

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Paula Ziviani

**MEGAEVENTOS E A CONFORMAÇÃO DE UMA
IDENTIDADE NACIONAL**

A Copa do Mundo como dispositivo de memória

Belo Horizonte
2016

Paula Ziviani

MEGAEVENTOS E A CONFORMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE NACIONAL

A Copa do Mundo como dispositivo de memória

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientadora: Profa. Dra. Regina Helena Alves da Silva

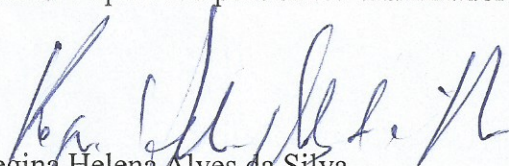
Belo Horizonte
2016

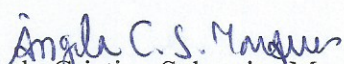
301.16	Ziviani, Paula
Z82m	Megaeventos e a conformação de uma identidade nacional [manuscrito] : a Copa do Mundo como dispositivo de memória / Paula Ziviani. - 2016.
2016	276 f. Orientadora: Regina Helena Alves da Silva.
	Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Inclui bibliografia
	1.Comunicação – Teses. 2. Copa do mundo (Futebol) - Teses. 3. Comunicação de massa - Teses. 4. Identidade - Teses. 5. Eventos especiais – Teses. I. Silva, Regina Helena Alves da. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.


**Megaeventos e a conformação de uma identidade nacional: a Copa do
Mundo como dispositivo de memória**

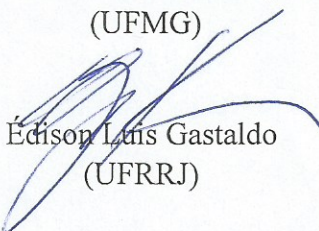
Paula Ziviani


Tese de doutorado defendida e aprovada pela banca examinadora constituída por


Regina Helena Alves da Silva
(orientadora – UFMG)


Ângela Cristina Salgueiro Marques
(UFMG)


Márcio Simeone Henriques
(UFMG)


Édison Luis Gastaldo
(UFRRJ)


Rafael Fortes Soares
(UFRJ)

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 05 de agosto de 2016.

Ao meu pai, pesquisador.

AGRADECIMENTOS

Aos professores membros da banca de qualificação, Profa. Dra. Carmen Aroztegui (PPGAU/UFMG) e Profa. Dra. Luciana Oliveira (PPGCOM/UFMG), pela leitura atenta do trabalho e pelas contribuições. Agradecimento especial à Profa. Dra. Ângela Marques (PPGCOM/UFMG) que, além de ter participado da banca com sugestões preciosas, pôde contribuir para a minha formação em outros momentos. Obrigada pelo respeito e generosidade de sempre. Agradeço também ao Prof. Dr. Márcio Simeone (PPGCOM/UFMG).

Ao Prof. Dr. Carlos Fortuna (FEUC/UC) pela acolhida e orientações em Coimbra, confiança no empréstimo de livros pessoais e pelo convite para ministrar aula à sua turma de graduação da sociologia na Universidade de Coimbra. Foi uma ótima experiência. Agradeço ainda à equipe do CES, Alexandra Pereira, Maria José Carvalho, Acácio Machado e Inês Lima pelo amparo e atenção.

A Elaine Martins e Tatiane Oliveira pelo apoio na secretaria do PPGCOM/UFMG.

À Capes, pela bolsa de estudos por quase três anos e pelo financiamento do estágio na Universidade de Coimbra (programa PDSE).

A Natália Cortez e Michele Tavares. Tudo fica mais leve e divertido quando compartilhado. “Pessoas qualificadas” e “doutoras phodásticas” salvou. Obrigada! Agradeço também à Thaíse Madeira, que embarcou comigo e Lena no texto da Compós/2014 e foi o gás necessário para fazer sair o embrião do trabalho que apresento agora.

À Ana Paula (minha querida Bila), que revisou texto, me acolheu em Londres e me apoiou no enorme desafio que é apresentar um trabalho acadêmico em inglês (britânico!).

Ao Pedro Marra pela ajuda com as imagens e figuras do texto.

Ao Frederico Barbosa, que, mesmo contestando o “suposto abandono” das políticas culturais, se mostrou interessado pela nova escolha, compartilhou textos e retomou leituras que promoveram troca e diálogo.

Aos amigos apresentados por Coimbra: Leandro, Cláudio, Martha e, em especial, ao Éder, por me mostrar o caminho das pedras. Agradeço também a Elaine, Bruno e Ludmila que fizeram do “tomar café” um gesto de amizade e, junto com o verão, trouxeram calor à vida por lá. Café salva vidas. Obrigada!

A Júnia, Júlia e Renatinha, que, principalmente entre 2013 e 2014, me estenderam a mão, mesmo quando a minha estava bem longe de ser alcançada. À Nilda Ribeiro, que me ensinou que concluir o que nos propomos é um compromisso e um ato de amor a nós mesmos.

Aos meus pais, presença constante, agradeço pelo apoio e suporte de sempre. À minha irmã, cúmplice de todos os meus passos.

Por fim, à Profa. Dra. Regina Helena, minha orientadora. A você agradeço por toda a formação crítica que recebi, pela capacidade de pensar do avesso, para além do que está posto, do aparente e simplista. Agradeço pela orientação precisa e ousada, por todas as vezes que desconstruiu meu mundo com uma única pergunta e por todas as vezes que o reconstruiu com uma única frase. Agradeço também à companheira Lena, minha amiga, que sempre acreditou, quando eu mesma achava que não seria possível. Me incentivou, me empurrou e até mesmo me arrastou quando foi preciso. Obrigada por tudo!

RESUMO

Esta pesquisa tem como propósito refletir acerca do uso das memórias locais e nacionais e de sua mobilização em determinados momentos históricos, com destaque para a realização dos megaeventos esportivos sediados pelo Brasil, em particular, da Copa do Mundo da FIFA de 2014. Nesse aspecto, analisamos os elementos simbólicos e discursivos utilizados para representar uma nação imaginada, que faça sentido tanto para o público interno (“para dentro”) quanto para o público externo (“para fora”), num contexto de concorrência global em torno da produção de espaços para a realização de eventos transnacionais. Procuramos investