte: Estado de Minas. Foto de Maria Tereza Correia/EM/D.A./Press⁴⁷.

Os feirantes conseguiram retornar ao Mineirinho somente em dezembro de 2013, em uma área muito menor, no estacionamento do estádio, e com o aviso de que só poderiam ficar até março de 2014. Em abril de 2014, eles foram transferidos para um amplo terreno na Av. Professor Clóvis Salgado, bairro Bandeirantes, também na região da Pampulha (num local mais isolado, onde passam poucas linhas de ônibus, sendo um espaço menos atrativo que o do Mineirinho). Passada a Copa, eles ainda permaneceram nesse espaço e só conseguiram retornar ao estádio, com uma estrutura e uma área equivalentes à inicial, em setembro de 2014, fato que o Copac comemora como uma grande vitória do seu processo de mobilização, realizado junto com a Aefem. Na ocasião do retorno, a administração da feira, que era feita pela empresa

⁴⁶ ESTADO DE MINAS, Feira do Mineirinho terá mais três meses de prazo para funcionar. Disponível em <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/01/internas_economia,280822/feira-do-mineirinho-tera-mais-tres-meses-de-prazo-para-funcionar.shtml>. Acesso em 03 abr. 2015.

⁴⁷ Idem,

Dekkas, passou para a Fenacouro Promoções e Eventos Ltda., vencedora da licitação aberta pelo governo do Estado para uso do espaço externo do ginásio⁴⁸.

Ainda quanto ao direito ao trabalho, também foram prejudicadas as prostitutas (representadas pela Associação das Prostitutas de Minas Gerais – Aspromig) e os vendedores ambulantes (como os tradicionais pipoqueiros do centro da cidade), ambos vítimas das ações de “higienização” da Prefeitura de BH. Os moradores em situação de rua também foram alvos claros dessa política higienista. Em agosto de 2012, pedras pontiagudas foram colocadas pela Prefeitura de BH embaixo dos viadutos, no meio do inverno, com o motivo alegado de prevenção de enchentes⁴⁹. A cidade possui apenas um albergue, com capacidade para quatrocentas pessoas, e um abrigo que atende cerca de cem pessoas⁵⁰. Com a carência de vagas, os moradores vão para debaixo dos viadutos. Já às vésperas da Copa das Confederações, eles começaram a ser abordados por policiais e funcionários da Prefeitura e a ter os seus bens recolhidos, principalmente os que se abrigavam na região da Savassi, área turística e “nobre” da cidade. “Não custa lembrar que abordar uma pessoa que mora na rua, para oferecer que ela vá ao abrigo, é uma medida correta e corriqueira, mas é ilegal forçar a retirada, coagir com o uso policial e, principalmente, recolher bens pessoais dessa pessoa” (CASTRO, 2014⁵¹). Às vésperas da Copa de 2014 isso voltaria a ser observado.

São esses os públicos para os quais se voltaram as ações prioritárias do Comitê nos anos observados, mas muitos outros eram parte do contingente de atingidos diretos pela Copa. Podemos citar os moradores da região da Pampulha, onde fica o Mineirão, que sofreram restrições à circulação de carros e pessoas em muitas ruas, nos dias de jogos, além de mudanças permanentes no tráfego, e tiveram que brigar na justiça contra a construção de hotéis nas proximidades da Lagoa da Pampulha (área em que há limites à verticalização). Ou ainda a comunidade da UFMG - professores, funcionários e alunos -, que teve suas atividades interrompidas nos dias dos jogos e viu a área da universidade ser transformada em território Fifa. O Copac-BH também ressalta que, indiretamente, “somos todos atingidos, basta dizer que os patrocinadores da Copa não pagam ICMS – Imposto sob Circulação de Mercadoria e

⁴⁸ O TEMPO, Feira do Mineirinho reabre no domingo sob nova administração. Disponível em <<http://www.otempo.com.br/cidades/feira-do-mineirinho-reabre-no-domingo-sob-nova-administra%C3%A7%C3%A3o-1.922405>>. Acesso em 03 abr. 2015.

⁴⁹ BHAZ, Moradores de rua de BH enfrentam pedras no caminho. Disponível em: <<http://www.bhaz.com.br/moradores-de-rua-de-bh-enfrentam-pedras-no-caminho>>. Acesso em 03 abr. 2015.

⁵⁰ Idem.

⁵¹ BLOG DA KIKA CASTRO. Disponível em <<http://kikacastro.files.wordpress.com/2014/06/barraqueiros.jpg?w=680>>. Acesso em 03 abr. 2015.

Serviços, estadual, e ISSQN – Imposto sob Serviço de Qualquer Natureza –, municipal”⁵². Isso demonstra que o sentido de afetação se dá em vários níveis de percepção diferentes.

1.2.3 Apoiadores

O Comitê contou com o apoio, em alguns momentos, da ONG Streetnet International⁵³, que discute e defende o trabalho informal ao redor do mundo. Por exemplo, em agosto de 2012, o escritório da ONG no Brasil promoveu um encontro de trabalhadores informais em BH, junto com o Copac-BH, a Abaem, a Associação da Feira Hippie (a maior e mais tradicional feira de rua de BH, realizada todos os domingos na região central) e representantes de vendedores ambulantes. Nele, os trabalhadores foram instigados a levantar coletivamente os principais desafios por eles enfrentados, tanto da perspectiva externa (em relação ao poder público) quanto da interna (organização, representação e mobilização dos trabalhadores), e a debater sobre formas de mobilização (instrumentos e ferramentas). Ao final, foram feitos os seguintes encaminhamentos: reunião com mais setores da venda ambulante na cidade para propor uma união e a complementação da carta de reivindicações; entrega da carta aos candidatos à prefeitura; protesto no Estádio Independência com ajuda do Copac; produção de materiais audiovisuais em parceria com o Copac”⁵⁴.

Figura 5 - Fotos do encontro de trabalhadores informais de Belo Horizonte, promovido pela ONG StreeNet, Copac-BH, Abaem, entre outros, em agosto de 2012.



Fonte: Abaem (<http://abaem.blogspot.com.br>)

⁵² COPAC-BH, Perguntas mais frequentes. Disponível em: <<http://atingidoscopa2014.wordpress.com/perguntas-mais-frequentes>>. Acesso em 10 out. 2013.

⁵³ STREETNET INTERNATIONAL, A Goal for Brazil: Decent work, for informal traders before, during and after the 2014 World Cup. Disponível em: <<http://www.streetnet.org.za/docs/letters/2012/en/lettertomunic1009.pdf>>. Acesso em 15 out. 2013.

⁵⁴ ABAEM, disponível em <<http://abaem.blogspot.com.br>>. Acesso em 03 abr. 2015.

Financeiramente, o Comitê foi apoiado pelo Fundo Brasil de Direitos Humanos no âmbito do Edital “Direitos Humanos e Desenvolvimento Urbano”, nos anos de 2012⁵⁵ e 2014⁵⁶. Também é financiado pela venda de camisas e caixinhas de contribuições, e recebe doações para a impressão de material informativo de movimentos sociais e sindicais aos quais os seus integrantes também são filiados⁵⁷.

1.2.4 Formas de organização

Vários integrantes de movimentos sociais formam o Comitê, mas ele, em si, não pode ser considerado como tal, visto que é uma forma de arranjo social diferente, que tende a ser mais fluida, informal, menos institucionalizada. Preferimos entendê-lo como um *coletivo* em processo de mobilização social, ou coletivo socialmente mobilizado.

A ideia de coletivo se relaciona a uma forma de interação que está voltada para um aumento do capital social, a partir da formação de redes de cooperação que liga atores diversos, oriundos de diferentes segmentos da sociedade. Capital social, conforme o conceito popularizado por Putnam, são “elementos de organização social como as redes, normas e confiança social que facilitam a coordenação e a cooperação em benefício recíproco” (PUTNAM, 2002, p. 67). Como salienta Maskell, “o uso do termo ‘capital’ implica que estamos lidando com um ativo. A palavra ‘social’ nos diz que é um ativo alcançado pelo pertencimento a uma comunidade, por meio de processos de interação e aprendizado” (MASKELL, 2000, p. 111).

Alguns autores, no entanto, consideram que há aspectos tanto positivos quanto negativos do capital social, como Coleman: “uma dada forma de capital social que é útil em facilitar certas ações pode ser inútil ou mesmo prejudicial para outras” (COLEMAN, 1990, p. 312). Por exemplo, há indivíduos que “usam recursos embutidos em redes sociais, baseadas em relações de confiança e reciprocidade, para obter ou preservar ganhos” (ALBAGLI, MACIEL, 2002, p. 9).

Até recentemente, a visão dominante de capital social (contrária à de um dos fundadores do conceito, Pierre Bourdieu) tendia a pasteurizar as contradições sociais

⁵⁵ FUNDO BRASIL DE DIREITOS HUMANOS, Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH). Disponível em <<http://www.fundodireitoshumanos.org.br/v2/pt/projects/view/comite-popular-dos-atingidos-pela-copa-em-belo-horizonte-copac-bh>>. Acesso em 03 abr. 2015.

⁵⁶ Idem. Disponível em <[http://www.fundodireitoshumanos.org.br/v2/pt/projects /view/comite-popular-dos-atingidos-pela-copa-belo-horizonte-mg](http://www.fundodireitoshumanos.org.br/v2/pt/projects/view/comite-popular-dos-atingidos-pela-copa-belo-horizonte-mg)>. Acesso em 03 abr. 2015.

⁵⁷ COPACc-BH, Perguntas mais frequentes. Disponível em: <<http://atingidoscopa2014.wordpress.com/perguntas-mais-frequentes>>. Acesso em 10 out. 2013

e particularmente aquelas entre capital e trabalho, emulando a necessidade de relações harmoniosas e dando maior ênfase a grupos sociais homogêneos. Pouco a pouco, no entanto, percebe-se a importância de considerar, nas reflexões sobre capital social, as desigualdades de poder, os conflitos e as diferenças. (ALBAGLI, MACIEL, 2002, p. 24).

Portanto, considerar o Copac-BH como um coletivo que busca a ampliação do capital social não significa enxergá-lo como um grupo homogêneo ou harmonioso.

Os coletivos funcionam a partir da lógica de ação em rede. Para Souza, “uma das premissas dos processos de mobilização é a articulação dos públicos em rede para realização de ações coletivas em torno de uma causa comum” (SOUZA, 2011, p. 4).

Para Melucci (2001), nas redes de relações entre os atores sociais, “a identidade coletiva não é um dado ou uma essência, mas um produto de trocas, negociações, decisões, conflitos entre os atores” (MELUCCI, 2001, p. 23). Isso se relaciona com o que Laclau afirmou, em 1983, a respeito das movimentações surgidas no final do século XX nas sociedades plurais: “não há nenhuma posição de sujeito cujas conexões com as outras posições possam ser permanentemente asseguradas; e, por consequência, não há nenhuma identidade social integralmente adquirida que não esteja sujeita, em maior ou menor escala, à ação de práticas articulatórias”. (LACLAU, 1983, p. 33, tradução nossa⁵⁸). Essa concepção é bastante pertinente para explicar o tipo de arranjo que caracteriza os coletivos mobilizados, tanto o interno (“horizontal”, sem lideranças ou cargos), quanto o social (mutável no decorrer de um processo de mobilização que se estabelece em uma rede de relações e é impactado por acontecimentos).

Há, ainda, conforme Laclau, uma contradição inerente a esse tipo de arranjo: de um lado, uma tendência no sentido de dar autonomia aos sujeitos que participam da mobilização e, de outro, a tendência oposta de criar, através de práticas articulatórias, uma estrutura discursiva unificada. A ação desses coletivos, por essa lógica, é um conjunto de processos heterogêneos, relacionais, dinâmicos e conflituosos. Voltando a Melucci, podemos dizer que essa ação se dá por uma combinação de orientações diversas, vínculos, oportunidades e ameaças:

A ação coletiva deve ser considerada como uma interação de objetivos e obstáculos, como uma orientação intencional que é estabelecida dentro de um sistema de oportunidade e coerções. Os movimentos são sistemas de ação que operam num campo sistêmico de possibilidade e limites (MELUCCI, 2001, p. 52).

⁵⁸ “There is no subject position whose links with the others is permanently assured; and consequently, there is no fully acquired social identity which is not subject, to a greater or lesser degree, to the action of articulatory practices”. TRADUTECH, São Paulo. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_02/rbcs02_04.htm>. Acesso em 26 jan. 2015.

As redes de ação coletiva, conforme Melucci (1989), apresentam as seguintes características: “a) elas permitem associação múltipla; b) a militância é apenas parcial e de curta duração e c) o envolvimento pessoal e a solidariedade afetiva é requerida como uma condição para a participação em muitos dos grupos” (MELUCCI, 1989, p. 61).

Outra classificação possível para o Copac, a que o seu próprio nome indica, é como *comitê*. O termo (que vem do francês *comité* que, por sua vez, deriva do latim *comites* e *comes*, e originalmente indicava os companheiros de um líder militar ou político) remete a um grupo de pessoas escolhidas para representar os interesses de um grupo maior. Não é o caso do Copac, que escolheu seus representados, mas não necessariamente foi escolhido por eles, o que desperta para uma controvérsia sobre sua legitimidade. Os comitês são estruturas bastante comuns em partidos, governos, parlamentos, sindicatos, movimentos sociais e demais formas de organização nas quais o poder de decisão, ao invés de ser entregue a um único indivíduo, é delegado a um grupo que representa os interesses da coletividade.

Ao serem representados pelo Copac, enquanto comitê, os grupos de atingidos pela Copa podem ganhar potência cívica, ou seja, um “meio através do qual podem intervir mais ativamente no debate público e chegar às instâncias deliberativas” (HENRIQUES, 2010). Esse é um fator que confere legitimidade ao Copac, na visão dos seus representados, e se relaciona à parte da noção de *advocacy*, termo sem tradução literal para a língua portuguesa, comum na literatura sobre organizações não governamentais (ONG's) e representação. Ele é utilizado para designar atividades que têm a finalidade de pressionar ou influenciar a formulação ou a implementação de políticas públicas. Conforme Roche, busca-se a *advocacy* para “democratizar relações desiguais de poder e melhorar a condição daqueles que vivem na pobreza ou que são discriminados de diversas formas” (ROCHE, 2002, p. 231).

Comitê também pode ser um grupo de especialistas convocado por uma autoridade maior (como um governo) para tratar de uma questão determinada e propor soluções, o que também não se observa quanto ao Copac. Interessante notar que a origem do termo comitê não é assim tão condizente com a horizontalidade e a abertura pretendida pelo Copac, o que de algum modo encerra uma contradição.

De acordo com James, os grupos do tipo “comitê” devem “ser pequenos quando se espera ação, e relativamente grandes quando se buscam pontos de vista, reações etc.”. (JAMES, 1951 apud OLSON, 1999, p. 474). O Copac funciona das duas formas, concomitantemente, mas pode tender a uma delas de acordo com a situação: ora tende a se configurar como um pequeno grupo que promove ações que seriam de interesse dos atingidos pela Copa em Belo Horizonte, funcionando, de fato, como um comitê (instância de representação e de mediação);

ora tende a se abrir para a participação mais genérica de quaisquer interessados em discutir questões relacionadas à Copa, ou seja, de toda uma coletividade de afetados, tornando-se um grupo maior, um coletivo (instância de colaboração).

Além de coletivo e comitê, o Copac é, numa visão ampla, um *ator social*. De acordo com Souza (1991), o ator é alguém que representa, no sentido de encarnar um papel dentro de um enredo, de uma trama de relações. Quando ele representa algo para a sociedade (para o grupo, a classe, o país), encarnando uma ideia, uma reivindicação, um projeto, uma promessa ou uma denúncia, ele se torna um ator social. Uma classe social, uma categoria, um grupo ou instituições (sindicatos, partidos políticos, jornais, rádios, emissoras de televisão, igrejas etc.) podem ser atores sociais.

Por fim, a última caracterização que julgamos pertinente fazer sobre o Copac é como *um público* de uma controvérsia (pública) relacionada à Copa do Mundo no Brasil, como já mencionamos, e de várias outras controvérsias relativas ao direito à cidade, à moradia, ao trabalho, à livre manifestação, etc. Sob o viés deste trabalho, essa é a classificação que mais nos interessa. Os conceitos de público e o processo pelo qual *um público* se forma em uma controvérsia são um tópico teórico importante que abordamos a seguir.

2 ACONTECIMENTOS E REPOSICIONAMENTOS ESTRATÉGICOS NOS PROCESSOS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Neste capítulo apresentaremos o percurso teórico utilizado para compreender os aspectos mais importantes do problema de pesquisa. A princípio, considerando que a realização da Copa do Mundo no Brasil (e todas as controvérsias a ela relacionadas) configuram um fenômeno de opinião pública, traremos as principais teorias sobre essa “entidade”. Da opinião pública chegaremos ao processo de formação de públicos a partir de uma controvérsia, que é o caso do Copac. Como se trata de um estudo sobre um processo de mobilização social, buscaremos evidenciar as suas principais características e as condições sob as quais a mobilização se desenvolve, num esforço teórico de mostrar as relações entre diversas condicionantes. Em seguida, entraremos com o conceito de acontecimento, visto que essas condições da mobilização parecem se alterar de forma importante em função de acontecimentos que trazem uma maior ruptura para a experiência do coletivo mobilizado e dos públicos que a ele se vinculam. Por fim, mostraremos o papel dos acontecimentos na geração de novas problematizações e estratégias, o que pode conduzir a um reposicionamento estratégico do coletivo face à opinião pública. O desenho da pesquisa será o resultado da amarração de todos os conceitos e reflexões empreendidas ao longo do capítulo.

2.1 A opinião pública e a formação de públicos a partir de uma controvérsia

*Um poder invisível e misterioso ao qual nada resiste;
nada é mais mutável, mais vago ou mais forte; e mesmo
que caprichosa, ela, porém, é justa bastante mais
frequentemente do que pensamos.*
(Napoleão apud LE BON, 1918 p.163)

Imagina na Copa? Copa pra quem? A Copa de Todo Mundo. A Copa da Exceção. Vem pra rua! Não vai ter Copa! Vai ter Copa! Na Copa vai ter luta! A Copa das Copas. A Pátria de Chuteiras. Tá tendo Copa!

Tudo isso representa apenas uma parte do discurso circulante (da imprensa, do governo, do mercado publicitário e da sociedade) relacionado à Copa do Mundo de 2014 e suas controvérsias. Conforme Charaudeau, "o discurso circulante é uma soma empírica de

enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados" (CHARAUDEAU, 2006, p. 118).

Do ponto de vista da comunicação, podemos afirmar que esses discursos, colocados publicamente em disputa ou reafirmando-se mutuamente, configuram uma complexa arena de relações comunicativas, o que podemos chamar de *opinião pública*. Ou seja, a realização da Copa do Mundo no Brasil é um fator formador e formatador de uma opinião pública.

Lippmann esclarece que nossas opiniões são “formadas de pedaços juntados do que outros nos relataram e do que podemos imaginar” (LIPPMANN, 2008, p. 83). Para ele, “a opinião pública constitui um julgamento moral ou um grupo de fatos” (idem, p. 120).

Allport reúne características da opinião pública sobre as quais vários autores estariam de acordo. Elas apontam para a ampla definição abaixo, que optamos por considerar nesta pesquisa:

[...] situação multi-individual, na qual os indivíduos se expressam, ou podem ser chamados a se expressar, para favorecer ou apoiar (ou mesmo desfavorecer ou se opor) alguma condição definida, pessoa ou proposta de importância generalizada, em uma dada proporção numérica, intensidade e constância, para proporcionar a probabilidade de afetar a ação, direta ou indiretamente, em torno do objeto em questão (ALLPORT, 1937, p. 23, tradução nossa)⁵⁹.

Ou seja, a opinião pública é um alinhamento de julgamentos de inúmeros indivíduos sobre determinado assunto de interesse generalizado. Seus julgamentos tornam-se públicos a partir do momento em que seus discursos e comportamentos aparecem num ambiente de publicidade. O mais importante: a opinião pública não se contenta apenas em ser uma opinião; ela está voltada para a possibilidade de afetar a ação em torno do assunto de interesse.

O autor também versa sobre os componentes fundamentais para a análise da opinião pública, que seriam os seus aspectos permanentes e transitórios. A opinião pública não é perene, consolidada, e nem volátil, instável. Nela, “o conteúdo mais antigo se torna a porção mais estável e geral, enquanto o conteúdo mais recente representa os alinhamentos em constante mudança” (ALLPORT, 1937, p. 16, tradução nossa⁶⁰). Os aspectos permanentes - também

⁵⁹ “The term public opinion is given its meaning with reference to a multi-individual situation in which individuals are expressing themselves, or can be called upon to express themselves, as favoring or supporting (or else disfavoring or opposing) some definite condition, person, or proposal of widespread importance, in such a proportion of number, intensity, and constancy, as to give rise to the probability of affecting action, directly or indirectly, toward the object concerned.”

⁶⁰ “In which the older content becomes the stabilized and universal portion, while the more recent content represents the present ever-shifting alignment.”

tratados como *genetic groundwork*, em analogia à base genética dos seres vivos - correspondem a comportamentos, crenças, costumes, tradições, hábitos, experiências e conhecimentos, mas estes podem ser contestados, ressignificados ou mesmo reforçados por novos estímulos. Nisto reside um dos principais interesses da pesquisa sobre a opinião pública, segundo Allport: “descobrir os materiais de base de importância real ou potencial para a opinião em uma população, e determinar sua relação com os alinhamentos existentes no presente ou em processo de formação” (idem, p. 18, tradução nossa⁶¹). Blumer, corroborando sobre a necessidade de alinhamentos de opinião no tempo presente, afirma que “o fato de existir uma questão significa a presença de uma situação que não pode ser enfrentada com base em uma regra cultural, mas que deverá ser tratada por uma decisão coletiva que se atinge através de um processo de discussão” (BLUMER, 1978, p. 182).

A opinião pública a respeito da realização da Copa do Mundo no Brasil começou a se formar desde o anúncio da candidatura do país. Podemos identificar aspectos mais permanentes que formam sua base, como a ligação do brasileiro com o futebol, mas isso é ressignificado quando as pessoas começam a se sentir afetadas com outras questões que o evento coloca em pauta, como aquelas que os acontecimentos de junho de 2013 deixaram em evidência. Interesses, sentimentos e opiniões de pessoas e grupos contrários à realização da competição (nos moldes impostos pela Fifa e pelos governos), que existiam timidamente no emaranhado da opinião pública, distinguiram-se e fizeram-se ecoar nas vozes de um número maior de brasileiros. Muitos se sentiram um pouco mais afetados pelo megaevento, de forma negativa, quando viram o seu direito de mobilidade e de protesto cerceado nos dias dos jogos da Copa das Confederações. A experiência de violação do direito à cidade⁶², vivida não só pelos cidadãos historicamente excluídos, mas por uma parcela maior da população, fez com que essa questão ganhasse um sentido mais amplo, maior relevância pública e concretude.

Ainda tratando das características dos fenômenos de opinião pública, Allport destaca que eles envolvem “prontidão para a ação, direcionada a algum objetivo não alcançado” (ALLPORT, 1937, p. 19, tradução nossa⁶³). Além disso, “sempre surgirão situações em que os indivíduos estão alinhados em grupos de interesses especiais, cada lado tentando conseguir o

⁶¹ “To discover the groundwork materials of real or potential importance for opinion in a population, and to determine their relation to alignments existing at present or in the process of formation.”

⁶² Conforme David Harvey, o direito à cidade “não é apenas um direito condicional de acesso àquilo que já existe, mas sim um direito ativo de fazer a cidade diferente, de formá-la mais de acordo com nossas necessidades coletivas (por assim dizer), definir uma maneira alternativa de simplesmente ser humano. Se nosso mundo urbano foi imaginado e feito, então ele pode ser reimaginado e refeito” (HARVEY, 2013, p.33).

⁶³ “Readiness for action toward some present unattained objective.”

que quer em oposição aos indivíduos alinhados no grupo oposto” (*ibidem*, tradução nossa⁶⁴). Os processos de opinião pública sempre se instauram sob condições de conflito e controvérsia, e as opiniões das partes envolvidas, de modo geral, são sintomas de uma disputa profunda e geral. A partir desses apontamentos, podemos concluir que os fenômenos de opinião pública podem conduzir à formação de *públicos*, ou seja, grupos de interesses especiais, direcionados para a ação, em prol de algum objetivo, portanto, *mobilizados*. É assim que entendemos o Copac-BH, como um dos públicos mobilizados que se originaram de uma controvérsia pública.

Cabe, a seguir, esclarecer o que estamos considerando como *públicos*, a fim de não confundir com *instituição pública* (organização controlada pelo Estado), *espaço público* (lugar acessível a todos, esfera de visibilidade pública), *interesse público* (interesse geral, da população como um todo); *o público* (“público-alvo”, plateia, audiência generalizada – ex.: “o público da novela”) e *em público* (oposto de privado ou particular). O conceito de público (no caso, *um público*) que adotamos vem da perspectiva praxiológica de Blumer (1978), Dewey (2004), Quéré (2003), Tarde (1901), Esteves (2011) e Henriques (2004; 2012).

Para Blumer, um público é um grupo de pessoas que “estão envolvidas em uma dada questão; encontram-se divididas em suas posições diante dessa questão e discutem a respeito do problema” (BLUMER, 1978, p. 181). Assim, há uma questão, um problema que as unifica (a partir do compartilhamento da afetação), mas, ao mesmo tempo, as divide (porque suas posições sobre o problema são distintas). Assim, a controvérsia faz parte da essência dos públicos. De acordo com Blumer, no interior dos públicos “as argumentações são complexas, criticadas e enfrentadas por contra-argumentações” (*idem*, p. 182). Apesar disso, há a busca por certa unidade, “no intuito de alcançar uma decisão coletiva ou desenvolver uma opinião coletiva” (*idem*, p.183).

Do mesmo modo, Dewey define um público como o resultado da afetação dos indivíduos em relação às consequências de uma ação, mesmo que estejam apenas indiretamente ligados a elas: “a percepção gera um interesse comum; isto é, aqueles afetados pelas consequências estão necessariamente envolvidos na conduta de todos aqueles que com eles compartilham a produção dos resultados” (DEWEY, 2004, p. 75, tradução nossa⁶⁵).

Para Quéré (2003), um público não é um sujeito concreto, mas um conjunto (efêmero e evanescente) de particulares que podem ser afetados coletivamente. O autor o classifica como

⁶⁴ “Situations will often arise in which the individuals are aligned in special-interest groups, members of each side trying to get what they want in opposition to individuals aligned in an opposing group.”

⁶⁵ “Esta percepción genera un interés común; es decir, los afectados por las consecuencias están involucrados forzosamente en la conducta de quienes comparten con ellos la producción de los resultados”.

forma e como *modalidade de experiência*. Como forma, um público tem um tipo de organização, associação ou morfologia, estando ligado a um contexto institucional, de modo que as partes estão integradas a um todo. Há regras que orientam a sua formação, um ordenamento. Existe uma configuração de papéis, que são agenciados uns em função dos outros. Há, sobretudo, uma natureza intencional, um horizonte de sentido que guia a ação, definido no contexto institucional, que se caracteriza por “uma situação que provoca sentido e propicia às pessoas envolvidas passar pela mesma experiência” (FRANÇA, 2002, p. 80). Quéré não submete os indivíduos a esse contexto institucional, mas relativiza o seu papel como sujeitos autônomos na ação. Já como modalidade de experiência, ou de ação coletiva, um público não é dado *a priori*, mas se forma no decorrer de uma ação/experiência (entendendo que não é a coletividade que desencadeia a ação, mas a ação que conforma a coletividade). O modo de sofrer conjuntamente a experiência o define como um público. Ao ser afetado pela experiência, ele reage e adota um posicionamento, não sendo apenas paciente da ação, mas também um agente. Novas ações sofridas por este público tanto levam à “reprodução de situações anteriores, como abrem espaço para o imprevisível, para o novo” (FRANÇA, 2002, p.81).

Conforme Quéré, um público é, ao mesmo tempo, paciente e agente (QUÉRÉ, 2003), sendo formado por duas vias: ou pelo compartilhamento de interesses comuns frente a uma controvérsia, ou por interesse de outros públicos que se projeta sobre os indivíduos que o compõem. Na mesma direção, Henriques afirma que “um público simultaneamente se constitui e é constituído - o que equivale dizer que ele se forma na própria interação, em seu próprio movimento, [...] de modo reflexivo por meio de projeções de interesses e de afetações recíprocas, tanto de dentro para fora quanto de fora para dentro de si mesmos” (HENRIQUES, 2015c, no prelo).

Dessa forma, os públicos são, como já afirmava Tarde (1901), *formas de sociabilidade*. Esteves (2011), baseado nessa ideia, aponta que os indivíduos agregados dessa forma estão implicados em dinâmicas redes de relações sociais e fluxos de informação, mantendo-se coesos por condições físicas e simbólicas que, na modernidade, tornaram-se mais densas, mais complexas.

A comunicação desses públicos na esfera de visibilidade pública, ou seja, em condição de publicidade, é uma *comunicação pública*: “a comunicação constituída a nível do espaço público e veiculada pela (ou para a) opinião pública” e que “exerce um efeito estruturante sobre a generalidade das práticas comunicacionais e simbólicas” (ESTEVES, 2011, p. 146). Ele acrescenta que “a vitalidade do espaço público pode ser observada, de igual forma, como dependente também da expressividade dos diversos públicos concretos que constituem a sua

base de sustentação, seja em termos de número (quantidade e diversidade dos públicos), seja quanto ao seu ativismo (a intensidade e a vibração da participação dos seus membros)” (p. 167).

Por fim, para o autor, a performance dos públicos na sociedade os coloca na categoria de um *ator social*. A “força performativa dos públicos” depende, em última análise, da opinião pública: “é essa opinião que traduz o tal alto estado de excitabilidade intelectual capaz de fazer com que um determinado número de pessoas (em inter-relação) se constituam, propriamente, como um agente de ação - um ator social coletivo”.

Della Porta e Diani (2006) apontam que existe algum tipo de solidariedade interna que facilita a transformação dos indivíduos em públicos, configurando-se como atores sociais. No mesmo sentido, Henriques et. al. afirma que um público só existe a partir do estabelecimento de vínculos entre os indivíduos que o formam (HENRIQUES et al., 2004; HENRIQUES, 2012). Diante disso, apesar de estar alinhado em função de alguns interesses comuns, existindo solidariedade e vínculos internos, um público convive com tensões e desacordos de forma constante, e isso é inerente à sua formação, como já havia sido apontado por Blumer. Os entendimentos podem, a qualquer momento, “ser postos novamente sob exame, opiniões podem ser revistas, realimentando as controvérsias e pondo em xeque todo um todo um conjunto de interesses que se expressam publicamente” (HENRIQUES, 2010, p. 95). Esse processo de reproblemáticação pode levar o público a assumir um novo posicionamento frente à opinião pública.

2.2 A Mobilização social e suas condições fundamentais

2.2.1 Mobilização social: processo comunicativo

A mobilização social pode ser entendida como “a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público” (HENRIQUES, BRAGA; MAFRA, 2004, p. 36). A mobilização envolve, então, no encontro, o compartilhamento (de sentimentos, conhecimentos e responsabilidades) e a deliberação (necessária para a definição de objetivos e o estabelecimento de acordos, visto que o dissenso é uma forte tendência).

A mobilização é um esforço contínuo de administração de dissensos, que vêm no fluxo da própria controvérsia, e se inserem tanto nas posições do público organizado como também numa esfera mais ampla da circulação das opiniões. Essas perturbações que ocorrem a todo o

tempo ameaçam um estado de relativa coesão, mas não podem ser evitadas. O esforço deve ser de se alcançar acordos, apesar dos dissensos.

Por se desenvolver mediante um conjunto de práticas comunicativas, a mobilização não apenas pode ser estudada pelo viés comunicativo como deve ser entendida, em sua essência, como um processo de comunicação. Estamos considerando, nesse caso, a comunicação a partir de uma perspectiva relacional, ou, como descreveu França, um “processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado por meio de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos” (FRANÇA, 2002, p.27).

França explica que “a especificidade do olhar da comunicação é alcançar a interseção de três dinâmicas básicas: o quadro relacional (relação dos interlocutores), a produção de sentidos (as práticas discursivas) e a situação sociocultural (o contexto)” (*ibidem*). Compreendemos essas dinâmicas como constitutivas do processo mobilizador: a partir de um determinado contexto que se impõe sobre os sujeitos, sentidos são produzidos, elaborados discursivamente e compartilhados entre eles, em uma relação que será marcada por acordos e conflitos. A capacidade de superar os conflitos em nome dos sentidos compartilhados pode levá-los a se mobilizar em torno de uma determinada causa. No entanto, a negociação de sentidos precisará ser um esforço permanente, uma vez que o contexto e também a relação entre os sujeitos mobilizados estão em constante mudança. A mobilização é, portanto, um processo comunicativo, discursivo, de produção e negociação de sentidos para se chegar a acordos, algo que, como tratamos, se torna complexo, dados os dissensos, as intenções particulares dos indivíduos envolvidos e as assimetrias de poder entre eles, mesmo em processos tidos como “horizontais”).

2.2.2 Características essenciais dos processos de mobilização social

a) Alternância entre latência e visibilidade

Normalmente tomamos conhecimento de iniciativas de mobilização social quando elas se tornam manifestações públicas de grande repercussão, caso não estejamos diretamente envolvidos no processo. Diante disso, os públicos mobilizados buscam a visibilidade como uma forma de chamar a atenção da sociedade, obter reconhecimento público e até mesmo provar a sua existência. “A própria existência parece incerta enquanto não for confirmada através do olhar dos outros” (INNERARITY, 2012, p. 13). Por exemplo, nos protestos de junho de 2013,

a frase “o gigante acordou” foi insistentemente usada por aqueles que julgavam que, no Brasil, as pessoas estavam omissas e desmobilizadas em relação aos problemas do país, o que causou a irritação daqueles que sempre estiveram engajados em diversas iniciativas, mas longe dos olhos do grande público. Após a onda de protestos, a frase que vem sendo utilizada é “o gigante voltou a dormir”, o que reforça essa ideia. Assim, para muitas pessoas, o que existe é o que está visível. “Sou visto, logo existo: eis o princípio que explica muitas operações na luta pública por atenção” (*ibidem*).

No entanto, como salienta Melucci, o processo mobilizador não é constituído apenas por sua face visível e não pode ser explicado somente por ela. Há, na mobilização social, uma alternância entre momentos de latência e visibilidade. Os momentos de latência não correspondem a uma invisibilidade absoluta, mas sim a um período de menor visibilidade em que o grupo planeja, se prepara, se organiza para a ação.

Enquanto a latência tem uma função de permitir aos sujeitos criar novos códigos culturais e experimentá-los em grupo, o momento da visibilidade – da mobilização pública – indica ao resto da sociedade que o problema específico está ligado à lógica geral do sistema e também que modelos culturais alternativos são possíveis. (MELUCCI, 1989, p. 61)

Podemos considerar os momentos de alta visibilidade como períodos de maior publicidade do projeto mobilizador (sendo publicidade a condição do que é público, em contraposição ao que é privado). Já os momentos de baixa visibilidade são aqueles onde há menor publicidade, ou maior privacidade, quando o grupo se volta mais para dentro.

As categorias de público e privado, como indica Habermas, vieram da separação, nas cidades gregas desenvolvidas, da esfera da *polis*, comum aos cidadãos livres, e a do *oikos*, de cada indivíduo. As coisas públicas são as que ganham esse caráter a partir das conversações dos indivíduos na esfera pública: “só à luz da esfera pública é que aquilo que é consegue aparecer, tudo se torna visível a todos. Na conversação dos cidadãos entre si é que as coisas se verbalizam e se configuram” (HABERMAS, 2003, p. 16). Dessa forma, a comunicação é o que permite a passagem de alguma coisa do lugar privado para o público. Habermas alerta que tornar público não significa somente divulgar, mas levar ao conhecimento comum, viabilizar o diálogo sobre algo.

Dewey (1927) também define público e privado a partir das consequências das ações que são realizadas em cada uma dessas instâncias. É da instância privada o que acarreta consequências apenas para as pessoas envolvidas e da instância pública aquilo cujas consequências se estendem para além dos envolvidos na ação.

Sobretudo a partir do século XXI, é muito difícil que um grupo mobilizado permaneça em total invisibilidade, ou em completa privacidade, considerando a possibilidade de afirmação de sua causa em *sites*, *blogs* e redes sociais. Mesmo os grupos que não se mostram na internet - porque estão em áreas de exclusão digital ou porque fizeram essa opção - acabam ficando visíveis, mesmo que minimamente, nas postagens e comentários de terceiros sobre suas atividades, ou a partir de sua existência física, concreta (que acaba se tornando conhecida, mesmo que de forma restrita, de boca em boca, se não houver outra forma de divulgação envolvida).

O fato é que a causa só pode ser de fato “social” se ela existir na esfera de visibilidade pública. Enquanto isso não acontece, em nenhuma medida, por mais que se esteja voltado ao interesse público, o assunto é do domínio do privado. A condição pública da causa, como vemos em Henriques (2012), é necessária para que ela seja coletivizada com outros públicos e com a sociedade.

No entanto, a condição pública não significa que tudo será levado ao conhecimento dos públicos. Há uma contradição (e uma tensão) inerente a esse processo. Ocultam-se dos adversários e da opinião pública aspectos da estratégia e até mesmo interesses privados que estão por trás do discurso do “interesse público”⁶⁶. Mesmo quando o compromisso é total com o interesse público, sempre haverá dissensos e conflitos entre os sujeitos, no decurso da mobilização, além de uma estrutura de poder que emerge de sua atuação coletiva, pois isso é próprio de qualquer agrupamento humano. Esses aspectos normalmente não são publicizados voluntariamente. Há também situações em que os interesses dos sujeitos envolvidos na mobilização contrariam a opinião pública, o que coloca em risco a relevância e a legitimidade do processo e pode levar à regressão de sua condição pública. Nesses momentos, é normal que a mobilização passe por um período de latência, de reorganização, pois os interesses em disputa precisam ser negociados para que o grupo possa voltar a se afirmar como um coletivo coeso e mobilizado, cujo interesse central corresponda ao interesse público.

Os públicos mobilizados buscam dar visibilidade ao que eles têm de melhor – sua melhor imagem, seus melhores discursos e práticas, buscando a autopromoção de sua imagem como forma de potencializar sua influência, por meio de uma percepção positiva dos demais públicos aos quais dirige seus apelos e da promoção de uma imagem da própria causa que defende. A visibilidade como estratégia de autopromoção da causa e dos públicos mobilizados

⁶⁶ Silva (2013), por exemplo, mostra como uma empresa pode iniciar um processo de mobilização social influenciando a opinião pública para aderir a uma causa, através da propaganda, mas ocultando os interesses privados que estariam por trás da iniciativa (o que consiste na prática do *astroturfing*).

tem como objetivos a geração de empatia, credibilidade e confiança e a formação de uma reputação, a fim de colocar-se em posição de legitimidade. Além, é claro, a conquista de maior atenção, dado o emaranhado de causas que disputam o interesse da opinião pública⁶⁷. Sobre isso, Innerarity salienta: “são cada vez mais numerosos aqueles que lutam por esse bem escasso que é a atenção pública: desde os políticos até os que protestam e somente querem que se saiba que existem” (INNERARITY, 2012, p. 13).

Até aqui não falamos da visibilidade midiática, mas sim de formas de visibilidade que podem ser empreendidas pelos públicos mobilizados por si mesmos. A mídia coloca a questão da visibilidade em outra perspectiva, dado o seu alcance, velocidade e o tamanho das audiências, possibilitando uma ampla afetação da opinião pública.

Castells aponta que a mídia faz parte da infraestrutura organizacional dos movimentos, sendo fundamental para que estes não se tornem “uma simples sequência de reações desarticuladas de pouca representatividade” (CASTELLS, 1999).

De acordo com Fernandes, a grande mídia é vista como um espaço privilegiado, uma vez que oferece “visibilidade ampliada das disputas e controvérsias existentes na vida social e se torna central para a divulgação das produções simbólicas que acontecem nos diversos campos sociais” (FERNANDES, 2009, p. 1). Henriques et. al. complementa:

Os *media* adentraram o cenário das reivindicações sociais, alterando a maneira como os movimentos se apresentam, em decorrência das novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimentos e de uma outra postura dos profissionais da Comunicação frente ao desenvolvimento comunitário. Os movimentos sociais, diante deste espaço mediatizado, procuraram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade. Fazer-se ver e ouvir encontra-se no centro das turbulências políticas do mundo moderno. A busca pela visibilidade vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público, servindo de apelo à mobilização dos que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal. (HENRIQUES et. al., 2004, p. 18)

Segundo Mafra, a tentativa de se criar “um relacionamento efetivo com a mídia de massa (no sentido de gerar elementos espetaculares que possam capturar também o interesse e a atenção dos agentes da mídia)” (MAFRA, 2006, p. 14) é uma estratégia de comunicação complexa e necessária:

Através da mídia, projetos de mobilização podem não só ganhar visibilidade pública como também expandir a constituição de um novo público em formação. Além disso, por funcionar como um *locus* de inteligibilidade no mundo, a mídia de massa pode potencializar e expandir as discussões no espaço público, o que é fundamental para a deliberação (MAFRA, 2006, p. 41).

⁶⁷ HENRIQUES, 2015. Anotações do orientador.

Thompson destaca as contribuições da mídia para a instauração de novos espaços de interação e para a ampliação das possibilidades de comunicação:

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade. A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. Ações e eventos podem adquirir uma publicidade que independe de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos co-presentes. O desenvolvimento da mídia deu origem assim a novas formas de “publicidade mediada” que vem assumindo um importante papel no mundo moderno. (THOMPSON, 1998)

No entanto, a visibilidade midiática apresenta diversos limites e contradições, como afirma Wolton (1995). Um deles é a “tirania do acontecimento”, em que o tempo da exposição midiática é reduzido à medida do acontecimento existencial, ou seja, ao agora. Há ainda o “imperialismo do *news*”, onde só se veicula o que é notícia; a “instantaneidade das sondagens”, por serem tratados somente os aspectos mais diretos, óbvios e visíveis de uma questão; a “frieza das estatísticas”, entre outras questões. Essas características da visibilidade proporcionada pela mídia aparecem como limitações para a mobilização social porque esta exige um contexto interativo e dialógico, e a mudança cultural que promove é um processo pedagógico de longo prazo.

Maia discute os dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública, destacando que há um jogo político entre os atores políticos e os agentes midiáticos, “os quais possuem recursos diversos para filtrar, fazer cortes e edições, seja para criar um enquadramento [...], seja para favorecer deliberadamente determinados atores” (MAIA, 2003, p. 9).

Dessa forma, dados os seus limites e contradições, a mídia não pode ser o único recurso de visibilidade dos projetos de mobilização. Eles precisam criar outras estratégias, se instrumentalizar com canais e ferramentas próprios e construir processos comunicativos com variados sujeitos, por meio de diferentes modalidades de interação.

Por fim, à mobilização não interessa apenas a visibilidade da causa, mas também a visibilidade dos públicos que nela atuam ou a legitimam, como alerta Henriques:

[...] uma ação primordial que esperamos de um público que estivermos a formar é a de aparecer. Não precisa ser apenas e necessariamente a afluência das pessoas como plateia de um espetáculo, por exemplo, mas também pelas várias demonstrações que este público possa fazer, pelos mais diversos meios, dos seus atributos comuns (o que vai confirmar publicamente aquilo que estávamos a atribuir-lhe). Assim, manifestações públicas de apoio (manifestos, petições, declarações, atos públicos), divulgação de sondagens de opinião, levantamento de manifestações em redes sociais,

reverberações na imprensa etc. são sugestivas, ou seja, promovem a ideia de que uma proposição se generaliza (de que uma maioria já existe ou está prestes a ser alcançada e que tende a generalizar-se cada vez mais). É a condição de manifestar-se e de agir em público que de algum modo possibilitará que este público, embora já existente como potência, possa de fato apresentar-se como um público e começar a produzir, com isso, os seus efeitos. (HENRIQUES, 2015c, no prelo).

Nesse trecho, Henriques estabelece a relação entre a visibilidade e a generalidade, sendo esta outra característica da mobilização e o assunto do tópico seguinte.

b) Alternância entre especificidade e generalidade

Uma causa está ligada a um problema que afeta mais algumas pessoas do que outras. Além disso, não há como toda a opinião pública ser destinatária de todos os discursos e todas as ações das incontáveis causas que são afirmadas no espaço público. É preciso que a mobilização se volte para ações mais específicas que busquem beneficiar os seus públicos mais diretos. No caso do Copac, este é o momento em que ele se comporta de fato como um comitê, como já analisamos no Capítulo 1. O grupo, nessa conformação, torna-se mais coeso e seu projeto assume uma identidade facilmente reconhecida.

Por outro lado, em outros momentos, como nos protestos de junho de 2013, o debate se amplia e busca-se impactar toda a opinião pública em torno de uma reflexão com contornos bem mais amplos. O Copac, nesse contexto, assume a figura do coletivo abstrato, abrindo-se para todo e qualquer interessado em discutir as questões suscitadas pela Copa em Belo Horizonte. Ao mesmo tempo em que isso eleva a sua condição pública, garantindo-lhe notoriedade e reconhecimento (e provocando a adesão, mesmo que efêmera, de outros públicos), pode haver uma fragilização da identidade projetada e da coesão interna do movimento, ao menos temporariamente. Outro risco, apontado por Henriques (2015c, no prelo) é de que o discurso, sendo tão genérico, seja apropriado por qualquer pessoa (ou grupo) e utilizado de forma incoerente com os valores com que foram produzidos.

Podemos compreender que a comunicação pública, voltada para a opinião pública, é mais genérica, e a comunicação voltada para os públicos é mais específica. Para Henriques, é importante que a mobilização passe pelos dois processos (de generalização e de especificação, que ele chama de particularização): “sob o ponto de vista dos sujeitos, a experiência em modalidades mais gerais de sociabilidade é tão importante e necessária quanto em modalidades mais particulares, até mesmo como forma de resolver os dilemas que surgem entre essas duas dimensões de ação e regular a tensão entre a individualidade e a coletividade” (HENRIQUES,

2015c, no prelo). O autor ainda destaca que “os sentidos de privacidade e publicidade são um fator comunicacional que se define nessa regulação” (*ibidem*). Portanto, as dinâmicas da visibilidade (publicidade) e generalidade estão totalmente interligadas.

Para Mayhew (1997), o movimento de generalização sintetiza a lógica da influência nas relações em público. Quando a audiência se torna maior, as demandas por uma comunicação persuasiva (capaz de exercer influência) se tornam mais universais, precisando haver o apelo a valores e interesses mais generalizados. A sociedade moderna precisa equilibrar as forças que operam a partir da universalização de pretensões de representação de um interesse público e as forças baseadas em pretensões divididas, pautadas em interesses de grupos particulares.

Silva (2013), ao analisar como se dá a construção de uma ideia de generalidade em torno de um movimento, por meio de manifestações de massa, aponta dois elementos distintos que se complementam:

[...] uma noção volumétrica dos públicos, relacionada com o grande número de pessoas participando, e uma sensação de espontaneidade daquelas manifestações, que parecem surgir sem uma grande provocação central e dos mais diferentes locais. Esses elementos sintetizam uma ideia de generalidade, gerando a percepção de que todo mundo está aderindo ou em vias de aderir àquela manifestação (SILVA, 2013, p. 149).

Ele aponta que a ideia de generalidade tem diferentes graus de intensidade, “com os sujeitos podendo ser expostos a diferentes gradações da mesma” (*ibidem*). Há públicos que podem ter contato e se vincular a questões mais específicas do projeto mobilizador e outros, aos seus aspectos mais genéricos. Por exemplo, muitas pessoas participaram dos protestos de junho pelo nível de generalidade do discurso convocatório, ou por quererem se juntar a uma multidão plural, indistinta (não se identificando com nenhum grupo específico) ou ainda porque “estava todo mundo indo”. Outras já estavam defendendo seus interesses específicos e revelando (menos ou mais) a sua identidade ou vinculação institucional.

Silva também chama atenção para o fato de que a criação publicitária pode ser feita com o objetivo de gerar a ideia de generalidade, com diferentes graus de intensidade. É o que vemos acontecer, por exemplo, no discurso publicitário sobre a Copa, com o *slogan* “a Copa de todo mundo”, da Coca-Cola, que apela ao maior nível de generalidade possível.

Além da publicidade, “a mídia, as conversações e as interações têm papéis fundamentais na construção da crença na generalidade” (SILVA, 2013, p. 155). A maneira como a mídia ou as pessoas, em suas conversações ordinárias e suas interações, abordam as questões, faz com que estas se multipliquem de uma forma menos ou mais genérica. A imprensa, particularmente, tem como princípio a disseminação de informações que sejam do interesse público. Assim,

quanto maior a generalidade, maior será o interesse da imprensa em tratar do assunto. É o que Silva aponta como “uma lógica circular entre o caráter público de uma causa e sua visibilidade midiática” (SILVA, 2013, p. 154), estabelecendo mais uma relação entre visibilidade e generalidade:

[...] Quanto maior for o reconhecimento público sobre uma questão, maiores são as chances de que ela consiga espaço na mídia. Ao mesmo tempo, quanto maior for a visibilidade midiática de uma causa e de um movimento, mais o seu próprio caráter como algo de interesse público se reforça – a mídia, afinal, é o espaço de visibilidade pública por excelência, capaz de inserir assuntos na agenda pública. (SILVA, 2013, p. 155).

A ideia de generalidade mobiliza a mídia e também as pessoas, que despertam interesse em determinado assunto quando todo mundo está falando sobre aquilo. E, quanto mais as pessoas falarem sobre o assunto, mais a mídia vai pauta-lo, o que indica que o processo também segue uma lógica de autoalimentação (*ibidem*). Isso perpassa o fenômeno de formação e consolidação de uma opinião pública.

c) **Ativismo *online* em articulação com a performance *offline***

O ativismo *online*, ou ciberativismo, é um dos aspectos mais importantes dos processos de mobilização contemporâneos, como podemos observar no Brasil (especialmente nos protestos de junho de 2013) e ao redor do mundo (por exemplo, no caso da *Primavera Árabe*⁶⁸).

Para Castells, o ativismo nas redes sociais virtuais conduz a novas formas de participação no espaço público:

Antes, se estavam descontentes, a única coisa que podiam fazer era ir diretamente para uma manifestação de massa organizada por partidos e sindicatos, que logo negociavam em nome das pessoas. Mas, agora, a capacidade de auto-organização é espontânea. Isso é novo e isso são as redes sociais. E o virtual sempre acaba no espaço público. Essa é a novidade. Sem depender das organizações, a sociedade tem a capacidade de se organizar, debater e intervir no espaço público (CASTELLS, 2013⁶⁹).

Entendemos que o uso de dispositivos tecnológicos na mobilização social fez nascer uma nova forma de sociabilidade dos públicos. Moreira e Santiago afirmam que estamos

⁶⁸ Onda de protestos que aconteceram no final de 2010 e em 2011 no Oriente Médio e no Norte da África, com o uso de redes sociais – Facebook, YouTube, Twitter – para sensibilizar e convocar a população e influenciar a comunidade internacional.

⁶⁹ Fala em entrevista dada ao Canal Fronteiras. Disponível em: <<http://www.frenteiras.com/canalfronteiras/entrevistas/?16,68>>. Acesso em 29 jan. 2015.

vivendo “novas formas de ação e participação sociopolítica, tendo as redes sociais como uma das principais formas de mobilização cidadã” (MOREIRA; SANTIAGO, 2013, p. 13). Rodrigues também defende que as redes sociais na internet instauram “novas formas de sociabilidade e interações que modificam a paisagem da comunicação digital vigente” (RODRIGUES, 2013, p. 33). De acordo com Henriques (2015a), parece estar havendo não apenas mudanças substanciais em curso nas formas de ativismo, mas também a insinuação de transformações na dinâmica de comunicação pública. Nessa mesma lógica, Esteves afirma que as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) promovem um "alargamento e densificação das redes de comunicação pública" (ESTEVES, 2010, p. 5).

Para Recuero (2012), há uma mudança de comportamento e das relações na medida em que a conversação se apropria do ciberespaço. O que a internet propicia de mais importante não é a ampliação da difusão de informações, mas a transformação dos modos de interação.

Surgem também, nas redes sociais virtuais, novas mídias⁷⁰, com formatos menos institucionalizados (por exemplo, a comunidade “BH nas Ruas”, como já citamos, com sua cobertura colaborativa). O espaço midiático passou a ser ocupado por novos atores, pessoas comuns, não necessariamente profissionais da comunicação. A expressão usada por Malini para explicar esse fenômeno é “midialivrismo ciberativista”, em referência às “mídias livres” (formas “cooperativas, colaborativas e em rede”, alternativas aos modelos de mídia tradicionais e comerciais):

O midialivrismo ciberativista reúne experiências singulares de construção de dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação, a partir de um processo de colaboração social em rede e de tecnologias informáticas, cujo principal resultado é a produção de um mundo sem intermediários da cultura, baseada na produção livre e incessante do comum, sem quaisquer níveis de hierarquia que reproduza exclusivamente a dinâmica de comunicação um-todos (MALINI, 2013, p.21).

Outra questão crucial é a articulação das redes (ambiente *online*) com as ruas (mundo *offline*). Analisando os protestos de junho, Garcia dos Santos (2013) afirma que as redes sociais colocaram a luta política em outro patamar, que não pode mais deixar de ser levado em conta, “porque a luta vai se passar lá”. Mas “não só lá”, ele ressalva.

[...] não é possível entender as ruas hoje, no Brasil e em outros países, sem entender o binômio redes e ruas, com suas especificidades. O modo como o movimento se dá nas redes não é exatamente o mesmo que se dá nas ruas, a relação rede-rua é que tem

⁷⁰ André Lemos (2009) acredita que as novas mídias que surgem no ambiente virtual são “pós-massivas”, visto que se instauram em redes telemáticas, abertas, nas quais qualquer pessoa pode emitir informação sem passar pelo crivo/concessão empresarial. Elas teriam como características a interação, o dialogismo e a ação por nichos (por isso não são mídias de massa).

de ser pensada junto, na sua articulação, e isso é política. Chamo isso de tecnopolítica porque não é mais possível pensar a política sem a tecnologia junto (GARCIA DOS SANTOS, 2013)⁷¹.

Alzamora, Arce e Utsch (2014) apontam que os eventos criados no Facebook para convocar as pessoas para as ruas, nos protestos de junho, não determinaram as manifestações, mas “elas se constituíram no *movimento* das conexões *on* e *offline* que a atravessaram. [...] os protestos configuraram espécies de acontecimentos em rede que mantinham uma faze nas mídias sociais – como o Facebook – e outra nas ruas, não sendo redutíveis a quaisquer dessas instâncias” (ALZAMORA, ARCE, UTSCHE, 2014, p. 40).

A interação entre os espaços de ação *online* e *offline* indica a alimentação de um pelo outro: as redes são usadas, por exemplo, para convocar as pessoas para irem às ruas, e para registrar a ação performada no ambiente *offline*. Já as ruas são tomadas por cartazes que divulgam slogans e palavras acompanhadas de *hashtags*, gerando o movimento oposto de alimentação das redes pelas ruas. O que se compartilha nas redes não são apenas os fatos e as imagens das ruas, como numa cobertura jornalística tradicional. O que se compartilha é uma experiência (de partilha, de enfrentamento) que é vivida na rua e tenta ser transportada para a rede:

A rua passa a ser o espaço do vivido, da explicitação dos conflitos e da desigualdade, o lugar da partilha – a partilha do comum, mas de um comum que é desigual. A rua passa a ser o espaço por excelência da visibilidade do enfrentamento, do questionamento dos confinamentos de cada um no seu lugar, e as novas tecnologias servem para o registro, a conexão “ao vivo”, a internet como o lugar da transmissão do espetáculo que a performance da ação nas ruas quer contrapor à espetacularização capitalista (SILVA, 2014, p. 12).

2.2.3 O desenvolvimento de um processo de mobilização: enunciação, coletivização, publicização e vinculação

As práticas discursivas estão presentes em todo o processo de mobilização social, uma vez que ele é iniciado, composto e transformado por enunciações. De acordo com Hilgert (2007), a enunciação é o ato de um sujeito interagir com outro, em situação de comunicação, implicando um fazer persuasivo e um fazer interpretativo. O seu produto, falado ou escrito, é o enunciado. Na comunicação face a face, os papéis enunciativos são exercidos pelos interlocutores (falantes e ouvintes). Na interação escrita, segundo Fiorin, “enunciador e enunciatário correspondem ao autor e leitor implícitos ou abstratos, ou seja, à imagem do autor

⁷¹ JORNAL BRASIL DE FATO, *Entrevista*. Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/node/26709>>. Acesso em 29 jan 2015.

e à do leitor construídas pela obra” (FIORIN, 2003, p. 163). Numa concepção mais abrangente, Tatit, diz que:

o conceito de enunciador deve ser tomado como uma categoria abstrata, cujo preenchimento, numa manifestação específica, faz emergir o que conhecemos como autor, falante, artista, poeta, etc.; a noção de enunciatário, igualmente, define-se como categoria por meio da qual se manifestam leitores e fruidores de maneira geral (TATIT, 2002, p. 205).

Hilgert salienta, indo ao encontro da perspectiva relacional, que nessa relação entre enunciador e enunciatário “não se pode incorrer no equívoco de atribuir ao primeiro o papel ativo de produzir o enunciado e ao outro a passividade da recepção” (HILGERT, 2007, p. 1). Ambos constituem “o sujeito da enunciação e assumem a natureza de coenunciador” (*ibidem*). Nos dizeres de Fiorin, “o enunciatário, como filtro e instância pressuposta no ato de enunciar, é também sujeito produtor do discurso, pois o enunciador, ao produzir um enunciado, leva em conta o enunciatário a quem ele se dirige” (FIORIN, 2003, p. 163).

Pelo fato de a enunciação acontecer em situações comunicativas que se dão nas práticas sociais, ela é necessariamente realizada por sujeitos, em tempos e espaços específicos. “Por isso, a pessoa, o tempo e o espaço constituem as três grandes categorias da enunciação” (HILGERT, 2007, p. 1).

Verón (2004) trabalha com a ideia de “dispositivos de enunciação”, que são compostos pelo emissor e receptor “reais” (quem efetivamente produz e recebe o discurso), pelo enunciador (imagem que o emissor faz de si mesmo e que está relacionada com aquilo que ele diz), pelo enunciatário (imagem do destinatário a quem se destina, presumivelmente, o discurso), pelo enunciado (conteúdo) e pela enunciação (relação do enunciador com o enunciatário). “Enunciador” e “enunciatário” não existem de fato, são instâncias discursivas ou lugares que emissor e receptor assumem no discurso, conforme já dito por Tatit (2002). Os discursos podem ser iguais no enunciado (o conteúdo do que é dito) e diferir na enunciação (a forma como é dito). Para o autor, “o fato de um mesmo conteúdo, um mesmo domínio temático possa ser assumido por dispositivos de enunciação muito diferentes, reveste-se de um interesse particular” [...] (Verón, 2004, p. 219).

Entendemos que todo processo de mobilização se inicia por uma enunciação, que consiste na tradução de uma realidade empírica em enunciados (textos) que podem ser compartilhados e entendidos pelos outros, e segue sendo assim, ao longo do seu desenvolvimento. Antes de traduzir a realidade em palavras, é necessário interpretá-la, problematizá-la. Diferentes problematizações darão origem a diferentes problemas. A

problematização é, então, um processo subjetivo, porque os sujeitos irão interpretar a realidade de formas distintas, uma vez que ela os afeta de maneiras diferentes. Importante também observar que, se não existir afetação, não surgirá um problema.

A problematização de uma dada realidade, embora subjetiva, nunca é um processo individual, porque a forma como fazemos isso se define a partir de **condições coletivas de enunciação**: interações, conversações, informações, experiências, contextos, influências e vivências que nos configuram enquanto sujeitos sociais, além do contexto social, histórico, político, econômico, geográfico, cultural e linguístico no qual estamos inseridos. Dependerá também de como o fato a ser problematizado chega ao nosso conhecimento (por experiência direta ou via narrativa da mídia ou de qualquer pessoa – já vindo, assim, com um determinado enquadramento e uma problematização “editada”).

A possibilidade de constituir uma causa está ligada à possibilidade da problematização sair da esfera individual e ganhar uma dimensão maior (a princípio restrita a um grupo, mas que possa se expandir, alcançando outros públicos). Os enunciados que foram fruto da problematização de um indivíduo precisam ser compartilhados com outros sujeitos (que normalmente estarão dentro de suas redes de relações), iniciando um processo comunicativo. Os enunciados serão decodificados pelos outros de acordo com os seus próprios quadros de sentido e informações a que eles têm acesso. Para que os sujeitos prossigam na interação, é necessário que os enunciados façam sentido, linguisticamente, podendo ser decodificados, e semanticamente, podendo ser compreendidos. As formas de fazer com que um enunciado seja entendido e provoque impacto é uma competência comunicativa, que será posta em prática a partir de uma estratégia discursiva.

Já existe implícita, no ato da enunciação, uma prospecção de públicos, ou seja, pessoas as quais os enunciados poderão afetar mais do que outras. Enunciar um problema é defini-lo de forma discursiva, de modo que possa ser compartilhado. “A formulação de um enunciado é [...] o momento em que a percepção da realidade se torna potencialmente comunicável, a partir de uma construção lógica inteligível que possa eventualmente ser compartilhada com outros sujeitos ou grupos” (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2002, p. 4). Isso corresponde ao raciocínio de Warner (2001) sobre o endereçamento de enunciados a “um público”.

O compartilhamento de enunciados na interação com o outro leva a uma nova problematização da realidade, desta vez coletiva, onde os sujeitos conhecerão argumentos diferentes, farão acordos e concessões, ou seja, entrarão em deliberação. A deliberação consiste em um “confronto de discursos”, na visão de Dryzek (2003). Não é uma tarefa fácil, como esclarece Marques:

A construção de capacidades comunicativas necessárias ao debate não é fácil, pois a ação de tornar explícitos os pontos de acordo e desacordo em uma controvérsia está intimamente ligada às relações de poder localizadas no centro das interações sociais. É necessário, então, verificar na prática discursiva dos indivíduos como as opressões simbólicas, as desigualdades econômicas, a invisibilidade social e a falta de habilidade para usar racionalmente a linguagem criam barreiras ao engajamento na deliberação. (MARQUES, 2009: 20)

Se as dificuldades da deliberação são superadas e os indivíduos conseguem encontrar pontos importantes sobre os quais estejam em acordo, é possível que eles compartilhem, então, um discurso sobre a realidade que os afeta. Dificilmente isso será fruto de um processo completamente racional. Ao contrário, acreditamos que os acordos mais fortes se dão a partir da solidariedade ou do reconhecimento do outro como alguém afetado por uma mesma situação que eu, levando a uma identificação. Solidariedade, reconhecimento e identificação fazem surgir vínculos entre as pessoas e possibilitam a formação de um grupo.

A grupalização consiste na “formação de grupos dispostos a defender a causa, iniciar a mobilização, gerar e manter as condições para que o processo coletivo realmente ocorra” (HENRIQUES, 2010, p. 95-96). A mobilização só existirá mediante a existência de **condições de vinculação** que permitem que o grupo exista e, mais ainda, que mantenham a sua força, de modo que a causa não morra. As condições de vinculação dentro do grupo estão relacionadas: à existência de motivos para o estabelecimento e a manutenção dos vínculos; às possibilidades de encontrar com as pessoas, para assim combinar as ações e reforçar os laços e os valores; ao acesso à informação dentro do grupo; à capacidade de deliberação; à capacidade de se chegar a acordos, superando os dissensos que sempre vão ocorrer; à possibilidade de agir concretamente; à coesão dos discursos e das ações; à hierarquia e à divisão do poder dentro do grupo (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2004).

As condições coletivas de enunciação da causa, no contexto do grupo, são diferentes daquelas que condicionaram a problematização do indivíduo. Elas consistem em: quem são as pessoas reunidas no grupo; porque e como elas são afetadas pela situação-problema; quais são as relações preexistentes ou estabelecidas entre elas (o que as vincula e em qual intensidade); quais são os contextos - histórico, geográfico, político, econômico, social, cultural, linguístico, etc. dentro dos quais cada uma delas se insere, individualmente -, e a bagagem pessoal (conhecimentos, experiências, filiações) trazida para o grupo; quais são os contextos em que elas se inserem enquanto grupo; como se estabelece a dinâmica interna de problematização e deliberação e quais são as relações de poder entre elas. Ou seja, as condições de enunciação dependem, entre outras, das condições de vinculação. A causa será enunciada pelo grupo como

resultado de um processo comunicativo condicionado de alguma maneira por todos esses fatores.

O processo de enunciação de uma causa social envolve, portanto, uma intensa negociação de sentidos que leva em conta, ao mesmo tempo, as individualidades (dos que compõem o grupo que se dispõe a propor e sustentar publicamente uma causa) e os fatores da coletividade (num contexto social, econômico, político, cultural, etc.) na produção de acordos sobre essa causa.

Uma vez enunciada a causa pelo grupo, a mobilização só será iniciada se a causa puder ser coletivizada. Ou seja, a possibilidade de constituir uma causa está ligada à possibilidade da problematização sair da esfera individual e ganhar uma dimensão grupal, a princípio, e depois coletiva. Se a causa não tiver o potencial de ser compartilhada para além do grupo que a enunciou, ela não será uma causa social.

O surgimento da causa social dependerá, portanto, da capacidade coletivizadora do discurso produzido pelo grupo. Segundo Henriques, “a causa (o motivo, a razão) de um processo mobilizador tem que ser formulada em termos que possam ser aceitáveis tanto para o grupo que percebe e é atingido pela situação-problema, como também para outras pessoas ou grupos aos quais a situação será apresentada” (HENRIQUES, 2010, p. 90). É necessário compor enunciados que se apresentem e se afirmem publicamente como algo de ordem coletiva, ou seja, que diz respeito ao que afeta diretamente uma coletividade.

Dessa forma, a mobilização dependerá da existência de **condições de coletivização da causa**, sendo elas, conforme Henriques, a *concretude*, o *caráter público*, a *viabilidade* e o *sentido amplo* (HENRIQUES, 2010, p. 97). A *concretude* corresponde à capacidade das pessoas em reconhecer que o problema é concreto, o que não está necessariamente ligado à afetação direta dos indivíduos, uma vez que eles podem entender que uma situação é problemática a partir de um sentimento de solidariedade, por exemplo. Isso se relaciona ao *caráter público*, que é quando até mesmo os não diretamente afetados pelo problema reconhecem a sua importância (percebe-se o caráter público quando se tem notícia de outros enunciados, produzidos pela mídia ou por outros indivíduos, em espaços distintos, que sinalizam a existência de uma controvérsia pública). É necessário que a causa seja vista como algo que produz consequências indiretas a toda a sociedade, de tal modo que ela precise se ocupar em controlar essas consequências. A *viabilidade* é a noção de que a mudança esperada pode ser alcançada, mesmo com as dificuldades que possam surgir, e de que a ação coletiva vale a pena. Finalmente, a causa precisa ter um *sentido amplo*: o interesse que move o grupo não deve estar vinculado à resolução pontual de um problema imediato, mas a um desejo de uma

transformação mais profunda e permanente que possa levar outros sujeitos a participar. É preciso que haja um “imaginário convocante” (TORO; WERNECK, 2004, p. 20), ou seja um discurso mais amplo, mais genérico, capaz de manter a motivação e a moral do grupo elevadas, pois obstáculos irão surgir.

Existindo as condições para a coletivização, pode ser feita a afirmação pública da causa, momento em que ela de fato passa a existir na esfera de visibilidade pública. A afirmação acontece por meio da publicização dos enunciados da causa (nome, slogan, manifesto), juntamente com símbolos que condensam os valores, os propósitos e o imaginário compartilhado pelo grupo⁷². A partir daí, públicos (genéricos ou segmentados) são convocados a participar. Os objetivos do grupo ao dar visibilidade à causa, por meio da afirmação, são influenciar a opinião pública e formar públicos, sendo a afirmação, portanto, uma ação estratégica. Nesse momento, o próprio grupo se transforma em *um público* não mais de um problema que o afeta, mas de uma controvérsia pública (problema que é levado a outra dimensão, por gerar muitas possibilidades de afetação distintas).

Importante salientar que, ao se afirmar a causa na esfera de visibilidade pública, os enunciados se configuram com outros interlocutores, outro contexto (temporal e espacial) e outra formação discursiva, sendo instauradas novas condições coletivas de enunciação que levarão a novas problematizações e a novos enunciados. As condições coletivas de enunciação da causa passam a ser moldadas tanto pelas ações do grupo mobilizado quanto pela movimentação dos públicos e da opinião pública. A causa não será definida apenas pelo seu manifesto inicial, mas pelo composto de discursos que a partir daí serão produzidos por aqueles que dela se apropriarem (públicos, mídia, governo, diversos setores da sociedade), e que podem reafirmar-se mutuamente ou entrar em disputa. Ela poderá ser reverberada, apropriada, editada, reeditada e ressignificada, juntamente com os enunciados que a constituem, sempre gerando novas problematizações e produzindo novos enunciados, em *looping*. Dessa forma, “uma causa social nunca se constitui integralmente, cumprindo de uma só vez todo o seu potencial. Ela resguarda um espaço de virtualidade e requer constantes revisões no curso de sua existência, conforme o jogo comunicativo se desenrola” (HENRIQUES, 2012, p. 8-9).

Assim, a mobilização vai se dar por meio de enunciações sucessivas vão se adaptando aos contextos e às próprias interações, ou seja, vão se moldando reflexivamente ao que as muitas pessoas que "reeditam" a causa vão enunciando e às muitas opiniões que circulam (isso influencia os que têm maior responsabilidade pela produção de enunciados - em termos de

⁷² Mais detalhes sobre a produção de fatores de identificação no processo de mobilização social podem ser vistos em HENRIQUES et. al. (2004).

liderança, pois precisam sempre gerar algo que "represente" as vontades que estão ali convocadas).

Para que a causa seja afirmada (publicizada) e se mantenha visível, entram na equação as **condições de publicidade da causa** que, conforme Henriques (2012), estão relacionadas à visibilidade (canais de comunicação utilizados e formas de se engajar em discussões públicas) e aos públicos que se formarem no processo, que terão papel fundamental na difusão, edição e reedição das mensagens. Assim, compondo as condições de publicidade, temos, primeiramente, as *condições de visibilidade*, que podem ser preexistentes (possibilidades e limites de difusão de informações em determinada localidade geográfica, por exemplo), ou virem a ser criadas (como canais de comunicação para afirmação da causa – *sites, blogs*– ou estratégias para despertar o interesse da mídia). Também fazem parte das condições de publicidade o que aqui chamaremos de *condições de reverberação*, que consistem na existência de um contingente de públicos dispostos a reverberar a causa e na manutenção do interesse desses públicos. O grupo sozinho não conseguirá fazer com que a causa permaneça viva sem que outros públicos abracem a ideia e a ela se vinculem, sendo multiplicadores em suas próprias redes. A reverberação dos públicos não deve apenas gerar visibilidade, mas precisa contribuir para a legitimação e o fortalecimento da causa. Por isso, fazer com que a causa seja vista pelos públicos como relevante e legítima (o que é muito mais difícil do que simplesmente torná-la visível), é uma condição para a sua reverberação.

As **condições de vinculação dos públicos** é que vão determinar o quanto (e como) eles reverberarão a causa, de acordo com os seus níveis de vinculação com o projeto mobilizador. Conforme proposto por Henriques et. al. (2004), tudo começa por um simples sentimento dos públicos de que a causa os beneficia, passa pela legitimação pública da causa e chega à participação efetiva, por meio de ações menos ou mais contínuas e coesas, por meio das quais assumem uma corresponsabilidade em relação à causa e ao projeto mobilizador.

Um dos maiores desafios à mobilização é manter a coerência discursiva e a coesão do movimento pelo(s) grupo(s) que a propõe(m), dada a tendência à dispersão das causas sociais no momento em que elas ganham visibilidade, penetram no emaranhado da opinião pública e ficam sujeitas a novas problematizações. Além disso, há o risco da causa não “vingar”, uma vez que ela passa a competir com várias outras que disputam a atenção pública. Para superar os problemas da dispersão e da dissolução da causa, busca-se envolver públicos capazes de manter algum nível de comprometimento. A criação, a manutenção e o fortalecimento dos vínculos dos públicos com a causa e entre si é necessária para que a mobilização tenha andamento.

Como se pode notar, estamos tratando, o tempo todo, de condições relativas a outras condições. Isso dá a ver a enorme complexidade e riqueza dos processos de mobilização social, o que é, ao mesmo tempo, um grande desafio para a pesquisa e uma grande motivação para os pesquisadores.

2.3 O papel dos acontecimentos no reposicionamento estratégico de um público mobilizado

Toda proposição de uma causa social envolve o posicionamento de um grupo (ou grupos) que a defende, que é posto em público e deve ser publicamente sustentado. O posicionamento é a posição ocupada pelo grupo dentro de uma controvérsia. Inclusive, como vimos, é por meio do posicionamento em uma controvérsia que o grupo se constitui ativamente como um público (BLUMER, 1978; DEWEY, 2004).

Ao se posicionar publicamente (por meio de enunciados dirigidos à opinião pública), um público possibilita o seu reconhecimento pelos outros e a sua diferenciação dos demais. Uma vez que um público é, ao mesmo tempo, forma e modalidade de experiência (QUÉRÉ, 2003), o seu posicionamento público será definido por esses dois aspectos. Enquanto forma, um público será reconhecido e diferenciado dos outros pelo seu tipo de organização, forma de associação ou morfologia, pelo seu contexto institucional, pelos papéis que assume, por sua natureza intencional e seu horizonte de sentido. Concomitantemente, como modalidade de experiência, um público será reconhecido e diferenciado pelo modo de agir e reagir coletivamente, tanto quanto pelo modo de sofrer conjuntamente uma experiência.

Numa concepção estratégica, podemos dizer que a forma de um público se relaciona às suas forças e fraquezas, ou seja, às suas condições próprias. Já a experiência que ele vive no mundo se desenvolve em meio a ameaças e oportunidades, que são fatores ambientais incidentes sobre ele. A fraqueza e a força do público têm a ver com as posições menos ou mais vantajosas que ocupam num dado momento, num contexto de ameaças e oportunidades⁷³.

⁷³ A tensão entre Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças compõe uma matriz estratégica (conhecida como FOFA e, no inglês, *SWOT - Strengths, Weaknesses, Oportunidades, Threats*) muito usada pelas áreas de Administração, Marketing e Comunicação Organizacional para a análise de cenários e planejamento estratégico. Acreditamos que essa matriz também pode ser aplicada em processos de mobilização. A metodologia consiste em relacionar cada força a uma oportunidade e cada fraqueza a uma ameaça, sendo que cada um desses fatores ocupa um quadrante da matriz. Ao pesar as forças x fraquezas e oportunidades x ameaças, é possível entender o cenário e saber para onde direcionar as estratégias. Obs.: não usaremos a matriz SWOT como metodologia neste trabalho, de modo literal, mas nossa análise será inspirada pelas questões que ela instiga.

O posicionamento de um público pode ser percebido a partir da forma como ele se dá a ver a outros públicos e à opinião pública e como busca se afirmar por meio dos seus enunciados. As condições pelas quais o posicionamento será sustentado publicamente não são estabelecidas exclusivamente pelo modo como o público desenvolve suas estratégias, mas são moldadas na própria ação, por um conjunto de variáveis: o comportamento dos públicos a ele vinculados, as estratégias dos adversários (por exemplo, o governo, a Fifa e a polícia, no caso do Copac), as percepções mais amplas que formam uma opinião pública mais abrangente em relação às questões em que toca, os fatores intrínsecos ou extrínsecos à causa (ameaças, oportunidades forças e fraquezas), entre outras. Podemos entender todos esses fatores como condições, que, quando alteradas, desafiam a forma como um público se posiciona. Reformulações da causa também poderão acontecer devido a embates entre os indivíduos que formam o público, visto que o conflito é inerente às relações sociais e o acordo sempre está em constante negociação (isso se relaciona à condição de vinculação dentro do público mobilizado).

As estratégias de comunicação na mobilização social dizem respeito ao conjunto de ações discursivas que um público empreende, com os objetivos de difundir informações, promover a coletivização, gerar elementos de identificação com a causa, gerar e manter vínculos com os públicos e com eles interagir, estimular a participação, organizar-se internamente (vinculação interna), articular-se em rede, convocar para ações, alcançar visibilidade, influenciar a opinião pública, relacionar-se com a mídia, atuar nas instâncias de deliberação política, manifestar-se, entre outros.

Pérez (2006) entende as estratégias de comunicação (de um modo geral, e não apenas na mobilização) a partir de oito dimensões: antecipação, decisão, método, posição, marco de referência, perspectiva, discurso e relacionamento com o entorno. Ele aborda a estratégia em termos relacionais, quando afirma que uma decisão estratégica é aquela que sofre a influência da expectativa que o agente tem sobre as possibilidades de ação de outros agentes. Isso vai ao encontro do que afirmamos sobre a produção de estratégias em função dos movimentos dos públicos e da opinião pública. Quanto à dimensão discursiva da estratégia, o autor reconhece que pode ser tanto oral como escrita, materializada ou não num plano, mas sempre conforma um discurso (interno e externo).

Pensando na produção de estratégias em processos marcados pela interação e pela incerteza (como a mobilização), face aos acontecimentos e às novas tecnologias de comunicação, Kanter (2015) afirma:

[...] a estratégia surge da exploração das **novas possibilidades que se criam ao interagirem os atores com os públicos**. O planejamento estratégico tradicional, com a consequente alocação de recursos, funciona bem em atividades que têm lugar em ambientes com altas doses de certeza (cada vez menos). **Mas em áreas caracterizadas pela incerteza – quando os modelos ainda não estão claros, o entorno competitivo está mudando, e os acontecimentos e as novas tecnologias disruptivas colocam novos desafios** – a improvisação projeto a projeto permite **reinventar a organização constantemente**, sem o trauma de uma agitação revolucionária. Claro que os líderes ainda precisam definir metas, identificar prioridades e avaliar os resultados, semear novos projetos e descartar outros. Mas, em vez de depender do roteiro, facultam aos atores **inventar respostas de acordo com as circunstâncias** (KANTER, 2015, tradução nossa, grifos nossos⁷⁴).

Segundo Vargas (2015), estamos diante de “um paradigma de comportamento estratégico, no qual, a partir de uma visão sistêmica da realidade em estudo, promove a inovação com base no aumento da conectividade entre os elementos do sistema e entre sistemas (redes/alianças), facilitando a gestão mais eficaz do conhecimento compartilhado”. Nesse contexto, “[...] a complexidade não deve ser vista como um fardo a ser evitado, mas como um catalisador e um acelerador para inovar e criar novas maneiras de fornecer valor” (VARGAS, 2015, tradução nossa⁷⁵).

Para Henriques, “ao fim, a **influência** é o que se almeja com aquilo que costumamos chamar de ‘comunicação estratégica’”. (HENRIQUES 2015c, no prelo, grifo nosso).

É muito difícil, pela quantidade de condições que influenciam um público e a sua causa, que um posicionamento dure eternamente. Sempre haverá a necessidade latente de reavaliá-lo, mas é preciso que se tome cuidado para que a causa e o próprio público não se descaracterizem com um reposicionamento estratégico. Uma questão importante, quando pensamos em mudanças na enunciação da causa devido a reproblematisações, é o quanto muda o posicionamento (em que uma posição inicial se desloca em função de alguma ameaça ou oportunidade): algum recuo, um avanço mais ousado, uma generalização maior das questões,

⁷⁴ “[...] la estrategia surge de la exploración de las nuevas posibilidades que se crean al interactuar los actores con el público. La planificación estratégica tradicional, con la consiguiente asignación de recursos, funciona bien en actividades que tienen lugar en ambientes con altas dosis de certidumbre (cada vez menos). Pero en áreas caracterizadas por la incertidumbre -cuando los modelos aún no están claros, el entorno competitivo está cambiando, y los acontecimientos y las tecnologías disruptivas plantean nuevos retos- la improvisación proyecto a proyecto hace posible reinventar la organización constantemente, sin el trauma de una agitación revolucionaria. Claro que los líderes siguen necesitando establecer metas, identificar prioridades y evaluar los resultados, sembrar nuevos proyectos y descartar otros. Pero en lugar de confiar en el guión, facultan a los actores a inventar respuestas acordes a las circunstancias cambiantes”. Publicado no *Blog Estrategar*. Disponível em: <<http://www.tendencias21.net/estrategar>>. Acesso em 06 abr. 2015.

⁷⁵ “[...] nos encontramos ante un paradigma de comportamiento estratégico en el que, desde una visión sistémica de la realidad objeto de estudio, promueve la innovación sobre la base de una mayor conectividad entre los elementos del sistema y entre sistemas (redes/alianzas), facilitadora de una gestión más eficaz del conocimiento compartido. [...] la complejidad no debe ser vista como una carga a evitar, sino como un catalizador y un acelerador para innovar y crear nuevas formas de proporcionar valor”. Publicado no *Blog Estrategar*. Disponível em: <<http://www.tendencias21.net/estrategar>>. Acesso em 06 abr. 2015.

concessões, novas frentes de problematização, incorporação das falas de outros, etc. Tudo isso gera fortes dilemas, porque sempre há um perigo de descaracterização da causa inicialmente proposta e é necessário um equilíbrio nessas adaptações. Algumas explicações para essas mudanças são muito simplistas e apelam apenas a aspectos cognitivos: à medida que a controvérsia avança, tende a aumentar o conhecimento produzido sobre a causa e isso pode levar a adequações na forma como é enunciada. Mas não apenas tende-se a enriquecer os argumentos, conforme se produzem mais conhecimentos. Esse maior conhecimento não traz apenas mais certezas, como também incertezas. O alargamento das conexões desse problema com outros pode ter efeitos tanto de ameaças como de oportunidades a explorar. Assim, tudo depende de como os atores diversos se movimentarão e com que sucesso.

Enfim, na dinâmica da mobilização, a controvérsia vai se atualizando sem muito controle, por uma confluência de fatores tanto estratégicos quanto espontâneos. Cada fator novo tende a desafiar a forma como o problema está formulado e expresso. Nesse contexto, os acontecimentos têm um papel inegável. Um acontecimento, sendo um ponto de ruptura numa certa ordem de coisas, funciona como um fator que modifica a história da causa e dos públicos que nela estão envolvidos, sendo que alguns podem deslocar mais do que outros, podem excitar (e incitar) mais do que outros.

Consideramos, para este aspecto, a perspectiva sociológica (e também pragmática e hermenêutica) de Quéré sobre o acontecimento, cujos pontos mais significativos foram sintetizados por França:

São fatos que ocorrem a alguém – um indivíduo ou uma coletividade; [...] “que provocam a ruptura e desorganização, que introduzem uma diferença”; [...] “fazem pensar, suscitam sentidos, e fazem agir (têm uma dimensão pragmática)”; [...] “tais ocorrências curto-circuitam o tempo linear; ocorrendo no nosso presente, eles convocam um passado e reposicionam o futuro” (FRANÇA, 2012, p. 14).

Além de fazerem pensar e agir, tendo uma dimensão pragmática, os acontecimentos “fazem falar”, produzindo narrativas que lhe garantem uma “segunda vida”, sendo essa a sua dimensão discursiva:

Nós construímos narrativas em torno dos acontecimentos, o que faz com que eles, conforme a formulação de Quéré (2012, p. 30-ss.), adquiram uma nova vida, uma segunda vida. Transformados em narrativas, os acontecimentos passam a existir também como discurso, representação. A primeira vida, nos lembra o autor, é da ordem do existencial – trata-se do acontecimento que percebemos, que nos toca, que congestionamos o nosso cérebro, dificulta nossa respiração, acelera o nosso coração. A segunda vida é o acontecimento tornado narrativa, tornado um objeto simbólico (FRANÇA, 2012, p. 14).

O acontecimento não se limita à ocorrência, mas ecoa, reverbera, e gera inúmeras histórias sobre si mesmo. Ao ser recuperado em narrativas, ganha uma segunda vida, passando a existir em uma dimensão discursiva, simbólica, representativa. A segunda vida do acontecimento permite a “investigação sobre sua natureza, suas relações com outros acontecimentos, sobre suas condições e consequências” (QUÉRÉ, 2011, p. 24). Ou, seja, o acontecimento vivido, existencial, se transforma em um acontecimento-objeto, e sobrevive enquanto puder reverberar:

[...] o acontecimento continua a advir mesmo além dos limites estritos da sua ocorrência espaciotemporal e de uma maneira que não coincide com as modalidades dessa ocorrência empírica. Em certo sentido, ele dura o tempo que dura a atualização do seu potencial de criação de intrigas, de revelação de possíveis ou de modificação de situações, assim como de “afetação” (no sentido etimológico “de ação sobre”) daqueles a quem ele acontece (QUÉRÉ, 2011, p. 24).

Marques destaca que essa construção discursiva do acontecimento se dá no novo espaço comunicativo que ele instaura, por meio de um processo interativo:

[...] o acontecimento se configura como um processo que põe em marcha uma transformação, uma ruptura e uma resistência à normalidade, e instaura também um espaço comunicativo – reconfigurando-se e adquirindo outras dimensões e desdobramentos através das interações que acontecem nesse espaço – que reúne aqueles que o experimentam e o interpretam (MARQUES, 2012, p. 143).

Charaudeau também aponta essa dimensão enunciativa e discursiva do acontecimento: “[...] para que o acontecimento exista é necessário *nomeá-lo*. O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso” (CHARAUDEAU, 2006, p. 131-132).

Os acontecimentos, sejam os esperados, os inesperados ou os produzidos, criam dilemas estratégicos para a mobilização. Diante de acontecimentos esperados (no caso do Copac, a Copa das Confederações e a Copa do Mundo), há a possibilidade de formulação de estratégias *a priori* (que podem ou não ser bem sucedidas durante a experiência concreta do acontecimento). Já os acontecimentos inesperados (como os protestos de junho de 2013) causam rupturas mais abruptas na continuidade da experiência (por não serem previstos) e levam a uma avaliação e redefinição estratégica *a posteriori*. O domínio estratégico tentará adequar as ações mais imediatas à possível conquista de posições mais vantajosas em um momento seguinte (construindo, assim, uma “visão estratégica”, uma meta futura). Refaz-se o processo de antecipação, atualizando os possíveis cenários.

Há ainda os acontecimentos produzidos pelo público no intuito de reforçar ou mudar as condições que não lhes são favoráveis (por exemplo, eventos criados para gerar visibilidade para a causa e fortalecer a vinculação interna e com os públicos).

Os acontecimentos que incidem sobre um processo de mobilização, em tese, são sempre perceptíveis, visto que promovem uma quebra da normalidade. No entanto, eles só terão relevância se causarem uma afetação maior, modificando as condições de existência da causa e exigindo uma reação, uma resposta, ou seja, uma nova enunciação. Assim, os acontecimentos que irão incidir com mais potência sobre a mobilização não são necessariamente os inesperados. Não é a imprevisibilidade do acontecimento que determina a sua importância, mas sim o nível de afetação que ele gera. Acontecimentos esperados e provocados podem gerar grande afetação. Além disso, algum nível de imprevisibilidade sempre haverá, mesmo nesses casos, pois não é possível prever com grande segurança a reação futura dos públicos e da opinião pública face a acontecimentos e nem se as condições coletivas de enunciação relacionadas ao contexto externo que se impõe sobre a causa se manterão as mesmas.

Como vimos em relação ao processo de problematização, nem sempre uma situação se configura como um problema para todas as pessoas ou grupos. É a afetação que faz surgir o problema. Considerando o acontecimento a “situação” em questão, o raciocínio é o mesmo: ele pode ser visto como um acontecimento por uns e não por outros. Assim, o acontecimento irrompe de formas diferentes porque é apropriado distintamente pelos indivíduos e grupos, em suas experiências. Se o acontecimento realmente afeta a experiência de um público, ele se tornará um marco temporal em sua história, a partir do qual pode ser ressignificado o passado e reformulado o futuro - por meio de um reposicionamento. O acontecimento se alonga para o futuro e para o passado. (QUÉRÉ, 2005, p. 69).

Em suma, toda proposição de uma causa social envolve o posicionamento estratégico de um grupo (ou grupos) que a defende, que se definirá pela forma como o problema é expresso naquele momento e como o(s) público(s) que a defende(m) se afirma(m) como ta(is). A estratégia possui, portanto, uma dimensão discursiva. Os acontecimentos incidem sobre esse posicionamento, provocando uma desestabilização, de modo que a causa é posta à prova e requer atualizações permanentes. Alguns desses acontecimentos podem tornar-se mais marcantes, principalmente se fugirem às antecipações, colocando em risco as visões futuras que guiavam até então as estratégias.

2.4 Desenho da pesquisa

Este trabalho tem o objetivo de aprofundar as investigações sobre a natureza estratégica da comunicação em processos de mobilização social, contribuindo para o avanço teórico dentro da área, da linha e do grupo de pesquisa que o abrigam. Buscamos acompanhar como um coletivo mobilizado alterou o seu posicionamento estratégico junto à opinião pública em função de acontecimentos que causaram impacto em sua trajetória e provocaram a redefinição de suas estratégias de comunicação e de suas relações com os seus públicos e a opinião pública. Trata-se, de um estudo de caso, cujo objeto empírico é o Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH).

O recorte temporal consiste no período entre janeiro de 2011, quando o Comitê veio a público pela primeira vez, e julho de 2014, mês de finalização da Copa do Mundo Fifa 2014, evento que, afinal, motivou o seu surgimento. Consideramos um recorte tão extenso porque partimos da premissa de que o posicionamento estratégico não é algo que pode se alterar com muita frequência, pois isso coloca em risco a causa e a identidade do coletivo; assim, as mudanças que desejávamos observar provavelmente seriam poucas (viabilizando a pesquisa) e só poderiam ser detectadas no longo prazo. De fato, conseguimos dividir o período analisado em quatro fases, correspondentes a quatro (re)posicionamentos estratégicos, conforme apresentaremos no próximo capítulo. Outra premissa é de que só é possível identificar alterações em um processo que se dá no curso da história ao analisar o seu contexto anterior e posterior, o que exige um recorte mais amplo.

O problema de pesquisa pode ser resumido em um conjunto de perguntas: *Que mudanças podemos observar no posicionamento estratégico do Copac-BH junto à opinião pública, no período de janeiro de 2011 a julho de 2014, em função de acontecimentos que modificaram as condições sob as quais o seu processo de mobilização se desenvolvia? Em que medida essas mudanças causaram impacto nas ações do Comitê e na movimentação dos públicos e da opinião pública em torno da causa? O que elas revelam sobre a dimensão estratégica da comunicação em processos de mobilização social?*

Para isso, buscamos colher evidências acerca de como o Copac-BH foi reconfigurando o seu posicionamento estratégico junto à opinião pública em função de acontecimentos que marcaram a sua trajetória, considerado o recorte temporal estipulado. Fizemos isso descobrindo, a partir dos dados empíricos (entrevistas e publicações da internet), os marcos (acontecimentos) principais (que mais causaram impactos no processo de mobilização) e analisando as alterações nas condições da mobilização (condições de enunciação, coletivização,

publicidade e vinculação) e as mudanças nas estratégias de comunicação nas fases correspondentes a esses marcos, a fim de avaliar em função de que o posicionamento estratégico foi alterado.

Buscaremos, portanto, evidenciar as relações entre os acontecimentos, as condições da mobilização e as estratégias de comunicação – sendo estes os operadores da análise – na geração de um posicionamento estratégico. A ideia é, portanto, de que os acontecimentos alteram as condições da mobilização, o que gera novas problematizações sobre a causa, que culminarão em mudanças no posicionamento estratégico.

Entendemos que são condições da mobilização:

- As *condições coletivas de enunciação da causa* (que definem a causa, fazendo com que ela seja enunciada de uma forma e não de outra, de modo que o grupo assuma um determinado posicionamento no momento em que a afirma publicamente);
- As *condições de coletivização*, as *condições de publicidade* e as *condições de vinculação* (com os públicos e dentro do coletivo mobilizado);

As condições da mobilização são alteradas, além dos acontecimentos, pela própria ação do coletivo (suas estratégias colocadas em prática) e pela movimentação dos públicos e da opinião pública em torno da causa e dentro da controvérsia na qual ela se insere. Dado o problema de pesquisa enunciado, o nosso foco serão as mudanças provocadas por acontecimentos, tanto os esperados (como a Copa das Confederações e a Copa do Mundo), quanto os fortuitos (como os protestos de junho de 2013) e os produzidos pelo coletivo na tentativa de provocar a mudança de condições não favoráveis (portanto, estratégicos).

Ao alterarem as condições da mobilização e gerarem novas problematizações sobre a causa, os acontecimentos acabam conduzindo à produção de novos enunciados não apenas *pelo* coletivo, mas também *com* ele (enunciação produzida na interlocução com os públicos) e *sobre* ele (enunciação produzida pela opinião pública, com destaque para a mídia). O que é enunciado *pelo* Copac-BH revela a sua estratégia. O que é enunciado *com* ele, no diálogo ou na deliberação com os públicos, indica a interação obtida. Por fim, o conjunto do que é enunciado *sobre* o Copac-BH evidencia o alcance de sua influência sobre a opinião pública. Importante destacar, portanto, que entendemos que a opinião pública vai sendo composta pelo emaranhado do que é enunciado *pelo* Comitê, *com* ele e *sobre* ele. Isso é modulado pelo processo complexo de interinfluências (de influências recíprocas entre os atores envolvidos numa “teia” de comunicação pública).

Para levantar o que é enunciado *pelo* Copac-BH, apuramos as suas publicações veiculadas em dois de seus principais canais de comunicação, o *blog* e a página no Facebook,

realizamos três entrevistas com representantes do coletivo e verificamos outras quatro, disponíveis no YouTube. Além disso, participamos de uma plenária do Comitê, colhendo informações por observação direta. A interação dos públicos *com* o Copac-BH foi apurada a partir do levantamento do número de curtidas, comentários e compartilhamentos nas publicações do Copac-BH veiculadas no seu *blog* e em sua página do Facebook, e também por meio da observação direta do processo de interlocução que se deu na plenária à qual comparecemos. Finalmente, a enunciação *sobre* o Copac-BH foi verificada por meio de pesquisa realizada no Google por publicações de outros autores que fizessem menção ao Comitê. O *corpora* se constituiu, portanto, de um conjunto de publicações da internet e entrevistas em áudio e vídeo.

Importante salientar que o foco do nosso olhar é o Copac-BH, enquanto produtor de estratégias de comunicação, e não tanto os seus públicos ou a opinião pública. Assim, apesar de analisarmos publicações de variados autores sobre o Copac e a interação dos públicos nas publicações do Comitê, não fizemos entrevistas com públicos ou pesquisas de opinião pública (*surveys*). Isso não significa, no entanto, que consideramos pouco importante o aspecto relacional de todo o processo ou o poder de influência dos públicos e da opinião pública sobre as estratégias do Comitê. Conforme já abordamos no desenvolvimento teórico, nenhuma estratégia é planejada sem uma prospecção dos efeitos sobre os públicos e a opinião pública e sem que se sofra a influência do comportamento dos mesmos. Portanto, ao analisarmos o processo de mobilização, sobretudo a partir da comunicação produzida pelo Comitê, estamos considerando, indiretamente, os públicos e a opinião pública.

Os objetivos específicos da investigação empírica consistem, portanto, em identificar e analisar, dentro do recorte temporal estipulado:

- Os acontecimentos mais importantes do processo de mobilização do Copac-BH, que funcionarão como marcos temporais para a análise (sendo a importância dos acontecimentos medida pelo seu poder de afetação sobre o processo de mobilização);
- As mudanças nas condições da mobilização nos marcos temporais identificados, relacionando-as com os acontecimentos;
- As consequências dessas mudanças no que se refere a reproblematisações da causa e produção de novas estratégias de comunicação e, finalmente, a reposicionamentos estratégicos.

3 ACONTECIMENTOS, CONDIÇÕES DA MOBILIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DO (RE)POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DO COPAC-BH

3.1 Procedimentos metodológicos

Este trabalho consiste em um estudo de caso, que, na definição de Yin (2001), é um processo de investigação empírica com o qual se pretende estudar um fenômeno contemporâneo inserido em algum contexto da vida real, sendo particularmente adequado quando as fronteiras entre o fenômeno em estudo e o contexto em que ele ocorre não são evidentes. O autor acrescenta que, pelo fato de muitas vezes ser difícil isolar o fenômeno do contexto, normalmente é necessário usar múltiplas fontes de evidência e cruzar os diferentes dados recolhidos. Foi esse o esforço empreendido nesta dissertação, que resultou na definição de um *corpora* a partir de diversos *corpus*.

Nossa pesquisa foi iniciada em junho de 2013, com uma análise de como vinha se desenrolando a controvérsia relativa à realização da Copa do Mundo 2014 no Brasil (e em Belo Horizonte), desde a confirmação do país como anfitrião do torneio, e até os acontecimentos daquele mês. Essa exploração nos deu a conhecer as controvérsias e a mobilização da qual tratamos e forneceu pistas para o desenvolvimento posterior da pesquisa. Utilizamos como fontes de informação a imprensa, alguns órgãos oficiais e *sites* diversos.

Concomitantemente, fizemos um levantamento documental e bibliográfico sobre os Comitês Populares da Copa (a fim de entendermos o contexto que levou à sua formação) e especificamente sobre o Copac-BH (para conhecer seus objetivos, valores, estrutura, formas de ação, canais de comunicação, públicos prioritários e apoiadores). As fontes foram o *blog* do Copac-BH, o Portal Popular da Copa, da Ancop, e os trabalhos elaborados anteriormente, no âmbito do Mobiliza, que tinham o Comitê como objeto. A partir desse levantamento construímos o Capítulo 1, buscando compreender o Copac como um comitê e como um público mobilizado na forma de um coletivo.

Na segunda fase, a fim de responder às perguntas da pesquisa, analisamos: **a enunciação do Copac-BH** (publicações veiculadas em seus canais de comunicação - *blog* e página do Facebook - e falas de seus representantes em entrevistas); **a interação com os públicos** nas publicações do Comitê - número de curtidas, comentários e compartilhamentos; e **a enunciação**

sobre o Copac-BH (publicações de outros autores - imprensa, governo e sociedade – em referência ao Comitê).

Os procedimentos analíticos contemplaram uma mescla de abordagens quantitativas e qualitativas com alguma inspiração em metodologias de análise de conteúdo e análise do discurso. A seguir apresentamos o *corpora* da pesquisa, os procedimentos de busca, coleta, organização e análise dos dados e o que se buscou evidenciar com cada *corpus* (Tab. 1).

Tabela 1 – *Corpora*, procedimentos e objetivos

<i>Corpus</i>		Recorte temporal	Procedimentos de busca, coleta e organização do <i>corpus</i>	Procedimento de análise	O que se buscou evidenciar
Publicações da internet	Publicações do Copac – no <i>blog</i> (seção “Textos do Copac-BH”) e na página do Facebook (mural), além das interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) nas publicações	De janeiro de 2011 a julho de 2014	<p>Busca Publicações do Copac: buscas no <i>blog</i> e na página do Facebook. Publicações de outros autores: buscas no Google⁷⁶.</p> <p>As buscas foram iniciadas em junho de 2013, de forma retroativa; a partir de então, fizemos o acompanhamento sistemático (quase diário).</p>	<p>Análise quantitativa Apuração e comparação do n.º de publicações e interações por mês, ano, canal, autor e tipo de autor; representação gráfica dos resultados.</p>	<p>Por meio da análise quantitativa Momentos de alteração relevante no n.º de publicações, de interações e de autores que publicaram sobre o Copac (considerando no total e por segmento), a fim de ver mudanças nas condições de publicidade (visibilidade e reverberação) e de vinculação (engajamento de públicos).</p> <p>Por meio da análise qualitativa Momentos de alterações nas condições de enunciação, coletivização, publicidade e vinculação, nas estratégias e no posicionamento, e motivos das alterações (qual a relação com os acontecimentos).</p>
	Publicações de outros autores com alguma referência ao Copac ⁷⁸ – veiculadas em <i>blogs</i> , <i>sites</i> diversos		<p>Coleta <i>Print</i> das publicações para um arquivo Word</p> <p>Organização Planilha Excel com os dados das publicações: <i>data</i>, <i>autor</i>, <i>título</i>, <i>link</i>, <i>n.º de interações</i> e <i>tipo de autor</i>.</p>	<p>Análise qualitativa Leitura das publicações⁷⁷; identificação dos acontecimentos mais relevantes; análise do que o conteúdo revelava sobre a alteração nas condições da mobilização, nas estratégias de comunicação e no posicionamento estratégico; olhar especial para os momentos que a análise quantitativa revelou como importantes.</p>	

⁷⁶ Usando todas as grafias possíveis para o seu nome: *Copac*, *Copac BH*, *Comitê dos Atingidos pela Copa em BH*, *Comitê dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte*, *Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em BH* e *Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte*, utilizando os filtros “expressão exata”, “qualquer país”, “em qualquer idioma”, “todos os resultados” e “intervalo de data personalizado”.

⁷⁷ Pela quantidade (1.220), seria impossível ler todas elas. Ordenando-as por título, desconsideramos as replicações (publicações iguais de autores diferentes). Desse modo, o volume reduziu consideravelmente. O procedimento seguinte foi ler as publicações apenas dos momentos que a análise quantitativa destacou como importantes. já que queríamos apurar as mudanças mais relevantes na enunciação. Após as entrevistas, listamos os momentos citados como importantes e que não haviam sido evidenciados antes e lemos as publicações referentes a eles.

⁷⁸ Segmentamos os “outros autores” em três tipos: *governo*, *imprensa* e *sociedade*.

Entrevistas	<p>Entrevistas com representantes do Copac disponíveis no YouTube (em três canais)</p>	<p>Datas: 20/06/2013 04/07/2013 05/12/2013 11/05/2014</p>	<p>Busca Vídeos encontrados pela busca por publicações de outros autores em referência ao Copac.</p> <p>Coleta Download dos vídeos para o computador e posterior transcrição das falas.</p> <p>Organização Alimentação de planilha do Excel com os dados das entrevistas: <i>data, canal, entrevistador, entrevistado, link e conteúdo transcrito.</i></p>	<p>Análise qualitativa Leitura das transcrições; identificação dos acontecimentos mais relevantes; análise do que o conteúdo revelava sobre mudanças nas condições da mobilização, nas estratégias de comunicação e no posicionamento estratégico; seleção das falas transcritas que davam a ver as mudanças para copiá-las no trabalho.</p>	<p>Por meio da análise qualitativa: Momentos de alterações nas condições de enunciação, coletivização, publicidade e vinculação, nas estratégias e no posicionamento, e motivos das alterações (qual a relação com os acontecimentos); aspectos da estratégia, da distribuição de papéis, dos dilemas internos, dos conflitos, ou seja, do que escapa à esferas de visibilidade pública (“bastidores”); percepção de como eles vão sendo confrontados com as contradições da própria enunciação.</p>
	<p>Entrevistas com representantes do Copac-BH realizadas neste estudo</p> <p>Obs.: com utilização de um roteiro de perguntas semiestruturado (ver Apêndice).</p>	<p>Datas: 10/03/2015 16/03/2015 20/03/2015</p>	<p>Busca A busca por quem seriam os entrevistados se deu mediante consulta a Gáudio Bassoli, autor do trabalho que havia sido concluído recentemente. Dada a metodologia de seu trabalho (observação-participante) ele conhecia bastante os integrantes do Comitê e poderia indicar as pessoas mais antigas na causa ou com maior grau de envolvimento.</p> <p>Coleta Gravação do áudio das entrevistas e posterior transcrição.</p> <p>Organização Planilha Excel com os dados das entrevistas: <i>data, canal, entrevistador, entrevistado, link e conteúdo transcrito.</i></p>		

Fonte: elaboração própria.

Tabela 2 – Detalhamento das publicações da internet

Publicações do Copac	
<i>Blog</i>	102
Página no Facebook	351
Total	453
Publicações de outros autores sobre o Copac	
Canais diversos	767
Total	1.220

Fonte: elaboração própria.

Tabela 3 – Detalhamento das entrevistas

Entrevistas disponíveis no YouTube					
#	Data	Entrevistados	Duração	Entrevistador(es)	Canal
1	20/06/13	Fernando Soares e Gabi Santos	00:26:03	Delze dos Santos Laureano - advogada e professora de Direito Agrário na Escola Superior Dom Hélder Câmara	TV Comunitária de Belo Horizonte (TVC/BH) - Programa “Palavra Ética”
2	04/07/13	Fidelis Alcântara	00:29:39	Gilvander Luís Moreira - frei e padre da Ordem dos Carmelitas, filósofo, teólogo e doutorando em Educação.	
3	05/12/13	Arthur Castro	00:09:19	Arthur Elízio, Fabiano Bueno, Mateus Marotta e Washington Souza - alunos de jornalismo da UNA	Faculdade de Jornalismo do Centro Universitário UNA
4	11/05/14	Amanda Couto e Lorena Dias	00:24:14	Rudá Ricci - sociólogo, cientista político, escritor, professor do mestrado em Direito e Desenvolvimento Sustentável da Escola Superior Dom Helder Câmara, diretor geral do Instituto Cultiva e colunista Político da Band News.	Rudá Ricci - Programa “15 Minutos #SQN”
Duração (em vídeo)			01:19:15		
Entrevistas realizadas nesta pesquisa ⁷⁹					
#	Data	Entrevistados ⁸⁰	Duração	Entrevistador	Local
1	10/03/15	Entrev. 1	01:13:53	A autora	Via Skype
2	16/03/15	Entrev. 2	01:08:25		Presencial
3	20/03/15	Entrev. 3	00:40:55		Via Skype
Duração (em áudio)			03:03:13		
Duração total das entrevistas: 04:22:28					

Fonte: elaboração própria.

⁷⁹ As entrevistas com integrantes do Copac realizadas neste estudo são todas de março de 2015. O motivo de deixar a realização de entrevistas para o final é porque queríamos que os entrevistados tivessem um distanciamento temporal em relação aos acontecimentos mais marcantes do processo de mobilização do Copac, a fim de analisá-los de forma mais ponderada, sem subestimar ou superestimar nenhum momento. Além disso, nos interessava o aprendizado que eles adquiriram na mobilização, após os períodos de maior atividade.

⁸⁰ Os nomes dos entrevistados serão mantidos em sigilo, bem como os que forem citados nas entrevistas, conforme acordado com as fontes.

3.2 Análise quantitativa

Neste tópico, analisaremos quantitativamente as enunciações do Copac e a interação com os públicos (curtidas, comentários e compartilhamentos), considerando as publicações veiculadas em dois de seus canais *online* (*blog* e página do Facebook), no período de janeiro de 2011 a julho de 2014. Em seguida, analisaremos as enunciações sobre o Copac, verificando as publicações de outros autores que fizeram referência ao Comitê dentro do mesmo recorte temporal, encontradas por meio de pesquisa no Google. Ao final, cruzaremos os dois conjuntos de dados para obter um panorama quantitativo do universo enunciativo da causa.

3.2.1 Publicações do Copac

Para a escolha de quais canais de comunicação do Copac iríamos investigar, fizemos um mapeamento de todos os existentes e das possibilidades de acesso ao conteúdo e de interação com os públicos de cada um (Tab. 4).

Tabela 4 - Mapeamento dos canais de comunicação do Copac

	Canais de comunicação	Acesso ao conteúdo	Possibilidade de interação
Virtuais	Blog (https://atingidoscopa2014.wordpress.com)	Irrestrito a qualquer usuário da internet.	Curtidas e comentários nas publicações, mediante inserção do nome e e-mail no campo apropriado ou utilização do <i>login</i> do Facebook, Twitter, WordPress ou Google+.
	Canal de vídeos no YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCt0EGDSGNvc3jSMYEaTSDuQ)		Curtidas, não curtidas e comentários nas publicações, mediante <i>login</i> em uma conta do Google.
	Perfil de usuário no Facebook (https://www.facebook.com/atingidos.comitedacopa)	Irrestrito a qualquer usuário do Facebook.	Curtidas e comentários nas publicações, por qualquer usuário do Facebook.
	Página no Facebook (https://www.facebook.com/copacbh)		
	Grupo público no Facebook (https://www.facebook.com/groups/431332696927426)		
	Grupo de e-mails	Restrito aos participantes do grupo.	Troca de e-mails, apenas entre integrantes do grupo.
Não virtuais	Reuniões públicas (assembleias populares, atos, eventos em geral)	Encontros abertos à participação de qualquer interessado.	Conversação entre os participantes, podendo seguir regras e limites pré-definidos ou estabelecidos em cada encontro.
	Reuniões privadas (reuniões internas, eventos mais restritos)	Encontros abertos apenas a pessoas convidadas.	

Fonte: elaboração própria.

Dentre os canais de comunicação virtuais, o *blog* foi o primeiro a ser criado, em janeiro de 2011. O segundo canal a surgir foi o perfil de usuário no Facebook, no dia 8 de maio de 2011, com o nome “Atingidos Comitê da Copa (Beagá)”. Nesse formato, o Copac-BH aparece como uma “pessoa”, com quem os usuários da rede social podem estabelecer uma relação como “amigo” e/ou “seguidor”. Os seguidores veem em seu *feed* de notícias⁸¹ as atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividades de aplicativos e curtidas do usuário, desde que ele as configure como “públicas”. Os amigos conseguem publicar no mural dos “Atingidos” e ver também as atualizações configuradas como “apenas para amigos”.

Em 2012, no dia 6 de outubro, foi criado o grupo público no Facebook, por iniciativa de uma integrante do Comitê. Os grupos do Facebook são comunidades virtuais de discussão e compartilhamento de fotos, vídeos e links diversos, integradas por pessoas que solicitaram participar ou que foram convidadas por algum membro. Ao ser configurado como público, qualquer usuário da rede social pode ver o grupo, seus membros e suas publicações. No entanto, para curtir, comentar ou compartilhar o conteúdo veiculado, é necessário ser um integrante.

O canal no YouTube surgiu em 6 de junho de 2013 com o objetivo pontual de divulgar o II Seminário de Copac-BH, que seria realizado nos dias 13 e 14 de junho de 2013, às vésperas da Copa das Confederações. Por fim, a página do Copac-BH no Facebook foi criada no dia 18 de junho de 2013, um dia após o primeiro protesto de grandes proporções nas ruas de Belo Horizonte, ocorrido no dia 17.

Quanto aos canais de comunicação não virtuais, temos as reuniões privadas (intra e entre as comissões que compõem o Comitê e entre o Comitê e públicos ou parceiros específicos) e as reuniões e eventos públicos, abertos à participação de qualquer interessado. A partir de junho de 2013, as reuniões públicas foram intensificadas, uma vez que o Copac-BH passou a deliberar no espaço da Assembleia Popular Horizontal (APH), integrada por representantes de movimentos sociais, partidos políticos, coletivos populares e cidadãos interessados.

Decidimos restringir a investigação aos canais de comunicação *online*, pela viabilidade. Dentre eles, escolhemos: o *blog*, pelo fato de ter surgido no início do processo de mobilização (possibilitando a análise dos anos de 2011, 2012 e até junho de 2013); e a página no Facebook, que surgiu em um momento crucial (no meio dos protestos de junho) e, dentre as demais opções dessa rede social (grupo público e perfil de usuário), é a mais fácil de ser encontrada e reúne a agrega a maior quantidade de públicos.

⁸¹ O *feed* de notícias é uma lista atualizada constantemente com informações e publicações de pessoas e páginas que o usuário segue no Facebook.

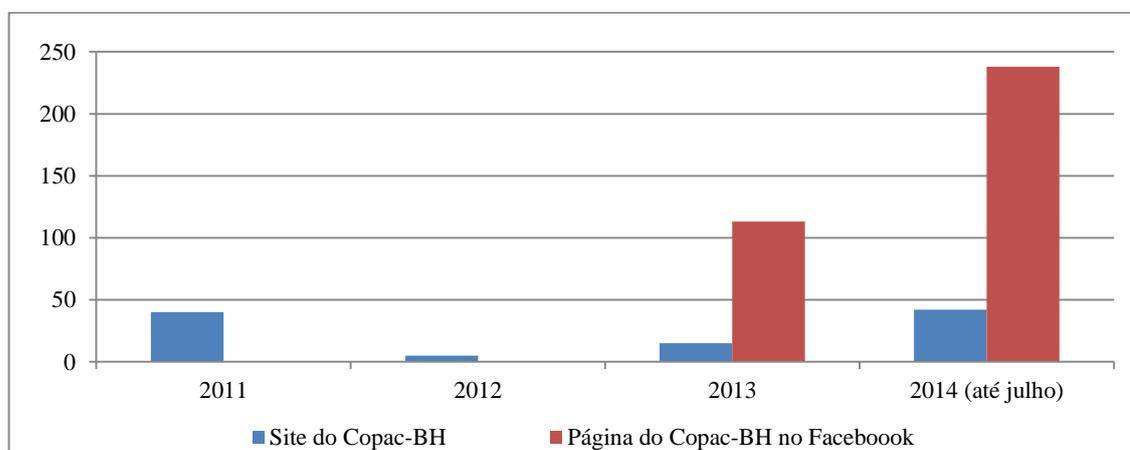
Obtivemos na pesquisa realizada nos dois principais canais de comunicação *online* do Copac (*blog* e página do Facebook), dentro do recorte temporal considerado, um total de 453 publicações (Tab. 5 e Graf. 1).

Tabela 5 - Publicações do Copac por canal e ano

Canal/Ano	2011	2012	2013	2014 (até julho)	Total
<i>Blog</i>	40	5	15	42	102
Página no Facebook	Canal não existente		113	238	351
Total	40	5	128	280	453

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 1 – N.º de publicações do Copac-BH, por canal e ano



Fonte: elaboração própria.

a) *Blog* do Copac (<https://atingidoscopa2014.wordpress.com>)

O *blog* foi o primeiro canal criado pelo Comitê com o objetivo de gerar visibilidade para a causa e interação com os públicos em ambiente de publicidade. Até então, o processo de mobilização estava latente, de modo que a conversação só se dava em círculos mais restritos, ora presencialmente, em encontros privados, ora no grupo de *e-mails*, conforme apuramos nas entrevistas com os representantes do Comitê. A criação do *blog*, portanto, é a primeira estratégia adotada no sentido de coletivizar a causa, influenciar a opinião pública, manter ou reforçar vínculos com os públicos já existentes e atrair novos públicos, o que só pode ser feito se existirem condições de visibilidade, como um canal de comunicação. As informações do *blog* estão divididas em sete seções:

Página inicial - Exibe as postagens mais recentes, um quadro para filtragem de postagens pelas categorias “em Belo Horizonte” ou “no mundo”, uma barra de busca textual e *links* para *sites* de parceiros;

- **#Copapraquem?** – Criada em janeiro de 2014, contém o manifesto da Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa (Ancop), sob o qual se guiam as ações do Copac e demais comitês;
- **Perguntas mais frequentes** - Criada durante os protestos de junho de 2013, busca responder perguntas que desde então começaram a ser frequentemente feitas sobre o Copac e sua causa;
- **Textos do Copac** - Apresenta todos os textos já publicados no *blog*, por ordem decrescente da data da publicação;
- Mobilização e Articulação; de Elaboração e Mapeamento; e de Agitação e Propaganda;
- **Agenda** - Divulga a agenda de reuniões e ações futuras, mas nem sempre está atualizada;
- **O que já rolou** - Propunha a descrição do conjunto de atividades desenvolvidas ao longo da existência do Comitê, mas não é atualizada desde o início de 2013.

As publicações coletadas estão na seção “Textos do Copac”. Contabilizamos publicações e interações nas publicações. Como formas de interação, o visitante pode curtir e comentar as publicações, sendo que, para comentar, precisa informar um nome e um *e-mail* ou usar os detalhes de uma conta do Twitter, Facebook, Google+ ou WordPress (Fig. 6).

Figura 6 - Print do blog do Copac – formulário de comentários

Deixe um comentário

Escreva o seu comentário aqui...

Preencha os seus dados abaixo ou clique em um ícone para log in:








(Nunca tornar endereço público)

Avise-me sobre novos comentários por email.
 Avise-me sobre novas publicações por e-mail.

Publicar comentário

Fonte: *Blog do Copac*.

Para fins de análise, registramos apenas o número de comentários, pois a quantidade de curtidas encontradas foi irrelevante (apenas 2, num universo de 102 publicações). Talvez o número de curtidas seja tão baixo porque o ícone para curtir aparece somente no final dos textos

(que normalmente são grandes), quase no rodapé da página. Já o ícone para inserção de comentários vem junto ao título, como no exemplo abaixo (Fig. 7).

Figura 7 - Print do blog do Copac – localização dos espaços para interação na publicação

Nota do Copac-BH sobre a abertura da Copa em Belo Horizonte.

Publicado por Atingidos pela Copa 2014 - BH em 13 de junho de 2014 Deixe um comentário

Nota do Copac-BH sobre a abertura da Copa em Belo Horizonte.

Não adianta só torcer, é preciso lutar e LUTAR NÃO É CRIME!
A violência da polícia militar e mais gol contra do Brasil marcaram a abertura da Copa do Mundo. Mesmo com um enorme efetivo policial nas ruas e muito terrorismo midiático entendemos que só a luta transforma. Em Belo Horizonte, cerca de 3000 pessoas marcharam por direitos e contra a Copa da FIFA e das grandes multinacionais.

Reivindicando as ruas como espaço político que não deve ser usurpado por qualquer estado de exceção, celebramos a nossa copa na rua, com agitação, tambores e futebol de rua (Copelada). Durante todo o ato fomos cercados por policiais militares, munidos com um forte arsenal repressivo, que nos intimidavam de todas as formas possíveis: com revistas, agressões e ameaças. A violência policial se intensificou quando nos aproximamos do relógio da Copa do Mundo. Esse símbolo da opressão diária sentida pela população estava protegido por centenas de militares do choque de armas em punho. Quando chegamos mais perto fomos duramente reprimidos com bombas de efeito moral e balas de borracha a uma curtíssima distância.

Diante da violência institucional e orquestrada do Estado, algumas pessoas quebraram algumas vidraças e viraram uma viatura enquanto gritavam pelo fim da polícia militar. Os policiais se limitaram a proteger o relógio e agredir manifestantes, não garantindo a segurança da manifestação. Essa polícia, que é repressiva e anti-democrática nas ruas, nas periferias mata centenas de pessoas todos os anos e já teve a sua extinção demandada pelas nações unidas.

Ontem a polícia agiu com violência desmedida, encurralando e espancando os manifestantes e levando pessoas que saíram do protesto detidas. Temos notícias até agora de 13 prisões, entre as quais uma companheira mídia-ativista Ninja. Entre os casos mais arbitrários estão a agressão despropositada a uma pessoa em situação de rua e o caso de um estudante (foto abaixo), que estava voltando do protesto para a casa sozinho que foi brutalmente agredido. O rapaz levou um tiro de bala de borracha à queima roupa e caiu no chão, foi quando 5 policias o agrediram com pontapés por todo o corpo e spray de pimenta diretamente nos olhos e depois o deixaram ali caído.

No dia 14, primeiro jogo da copa em BH, manifestaremos contra a violência policial e a criminalização dos movimentos sociais e do protesto:
<https://www.facebook.com/events/335167233303966/?ref=ts&fref=ts>

★ Curtir
Seja o primeiro a curtir este post.

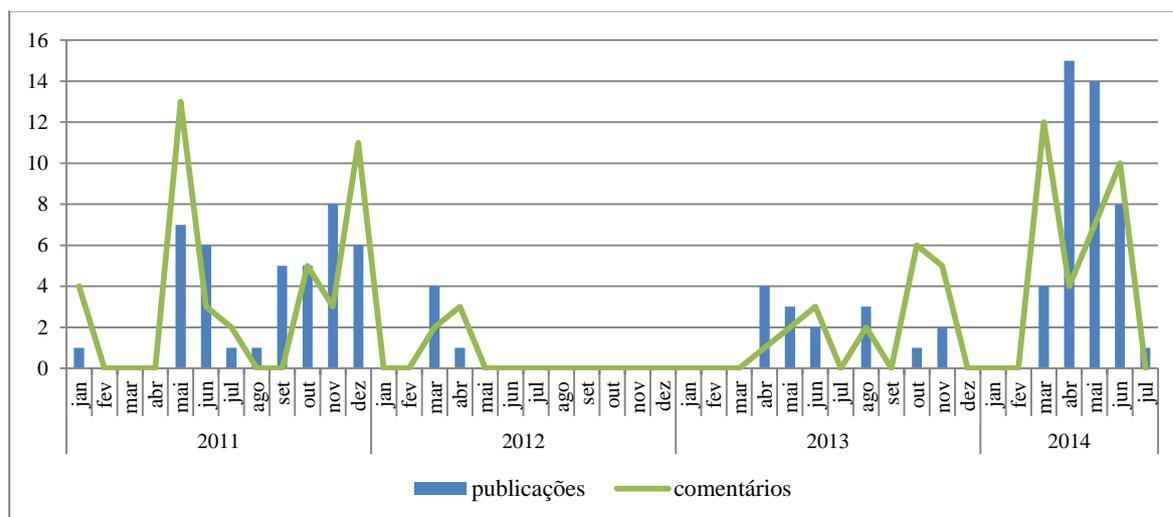
Fonte: *Blog do Copac*.

Apresentamos a seguir o quantitativo de publicações encontradas no *blog*, mês a mês, além do número de interações (comentários) nas publicações (Tab. 6 e Gráf. 2).

Tabela 6 – N.º de publicações e interações no *blog* do Copac, por mês e ano

2011													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Publicações	1	-	-	-	7	6	1	1	5	5	8	6	40
Interações	4	-	-	-	13	3	2	-	-	5	3	11	41
2012													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Publicações	-	-	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Interações	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	5
2013													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Publicações	-	-	-	4	3	2	-	3	-	1	2	-	15
Interações	-	-	-	1	2	3	-	2	-	6	5	-	19
2014													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Publicações	-	-	4	15	14	8	1	Período não considerado					42
Interações	-	-	12	4	7	10	-	Período não considerado					33

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 2 - Publicações e interações no *site* do Copac-BH

Fonte: elaboração própria.

Percebe-se que, nos 43 meses pesquisados, houve publicações em apenas 21, ou seja, em aproximadamente 50% do período. Períodos sem publicações e interações podem ser observados em diversas ocasiões, sendo que o maior, com a duração de 11 meses, se estendeu de maio de 2012 a março de 2013. Maio de 2011 se destaca como o mês com o maior número de interações nas publicações (13), além de ter iniciado o período de maior atividade ininterrupta do *blog*. Abril de 2014 contabilizou o maior número de publicações (15).

Os anos de maior atividade do *blog* foram 2014 (42 publicações e 34 interações, somente até julho) e 2011 (40 publicações e 41 interações). O número de publicações em 2014 (41), em

apenas sete meses, supera o dobro da quantidade de 2013 (15). Isso aponta para um esforço maior de mobilização do Comitê com a aproximação da Copa do Mundo. O número de comentários nas publicações em 2014 (33) é 1,7 vezes maior do que em 2013 (19), indicando um aumento da movimentação dos públicos no *blog* de um ano para outro, mas ainda é menor do que a quantidade registrada em 2011 (41).

b) Página do Copac no Facebook (<https://www.facebook.com/Copacbh>)

Figura 8- Print do Facebook – entrada do Comitê na rede social.



Fonte: Página do Copac no Facebook.

A página do Copac no Facebook, segundo canal de comunicação analisado, foi criada em 18 de junho de 2013 (Fig. 8). O surgimento de um novo canal de comunicação modifica as condições de publicidade da causa, pois consiste em uma nova estratégia de visibilidade e de vinculação com os públicos.

Coletamos as publicações de junho de 2013 a julho de 2014 e também apuramos o número de interações nas publicações. Como formas de interação, o visitante pode curtir, comentar e compartilhar as publicações da página, uma vez que elas são configuradas como públicas (Fig. 9).

Figura 9 - Print do Facebook – condição pública das postagens e formas de interação



Fonte: página do Copac no Facebook.

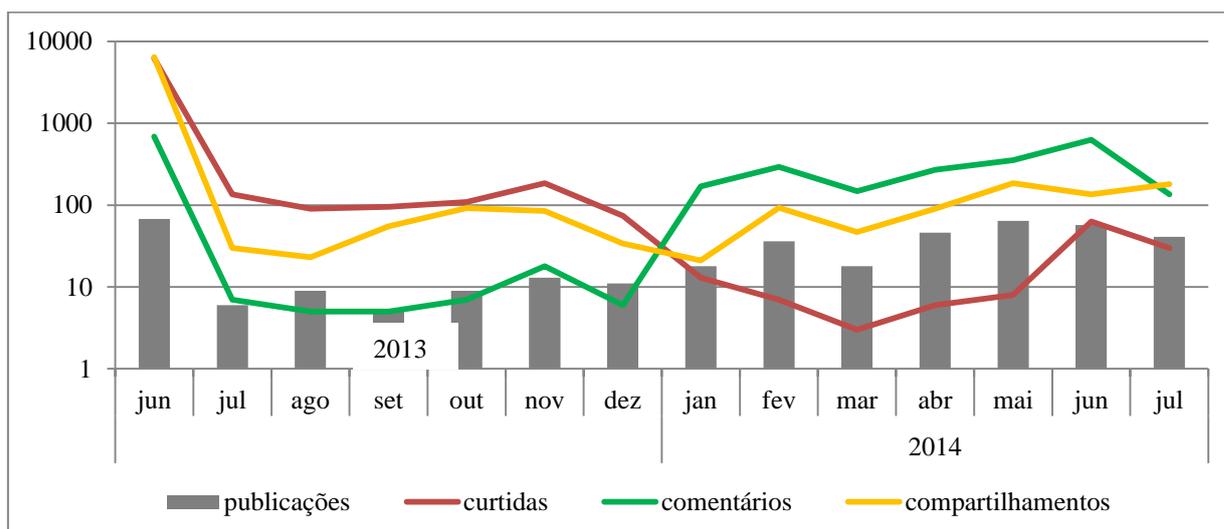
Abaixo está o quantitativo de publicações encontradas na página do Facebook, por mês e ano, e o número de interações nas publicações (Tab. 7 e Gráf. 3). Consideramos na análise os três tipos possíveis de interação, pois os números são bastante relevantes.

Tabela 7 – N.º de publicações e interações na página do Copac no Facebook, por mês e ano

2013													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Publicações	Página inexistente					66	6	6	5	8	11	11	113
Curtidas						6.217	135	90	95	109	185	74	6.905
Comentários						686	7	3	5	1	13	6	721
Compartilham.						6.462	30	23	55	92	85	34	6.781
2014													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Publicações	18	36	14	31	50	49	40	Período não considerado					238
Curtidas	13	7	3	6	8	63	30						130
Comentários	170	292	135	267	348	620	534						2.366
Compartilham.	21	93	47	90	185	135	181						752

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 3- Publicações e interações na página do Copac no Facebook, por mês e ano



Fonte: elaboração própria.

O mês de junho de 2013 é o grande destaque, pois concentrou, em apenas 13 dias (visto que a página surgiu no dia 18), o maior número de publicações e, sobretudo, de interações, dentre todos os meses pesquisados. Chama especial atenção o fato de que a grande quantidade de interações nesse mês (6.217 curtidas, 686 comentários e 6.462 compartilhamentos) foi produzida a partir de um número não tão grande de publicações (66), o que revela que a movimentação dos públicos em torno dos assuntos em questão foi mais relevante do que o volume de informações difundidas. Entre os tipos de interação desse mês, tiveram destaque os compartilhamentos (que indicam quantas vezes a publicação foi multiplicada em outras páginas ou perfis do Facebook) e as curtidas (que revelam uma apreciação ou concordância com o que

foi publicado). O número de comentários (manifestação dos públicos e diálogo entre eles e com o Comitê), apesar de elevado, foi menor, em comparação com os outros tipos de interação.

Analisando o total de publicações no Facebook em cada ano, é interessante verificar que o número de publicações em 2014 (238, em sete meses) supera o dobro de 2013 (113, também em sete meses), sinalizando para um esforço maior de mobilização do Comitê no período mais próximo da Copa do Mundo (assim como observamos no *blog*). O número de comentários nas publicações em 2014 (2.366) é 3,3 vezes maior do que em 2013 (721), indicando um aumento do interesse dos públicos em se envolver mais com o assunto, manifestando a sua opinião e abrindo-se para o diálogo. Já o número de curtidas nas publicações de 2014 (130) diminuiu drasticamente, sendo aproximadamente 53 vezes menor do que em 2013 (6.905). As curtidas, como o tipo mais fácil de interação (exigem apenas um clique no *mouse* e nenhum engajamento mais profundo), não representam um envolvimento real dos públicos com a causa e não geram reverberação, de modo que a diminuição do seu volume não é necessariamente negativa para a mobilização.

Por fim, o número de compartilhamentos das publicações de 2014 (752) é 9 vezes menor do que em 2013 (6.781), mostrando a redução no volume de multiplicação das informações, esse sim um fator que provavelmente contribuiu para a diminuição da visibilidade sobre o Comitê. Talvez por isso o número de publicações tenha aumentado, no intuito de tentar compensar essa perda.

Podemos ver, ao contrário do que foi observado no *blog* do Copac, que não houve períodos de inatividade da página do Facebook, desde o momento em que ela foi criada. Além disso, a quantidade de publicações na página do Facebook é maior do que a do *blog* do Copac em todos os meses de coexistência dos dois canais, sendo a maior diferença em junho de 2013. Podemos dizer que, nesse mês, o *blog* (com apenas 2 publicações) foi praticamente deixado de lado, e o Facebook se tornou o principal canal de comunicação do Comitê. No total, a página do Facebook concentrou 77,5% do total de publicações do Comitê, e isso em apenas 14 meses de existência. O *blog*, em 43 meses, foi responsável por apenas 22,5% do total de publicações. Em relação às interações, a diferença é muito maior. Considerando somente o número de comentários, o total do *blog* do Copac (99) é 31 vezes menor do que o das publicações do Facebook (3.087). Podemos afirmar, por esses dados, que a criação da página do Facebook inaugurou um período mais consistente em relação à difusão de informações e à interação com os públicos, que passaram a ocorrer de forma contínua e com visibilidade ampliada.

c) **Total de publicações e de interações nos canais de comunicação do Copac**

A seguir apresentamos o quantitativo total das publicações e interações do *blog* do Comitê e da página do Facebook, mês a mês (Tab. 8 e Gráf. 4).

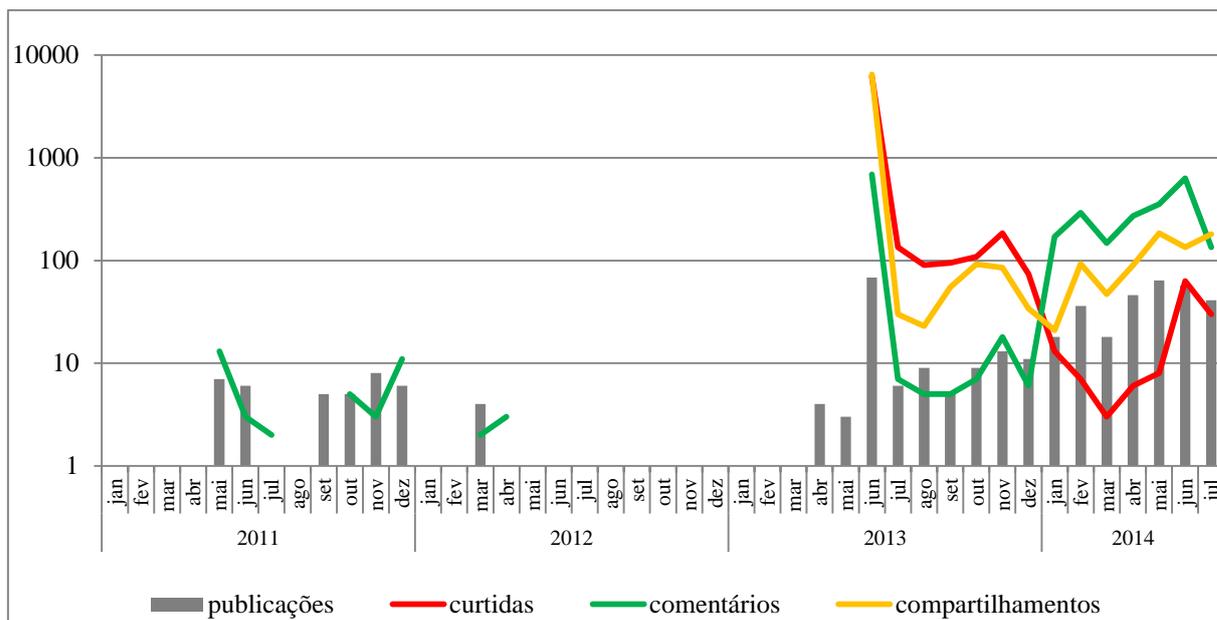
Tabela 8 – N.º de publicações e interações nos canais do Copac (*Blog* e Facebook), por mês e ano

2011													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Publicações	1	-	-	-	7	6	1	1	5	5	8	6	40
Curtidas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Comentários	4	-	-	-	13	3	2	-	-	5	3	11	41
Compart.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2012													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Publicações	-	-	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Curtidas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Comentários	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Compart.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2013													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Publicações	-	-	-	4	3	68	6	9	5	9	13	11	128
Curtidas	-	-	-	-	-	6.217	135	90	95	109	185	74	6.905
Comentários	-	-	-	1	2	689	7	5	5	7	18	6	740
Compart.	-	-	-	-	-	6.462	30	23	55	92	85	34	6.781
2014 (até 13/07/14)													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Publicações	18	36	18	46	64	57	41	Período não considerado					280
Curtidas	13	7	3	6	8	63	30						130
Comentários	170	292	148	271	354	630	534						2.380
Compart.	21	93	47	90	185	135	181						752

Os meses com os maiores volumes de publicações e interações, na somatória dos dois canais, são os mesmos que se evidenciaram na análise da página do Facebook, o que sugere que a atividade do *blog* não teve impacto no quantitativo final.

O gráfico abaixo permite visualizar melhor a atividade do Copac em seus canais de comunicação, de forma unificada, e a interação total com os públicos. Percebe-se que a difusão de informações por parte do Comitê passa a ser contínua a partir de abril de 2013 e que o envolvimento dos públicos, por meio das interações nesses canais, só ganha relevância (e também continuidade) a partir de junho de 2013.

Gráfico 4 - Total de publicações e interações do Copac (blog e Facebook)



Fonte: elaboração própria.

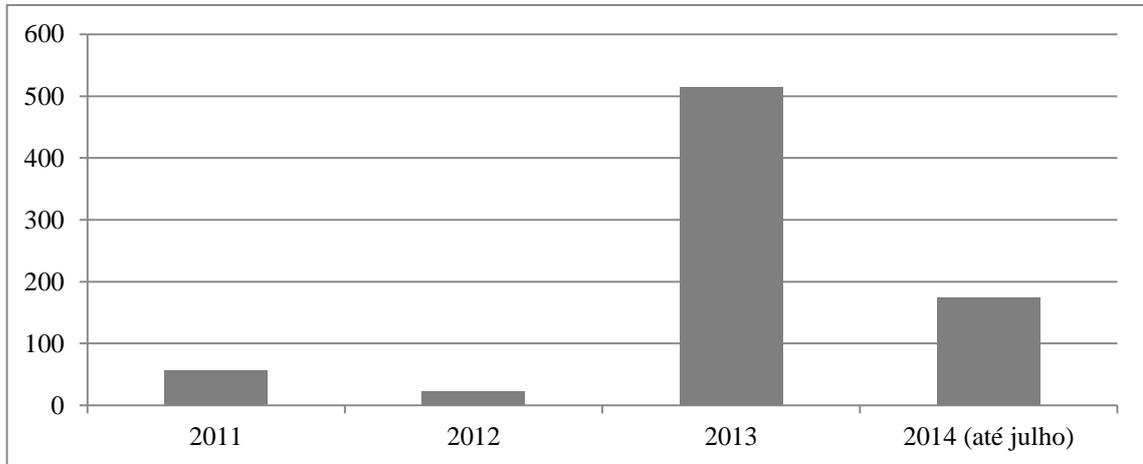
3.2.2 Publicações de outros autores em referência ao Copac

Procuramos, por meio das pesquisas no Google, por publicações de quaisquer autores (pessoas, grupos ou organizações de qualquer natureza) que fizessem referência ao Comitê, obtendo um total de 767 publicações no período de janeiro de 2011 a julho de 2014 (Tab. 9 e Gráf. 5).

Tabela 9 - N.º de publicações de outros autores com referência ao Copac, por ano

Ano	2011	2012	2013	2014 (até jul.)	Total
N.º de publicações	56	22	515	174	767

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 5 - Publicações de outros autores com referência ao Copac, por ano

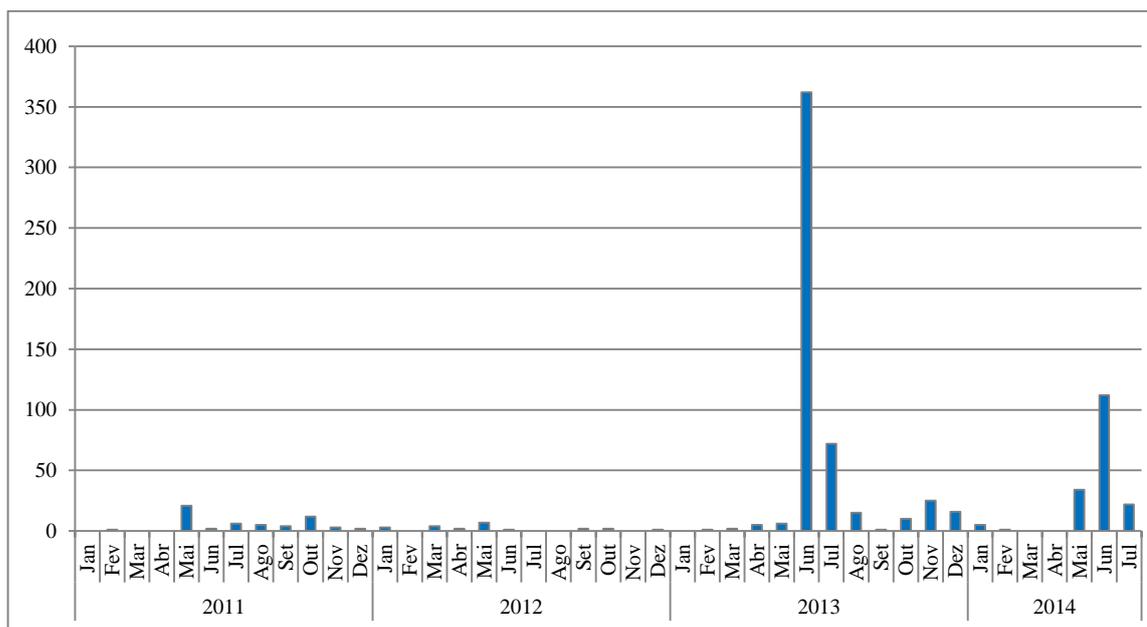
Fonte: elaboração própria.

Apurando mês a mês, vemos os momentos em que não houve menção ao Copac por outros autores (Tab. 10 e Gráf. 6).

Tabela 10- N.º de publicações de outros autores com referência ao Copac, por mês e ano

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
2011	-	1	-	-	21	2	6	5	4	12	3	2	56
2012	3	-	4	2	7	1	-	-	2	2	-	1	22
2013	-	1	2	5	6	362	72	15	1	10	25	16	515
2014	5	1	-	-	34	112	22	Período não considerado					174
Total													767

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 6 - Publicações de outros autores com referência ao Copac, por mês

Fonte: elaboração própria.

Junho de 2013 concentra o maior número de publicações (362; 47% do total), seguido por junho de 2014 (112; 15% do total).

Alguns autores publicaram em mais de um ano, o que indica o aumento do engajamento da maioria dos públicos nos anos de 2013 e 2014 (Tab. 11).

Tabela 11 - Autores que fizeram referência ao Copac em mais de um ano

#	Autor	2011	2012	2013	2014
1	Allevents				
2	Amarc Brasil				
3	Ancop				
4	Assembleia Popular Horizontal				
5	Blog do Euler				
6	Brasil de Fato				
7	Brigadas Populares				
8	Cabresto				
9	Câmara Municipal de Belo Horizonte				
10	Centro de Mídia Independente Brasil				
11	CONLUTAS				
12	Correio Braziliense				
13	CRESS-MG				
14	Defensoria Pública MG				
15	Deputado Estadual Rogério Correia				
16	Diário Liberdade				
17	Direito à Moradia				
18	Ecodebate – cidadania e meio ambiente				
19	Ecofinanças				
20	Estadão				
21	Estado de Minas				
22	Folha de São Paulo				
23	Fórum Bras. de Economia Solidária				
24	Fundo Brasil de Direitos Humanos				
25	G1 Minas Gerais				
26	Hoje em Dia				
27	Instituto Ethos				
28	Instituto Humanitas Unisinos				
29	Jornal A Verdade				
30	JusBrasil				
31	Movimento Fora Lacerda				
32	O Tempo				
33	Pastoral da Mulher BH				
34	Pela Moradia				
35	Política, cidadania e dignidade				
36	Portal IG				
37	Portal Minas Livre				
38	Pública				
39	R7 Notícias				
40	Rádio Itatiaia				
41	Rede Democrática				
42	Revista Fórum Semanal				
43	UFMG				
44	Uipi!				
45	Veja				
46	Wellington Flagg				

Fonte: elaboração própria.

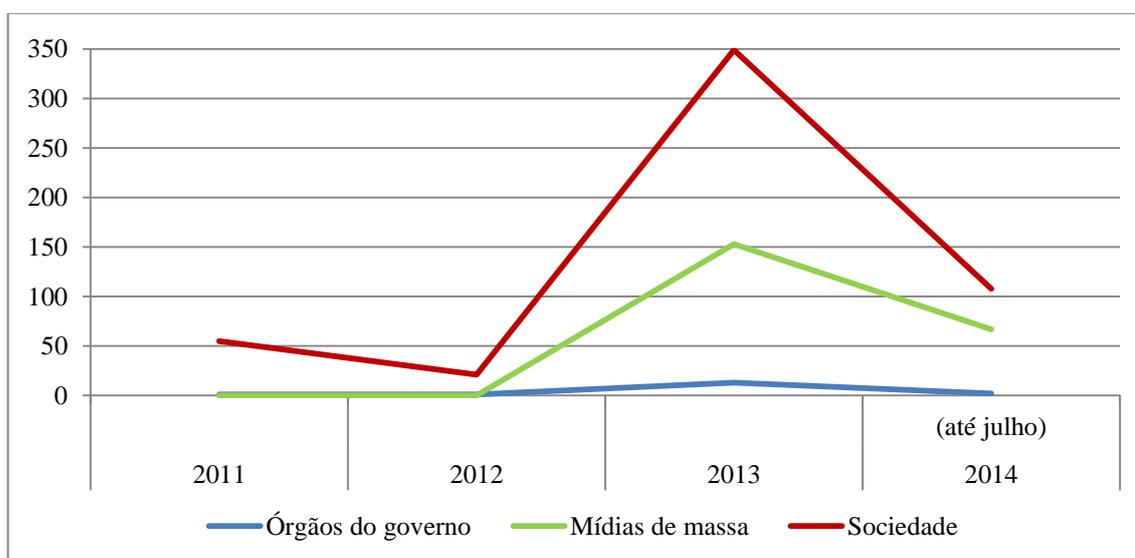
Além de considerar os públicos individualmente, os classificamos dentro de três segmentos: *imprensa* (emissoras de rádio e TV, jornais, revistas e portais de notícias), *governo* (governos municipal, estadual, federal ou órgãos a eles vinculados) e *sociedade* (pessoas físicas, associações, fundações, movimentos, coletivos, sindicatos, universidades, institutos de pesquisa, outras mídias, partidos políticos, etc.). Em seguida verificamos o número de publicações de cada segmento, em cada ano (Tab. 12 e Gráf. 7).

Tabela 12 – N.º de publicações com referência ao Copac, por ano e segmento de público

Segmento/Ano	2011	2012	2013	2014 (até julho)	Total
Governo	1	1	13	1	16
Imprensa	0	0	153	67	220
Sociedade	55	21	349	106	531
Total	56	22	515	174	767

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 7 - Publicações com referência ao Copac-BH, por ano e segmento de público



Fonte: elaboração própria.

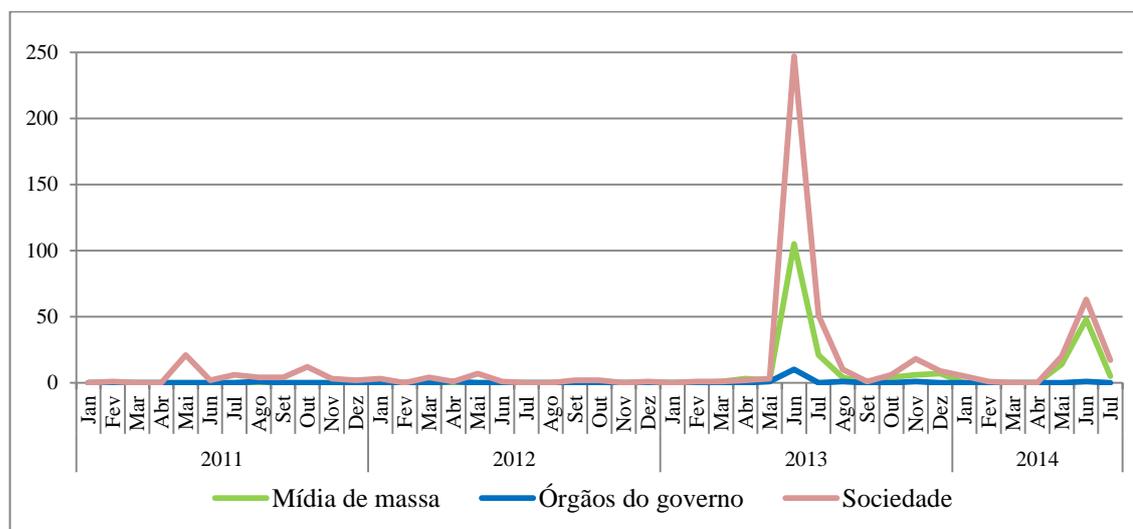
Apuramos também a distribuição das publicações em cada segmento, ao longo dos meses (Tab. 13 e Gráf. 8).

Tabela 13 - N.º de publicações com referência ao Copac, por mês e segmento de público

2011													
Segmento/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Governo	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Imprensa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Sociedade	-	1	-	-	21	2	6	4	4	12	3	2	55
Total	0	1	0	0	21	2	6	5	4	12	3	2	56
2012													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Governo	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Imprensa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Sociedade	3	-	4	1	7	1	-	-	2	2	-	1	21
Total	3	0	4	2	7	1	0	0	2	2	0	1	22
2013													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Governo	-	-	-	-	1	10	-	1	-	-	1	-	13
Imprensa	-	-	1	3	2	105	21	4	-	4	6	7	153
Sociedade	-	1	1	2	3	24	10	1	6	18	9	9	349
Total	0	1	2	5	6	362	72	15	1	10	25	16	515
2014 (até 13/07/14)													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Governo	-	-	-	-	-	1	-	Período não considerado					1
Imprensa	-	-	-	-	14	48	5	Período não considerado					67
Sociedade	5	1	-	-	20	63	17	Período não considerado					106
Total	5	1	0	0	34	112	22	Período não considerado					174

Mais uma vez, os meses de junho de 2013 e junho de 2014 se destacam pela quantidade de publicações, em todos os segmentos de públicos.

Gráfico 8 - Publicações em referência ao Copac-BH, por mês e segmento de público



Fonte: elaboração própria.

Podemos ver que o “governo” apareceu como um público momentaneamente interessado no Comitê em agosto de 2011. Depois disso, há uma segunda publicação de um órgão do governo em abril de 2012 e uma terceira em maio de 2013. No entanto, em junho de 2013, são 10 publicações, o que sugere que a relação entre o Comitê e órgãos do governo sofreu alguma mudança de patamar, nesse mês, como veremos na análise qualitativa. No entanto, depois de junho, o interesse volta a ser esporádico e pontual (1 publicação em agosto de 2013, 1 em novembro de 2013 e 1 em junho de 2014).

Quanto à imprensa, um pequeno interesse se manifesta primeiramente em março de 2013 (1 publicação), e depois em abril (3) e maio do mesmo ano (2). Porém, em junho, o número elevado de publicações (105) revela o surgimento de um interesse muito maior. Em julho as notícias relacionadas ao Comitê ainda são reverberadas pela imprensa, mas com um quinto do volume do mês anterior (21). O interesse diminui, chega a zerar, volta a surgir em maio de 2014 (14) e aumenta em junho do mesmo ano (48), mas não com a mesma força observada em junho de 2013.

Já a primeira publicação do segmento denominado “sociedade” acontece em fevereiro de 2011, mas aparentemente não gera impacto na imprensa, no governo ou em outros públicos. Em maio de 2011, verifica-se uma movimentação maior, com 21 publicações, e depois disso os números são reduzidos até chegarmos a junho de 2013, quando 247 publicações com alguma referência ao Comitê foram veiculadas nos mais diversos canais. Exatamente como ocorreu em relação à imprensa, no mês seguinte a sociedade reverbera com aproximadamente um quinto do volume do mês anterior (51 publicações). O maior número observado depois disso é em junho de 2014 (63 publicações).

Outro levantamento interessante é que, em 2013 e 2014, apesar do número total de publicações da “sociedade” ser superior ao dos demais segmentos, os autores que mais publicaram individualmente, em 1.º, 2.º e 3.º lugares, são todos da imprensa (Tab. 14, sombreados de verde). Já em 2011 e 2012, os autores que mais publicaram são todos da “sociedade” (sombreados de rosa).

Tabela 14 - Autores que mais publicaram em referência ao Copac, por ano

2011	2012	2013	2014 (até julho)
1.º lugar - 5 publicações: Deslocamentos - cidade, cotidiano e história	1.º lugar – 3 publicações cada: Ecofinanças Fundo Brasil de Direitos Humanos Jogos Limpos - Instituto Ethos	1.º lugar - 20 publicações: Jornal Hoje em Dia	1.º lugar - 20 publicações: Jornal Hoje em Dia
2.º lugar - 3 publicações: Praça Livre BH - Postagens de qualquer natureza sobre a Praça da Estação	2.º lugar – 2 publicações cada: O Rebate Movimento Fora Lacerda	2.º lugar – 17 publicações cada: Jornal Estado de Minas Rede Globo - G1 Minas Gerais	2.º lugar - 14 publicações: Jornal O Tempo
3.º lugar – 2 publicações cada: CMI Brasil - Centro de Mídia Independente Direito à Moradia UFMG Mixsórdia - Guia Cultural BH Terrorismo Branco	3.º lugar – 1 publicação cada: Agregário ANPPAS - Associação Nacional de Pós-graduação e pesquisa em ambiente e sociedade Câmara Municipal de Belo Horizonte Cáritas Cynthia Semíramis (Blog) Luis González (canal do You Tube) Max Press Net Nossa BH Pam G Rodrigues (canal do YouTube) StreetNet Internacional	3.º lugar - 15 publicações: Jornal O Tempo	3.º lugar - 8 publicações: R7 Notícias

Fonte: elaboração própria.

Além disso, somando as publicações de todos os anos de cada autor individual (Tab. 15), observamos que, dos 10 autores que mais publicaram, individualmente, 5 são da imprensa (de verde), 4 da sociedade (de rosa) e 1 do governo (de azul). O fato dos cinco autores que mais publicaram serem veículos da imprensa mostra o poder de reverberação desse segmento de público quando o assunto é do seu interesse, o que normalmente ocorre em relação a fatos noticiosos, relacionados a acontecimentos de maior impacto.

Tabela 15 - Autores que mais publicaram em referência ao Copac, nos quatro anos pesquisados

#	Autor	N.º total de publicações
1	Hoje em Dia	35
2	O Tempo	29
3	Estado de Minas	22
4	Globo Minas - G1 Minas Gerais	18
5	R7 Notícias	17
6	Governo do Estado de Minas Gerais – Agência Minas	12
7	Pela Moradia (<i>Blog</i>)	12
8	BHAZ - Belo Horizonte de A a Z	11
9	Olho da rua - urbanismos críticos (<i>Blog</i>)	11
10	Ecofinanças	10

Fonte: elaboração própria.

Por todo o conjunto de dados apresentados neste subtópico, podemos afirmar que o mês de junho de 2013 foi o momento de maior ampliação da causa junto à opinião pública, considerando os públicos que se formaram e a reverberação de informações sobre o Copac por esses públicos, especialmente a promovida pela imprensa. O aumento do interesse do governo sobre o Comitê também merece alguma atenção. Junho de 2014 aparece como o segundo momento mais relevante para a causa.

3.2.3 Publicações do Copac X publicações de outros autores

Tabela 16 - N.º de publicações do Copac e de outros autores, por ano

Autor/Ano	2011	2012	2013	2014 (até julho)	Total
Copac	40	5	128	280	453
Outros autores	56	22	515	174	767
Total	96	27	643	454	1.220

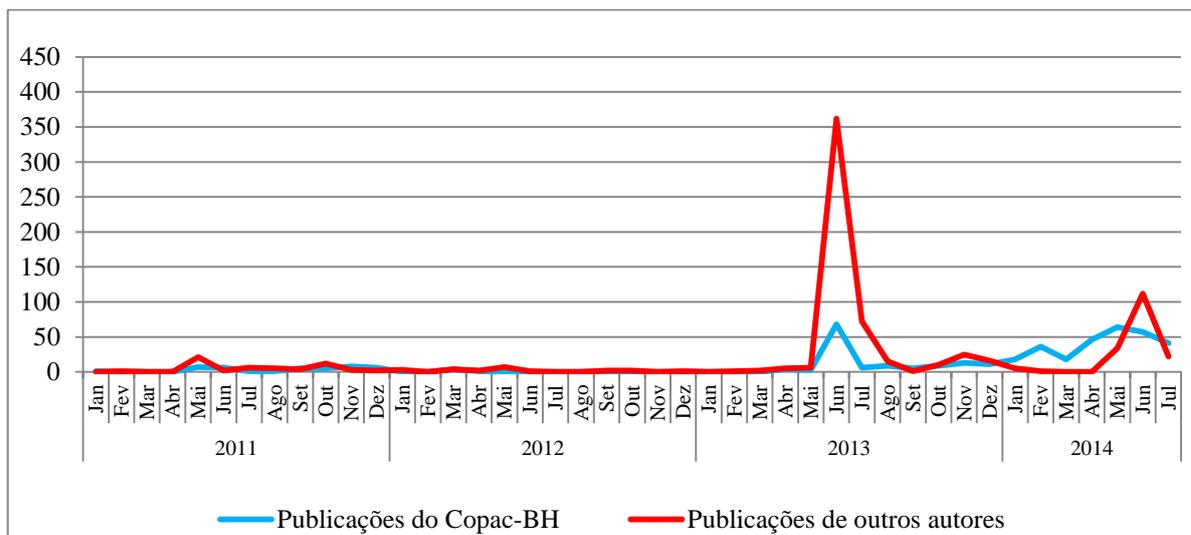
Fonte: elaboração própria.

Percebe-se que houve, na somatória dos anos, mais publicações de outros autores fazendo menção ao Copac do que publicações do próprio Comitê (Tab. 16). O mesmo se observa em 2011, 2012 e 2013. Já em 2014, encontramos mais publicações do Copac do que de outros autores. Há, nesse ano, um reforço da mobilização por parte do Copac, que publica duas vezes mais do que no ano anterior, e uma diminuição do interesse de outros autores, que publicam cerca de três vezes menos. Verificando mês a mês, ficam evidenciados os momentos em que existem publicações do Copac, mas não de outros autores, e vice-versa (Tab. 17 e Gráf. 9).

Tabela 17 - N.º de publicações do Copac e de outros autores, por mês e ano

2011													
Autor/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Copac	1	-	-	-	7	6	1	1	5	5	8	6	40
Outros	-	1	-	-	21	2	6	5	4	12	3	2	56
2012													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Copac	-	-	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Outros	3	-	4	2	7	1	-	-	2	2	-	1	22
2013													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Copac	-	-	-	4	3	68	6	9	5	9	13	11	128
Outros	-	1	2	5	6	362	72	15	1	10	25	16	515
2014													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Copac	18	36	18	46	64	57	41	Período não considerado					280
Outros	5	1	-	-	34	112	22	Período não considerado					174
Total													1.220

Gráfico 9 - Publicações do Copac x publicações de outros autores, por mês e ano



Fonte: elaboração própria.

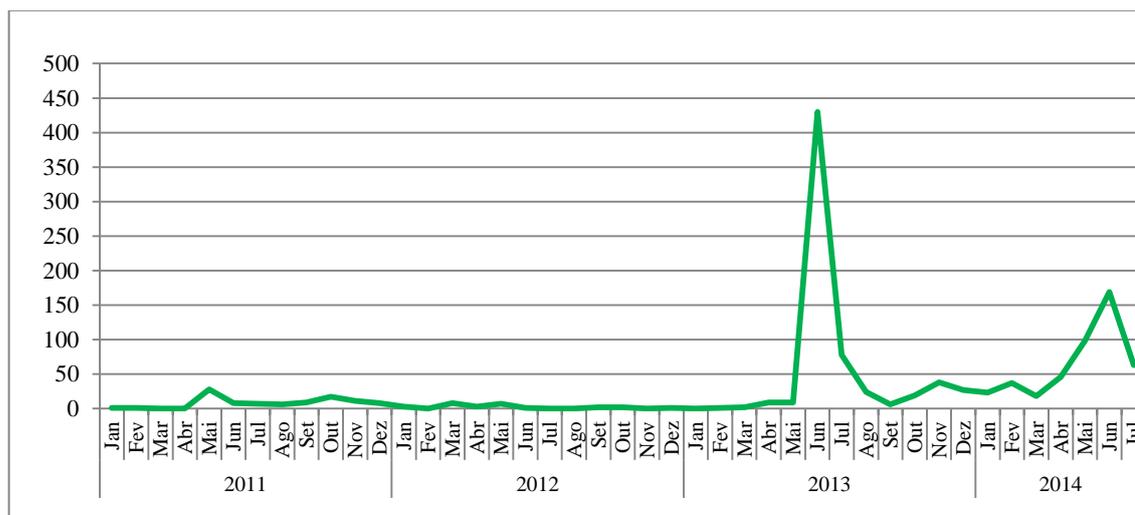
Somente ao fazer a somatória de todas as publicações encontradas em cada mês é que começamos a ter um panorama real sobre a alternância entre momentos de latência e visibilidade ao longo do processo de mobilização (Tab. 18 e Gráf. 10). Os meses sombreados de cinza são aqueles nos quais não identificamos nenhuma atividade do Copac e nenhuma referência ao Comitê por outros autores, sendo, portanto, momentos de latência. Em todos os outros, o Comitê obteve alguma visibilidade, maior ou menor.

Tabela 18 - Total de publicações (Copac + outros autores), por mês e ano

Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
2011	1	1	-	-	28	8	7	6	9	17	11	8	96
2012	3	-	8	2	7	2	-	-	2	2	-	1	27
2013	-	1	2	9	9	430	78	24	6	19	38	27	643
2014	23	37	18	46	98	169	63	Período não considerado					454
Total													1.220

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 10 - Somatório das publicações do Copac e de outros autores

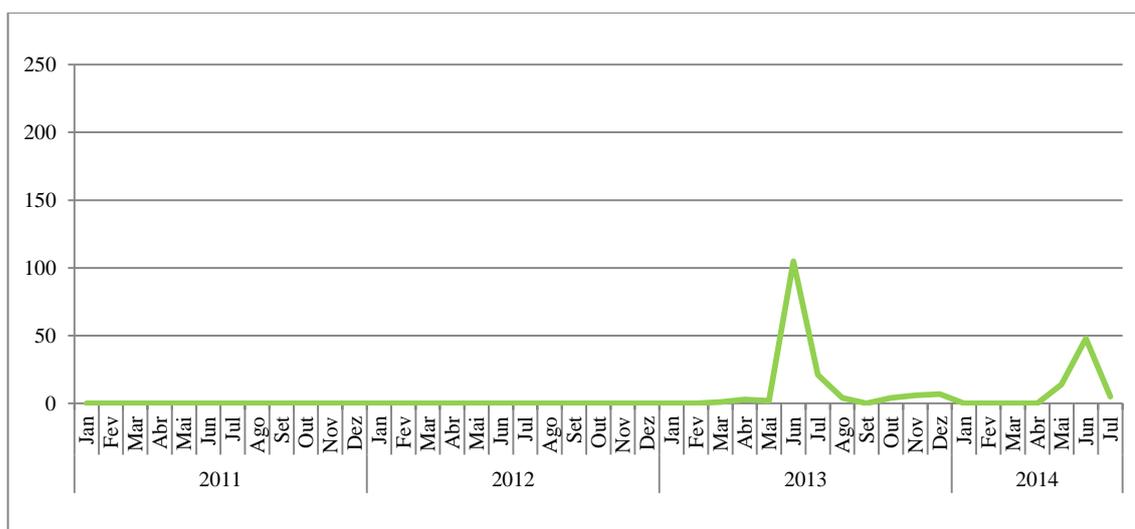


Fonte: elaboração própria.

Os meses nos quais o nível de visibilidade parece ter atingido os mais altos patamares são junho de 2013 e junho de 2014. O motivo pelo qual estamos apenas sugerindo que esses são os meses de maior visibilidade é que somente o número de publicações não fornece a compreensão completa desse fenômeno. Há autores cujas publicações obtêm mais visibilidade do que as de outros (como a imprensa). Assim, entra em jogo o alcance do canal de comunicação de cada autor, considerando que cada um está inserido em diversas outras redes, além da reverberação a partir dos públicos de cada canal. Em certa medida podemos dizer que os autores que reverberam da “sociedade” formam um circuito *like-minded*. A homofilia é algo a ter em conta, porque faz reforçar dentro do mesmo círculo já predisposto, enquanto outros atores difundem potencialmente para além dele. Também é preciso considerar o destaque que é dado à publicação (porque uma matéria na página principal de um *site* chama mais a atenção do que uma pequena nota escondida), o marketing em torno dela, e muitos outros fatores. Dessa forma, quando falamos de visibilidade, estamos tratando de um dado extremamente complexo que não se pode medir. Assim, a nossa tentativa é apenas apontar indícios das mudanças nas condições de visibilidade a partir dos dados que conseguimos coletar.

O dado que certamente fornece indícios mais seguros acerca da visibilidade são as publicações da imprensa, dado o alcance dos veículos. Considerando apenas as publicações da imprensa, temos um gráfico semelhante ao anterior, dando destaque para os meses de junho de 2013 e junho de 2014 (Gráf. 11).

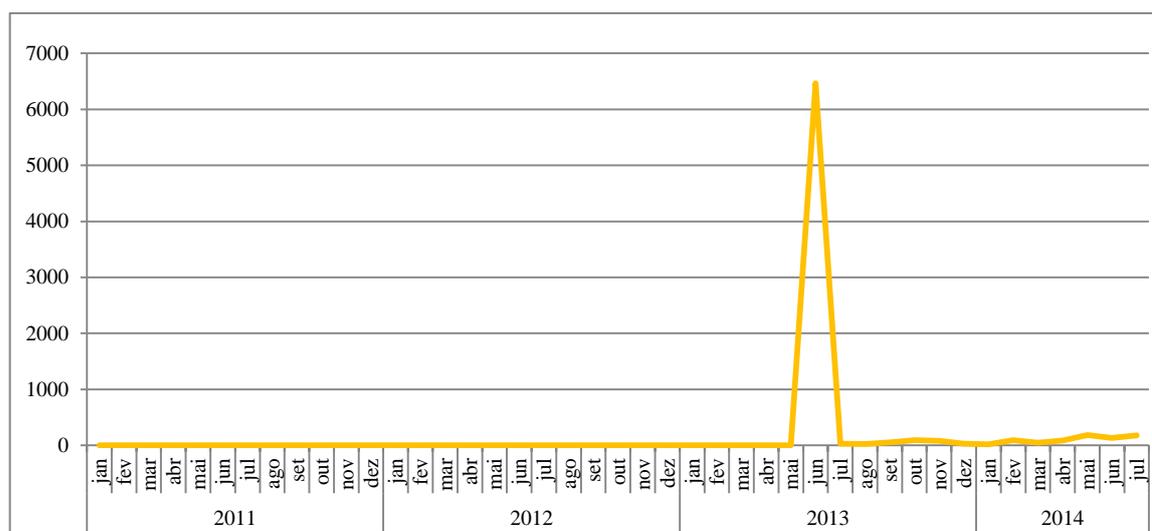
Gráfico 11 - Publicações da imprensa por mês e ano



Fonte: elaboração própria

Isso parece corresponder, de fato, à expansão da generalização, tanto numérica quanto temática da causa.

Um segundo conjunto de dados a serem analisados separadamente são os compartilhamentos das publicações do Copac no Facebook. Assumindo que cada compartilhamento é, de fato, uma nova publicação produzida sobre o Comitê, temos aí um indicador claro de excitação de um círculo homofílico, de “*liked-minders*” (Gráf. 12).

Gráfico 12 - Compartilhamentos das publicações do Facebook, por mês e ano

Fonte: elaboração própria

3.2.4 Conclusão da análise quantitativa

Por todo o conjunto de dados analisados quantitativamente, podemos afirmar que o mês de junho de 2013 foi, sem dúvida, o momento mais importante do processo de mobilização do Comitê, no que se refere, principalmente, à alteração das condições de publicidade da causa. Houve um aumento da visibilidade, tanto pela ação do Comitê, que criou um novo canal de comunicação (a página no Facebook) e potencializou a difusão de informações, quanto pela ação dos públicos e da imprensa, reverberando a causa. Além disso, foram agregados novos públicos, principalmente dentro de segmentos que até 2012 não se interessavam pelo Copac (governo e imprensa). Até então, a circulação se dava principalmente dentro de um circuito de “alinhados”, com pouca reverberação além (ou apenas em períodos determinados). Os outros atores que se apresentam em junho de 2013 praticamente não reverberam a causa e o Copac antes disso (ou o fazem em situações bem específicas). Por fim, se ampliou a interação dos públicos (entre eles e com o Copac) por meio das redes sociais, fortalecendo vínculos. O segundo mês que mais se destacou, pelos mesmos motivos, foi junho de 2014. Já seria de se esperar, pelo fato de esses serem os meses da Copa das Confederações e da Copa do Mundo, que houvesse maior movimentação em função desses eventos. Na análise qualitativa veremos o que de fato parece causar alterações para além do que seria esperado.

Como já esclarecemos, as condições da mobilização estão totalmente relacionadas entre si, de modo que, mudando as condições de publicidade, as condições de coletivização e de vinculação dentro do grupo também se alteram, umas mais do que outras,

dependendo da situação. Por exemplo, se um trabalhador se acidentar em uma obra da Copa, a comunicação que for produzida em torno desse acontecimento poderá reforçar a concretude da causa (ao explicitar os danos efetivos ocasionados pelo megaevento) e o seu sentido amplo (ao defender valores como a proteção da vida e a segurança no trabalho). Dessa forma, mesmo que a análise quantitativa tenha dado a ver primordialmente as alterações nas condições de publicidade, não significa que as outras condições se alteraram menos, como veremos na análise qualitativa e nas entrevistas.

3.3 Análise qualitativa

Por meio das entrevistas com representantes do Copac e da leitura das publicações da internet, conseguimos dividir o processo de mobilização (considerando o recorte estipulado) em quatro fases, além de identificar os acontecimentos mais marcantes em cada uma delas e os principais momentos de reproblemática da causa (que implicaram em mudanças significativas de enunciado e, portanto, em um reposicionamento estratégico).

Já havia ficado evidente, pela análise quantitativa, que junho de 2013 tinha sido um período extraordinário para o Copac, quando as condições da mobilização foram reconfiguradas rapidamente e de forma intensa. Por isso, na análise qualitativa, será dado destaque especial a esse mês.

As fases da mobilização, os principais acontecimentos em cada uma delas e os enunciados que dão a ver os diferentes posicionamentos estratégicos assumidos pelo Copac estão resumidos a seguir (Tab. 19), e serão detalhados no decorrer da análise.

Tabela 19 - Fases do processo de mobilização do Copac: acontecimentos em destaque e reposicionamentos estratégicos

Fases da mobilização	Principais acontecimentos que incidiram sobre o processo de mobilização do Comitê	Enunciados que sintetizam o posicionamento estratégico adotado
<p>1.ª FASE</p> <p>Janeiro de 2011 a maio de 2013</p>	<p>Primeira afirmação pública da causa - Manifesto “A Copa e a Cidade” (janeiro de 2011); I Seminário do Copac-BH (maio de 2011); lançamento, pela Ancop, do 1.º Dossiê Nacional Megaeventos e Violações de Direitos Humanos no Brasil (dezembro de 2011). Aprovação da Lei Geral da Copa (maio de 2012); lançamento, pela Ancop, da 2.ª edição do Dossiê Nacional Megaeventos e Violações de Direitos Humanos no Brasil (junho de 2012).</p>	<p>“Copa pra Quem?” – fase marcada pela organização, reflexão, proposição, negociação; trabalho junto aos atingidos mais diretos pela Copa.</p>
<p>2.ª FASE</p> <p>Junho de 2013</p>	<p>Protestos de multidões nas ruas de todo o país, por causas diversas (de 6 a 30 de junho); II Seminário do Copac-BH (13 a 15 de junho); protestos organizados pelo Copac; realização da Copa das Confederações Fifa em meio aos protestos (de 15 a 30 de junho); criação da Assembleia Popular Horizontal de BH e escolha do Copac como canal de referência para a convocação de todos os protestos de BH (18 de junho); negociação do Copac com o Governador de Minas Gerais (25 de junho).</p>	<p>“Somos todos atingidos pela Copa!” – generalização máxima, dada a ampliação da causa e dos públicos que a ela se vincularam; foco na ação direta; fase de mobilização em massa; grande visibilidade midiática; negociações junto a instâncias do poder político; aumento da ação protagonista, oportunista e cooperativa; aumento da potência mobilizadora.</p>
<p>3.ª FASE</p> <p>Julho de 2013 a maio de 2014</p>	<p>Ocupação da Câmara Municipal pelo Copac junto com outros movimentos (julho de 2013); realização, pela Ancop, do I Encontro dos Atingidos por Megaeventos e Megaempreendimentos, em BH (maio de 2014).</p>	<p>“Não vai ter Copa!” – radicalização do discurso na fase entre os megaeventos, assumida a partir de novembro de 2013, mas que já estava em pauta desde o fim dos protestos de junho; geração do efeito polarizador junto à opinião pública; desmobilização.</p>
<p>4.ª FASE</p> <p>Junho de 2014</p>	<p>Copa do Mundo Fifa (12 de junho a 13 de julho); pequenos protestos em BH com intensa repressão policial (12 e 14 de junho); realização do ato lúdico “A Ocupação”, com Copelada na Praça da Estação (22 de junho).</p>	<p>Retorno ao “Copa pra quem?”, mas com a incorporação de elementos do “Não vai ter Copa!”. Enunciados difundidos nesta fase: “Não vai ter direitos? Copa pra quem?”; “Não vai ter emprego? Copa pra quem?”; “Não vai ter moradia? Copa pra quem?”, etc.</p>

Fonte: elaboração própria.

A seguir, faremos a análise qualitativa de como a mobilização se desenvolveu em cada uma dessas fases, apresentando as evidências na alteração das condições da mobilização, nas estratégias de comunicação e no posicionamento estratégico do Copac, em função dos acontecimentos.

3.3.1 1.^a fase – Janeiro de 2011 a maio de 2013

O Comitê se fez visível pela primeira vez no dia 26 de janeiro de 2011, com a publicação, no seu *blog*, do texto “A Copa e a Cidade”⁸², que pode ser considerado o seu manifesto inaugural. Com essa primeira afirmação pública da causa, o Comitê demarca a sua posição “de partida” dentro da controvérsia relativa à realização da Copa no Brasil.

O enunciado que dá o título ao manifesto indica a preocupação maior naquele momento: a “cidade”. A estratégia discursiva por trás do enunciado estava voltada para dois objetivos: por um lado, **particularizar a controvérsia**, trazendo o foco para os problemas de Belo Horizonte, gerando maior afetação dos públicos locais (os problemas tornam-se mais concretos se podemos percebê-los perto de nós, afetando a nossa rotina); por outro lado, **ampliar o sentido** da causa, afirmando o seu propósito mais amplo (a luta pelo direito à cidade, que não surgiu com o anúncio da Copa, mas é causa das mais antigas em Belo Horizonte).

O direito à cidade foi, a princípio, um dos enunciados mais presentes no discurso do Comitê, dadas as condições iniciais de enunciação da causa. Como vimos, o Copac surgiu, em novembro de 2010 (bem como os outros Comitês), por iniciativa de pessoas e grupos envolvidos em lutas urbanas que, em seu sentido mais amplo, são lutas pelo direito à cidade. Assim, a problematização aconteceu dentro desse quadro de sentidos dos indivíduos e grupos que nela se engajaram, resultando num discurso que veio afirmar os valores mais caros para essas pessoas (e que poderiam ser coletivizados, dado o **caráter público** da luta pelo direito à cidade).

Ao analisar o conteúdo do manifesto, percebemos que, nesse momento, o Comitê não se posicionava contra a realização da Copa, mas sim contra a Fifa, os governantes e as empresas privadas que mais lucram com o evento. Em uma entrevista foi dito que essa foi uma decisão estratégica, tanto no sentido de fazer a opinião pública perceber a **viabilidade** da causa (condição necessária para a coletivização), quanto para conseguir uma **vinculação** com públicos específicos:

Entrev.1 - Nesse momento não queríamos adotar uma postura contra a Copa, pois o futebol é uma paixão nacional. [...] Estávamos tentando inclusive aproximações com as torcidas organizadas Máfia Azul e Galoucura. [...] Então, não assumiríamos um posicionamento contra a Copa, mas contra esse modelo de Copa, violador de direitos, desenvolvimentista, que beneficia grande conglomerados econômicos, destrutivo no que se refere ao direito à moradia, ao **direito à cidade**. Mas

⁸² *BLOG DO COPAC-BH*. Disponível em: <<https://atingidoscopa2014.wordpress.com/2011/01/26/hello-world/>>. Acesso em 22 mai. 2014.

ninguém do Copac é contra o futebol, **a gente não queria passar uma associação equivocada** (grifos nossos).

A estratégia discursiva foi adotada por todos os Comitês a partir de um acordo coletivo, ao qual conseguiram chegar após uma intensa **problematização**:

Entrev. 1 - Houve **intensa discussão** sobre isso dentro da Ancop, mas os Comitês entraram num **consenso** (grifos nossos).

Outra preocupação percebida com a leitura do manifesto é com a apresentação de casos reais e dados numéricos relativos aos impactos negativos da Copa, com o objetivo de dar **concretude** para a causa:

[...] enquanto o governo Federal anuncia cortes de cerca de 70 bilhões no seu orçamento para frear o consumo, o Diário Oficial da União publica uma lei que determina, por exigência da Fifa, diversas isenções de taxas e impostos federais a esta entidade. [...] Em Belo Horizonte já se percebe várias violações dos direitos fundamentais: a abordagem violenta contra os moradores em situação de rua, prisão massiva de flanelinhas, opressão hipócrita contra as prostitutas, enquadramento de pichadores e grafiteiros como “formação de quadrilha”, proibição das feiras de rua (ex.: Comboio do Trabalhador), manifestações culturais, etc. [...] A propósito, o Quilombo Mangueiras, situado na Mata dos Werneck, será seriamente violado pelo megaprojeto denominado Vila da Copa, que será construído neste que é o último grande remanescente verde de Belo Horizonte. [...] a comunidade “Recanto da UFMG”, com cerca de 60 famílias e localizada a menos de 500 metros do Mineirão, já está sendo removida para a construção de um viaduto. (Manifesto “A Copa e a Cidade”. *Blog do Copac-BH*).

No manifesto, como formas de ação, o Comitê propôs “construir espaços de organização dos(as) que vivem e produzem a cidade”, “garantir transformações urbanas e culturais em favor de toda a população” e “exigir a transparência e a participação popular direta nas decisões que afetarão o futuro da cidade” (grifos nossos). Com esse discurso, ele quis explicitar o **caráter público** da causa (ênfatizando que toda a população seria beneficiada) e o **sentido amplo** (o futuro da cidade).

Após a publicação do manifesto (que, na internet, pela nossa pesquisa, não repercutiu), o Copac entra em um breve período de latência, como vimos na análise qualitativa (meses sem publicações - do Comitê e em referência a ele - e sem interação visível com os públicos). Na entrevista, apuramos o que acontecia internamente, nesse momento:

Entrev. 1 - Foi um período ainda muito incipiente, de primeiras reuniões, discussões, muita reflexão e chuva de ideias. Mas também nessa época, criamos a logo do Copac e o blog ‘A Fifa te fode’, que depois mudou de nome, é esse que tem hoje. E também fazíamos o primeiro levantamento dos atingidos com quem queríamos trabalhar, e os primeiros contatos.

O entrevistado complementa que foi feito um estudo e o mapeamento daqueles que estavam sendo atingidos pelas obras de abertura e ampliação de vias de acesso, que haviam sido iniciadas em 2010, e que constataram que os despejos em decorrência dessas obras já começavam a acontecer. Informa também que os primeiros contatos que o Comitê conseguiu fazer foram com a Associação dos Barraqueiros do Entorno do Mineirão - Abaem, a Associação das Prostitutas de Minas Gerais - Aspromig e representantes da população em situação de rua, que já sofria os impactos do endurecimento das normas do Código de Posturas do Município (com quem alguns deles já lidavam, em outras lutas).

Passado o período inicial de baixa visibilidade (mas, como vimos, de intensa atividade interna), o Copac volta a aparecer publicamente em maio de 2011, sendo esse o primeiro momento de toda a sua trajetória em que obteve uma visibilidade um pouco mais relevante. Nesse mês, aconteceu o **I Seminário do Copac-BH**, no auditório da Faculdade de Direito da UFMG, nos dias 13 e 14 de maio, finalizado, no dia 15, com a primeira Copelada - “A Copa que você pode participar”-, um campeonato de futebol improvisado na hora, com times amadores, na Praça da Estação (estratégia lúdica de protesto, que viria a se tornar marca registrada do Comitê). O período de latência também havia servido para o planejamento e a organização desses eventos.

O I Seminário e a Copelada foram assunto de 17 publicações de outros autores. Este é, portanto, o primeiro momento em que houve uma movimentação maior de públicos em torno da causa do Copac, apesar de todos os que reverberaram serem do segmento que chamamos de “sociedade”. Como vimos na análise quantitativa, a imprensa só começa a pautar o Copac em junho de 2013.

Conforme publicado no *blog* do Copac, os objetivos do I Seminário eram “**discutir** os impactos da Copa 2014 no Brasil e particularmente em Belo Horizonte” e “**articular** diferentes setores da sociedade e **estreitar laços** entre todos aqueles que, direta ou indiretamente serão atingidos por esse Megaevento”. Fica evidente, portanto, a importância do evento para gerar uma **nova problematização** sobre a causa (dessa vez coletiva, com outros interlocutores) e promover a **vinculação** dos públicos. Na entrevista, percebe-se também o sentimento de que naquele momento o Copac cumpria o seu papel “enquanto comitê”, ou seja, como instância de representação:

Entrev. 1 – “foi o momento em que o Copac se consolidou enquanto Comitê. A gente trouxe as ocupações urbanas pra dentro da faculdade, trouxe a população em situação de rua... Foi relevante para a estruturação e a consolidação do movimento enquanto Comitê”.

O resultado da problematização realizada no Seminário foi o acordo em relação à utilização do slogan “Copa pra quem?”, proposto pela Ancop com o objetivo de unificar o discurso de todos os Comitês. A causa, a partir daí, passou a ser sintetizada e conhecida por esse slogan, de modo que ele representa o **primeiro posicionamento estratégico** assumido pelo Comitê após a causa ter sido coletivizada e problematizada fora do grupo. O “pra quem” traz a controvérsia da Copa para o nível pessoal, o que o enunciado “A Copa e a cidade”, muito efêmero, não trouxe. A respeito da estratégia por trás do enunciado, temos:

Entrev. 1 – O “Copa pra quem?” **foi usado não só em BH, ele veio da Ancop**. Como já disse, no início não queríamos dar a entender que éramos contra a Copa. Então, querendo assumir uma proposta mais dialogal e aberta, para **atingir mais setores da sociedade**, é que foi lançada essa reflexão “Copa pra Quem?” (grifos nossos).

Percebe-se, pela fala, os objetivos da estratégia discursiva que se pretendia alcançar com a afirmação do novo enunciado: a sintetização/unificação do discurso entre os Comitês (para gerar a percepção de **coesão**), a **generalização** do discurso, a fim de **atingir mais setores**; a preocupação com a **viabilidade** da causa, que dependia da adesão de pessoas que inclusive eram favoráveis à Copa. O slogan oferecia um convite à reflexão e à problematização (afinal, é uma pergunta). Há uma clara estratégia de propor uma problematização coletiva, o que demonstra a necessidade de fazer com que os públicos comesçassem a perceber como problema algo que em princípio estaria naturalizado (até mesmo pelas ideias disseminadas de “país do futebol” e “copa de todo mundo”). Insere aí ao menos uma dúvida, para levar a um problema concreto que mereça ser publicamente tratado.

A evidência empírica de que o “Copa pra Quem?” começou a ser usado logo após o I Seminário do Copac, em maio de 2011, é o cartaz (Fig. 10), divulgado no dia 16, convocando para uma plenária que aconteceria no dia 19.

Figura 10 - Divulgação de plenária do Copac – primeira utilização do “Copa pra quem?”



Fonte: *Blog Direito à Moradia*⁸³

Depois do I Seminário do Copac-BH, o acontecimento de maior relevância para o Comitê foi o lançamento, pela Ancop, da primeira edição do “Dossiê Nacional Megaeventos e Violações de Direitos Humanos no Brasil”, em dezembro de 2011. Nele estavam os primeiros dados quantitativos dos efeitos gerados pelas obras da Copa nas doze cidades-sede. Com o dossiê, o Copac passa a ter mais dados em mãos para criticar a Copa, de modo que a causa ganha **concretude**. Para o Comitê, representou um “amadurecimento”. Suscitou, inclusive, o início de uma **reproblematização**, pelo Copac, do seu posicionamento:

Entrev. 1 - Isso foi algo que trouxe para a gente um amadurecimento de quão perniciosa era a Copa do Mundo e do tamanho da gravidade das violações. Depois viríamos confirmar que de fato foi de longe a Copa mais cara da história da humanidade, com um gasto equivalente às três últimas Copas juntas. Foram coisas extremamente absurdas, o número de famílias despejadas, trabalhadores mortos na construção de estádios, denúncias de trabalho escravo nas obras, desemprego gerado pelo cerceamento do direito ao trabalho dos trabalhadores informais. Isso tudo a gente ia ver a proporção depois, mas **já com o dossiê a gente começa a perceber que de fato éramos contra a Copa**. A Fifa e a CBF mandando no país, com anuência dos governos federais, estaduais e municipais... (grifos nossos).

Entrev. 2 - Tive a oportunidade de conhecer duas linhas de análise nessa época, de pessoas de setores que a priori seriam favoráveis à Copa, uma turismóloga e um profissional da Educação Física, mas eram leituras críticas extremamente fundamentadas. O professor de Educação Física dizia que a última coisa que seria beneficiada na Copa seria o esporte. O futebol e os jogadores nunca são vistos tanto como mercadoria quanto nos anos de Copa do Mundo e nunca se torna tão caro o acesso ao estádio. Há a elitização do esporte e o fim da diversão para o trabalhador

⁸³ BLOG DIREITO À MORADIA. Disponível em: <<http://direitoamoradia.org/wp-content/uploads/2011/05/Plen%C3%A1ria-do-Copac-em-BH-no-dia-29-de-maio.jpg>>. Acesso em 30 jun. 2013.

brasileiro que perdeu o direito de ir ao campo. O brasileiro perdeu seu próprio patrimônio. Da perspectiva do esporte e do torcedor a Copa seria terrível. E, do ponto de vista do turismo e da hotelaria há uma grande decepção. **Tudo isso foi nos fazendo perceber que em nenhum aspecto a Copa tinha de positivo, de modo que depois a gente ia se posicionar contra a Copa** (grifos nossos).

Esse sentimento “anticopa” ficou ainda mais forte com a aprovação, em maio de 2012, da Lei n.º 12.663, conhecida como Lei Geral da Copa. Como vimos no Capítulo 1, a Lei ampliou bastante a controvérsia relativa à Copa no Brasil, principalmente porque ficou evidenciada a submissão dos interesses do país às determinações da Fifa. Em resposta, a Ancop publica, em junho de 2012, a 2.º edição do Dossiê Nacional Megaeventos e Violações de Direitos Humanos no Brasil, com um número muito maior de denúncias.

Como vimos na pesquisa quantitativa (ver tabela 18 e gráfico 11), o período entre julho de 2012 e maio de 2013 foi de baixíssima visibilidade para a causa do Copac, com um número muito reduzido de publicações (tanto do Comitê quanto de outros autores) e interações no *blog*. É muito curioso notar que mesmo no período de tramitação da Lei Geral da Copa, que tinha alguma repercussão na mídia à época, o movimento permanece quieto, ou seja, esta oportunidade aparentemente não foi aproveitada para uma ação mais pública (embora possivelmente tenha havido alguma ação sobre o parlamento). Mesmo com as polêmicas em torno da Lei Geral, em 2012 a atividade pública é ainda menor que de 2011. Isso torna ainda mais excepcional a explosão de 2013 em termos de opinião pública, porque não havia nada que indicasse que as ações viessem fazendo uma evolução, mesmo que pequena e lenta da causa no espaço público. Se em 2012 houve alguma controvérsia, ela aparecia por meio de outros atores, incluindo os próprios políticos que polemizaram no parlamento, e a mídia, sem muitas reações visíveis nem dos setores organizados nem da população em geral. De fato, nas entrevistas, ao pedirmos que fossem citados os acontecimentos e fatos mais marcantes de 2012, só foram mencionados os que já abordamos. O mesmo para 2013: os protestos de junho parecem ter sido um momento de enorme ruptura para a causa, não só pelo que eles representaram, mas devido a esse período de latência que o Comitê estava vivendo antes de alcançar uma visibilidade inédita.

Soubemos, pelas entrevistas, que a única ação pensada pelo Copac para o período da Copa das Confederações foi o seu II Seminário, às vésperas da competição, finalizando com uma Copelada na Praça da Liberdade, no dia da abertura do megaevento. Essas ações começaram a ser divulgadas no próprio mês de junho, a partir do dia 6, quando explodiu o primeiro protesto em São Paulo. Esse acontecimento fez o Copac perceber uma oportunidade

(de vincular a sua luta com os protestos), mas nada indicava que ele conseguiria fazer isso nas proporções em que se deram realmente.

3.3.2 2.^a fase – Junho de 2013

O grande momento de ruptura do processo de mobilização do Copac, que deu à causa uma dimensão totalmente nova, foi mesmo junho de 2013. Já se esperava que esse seria um dos meses mais importantes, pois nele aconteceria a Copa das Confederações da Fifa, evento-teste para a Copa do Mundo, e Belo Horizonte era uma das seis cidades-sede. O que o Copac não imaginava é que explodiriam imensos protestos em todo o país e nas ruas de BH, nos dias dos jogos, o que alteraria completamente as suas estratégias de ação.

Antes dos protestos serem uma realidade, o que havia sido planejado era a realização de um II Seminário, com o nome “Copa pra Quem?”, nos dias 13 e 14 de junho, a ser encerrado com uma Copelada, no dia 15, justamente no dia de abertura da competição. O Seminário aconteceria no auditório da Faculdade de Arquitetura da UFMG, no bairro Funcionários, e a Copelada seria na Praça Diogo de Vasconcelos (“Praça da Savassi”), ali perto. Nenhuma manifestação foi programada, além do protesto lúdico da Copelada.

A divulgação do II Seminário e da Copelada pelo Copac foi feita por meio de uma publicação em seu *blog*, no dia 6 de junho, de postagens e criação de eventos no Facebook, por iniciativa de integrantes do Comitê (a página do Copac nessa rede social ainda não havia sido criada) e de dois vídeos publicados no canal do Copac no YouTube (que foi criado no dia 6 de junho, apenas para esse fim⁸⁴). A movimentação de públicos na internet em torno do II Seminário do Copac, considerando a pesquisa feita no Google, foi menor do que a que houve em 2011 em relação ao I Seminário. Encontramos apenas 4 publicações sobre o evento, todas elas de autores do segmento “sociedade”.

A Copa das Confederações, para o Copac, era uma ameaça (pois poderia gerar um clima ainda maior de animação em relação à Copa, fazendo com que a população relevasse os seus problemas), mas também uma oportunidade (de obter visibilidade, dada a atenção que as cidades-sede estavam recebendo da mídia nacional e internacional). No entanto, pela timidez

⁸⁴ Esclarecemos que não incluímos nesta pesquisa a análise das publicações do canal do Copac no YouTube, primeiramente porque elas foram poucas (apenas 9, todas veiculadas em junho de 2013), não impactando no quantitativo geral, e também porque poderiam exigir uma análise mais complexa, visto que todo vídeo traz inúmeras informações (texto, imagem, som e narrativa), e nosso *corpus* já estava demasiado extenso.

das ações que haviam sido planejadas até então, nos parece que o grupo não acreditou ter muita força para vencer as ameaças e aproveitar as oportunidades.

Porém, no mês de junho, as condições de enunciação que conduziam a formulação das estratégias por parte do Copac começaram a se transformar rapidamente. No dia 13 de junho, primeiro dia do Seminário, já havia acontecido grandes manifestações em São Paulo (nos dias 6, 7 e 11) e vários grupos estavam programando protestos em diversas outras cidades, sobretudo nas cidades-sede da Copa das Confederações, nos dias dos jogos (dadas as oportunidades de obter visibilidade e de atrair as muitas pessoas que não trabalhariam ou estudariam nesses dias). Em Belo Horizonte, os professores e policiais civis haviam ameaçado fechar ruas e avenidas durante o evento esportivo, o que levou a Justiça a proibir manifestações em todo o Estado no período da competição, a pedido do então Governador Antônio Anastasia⁸⁵.

Mesmo sem participarmos do Seminário do Copac, tínhamos a certeza de que esses acontecimentos se transformariam em seu principal assunto, o que confirmamos nas entrevistas. Os acontecimentos alteraram as condições de enunciação que conduziam a problematização que era feita no Seminário, de modo a estimular a formulação de novas estratégias. Aproveitando que estavam presentes os representantes dos comitês das seis cidades-sede da Copa das Confederações, foi definido que seriam feitos protestos em todas elas, nos dias dos jogos. Em Belo Horizonte ficou combinado que o protesto principal seria no dia 17 de junho, data da primeira partida no estádio Mineirão, mas também poderia haver atos nos dias dos jogos das outras sedes. No dia 15 (abertura da Copa em Brasília), foi planejado que, em Belo Horizonte, após a Copelada, sairia uma passeata da Praça da Savassi e caminharia até a Praça da Estação. A ação seria em conjunto com o Movimento Passe Livre BH e ativistas pró-aborto, duas causas cujos representantes estava presentes no Seminário (como pudemos apurar pelas entrevistas).

A Copelada aconteceu no dia 15, já com uma movimentação diferente da que o grupo esperava. A narrativa construída por Moreira (2013) sobre o acontecimento da Copelada dá a ver as condições de publicidade sob as quais ele ocorreu. Vale a pena apresentá-la na íntegra para que se possa entender a **visibilidade obtida** e a **movimentação de públicos** em torno do Copac naquele momento:

Praça Diogo de Vasconcelos. Está marcado para as 10h o último item da programação do II Seminário “Copa pra quem?”, promovido pelo Comitê Popular dos Atingidos

⁸⁵ ESTADO DE MINAS, Justiça proíbe manifestações durante a Copa das Confederações em Minas. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/06/13/interna_gerais,405550/justica-proibe-manifestacoes-durante-a-copa-das-confederacoes-em-minas.shtml>. Acesso em 20 jun. 2013.

pela Copa BH – o Copac. A famosa Praça da Savassi receberá mais uma edição da “Copelada – a Copa que você pode participar”. Os primeiros componentes a chegar encontraram sete policiais a postos – entre os quais a Comandante do Policiamento na capital, Cel. Cláudia Romualdo – além de pelo menos mais uma dúzia de militares em um micro-ônibus estacionado do outro lado da rua. Dias antes havia entrado em vigor uma determinação do governador de Minas Gerais que proibiu manifestações populares que impedissem o trânsito em logradouros públicos do estado. Pouco mais de meia hora depois já víamos cerca de 30 manifestantes, duas equipes de televisão – Terra TV e Rede Record – e uma viatura da Cavalaria da PM. Alguns membros do Comitê começavam a pintar cartazes, outros organizavam um piquenique, quando enfim começou um bate bola. Quatro ou cinco rapazes brincavam entre si de “bobinho”, até que aparece na praça um cachorro e entra na brincadeira. Uma emissora de TV fazia imagens do jogo – que a essa altura já acontecia em um campo marcado entre postes e mochilas – no quarteirão fechado da Rua Pernambuco, da Praça à Rua Tomé de Souza, enquanto o repórter da outra conversa com os policiais em outra esquina. Por volta das 11h passam pela praça três belas garotas, que com suas placas e panfletos divulgam uma ação de publicidade da Coca-Cola, parceira oficial da Fifa. Das pessoas que passam pela Praça, bastante movimentada aos sábados pela manhã, algumas passam distraídas, outras olham curiosas, algumas torcem a cara e outras se aproximam para ver melhor. “É o Fora Lacerda!”, diz um. “Não, é contra o aumento da passagem!”, retruca o outro. “Acho que tem a ver com a Copa!”, comenta um terceiro. Uma senhora se aproxima de uma das moças do grupo que pinta um cartaz onde se lê “Saúde e educação: Sim! Estádio: Não!”. “A senhora sabe a quantidade de gastos que foram feitos para a Copa?”, pergunta a moça. “Eu sei sim. Esse povo tá todo enchendo o bolso de dinheiro”, responde a senhora ao ir embora se apoiando nos braços da filha. Outra mulher, ao ver um rapaz com a bandeira de um partido, interrompe a longa conversa que estava tendo com um dos membros do Comitê para dar sua opinião, antes de ir embora: “Olha, são os partidos que atrapalham essas manifestações. Eu concordo com tudo isso, mas quando vejo que tem partido eu caio fora. Sou mais a sociedade civil organizada!”. Enquanto isso um manifestante usa um megafone para falar sobre a Copa do Mundo, os orçamentos exorbitantes das obras, a Lei Geral da Copa, o Mineirão, a Fifa, as violações de direitos... (MOREIRA, 2013, p. 10).

Verifica-se que a polícia, a mídia e representantes de um patrocinador da Copa, além dos frequentadores usuais da Praça, são parte do “cenário” onde se deu a Copelada, fato inédito para o Comitê e que incide sobre as condições de publicidade da causa. Interessante perceber também que mesmo nos casos dos acontecimentos produzidos de forma estratégica não é possível controlar como tudo se desenvolverá. Desse modo podemos observar que os acontecimentos têm sempre um caráter incidental, mesmo quando planejados.

Outro fato inesperado foi a proporção que os protestos programados no dia 15 acabou tomando. Segundo as falas dos entrevistados, esperava-se reunir no máximo 1.000 pessoas, somando os manifestantes do Copac, do MPL e das mulheres pró-aborto. No entanto, cerca de 8.000 pessoas, segundo levantamento da PM, “apareceram” na Praça da Savassi e caminharam até a região central da cidade⁸⁶. “Até hoje não sabemos de onde veio tanta gente”, diz o(a) entrevistado(a) 1. “Foi uma enorme surpresa”, segundo o(a) entrevistado(a) 2. A Coronel

⁸⁶ NOTÍCIAS BOL, Sem confronto, PM mineira abre caminho para 8 mil manifestantes em BH. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2013/06/15/sem-confronto-pm-mineira-abre-caminho-para-8-mil-manifestantes-em-bh.htm#fotoNav=8>>. Acesso em 20 jun. 2013.

Cláudia Romualdo, Comandante do Policiamento da Capital, correndo o risco de ser punida por desobediência à liminar da Justiça, ordenou que os policiais não confrontassem os manifestantes por desobstruir as vias. Nesse dia não foi registrada nenhuma ocorrência pela polícia.

Gabi Santos revela, na entrevista, como tudo aconteceu:

Entrev. Gabi Santos - Na semana passada nós começamos com uma atuação de denúncia do recolhimento compulsório dos moradores em situação de rua. [...] aí então, junto com a Copelada - a Copa para Todos, foi puxada uma reunião para discutir as ações do Movimento Passe Livre em Belo Horizonte. Acontece que essa reunião **tomou uma proporção enorme e de repente nós tínhamos 8.000 pessoas na rua**, não mais para uma reunião, mas já para um primeiro ato. Foi no sábado passado, dia 15. A partir disso, esses movimentos dentro da cidade tomam uma proporção incalculável, **hoje a gente tem pessoas com pautas completamente diversas reunidas por uma insatisfação coletiva**, não contra um ou outro partido, mas uma insatisfação com o governo de direita e com o governo de esquerda, porque isso acontece em várias cidades do país (grifos nossos).

Pela fala, podemos verificar: o aumento da **visibilidade** sobre o Copac, dada a proporção que os protestos tomaram; o **aparecimento de públicos** que não foram previstos e a criação de **vínculos** com eles; a **ampliação do sentido** da causa, por meio da contemplação de outras pautas; e o aumento da **viabilidade**, pela possibilidade de encontrar as pessoas nos novos espaços de interação criados; a incidência de outra causa mobilizadora que se associava naquele momento, a do Movimento Passe Livre.

No dia 17 de junho, data da primeira partida da Copa das Confederações no Mineirão, o Copac realizou o seu “1.º Avancê”, dentro do protesto que levou cerca de 20.000 pessoas (segundo o levantamento da PM) para as ruas de BH. A concentração foi na Praça Sete e os públicos do Comitê foram orientados a ir de amarelo (Fig. 11). O enunciado escolhido para divulgar a ação, realizada em conjunto com outros movimentos da cidade, foi “Pelo respeito à população em situação de rua!”.

Figura 11 - Cartaz de divulgação do 1.º Avancê do Copac – 17/06/13



Fonte: Página do Copac-BH no Facebook

Os integrantes do Copac seguiram junto com a multidão rumo ao Mineirão, pela Avenida Antônio Carlos. Manifestantes vindos de diversos bairros da região da Pampulha ocuparam, por sua vez, as avenidas Abrahão Caram e Santa Rosa, todas elas nas proximidades do estádio. Foram diversos confrontos entre a Polícia Militar e aqueles que tentavam furar os bloqueios policiais, com o uso de pedras, bombas de gás e balas de borracha, sendo vários feridos e alguns detidos. Alguns jornalistas e fotógrafos que documentavam a repressão policial também foram reprimidos e agredidos, com o registro de equipamentos quebrados. Um jovem caiu do viaduto José Alencar, no entroncamento entre as avenidas Abraão Caram e Antônio Carlos, na Pampulha, sofrendo fraturas e escoriações⁸⁷. Uma mulher caiu de uma trincheira na avenida Antônio Carlos e também foi socorrida pelo SAMU⁸⁸. Vitrines de uma concessionária instalada às margens da mesma avenida foram quebradas por alguns manifestantes⁸⁹. No fim da tarde, a PM fechou o viaduto José Alencar e só liberou a passagem dos manifestantes por

⁸⁷ O TEMPO, Protesto em BH tem adesão de 20 mil pessoas. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/cidades/protesto-em-bh-tem-ades%C3%A3o-de-20-mil-pessoas-bombas-de-g%C3%A1s-balas-de-borracha-confrontos-e-feridos-1.665503>>. Acesso em 20 jun. 2013.

⁸⁸ HOJE EM DIA, Manifestante cai de viaduto após batalhão de choque avançar. Disponível em: <<http://www.hojeemdia.com.br/horizontes/manifestante-cai-de-viaduto-apos-batalh-o-de-choque-avancar-1.136252>>. Acesso em 20 jun. 2013.

⁸⁹ Idem.

volta das 20 horas. O grupo seguiu para a Praça Sete onde se juntou a outros milhares que tomavam completamente o local.

O Copac esteve presente o tempo todo, sempre com faixas e cartazes com os dizeres “Copa pra quem?”, “Fifa go home”, “A Fifa te fode”, dentre muitos outros. A grande faixa amarela com o slogan “oficial” (Figs. 12 e 13) foi a principal estratégia para garantir a visibilidade do grupo no meio da multidão:

Figura 12 - Foto da manifestação do dia 17/06/13



Fonte: Página do Copac no Facebook

Figura 13 - Foto da manifestação do dia 17/06/13



Fonte: Página do Copac no Facebook

No dia 18 de junho, a página do Copac no Facebook foi finalmente criada. Ela veio atender à necessidade de administrar a grande visibilidade que a causa havia subitamente

adquirido e no intuito de gerar ainda mais visibilidade e atrair mais públicos. Até então, a comunicação no Facebook já era feita de forma intensa, mas através dos perfis de diversos representantes do Comitê e quaisquer pessoas que decidissem falar em nome da causa. Assim, a criação da página veio também centralizar e unificar os discursos e gerar uma comunicação “oficial”, que fosse coerente com os princípios do coletivo. Trata-se, então, de mais uma ação importante para o desenvolvimento da causa, que impacta diretamente nas suas condições de coletivização, publicidade, vinculação e, conseqüentemente, enunciação.

Na entrevista podemos ver como a dinâmica de comunicação foi alterada em função da criação do novo canal:

Entrev. 3 – a gente entrou na dinâmica da comunicação ativista, de mobilização. Toda hora tinha que publicar alguma coisa, então isso não era feito pela pessoa da Comunicação, mas por todo mundo. Nessa dinâmica você tem que pegar o gancho no momento e publicar, sem pensar muito.

A primeira publicação do Copac em sua página do Facebook, no dia 18, foi uma nota (Fig. 14) que resumiu os acontecimentos de junho, até aquele momento, e convocou todos os interessados para criar coletivamente um novo espaço de interação: a Assembleia Popular Horizontal (APH).

Figura 14 - Print de publicação no Facebook – proposta de criação da APH

Como resposta a qualquer ímpeto desagregador é preciso responder com mais democracia e com foco nas nossas verdadeiras bandeiras de luta!

2 – Precisamos criar uma unidade de ação que represente a pluralidade de reivindicações expressas pela população. Para isso é preciso tomar decisões em espaços presenciais, pois algumas vezes as redes sociais não garantem o debate amplo e democrático de idéias e muito menos a consistência das decisões. Por isso, convocamos a todos para ocupar as praças em Assembléias Populares para discutir nossas principais reivindicações. A primeira assembléia está convocada para o dia 18 de Julho às 18:00, debaixo do viaduto Santa Tereza.

Fonte: página do Copac no Facebook.

A APH surge, então, por iniciativa do Copac, que assume o papel de protagonista de um processo de mobilização muito mais amplo do que aquele que estava sendo conduzido até então.

Segundo o relato amplamente compartilhado⁹⁰, a 1.^a APH contou com a presença de mais de 500 pessoas, sendo que o número de presentes foi limitado pelo local da realização. A dinâmica de participação acordada entre os presentes foi da fala aberta, por 2 minutos, a qualquer um que manifestasse vontade, por ordem de inscrição. Mais de 100 pessoas se pronunciaram. “Por meio das falas e de acordo com as manifestações de apoio da Assembleia seriam levantadas pautas de prazo imediato e curto, e ainda listados principais temas de discussão na Assembleia”, conforme o relato.

No âmbito das ações imediatas decididas e votadas, os resultados foram: 1- definição de uma agenda (próximos “grandes atos” nos dias 20 e 22 de junho e uma nova Assembleia no dia 23); 2- “definição do Copac como CANAL DE REFERÊNCIA do movimento para conseguirmos a unidade.”; 3- formação de grupos horizontais e permanentes de articulação (comunicação, saúde e jurídico); 4- decisão de “EXIGIR da Prefeitura Municipal a redução da tarifa do transporte ‘público’ e a instalação do Passe Livre Estudantil e auditoria dos contratos do transporte público, lutando pela TARIFA ZERO”; 5- não “deixar o movimento diluir caso algumas demandas iniciais sejam aceitas pela Prefeitura, tendo em vista o uso deste artifício por parte do Poder Executivo de várias cidades tentando minimizar a voz das ruas”.

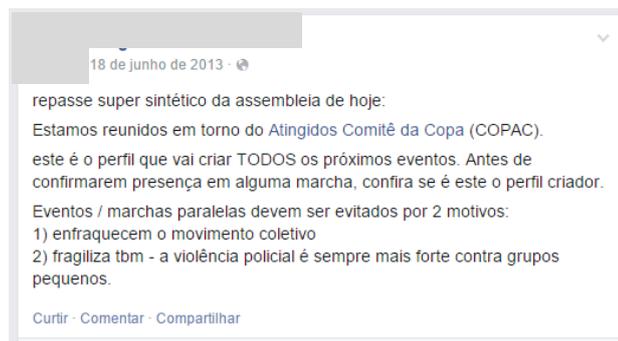
A definição do Copac como canal de referência dos diversos movimentos que formaram a APH foi um momento de conquista de **legitimidade**:

Após discussão foi consenso que a atuação do Comitê Popular dos Atingidos pela Copa seria responsável por convocar os eventos nas redes sociais das marchas e ocupações aprovadas em Assembleia, para assim não pulverizar os atos e dissipar a já grande mobilização. Destaca-se que todas as ações e discussões são coletivas, horizontais e envolvem diversos indivíduos e movimentos presentes nas Assembleias (Memória da 1.^a APH-BH).

Vários participantes reforçaram a decisão no Facebook, como no exemplo abaixo (Fig. 15), extraído do mural do Copac.

⁹⁰ VEM PRA RUA BH. 18/06 - *Memória da primeira Assembleia Popular*. Disponível em: <<https://vempraruabh.wordpress.com/2013/06/19/1806-memoria-da-primeira-assembleia-popular>>. Acesso em 30 jun. 2013.

Figura 15 - Print de publicação no Facebook – escolha do Copac como canal de referência



Fonte: página do Copac no Facebook

Entrevistas evidenciam a percepção de aumento da potência mobilizadora naquele momento:

Entrev. Fernando Soares - Tem uma coisa que o comitê fez e foi muito importante é trazer muitos movimentos que começaram a orbitar em torno dele para discutir essas pautas, e agora a gente tem o potencial de colocar essas pautas para toda a população na APH e a população discutir.

Entrev. 2 – Alguns movimentos da cidade sentiram a necessidade de ampliar o diálogo com a sociedade. Aí tivemos a ideia de “puxar” a Assembleia. Ela é criada pelo Copac, junto com outros movimentos, principalmente os anarquistas, mas o Copac que foi o maior protagonista mesmo. E isso deu muita força pra gente.

Entrev. 3 – O Copac tava em tudo. O Copac criou a APH, o Tarifa Zero. E era o que as pessoas estavam querendo, tudo sempre foi horizontal, mas o Copac assumia o protagonismo a pedido de todo mundo.

Sobre o aumento da visibilidade da causa pudemos registrar o seguinte:

Entrev. Fidélis Alcântara - Nós temos em Belo Horizonte os casos da Eliana Silva e da Ziláh Spósito⁹¹ que foram comunidades rechaçadas violentamente pela Polícia Militar, no ano passado e em 2011, com spray de pimenta no rosto de crianças, de idosos, idosos passando mal, sendo levados às pressas para os hospitais por causa da violência da Polícia... Então essa luta estava aí. No entanto, grande parte da sociedade não via, né, não entendia essa luta. Explicar para as pessoas qual a legitimidade e a importância de uma ocupação é uma coisa muito complicada. [...] **Essas lutas até há pouco tempo estavam invisíveis, ou pouco vistas** pela sociedade. Então **é muito importante que uma parte da sociedade que não é atingida diretamente tenha consciência**. [...] O despertar dessa consciência e a ida às ruas pela população é muito importante pra engrossar o caldo e pra nos ajudar nessas lutas, porque a gente nunca pode parar (grifos nossos).

Entrev. 3 – a gente o tempo inteiro queria que a mídia cobrisse a gente, mas a gente só conseguiu pautar mesmo o movimento nas manifestações. Mas nosso foco era

⁹¹ Ocupação Eliana Silva e Conjunto Ziláh Spósito, respectivamente, ocupações urbanas da região metropolitana de Belo Horizonte.

internacional, porque a mídia aqui é comprada, né. Mas a gente apareceu na BBC de Londres, e em alguns canais abertos mais ligados ao governo, como TV Cultura. A Mídia Ninja virou mídia obrigatória pra gente também.

O que fica claro, no dia 18, é o aumento da potência de mobilização do Copac, dadas as alterações em todas as condições de operação da causa. A coletivização foi potencializada, a partir da ampliação do sentido da causa ao máximo, deixando de lado a especificidade relativa aos grupos mais diretamente atingidos pela Copa e adotando um discurso mais genérico, que fizesse sentido para um número muito maior de pessoas. Com isso, aparece, em uma publicação do dia 19 (Fig. 16), o slogan “Somos todos atingidos pela Copa!” que, segundo informação dos(as) entrevistados(as) 1 e 2, foi um enunciado criado pelo Copac no contexto dos protestos (e adotado depois por comitês de outras cidades). Esse novo enunciado significa uma mudança no posicionamento estratégico do Comitê, que até então tinha como prioridade a defesa dos direitos de grupos excluídos e mais diretamente atingidos. Além da ampliação do sentido da causa, a mudança no tipo de enunciado (de interrogativo, em “Copa pra quem?”, para exclamativo, em “Somos todos atingidos pela Copa!”) passa uma ideia de certeza e de alerta, sentidos que o Copac buscou transmitir aos públicos, naquele momento.

Figura 16 - Print de publicação do Facebook – novo slogan: “Somos todos atingidos pela Copa!”



Fonte: página do Copac no Facebook

As entrevistas revelam como o processo de produção desse enunciado se deu:

Entrev. 1 – Foi uma consigna que **saiu do Comitê de BH**, das discussões nas reuniões, nas plenárias. **A gente levou pra Ancop essa ideia**. Somos todos atingidos, desde a perspectiva do imposto, do dinheiro gasto pelo contribuinte para a Copa. Só explico que a gente em BH era um monte de estudante, tudo sem um ‘puto’ no bolso, mas o que a gente tinha era organização de base. Se de um lado a gente não tinha recurso, de outro a gente era o comitê mais popular, onde os grupos de atingidos participavam organicamente, tanto que colocamos o “atingidos” no nosso nome. Não

era só um comitê de quadros políticos, era um comitê literalmente popular. Então, sempre os grupos de atingidos traziam alguma situação para o comitê ou caso de violência, ou dava notícias sobre os despejos anunciados. De todo esse processo a gente teve a ideia do slogan “Somos todos atingidos...” (grifos nossos).

Entrev. 3 – Foi um processo de se adequar ao que estava acontecendo naquele momento. A nossa comunicação se pauta no que tá rolando em cada hora. Teve um momento que o foco era a volta dos barraqueiros do Mineirão, em outro era as ocupações urbanas. Mas nesse momento era tudo ao mesmo tempo agora e o slogan teve a ver com isso.

No dia 19, um acontecimento causou impacto positivo sobre a causa: a revogação, por um ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), da liminar que impedia as manifestações no estado de Minas Gerais.⁹² Nesse dia, no entanto, não houve nenhuma manifestação em BH.

No dia 20, aconteceu o “3.º Grande Ato da APH” (sendo o 1.º e 2.º Atos os protestos dos dias 15 e 17, respectivamente). Manifestantes concentraram-se na Praça Sete, seguiram a Av. Afonso Pena, em direção à Prefeitura Municipal, e depois ocuparam a Praça da Liberdade.

No dia 22, sábado, dia do segundo jogo no Mineirão, o Copac promoveu o seu “2.º Avancê”, dentro do “4.º Grande Ato”, dessa vez chamando a atenção para as “remoções forçadas de mais de 170 mil famílias no Brasil” (Fig. 17).

Figura 17 - Cartaz de divulgação do 2.º Avancê do Copac – 22/06/13



Fonte: Página do Copac no Facebook

⁹² ESTADO DE MINAS, STF derruba liminar que impedia manifestações em Minas Gerais. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/06/19/interna_gerais,408910/stf-derruba-liminar-que-impedia-manifestacoes-em-minas-gerais.shtml>. Acesso em 20 jun. 2013.

No dia 23, domingo, às 15h, foi realizada a 2.^a Sessão da Assembleia Popular Horizontal. Segundo a ata divulgada⁹³, as principais pautas foram: criação de página oficial da Assembleia Popular Horizontal no Facebook; marcação das próximas APH's (3.º e 4.º sessões, para os dias 25 e 27 de junho); marcação do “5.º Grande Ato” para o dia 26 de junho; identificação de “reivindicações pontuais mais consensuais”; criação de grupos temáticos para encaminhamento de discussões e propostas (transporte/mobilidade urbana, saúde, educação, reforma política, Fifa e grandes eventos, polícia, minorias políticas e direitos humanos, moradia, democratização da mídia e meio ambiente).

No dia 25 de junho, o Governador do Estado recebeu representantes do Copac no Palácio da Liberdade⁹⁴, acontecimento que foi amplamente reverberado pela mídia e por diversos outros autores. No encontro, foi entregue ao governo a lista de reivindicações elaborada durante a 2.^a Sessão da APH. A conversa com o Governador foi algo controverso dentro do próprio coletivo, e sobre isso os entrevistados têm opiniões divergentes:

Entrev. 1 – Foi um grande erro, perda de tempo. Não foi cumprido nada do que foi combinado. Eles queriam pagar de bonzinhos falando que queriam ouvir a voz das ruas, mas só queriam saber onde iríamos protestar no dia seguinte para poder ir lá coibir. Na verdade, a ideia era o Governo bater na gente e a gente ir lá para falar como queria apanhar.

Entrev. 2 – o Estado quer sempre cooptar né. A partir do momento em que alguém se destaca como liderança o Estado quer isso. E a gente se destacou sem querer se destacar, era um momento sem líderes. Mas queriam de qualquer jeito conversar com alguém, e a gente foi. Por escolha da APH, claro. Mas no final foi bom. A gente conseguiu algumas vitórias com essa conversa, como o retorno da Feira do Mineirinho.

No dia 26 de junho, data do terceiro e último jogo da Copa das Confederações no Mineirão, houve o “5.º Grande Ato” protesto que reuniu cerca de 50.000 pessoas nas proximidades do estádio⁹⁵. Nesse dia, atos de vandalismo se intensificaram e ruas viraram zonas de guerra. Mais um jovem caiu de um viaduto, o que, desta vez, resultou em morte. O Copac estava presente e afirmou para veículos da mídia que “atos de vandalismo não justificam ação de repressão que coloca a vida das pessoas em risco” e repudiou “a violência com que a polícia

⁹³ PÁGINA DA APH NO FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=148005442058270&id=146761338849347>. Acesso em 30 jun. 2013.

⁹⁴ HOJE EM DIA, Governador recebe representantes do Copac no Palácio da Liberdade. Disponível em: <<http://www.hojeemdia.com.br/horizontes/governador-recebe-representantes-do-Copac-no-palacio-da-liberdade-1.139633>>. Acesso em 30 jun. 2013.

⁹⁵ CIDADE DE ITABORAÍ, Morre mais um manifestante em BH. Disponível em: <<http://cidadedeitaborai.com.br/component/content/article/9-noticias-da-cidade-de-itabora%C3%AD/1621-morre-mais-um-manifestante-em-bh.html>>. Acesso em 30 jun. 2013.

reprimiu a manifestação, uma vez que tinha plena condição de resistir às provocações de poucos manifestantes para não violar todos aqueles que saíram às ruas para lutar pelos seus direitos".⁹⁶

O mês de junho se encerra com a 4.^a Sessão da APH, no dia 27, e com a final da Copa das Confederações, no dia 30, com vitória da seleção brasileira. Para o Copac, junho de 2013 deixa o legado da experiência vivida, do aprendizado, da visibilidade e da legitimidade adquiridas. Foram vislumbradas oportunidades para 2014 (de promover protestos tão expressivos quanto em 2013 ou até mesmo de impedir a realização da Copa). As ameaças, no entanto, se faziam presentes, dadas as prisões de ativistas, agressões e aumento da vigilância sobre as redes sociais.

3.3.3 3.^a fase – Julho de 2013 a maio de 2014

Os acontecimentos de junho haviam inserido inúmeros elementos na controvérsia pública relacionada ao megaevento esportivo, tornando a opinião pública menos favorável a ele, principalmente em função da insatisfação com os gastos públicos em obras superfaturadas e atrasadas. Dois meses antes da Copa, uma pesquisa do Instituto Datafolha apontou que somente 48% dos entrevistados no Brasil apoiavam o evento, uma queda do índice de aprovação, que era de 79% em 2008⁹⁷. Cerca de 55% dos entrevistados disseram que acreditavam que o evento “traria mais mal do que bem para os brasileiros”⁹⁸. O presidente da Fifa, Joseph Blatter, admitiu que os brasileiros estavam “um pouco descontentes porque lhes foi prometido muito”.⁹⁹

No período que o Copac apelidou como “entrecopas”, o Comitê tentou manter os níveis de visibilidade que obteve em junho de 2013, publicando intensamente em seus canais de comunicação, até mais do que em 2013. No entanto, o tom das publicações foi mudando gradativamente de convocatório para reflexivo e a causa foi retomando a sua especificidade. Os públicos que haviam se envolvido apenas em função da situação pontual dos protestos acabaram se retraindo e o grupo realmente envolvido nas ações voltou a ter as proporções próximas das originais, com poucos adendos.

⁹⁶ Idem.

⁹⁷ REUTERS, Less than half of Brazilians favor hosting World Cup, poll shows. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2014/04/08/us-worldcup-brazil-idUSBREA3715H20140408>>. Acesso em 15 jul. 2014.

⁹⁸ USA TODAY, There are 100 days to the start of the big show – will Brazil be ready? Disponível em: <<http://www.usatoday.com/story/sports/soccer/worldcup/2014/05/27/world-cup-brazil-protests-rio-de-janeiro/9616607>>. Acesso em 15 jul. 2014.

⁹⁹ Idem.

A causa foi constantemente reproblematicada nesse período, mas isso aconteceu cada vez de forma mais restrita, em pequenas reuniões e assembleias. Em novembro de 2013, percebendo que os grupos de atingidos dificilmente teriam seus direitos ressarcidos antes da Copa e poderiam usufruir do megaevento (como queriam os barraqueiros do Mineirão e os feirantes do Mineirinho, por exemplo), o grupo decide radicalizar o discurso e adotar o “Não vai ter Copa!”. Desde o final de outubro eram feitas publicações na página do Facebook com o objetivo de coletivizar a ideia:

Tabela 20 - Publicações da página do Copac no Facebook com o slogan “Não vai ter Copa!”

Data	Título
23/10/2013	Não vai ter Copa! Não vai ter Copa! Não vai ter Copa!
24/10/2013	"É preciso saber dizer não." NÃO vai ter Copa!
04/11/2013	#Copapraquem? #NÃOvaiTerCopa! Não financie a Fifa
10/11/2013	[NÃO VAI TER COPA!]

Fonte: elaboração própria.

As entrevistas revelam que a vontade de assumir o novo posicionamento na verdade havia surgido bem antes:

Entrev. 1 - Em 2013, quando foi chegando a Copa das Confederações, começamos a perceber que não era o caso de sermos contra um modelo de Copa, mas sim que qualquer modelo não serviria. Mas é preciso deixar muito claro que o “Não vai ter Copa!” em nenhum momento foi uma frase criada ou trazida por nós, isso foi resultado do nosso trabalho, mas foi um grito que surgiu das ruas.

No dia 10 de novembro de 2013 o Copac altera a foto de capa (Fig. 18) de sua página do Facebook, propagando o novo slogan.

Figura 18 - Afirmação pública do enunciado “Não vai ter Copa!”



Fonte: página do Copac no Facebook.

Este passou a ser o enunciado principal da causa, naquele momento, e sintetiza um novo posicionamento estratégico do Copac, que foi construído como resultado do processo que é característico da mobilização: primeiro, um convite à reflexão e à problematização coletiva (Copa pra quem?); depois, uma afirmação da causa de sentido generalizante (Somos todos atingidos pela Copa!); então, uma proposta de ação (impedir a Copa). Há um sentido lógico muito interessante nisso.

O “Não vai ter Copa!” foi adotado por muitos grupos, não apenas pelos Copac’s, não sendo possível identificar exatamente de onde ele nasceu. Segundo todos os representantes do Copac entrevistados, trata-se de “um grito que veio das ruas”, o que é uma afirmação controversa, pois dá a entender que é um grito “do povo”, uma vontade soberana.

Os sentidos do enunciado logo entraram em disputa, no momento em que ele começou a ser afirmado. Alguns queriam lutar contra a realização da Copa (discurso que foi desqualificado por muita gente que achava impossível que o evento fosse cancelado) e outros diziam que na verdade o objetivo era passar a ideia de que não haveria a Copa do jeito que a Fifa e os governos queriam, mas uma outra Copa, com protestos.

Um efeito polarizador do discurso também foi imediato, surgindo o “Vai ter Copa” e o “Vai ter Copa sim”. No dia 12 de janeiro de 2014, um post na página oficial do Partido dos Trabalhadores (PT), dizia: “Tá combinado. Uma boa semana para todos que torcem pelo Brasil”, acompanhado pela *hashtag* #VaiterCopa. Na página oficial da presidenta Dilma, o mesmo tom: “LÍQUIDO E CERTO. Uma boa semana para todos que torcem pelo Brasil” e mais uma vez uma foto com a mesma *hashtag*. Na página da “Dilma Bolada” no Facebook (que reúne mais de 1,5 milhão de seguidores), surgiu no dia 13 de janeiro um meme que foi amplamente compartilhado (Fig. 19).

Figura 19 - Imagem da página do Facebook "Dilma bolada"



Fonte: Página da “Dilma Bolada” no Facebook.

A controvérsia em torno da nova enunciação gerou reproblematisações dentro do Copac e em outros comitês, sendo que a decisão acabou sendo voltar atrás e readotar o “Copa para quem?”. No entanto, elementos do enunciado “Não vai ter Copa!” continuaram a ser empregados, de modo ressignificado, como podemos ver nos cartazes da Ancop (Fig. 20), nos quais aparece o “não vai ter” como *hashtag*, formando várias perguntas: *#nãovaitermoradia?*; *#nãovaiteremprego?*; *#nãovaiterdireitos?*, *#nãovaitertransporte?* etc. Em seguida vinha o discurso de coletivização da ideia e a *hashtag* *#Copapraquem?*

Figura 20 - Cartazes produzidos pela Ancop - #NÃOVAITER...



Fonte: Página do Copac no Facebook

Perguntamos a um entrevistado como funcionava essa dinâmica de “vir uma decisão de comunicação por parte da Ancop”, como isso era problematizado internamente:

Entrev. 1 – Cada comitê popular tinha a sua autonomia, mas era muito legal participar das reuniões no âmbito da Ancop para suscitar uma reflexão conjunta e tentar chegar num consenso. A gente sempre conseguia alguns consensos, por exemplo, num primeiro momento os comitês não serem contra a Copa e usarem o “Copa pra quem?”. Posteriormente a decisão de se posicionar contra a Copa, de radicalizar a luta quando foi necessário, isso tudo foi uma decisão conjunta. A gente mandava um representante pra lá e nada era imposto. Mas era um espaço de disputa política também, se a gente tinha um posicionamento discutido na base aqui de BH, a gente chegava numa plenária nacional e ia defender a postura da base. Se não se chegava a consenso, era respeitada a autonomia de cada comitê. Se tinha consenso, era assumido como orientação para os 12 comitês.

Depois de já terem retomado o “Copa pra quem?”, as representantes do Copac continuam tentando legitimar o enunciado polêmico, quando confrontadas na entrevista:

Entrev. Lorena Dias - Ter Copa vai ter... **O slogan “Não vai ter Copa!” foi um grito que saiu das ruas**, que quer... Essa pergunta é tipo a que virou o slogan do Copac, que é “Copa pra quem?” Copa pra quem? Pra Fifa, pras grandes empresas, pros estrangeiros? E pros brasileiros, torcedores mais pobres e mais excluídos, o quê tá acontecendo com eles nessa Copa?

Entrev. Amanda Couto - Não é o caso de não querer assumir o “Não vai ter Copa!”, pois, como a Lorena bem falou, **é um grito que saiu das ruas**. [...] É justamente uma **escolha por uma consigna que dialogue melhor**.

Pudemos acompanhar pessoalmente essa controvérsia sobre o uso ou não do slogan quando participamos de uma APH convocada pelo Copac no dia 02 de fevereiro de 2014, sob o Viaduto Santa Tereza. Na ocasião, estavam presentes integrantes do Copac, indivíduos e grupos alinhados com o Comitê (membros do Tarifa Zero, dos grupos temáticos de mobilidade urbana, representantes das ocupações, dos feirantes do Mineirinho, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado - PSTU e muitos outros), sendo que a maioria já vinha deliberando coletivamente desde as APH's de 2013. A principal questão, cuja discussão tomou a maior parte da reunião, foi a utilização ou não do slogan. Nas palavras de um participante, membro do Copac:

Ok, nós sabemos o que queremos dizer com o ‘não vai ter Copa’, mas **a opinião pública não entende**. Se não qualificarmos o discurso passaremos por idiotas, porque é óbvio que vai ter Copa! O que queremos é que não tenha Copa do jeito que a Fifa quer, queremos a Copa de um outro jeito (participante da Assembleia, não identificado. Grifo nosso).

A fala foi recebida com gestos de apoio de alguns e vaias de outros. Um dos participantes que vaiaram pediu a palavra para dizer, exaltado:

Não vai ter Copa! Não há duplo sentido nisso. Não quero a Copa de jeito nenhum e devemos fazer o que for para que ela não aconteça! (participante da Assembleia, não identificado).

Mais vaias e demonstrações de apoio. Alguns integrantes do Copac saíram em defesa do slogan “Copa para quem?”, que já vinha sendo utilizado desde a criação do Comitê, mas outros participantes continuaram defendendo o “Não vai ter Copa!”, alegando que não foi um slogan criado por nenhum deles, mas um “grito das ruas”, “um grito do povo”, “um grito de junho”. Após muitas outras falas, não houve nenhum consenso sobre a adoção do slogan.

A participação na Assembleia foi válida para constatarmos como a problematização de uma causa se dá por meio de um processo de deliberação coletiva, que é complexo, de interação, disputa e negociação de sentidos, e com presença forte do dissenso.

É importante destacar ainda, nessa fase, a realização do I Encontro dos Atingidos por Megaeventos e Megaempreendimentos, promovido pela Ancop, nos dias 1, 2 e 3 de maio, em Belo Horizonte, no Colégio Marconi. Participaram representantes dos comitês de todas as

idades-sede, divididos em diversos grupos de trabalho, sendo que o resultado foi a definição de uma “jornada de lutas” para o período da Copa do Mundo. No Encontro, conforme relato de Siqueira e Bassoli (2013, p. 11), houve um novo momento de problematização relacionado à adoção ou não do “Não vai ter Copa!”. Em favor do uso do slogan, surgiu o argumento de que “abrir mão da frase seria ‘recuar’ na resistência ao discurso dos organizadores da Copa”. Contra o slogan, os argumentos foram de variadas ordens. Primeiramente, “assumir essa frase de maneira ‘institucional’ seria perigoso num contexto em que os movimentos sociais vinham sendo taxados de ‘terroristas’”. Além disso, ainda existia a expectativa de alguns grupos de se beneficiarem com a Copa. Também foi dito que o objetivo das manifestações não era impedir a realização dos jogos, mas sim “reivindicar o país que se quer construir para depois deles, com saúde, educação, etc.” Ainda, ocorrendo o megaevento, “quem gritasse ‘Não vai ter Copa!’ seria ‘tido como maluco’”. Por fim, “acreditava-se que o Copac poderia ter sua imagem pública comprometida ao ser colocado lado a lado com grupos ‘despolitizados’ e ‘de direita’, que também estavam usando o slogan”. Dessa forma, num cenário de ameaças e oportunidades, a estratégia acordada foi a da não utilização do slogan pelo Copac. “Quando se discutiu elaborar adesivos com frases anticopa, uma das ideias foi não deixar de fazer o ‘Não vai ter Copa!’”, mas imprimi-lo sem a logo do Copac” (SIQUEIRA; BASSOLI, 2013, p. 11),

3.3.4 4.^a fase – Junho de 2014

No meio de toda essa controvérsia, chega junho de 2014, o mês de início da Copa do Mundo (o evento começou no dia 12 de junho e foi encerrado em 13 de julho). Havia muita expectativa em relação à possibilidade de protestos fora dos estádios que, um ano antes, levaram milhões de pessoas às ruas do país, sendo a Fifa e os governos alguns de seus principais alvos.

O Copac queria aproveitar as oportunidades de visibilidade da Copa do Mundo, mas, ao mesmo tempo, estava preocupado com as ameaças de repressão policial, como fica claro nesta fala:

Entrev. Arthur Castro - Assim como nós estamos pensando algumas ações para **aproveitar a visibilidade** da Copa do Mundo, a Polícia também está se organizando e acredito que no sentido de tentar oprimir cada vez mais as manifestações, porque é isso que a gente viu em junho (grifo nosso).

A primeira ação do Copac no mês da Copa foi uma “oficina de produção para os atos da Copa”, no dia 4, na Praça da Estação, com o objetivo de **reforçar os vínculos** entre as pessoas que participariam da jornada de lutas, produzir material (faixas e cartazes) e ensaiar músicas e marchinhas. Na convocação para a oficina, no Facebook (Fig. 21), vimos que foi usado um novo slogan: “Copa sem povo, tô na rua de novo!” Ele foi criado no I Encontro dos Atingidos e a partir daí passou a ser utilizado em todos os atos públicos, sempre acompanhado do “Copa pra Quem?”.

Figura 21 - Convocação para a “Oficina de produção para os Atos da Copa” – uso do “Copa pra quem?”



Fonte: Página do Copac no Facebook.

Em seguida, o acontecimento mais importante foi o 1º “Ato Nacional de Junho/14”, realizado no dia 12, em todas as cidades-sede (sendo chamado de “12J”). Em BH, a concentração foi na Praça Sete. O Copac informou, no texto convocatório (Fig. 22), que sairia às ruas por estes motivos, que englobam a sua causa e muitas outras:

- “Em defesa da população em situação de rua;
- Em defesa das profissionais do sexo;
- Em defesa dos Barraqueiros do Mineirão;
- Em defesa dos Feirantes do Mineirinho;
- Em defesa dos removidos por obras;
- Em defesa dos direitos das mulheres e da população LGBT;
- Em defesa das crianças e contra o tráfico de pessoas;
- Em protesto às mortes nas obras da Copa;

- Pelo Direito à Cidade;
- Por transporte de qualidade (Tarifa Zero);
- Pela desmilitarização da Polícia;
- Pela democratização dos meios de comunicação;
- Em apoio às greves no país;
- Em apoio aos funcionários da rede Pública Municipal de Belo Horizonte;
- Contra o extermínio da juventude negra;
- Contra a criminalização dos movimentos sociais” (texto do Facebook)

Figura 22 – Convocação, no Facebook, para o Ato de 12 de junho de 2014



Fonte: página do Copac no Facebook.

O 12J reuniu cerca de 3.000 pessoas na Praça Sete, segundo levantamento do Copac. Algumas também foram à Praça da Liberdade, com o objetivo de derrubar o relógio da Copa¹⁰⁰ (elas foram agredidas por policiais). Devido ao enorme contingente de policiais militares nas ruas e à estratégia de “envelpear” o protesto, adotada pela polícia, os manifestantes ficaram restritos àquele local e não conseguiram seguir em passeata. Aqueles que tentavam escapar eram detidos. Esse fator-surpresa mudou as condições de visibilidade esperadas para o protesto e exigiu a reformulação das ações. Foi então convocada uma Assembleia Popular Horizontal para o dia 13, com o objetivo de envolver pessoas, coletivos, movimentos e organizações no planejamento das táticas de ação para o protesto do dia 14, data do primeiro jogo no estádio do Mineirão. Segundo o Copac, a APH havia se tornado “um espaço agora mais amadurecido e com avanços e acúmulos na metodologia, que continuou vivo e atuante após junho de 2013”.

¹⁰⁰ Grande relógio digital (um pedestal de aço inox) instalado em ponto de destaque da Praça, que fazia a contagem regressiva para a Copa do Mundo no Brasil.

A convocatória para o 14J, em função da repressão sofrida no dia 12, foi totalmente diferente. Ao invés de sair às ruas por aquela lista de causas, agora o discurso usado era “pela liberdade de expressão e contra a repressão desmedida da polícia e do estado” (Fig. 23).

Figura 23 – Convocação, no Facebook, para o Ato de 14 de junho de 2014



Fonte: Página do Copac no Facebook.

O número de confirmados no protesto do dia 14 é bem menor do que o do dia 12. E um número menor ainda (500 pessoas) de fato compareceram ao 14J. O Copac postou no Facebook, em tempo real, o que estava acontecendo na Praça (Fig. 24).

Figura 24 – Desabafo sobre a repressão policial



Fonte: página do Copac no Facebook.

Em outra nota, o Copac afirma que “para entrar no território da manifestação as pessoas tiveram que ser revistadas três vezes e, em todas elas, eram ameaçadas pelos PMs”, e que foram 15 detenções haviam sido realizadas.

Diante de mais esse episódio de repressão policial, novamente se convocou uma Assembleia (para o dia 15), para que se repensasse coletivamente as estratégias de ação a serem adotadas nos dias 17, 21, 24 e 28, próximos jogos no Mineirão. A decisão foi de que não haveria mais protestos. Sobre a desmobilização:

Entrev. 2 – um pai que vê aquela repressão não deixa o filho ir na manifestação, isso a gente escutou o tempo todo.

Entrev. 3 – a gente ia pra rua e não dava pra fazer nada, era uma coisa horrível. Medo de apanhar, de ser preso. Então a gente teve que parar, né.

A última ação do Copac em junho foi a promoção de uma edição especial do evento “A Ocupação” (que reúne diversos coletivos de BH em atividades lúdicas de protesto) no dia 22, na Praça da Estação (Fig. 25).

Figura 25 – Convocação para o ato “A Ocupação #7” – 22/06/14



Fonte: Página do Copac no Facebook.

Segundo relato do Copac, no Facebook e entrevista,

formaram-se mais de 20 times, um retrato da confluência de nossas pautas políticas e da construção de uma unidade aberta por uma cidade das pessoas e não do capital. Jogaram feministas, ocupantes, feirantes, o povo da rua, artistas, palhaços, tilelês,

marxistas, argentinos, venezuelanos, anarquistas e outros libertários. Quem apareceu e não topou tirar a farda e entrar no jogo foi a PM, que ficou de atenta espectadora, vendo a alegria do povo e o cheirinho de tropeiro do Mineirão.

Entrev. 1 – voltamos para a nossa praia, o protesto mais lúdico. Sempre fizemos isso com a Copelada. Então, para reagir ao ódio e à violência, a gente apelou para a paz e o amor. E o deboche, claro. Pena que o Maradona não participou da Copelada. Disseram que ele ia, mas não foi.

Pela análise dos acontecimentos de junho de 2014 podemos afirmar que eles também provocaram diversas alterações nas condições de coletivização, publicidade e vinculação e, conseqüentemente, nas condições de enunciação da causa, mas de um modo totalmente diferente do que se viu em junho de 2013. Posicionamentos estratégicos foram assumidos e deixados de lado em função dessas transformações, criando controvérsias junto à opinião pública. Além disso, a causa não obteve mais os altos índices de visibilidade do ano anterior, e grandes públicos não mais se formaram em torno do Copac. Na opinião do Comitê, isso se deu devido ao “estado de exceção marcado pela forte repressão policial” e pelo “terrorismo midiático” que fez com que as pessoas não quisessem ir às ruas.

Entrev. Amanda Couto - Essa estratégia perversa de **terrorismo midiático**, a gente chama assim, faz naturalizar e legitimar a **violência estatal** e inclusive **tornar a opinião pública contra as legítimas manifestações e o livre direito à liberdade de expressão**. O que a gente tem feito para contornar e felizmente tem sido exitoso, é desmascarar isso que a mídia coloca de que manifestação é igual terrorismo e **protestar de forma lúdica**, com a Copelada e a festa junina que vamos organizar, para mostrar a verdadeira “formação de quadrilha” das boas (grifos nossos).

Na nossa análise, o medo da polícia não pode ser usado como único argumento para a desmobilização, deixando de lado o real interesse que milhares de pessoas tinham em assistir aos jogos, comemorar os resultados, reunir com a família e os amigos, receber bem os turistas, ir aos shows da *Fan Fest*... A festa que o evento proporcionou pode ter sido mais atrativa para muitas pessoas do que a luta por causas que não seriam resolvidas naquele momento imediato. Também há que se considerar um inevitável desgaste, os dilemas enfrentados pelo próprio coletivo e pelos públicos e as mudanças de agenda após junho de 2013.

3.4 Conclusão da análise qualitativa

A análise qualitativa permitiu a compreensão sobre o poder que os acontecimentos têm de efetivamente mudar os rumos de um processo de mobilização social, dadas as alterações que ele provoca nas condições da mobilização. Conseguimos identificar que o Copac, em função

dessas alterações, acabou definindo e transitando entre três posicionamentos estratégicos, sintetizados nos *slogans* “Copa pra quem?”, “Somos todos atingidos pela Copa!” e “Não vai ter Copa!”. Em 2014, houve o recuo em relação a um posicionamento adotado devido à controvérsia gerada com os públicos e a opinião pública, o que indica que estes também cumprem um papel central no desenvolvimento do processo de mobilização de um grupo mobilizado. De forma reflexiva, os públicos e a opinião pública causam impacto nas condições de enunciação e operação da causa e são por elas impactados.

As entrevistas deram a ver as mudanças nas condições de enunciação, coletivização e publicidade da causa e, principalmente, nas condições de vinculação internas do grupo, de acordo com o ponto de vista do Comitê. Foi interessante para verificar aspectos da estratégia que escapam às esferas de visibilidade e também para observar como eles vão sendo confrontados com as contradições da própria enunciação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Teve Copa, e o Brasil perdeu de 7 a 1 para a seleção da Alemanha. Justamente aqui, em Belo Horizonte, no Mineirão. Seria obra do Copac? O fato é que o megaevento deixou marcas muito mais profundas na vida das pessoas do que o simples orgulho ferido pela derrota no campo de futebol. O acontecimento *Copa do Mundo no Brasil*, desde a confirmação do país como anfitrião do megaevento, em 2007, foi um dos principais assuntos a movimentar a opinião pública nas mais diversas direções. Em um desses movimentos, nasceram os Comitês Populares da Copa, em 2010, e o nosso objeto de estudos, o Copac-BH. Com isso já podemos perceber a importância dos acontecimentos na gênese das mobilizações, visto que eles irrompem e interrompem, fazem ver, falar e agir.

Querendo ser diferente, o Copac-BH logo colocou “atingidos” em seu nome, sendo o único Comitê Popular de **Atingidos** pela Copa em todo o país. Talvez isso tenha gerado a sua “impopularidade”. Quem se importava com moradores de rua, prostitutas, vendedores ambulantes, trabalhadores informais, entre outros grupos historicamente excluídos, além dos movimentos que já lutavam a seu favor? Não iria a Copa compensar tudo, dadas as oportunidades e as promessas de legado?

A causa já nasce, então, com a necessidade de provar o seu caráter público, sem o qual a coletivização para além do Comitê e de alguns grupos alinhados não seria possível. A opinião pública estava em grande parte convencida de que o megaevento seria muito importante para o país, mesmo sem ter confiança de que os estádios e aeroportos ficariam prontos, de que as ruas estariam seguras, de que os recursos não seriam desviados, entre muitas opiniões evidenciadas pela pesquisa do Instituto Datafolha de dezembro de 2012¹⁰¹. Desse modo, a causa dos Copac's já surge na contramão da opinião pública. Foi necessário, então, adotar um posicionamento que não fosse nem otimista e nem pessimista, nem contra e nem a favor. “Copa pra quem?”, perguntavam os Comitês a si mesmos e a quem se interessasse pela discussão. O enunciado fazia pensar, mas a causa carecia de concretude para influenciar quem não era atingido diretamente pela Copa.

Aos poucos, a controvérsia foi se desenrolando, ganhando novos contornos, a partir de diversos acontecimentos. Os impactos da Copa começaram a se fazer presentes na vida de muita

¹⁰¹ Ver Introdução.

gente, porque o transtorno com as obras era evidente, o trânsito estava péssimo (e não há nada que preocupe mais do que o trânsito, que vive sendo “atrapalhado” pelas manifestações de rua). Em Belo Horizonte, a imprensa não falava sobre o Copac, mas começava a dar pistas da movimentação nos bastidores para que a Copa acontecesse: moradores de rua tendo os seus bens confiscados pela polícia, ou precisando achar um canto para dormir no meio das pedras pontiagudas colocadas embaixo dos viadutos, pela Prefeitura; o tropeirão do Mineirão virando lenda urbana, as árvores do estádio dando lugar ao concreto... Isso trazia concretude para a controvérsia, mas não exatamente para a causa do Copac, que continuava sendo somente os atingidos, “aquelas pessoas” que estão longe de nós.

Eis que, de repente, chega junho de 2013. Os protestos iniciados em São Paulo contra o aumento da tarifa do transporte público, às vésperas da Copa das Confederações, ganham uma amplitude inesperada, que naquele momento não era compreendida (e até hoje nos desafia e nos move para a pesquisa). Enunciados começaram a surgir sobre o que se passava nas ruas: “Primavera Brasileira”, “Revolta do Vinagre”, “Jornadas de Junho”, todos esses nomes enquadravam o que acontecia e não contribuíam muito para resumir o que ocorria, em nossa análise (motivo pelo qual não os adotamos no trabalho).

Junto com esses enunciados, muitos outros surgiam nas redes e nas ruas, excitando a opinião pública com uma profusão de palavras de ordem, sempre acompanhadas de *hashtags*: #vemprarua, #ogiganteacordou, #sempartido, #semviolência, #semvandalismo#, e tantas outras. A dimensão enunciativa dos acontecimentos de junho se fazia bastante presente. O Copac aproveitava a oportunidade para afirmar o seu #copapraquem em uma grande faixa amarela, no meio da multidão. Henriques (2015c, no prelo) analisa como o *slogan* ganhou grande expressão nas mídias sociais, no contexto dos protestos.

Surgiam também os enunciados associando as demandas da população às questões da Copa: “queremos escolas e hospitais ‘padrão Fifa!’”, era uma deles. Tudo isso fazia ampliar o entendimento de que, afinal, a causa do Copac não era tão específica. Muitas pessoas começaram a ver que a Copa as afetava e não só de forma positiva, o que aglutinou novos públicos em torno do Copac. O Comitê cria, nesse momento, um novo canal de comunicação (a página no Facebook) e um importante espaço de encontro e deliberação (a Assembleia Popular Horizontal - APH). Tudo isso gerou grande visibilidade e conferiu-lhe legitimidade, a ponto de ser escolhido para convocar todos os protestos em Belo Horizonte, em nome de diversos movimentos. É eleito também como porta-voz no momento em que o Governo do Estado decide procurar os protagonistas do que estava acontecendo. O protagonismo do Copac surge, então, tanto por suas próprias ações quanto pelo que lhe era atribuído. Nesse momento,

há a ampliação de sua potência mobilizadora e da sua força argumentativa, o que o motiva a mudar o discurso. É criado, então, o enunciado “Somos todos atingidos pela Copa!”, como resultado de toda essa mudança nas condições da mobilização, que levou a novas problematizações. A generalização máxima do discurso equivalia à ampliação do escopo de atuação a ponto de causar até uma perda de coerência. Nesse momento, as causas mais diversas faziam parte da agenda do Copac, como a defesa da população negra e LGBT e dos professores.

Com o término da Copa das Confederações, sentindo-se empoderado, o Comitê decide radicalizar o discurso e marcar uma posição mais firme no período entre os megaeventos, gerando um efeito polarizador na opinião pública. “Não vai ter Copa” passa a ser o seu enunciado principal. No entanto, as controvérsias que isso gerou, sobretudo os dilemas internos, fizeram surgir o primeiro momento em que as condições de vinculação do grupo, em especial a coesão, foram ameaçadas de forma importante. Momentos de reproblemática em torno da adoção ou não do enunciado como *slogan* principal se sucederam, fazendo com que a posição estratégica do Comitê dentro da controvérsia ficasse indefinida. Numa nova decisão estratégica, decide-se voltar a utilizar o “Copa pra quem?” como consigna principal. Evidencia-se, com isso, o caráter ondulatório da mobilização, que vem e vai, de acordo com o movimento dos públicos e da opinião pública.

Esperamos, com este estudo de caso, ter evidenciado que os processos de mobilização social se iniciam e se desenvolvem a partir da relação dinâmica entre condições de enunciação, de coletivização, de publicidade e de vinculação, movimentação de públicos e da opinião pública, estratégias e ações. Além disso, tudo isso está sujeito à descontinuidade e à transformação que os acontecimentos promovem. Dada a complexidade desse fenômeno, onde as redes da comunicação pública se expandem e se adensam, acreditamos ter criado apenas um ponto de partida, dentre muitos possíveis, para investigações futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. Capital social e empreendedorismo local. In: **Proposição de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002. Disponível em <<http://www.ie.ufrj.br/redesist/NTF2/NT%20SaritaMLucia.PDF>>. Acesso em 28 jan. 2015.

ALLPORT, Floyd H. **Toward a Science of Public Opinion**. Public Opinion Quarterly, v. 1, n. 1, p. 7-23, jan. 1937.

ALMEIDA, Ana Márcia B.; MATOS, Fátima R. N.; CORREIA, Milka A. **A Confiança como Alicerce para a Construção do Capital Social**. In: *XI SEMEAD*, 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/844.pdf>>. Acesso em 14 jan. 2014.

ALZAMORA, Geane; ARCE, Tacyana; UTSCH, Raquel. Acontecimentos agenciados em rede. Os eventos do Facebook no dispositivo protesto. In: ALVES DA SILVA, Regina H. (org.). **Ruas e redes**. Dinâmicas dos protestosBR. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014. p. 39-65.

ALZAMORA, Geane.; HENRIQUES, Márcio. S. O legado da Copa do Mundo da Fifa 2014: intervenção criativa e movimentação social. *Derechos Humanos Emergentes y Medios de Comunicación*. Sevilha: Facultad de Comunicación - Universidad de Sevilla, 2014. [Col. *Pliegos de Información*] [no prelo].

LEMOS, André. Cidade e mobilidade: Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Revista Matrizes*, 2009.

BAKTHIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6. ed. São Paulo: HUCITEC, 1992.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. S. Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006

COLEMAN, James. S. (1990). **Foundations of Social Theory**. Cambridge MA: Harvard University Press.

DACOSTA, Lamartine et. al. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008. Disponível em: <<http://www.listasconfef.org.br/arquivos/legados/Livro.Legados.de.Megaeventos.pdf>>. Acesso em 02 mai. 2014.

D'ANDREA, Carlos; ZILLER, Joana (orgs.). **#BHnasruas: uma experiência de cobertura colaborativa**. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2014.

DELLA PORTA, Donatella; DIANI, Mario. **Social movements: an introduction**. 2.ed. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2006.

DEWEY, John. **The Public and its Problems**. New York: Holt, 1927.

_____. **La opinion pública y sus problemas**. Madrid: Morata, 2004.

DRYZEK, J. S. et al. (2003), **Green states and social movements**. New York: Oxford University Press.

ESTEVEVES, João J. N. Pissarra. *Esfera Pública*. In: **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabCom, 2010.

_____. **Sociologia da Comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FERNANDES, Adélia B. **Papal reflexivo da mídia na construção da cidadania. O caso do movimento antimanicomial – 1987 a 1997**. Dissertação de mestrado. Belo Horizonte, UFMG, 1999.

FIORIN, José .L. Pragmática. In: J.L. FIORIN (org.), **Introdução à linguística: princípios de análise**. São Paulo: Contexto, v. 2, p. 161-185.

FRANÇA, Vera R. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga et. al. (Org.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2002, p. 13-29.

_____. O acontecimento e a mídia. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

FRANÇA, Vera R. V.; OLIVEIRA, Luciana de (Orgs.). **Acontecimentos: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HENRIQUES, Márcio. S. (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004 (2.^a ed.).

HENRIQUES, Márcio S. **Comunicação e Mobilização Social na prática de polícia comunitária**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

_____. A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, v.1, n. 3, 2012.

_____. Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social. In: *Intercom*, 2005, RJ. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.Org.br/bitstream/1904/18042/1/R0941-1.pdf>>. Acesso em 13 jan. 2014.

_____. S. A mobilização no contexto das manifestações sociais: considerações sobre dinâmicas e processos comunicativos na ação coletiva. In: FOSSÁ, Ivete M. T. (org.). **Da expressão pública à comunicação midiática: perspectivas teóricas e empíricas a partir das manifestações sociais**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2015a. [no prelo].

_____. **Brasil, junho de 2013: os protestos como fatores de empoderamento e de promoção de oportunidades políticas**. 2015b. [no prelo].

_____. **Promoção do interesse e projeção da experiência: a formação dos públicos na interação com as organizações**. 2015c. [no prelo].

HENRIQUES, Márcio S.; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L. M. As Relações Públicas na constituição das causas sociais: a mobilização como ato comunicativo. Anais do 3.º Congresso Internacional da Associação Latino Americana de Relações Públicas (ALARP). Londrina/PR, 2002.

_____. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da corresponsabilidade. In: Márcio Simeone Henriques. (Org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p. 33-57.

HILGERT, José Gaston. Língua falada e enunciação. *Calidoscópio*, Vol. 5, n. 2, p. 69-76, mai/ago 2007.

INNERARITY, Daniel. O combate social por atenção. Tradução: Florence Dravet e Helena Santiago. *Esferas*, Ano 1, n.º 1, jul. a dez. 2012, p. 11-18.

LACLAU, Ernesto. New social movements and the plurality of the social. In: SLATER, D. (org.). New social movements and the State in Latin America. *Latin American Studies*, n.º 29. Amsterdam: Centrum voor Studie em Documentatie vans Latijns Amerika, 1983, p. 27-42. Disponível em <http://www.cedla.uva.nl/50_publications/pdf/OnlineArchive/29NewSocialMovements/pp-27-42%28Laclau%29.pdf>. Acesso em 26 jan. 2015.

LE BON, Gustave. **Les opinions et les croyances: genèse-évolution**. Paris: E. Flammarion, 1911.

LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MAFRA, Rennan L. M. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MAIA, Rousiley C. M. **Democracia e mídia: dimensões da deliberação**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MALINI, Fábio. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARQUES, Ângela C. S. As interseções entre o processo comunicativo e a deliberação pública. In: **A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais**. Ângela Cristina Salgueiro Marques (Org. e trad.). Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

_____. Acontecimento e criação de comunidades de partilha: o papel das ações comunicativas, estéticas e políticas. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana (Orgs.). **Acontecimentos: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

MASKELL, P. Social capital, innovation and competitiveness In: Baron, Stephen; Field, John; Schuller, Tom (Ed.). **Social capital: critical perspectives**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

MAYHEW, Leon H. **The New Public**. Professional Communication and the means of social influence. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MELUCCI, Alberto. **Um objetivo para os movimentos sociais?** Lua Nova, São Paulo, n. 17, p. 49-66, jun. 1989.

_____. **A invenção do presente**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MOREIRA, Conrado B. **Opinião Pública e Mobilização Social: As controvérsias, os públicos e a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, 2013.

MOREIRA, Orlandil de Lima; SANTIAGO, Idalina Maria Freitas Lima. Vem prá rua: os protestos de junho. In: SOUSA, Cidoval Moraes de; SOUZA, Arão de Azevedo. **Jornadas de junho: repercussões e leituras**. [Livro eletrônico]. Campina Grande: EDUEPB, 2013.

NETO, Otacílio Gomes da Silva. Brasil, 2013: reflexões e metáforas. In: SOUSA, Cidoval Moraes de; SOUZA, Arão de Azevedo. **Jornadas de junho: repercussões e leituras**. [Livro eletrônico]. Campina Grande: EDUEPB, 2013.

OLSON, Mancur. **A Lógica da Ação Coletiva**. São Paulo: EDUSP, 1999.

PEREIRA, Wellington. Max Weber e as manifestações-de-rua na Paraíba. In: SOUSA, Cidoval Moraes de; SOUZA, Arão de Azevedo. **Jornadas de junho: repercussões e leituras**. [Livro eletrônico]. Campina Grande: EDUEPB, 2013.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2006.

PUTNAM, Robert. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Trad. de Luiz Alberto Monjardim. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

QUÉRÉ, Louis. Le public como forme comme modalité de experience In: **Les sens du public**. Paris: Presses universitaires de France, 2003.

_____. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos: revista comunicação, cultura e educação*, Lisboa, n. 6, p. 59-57, 2005.

_____. Acontecimento e experiência pública. Tradução de Isabel Babo-Lança. *Caleidoscopio – Revista de Comunicação e Cultura*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2011. Disponível em <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/viewFile/3703/2484>>. Acesso em 6 abr. 2014.

RECUERO, R., **A Conversação em Rede**. Porto Alegre, Sulina, 2012.

RICCI, Rudá; ARLEY, Patrick. **Nas ruas**: as outra política que emergiu em junho de 2013. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2014.

ROCHE, Chris. **Avaliação de impacto dos trabalhos de ONGs**: aprendendo a valorizar a mudança. São Paulo: Cortez, 2002.

RODRIGUES, Adriana A. Redes sociais e manifestações: mediação e reconfiguração na esfera pública. In: SOUSA, Cidoval Morais de; SOUZA, Arão de Azevedo. **Jornadas de junho**: repercussões e leituras. [Livro eletrônico]. Campina Grande: EDUEPB, 2013.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 21, n.1, p. 109-130, jan./abr. 2006.

SELL, Carlos Eduardo. **Introdução à Sociologia Política**: política e sociedade na modernidade tardia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006. SILVA,

SILVA, Daniel R. **O astroturfing como um processo comunicativo**: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, 2014.

SILVA, Regina. H. A. (org.). **Ruas e redes: dinâmicas dos protestosBR**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

SIQUEIRA, Bárbara E. P. L; BASSOLI, Gáudio. L. F. **Dilemas da visibilidade na mobilização social**: riscos e oportunidades do Comitê Popular dos Atingidos pela Copa. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, 2013.

SOUZA, H. J. **Como se faz análise de conjuntura**. 11a ed. Petrópolis: Vozes, 1991. 54p.

SOUZA, Frederico C. V. Públicos e Redes em Contextos de Mobilização Social. *Anais do V Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas da Abrapcorp*, São Paulo/SP, 2011. Disponível em <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_frederico.pdf> Acesso em 28 jan. 2015.

TARDE, Gabriel. **Lopinion et la multitude**, 1901 (La opinión y la multitud , Madrid, Taurus, 1986)

TATIT, L. 2002. A linguagem do texto. In: J.L. FIORIN (org.), **Introdução à lingüística: objetos teóricos**. São Paulo, Contexto, v. 1, p.187-209.

THOMPSON, John B. A transformação da visibilidade. In: **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nísia M. D. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Projeto Metropolização e Megaeventos**: os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016 (Relatório Parcial Nacional – abril de 2012). Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <http://www.observatoriodasmetrolopes.net/download/Relat_Nacional2012.pdf>. Acesso em 25 out. 2013.

VERÓN, E. (2004). **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo: Ed.Unisinos.

WOLTON, Dominique. As contradições do espaço público mediatizado. In: **O novo espaço público**. Paris: RCL, 1995.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre : Bookman, 2001, 2.^a ed., trad. Daniel Grassi.

APÊNDICE

Roteiro semiestruturado das entrevistas realizadas com representantes do Copac-BH

Quando você começou a participar do Copac e por qual motivo? Ainda participa do Comitê? Se sim, como?
Como surgiu o Copac? Quem o compõe? Como ele se estrutura? Quais são as relações entre seus integrantes? Quem são os públicos do Copac? Como o Comitê se relaciona com eles?
Quais são os principais canais de comunicação do Copac e como você avalia o seu uso? Qual a sua importância? Quais as principais estratégias de combinação? Como é o relacionamento com a mídia?
Como era o processo de mobilização do Copac em 2011, 2012 e até maio de 2013? O que aconteceu de mais importante nesse período? O “Copa pra quem” surge no início, ele queria dizer o quê?
Quais foram os preparativos para o período da Copa das Confederações? Em junho de 2013, tudo mudou? O que mudou e em qual sentido? Qual a importância do Comitê ter sido escolhido como canal de referência dos movimentos de BH? O que isso suscitou? Qual a importância da conversa com o Governador? O que isso suscitou? Qual a importância do aumento da visibilidade sobre o Comitê, sobretudo a midiática?
O que aconteceu entre a Copa das Confederações de 2013 e a Copa do Mundo de 2014? O que o Copac aprendeu com os acontecimentos de 2013? Como ele se planejou para o futuro?
Como surgiram os slogans “Somos todos atingidos pela Copa!” e “Não vai ter Copa!”? O que cada um deles representa? Em que momentos foram utilizados? Porque houve a mudança no discurso? Há outros slogans que o Copac já fez uso?
Como é a relação entre os Comitês e com a Ancop? Como funciona essa articulação nacional? Como é a relação dentro do Copac? Houve algum momento em que isso ficou abalado por algum motivo?
O que aconteceu durante a Copa do Mundo? Quais os preparativos? Porque os protestos não ganharam adesão? Vocês se frustraram com isso? O que o Copac aprendeu em todo o seu percurso de mobilização? O que ganhou, o que perdeu?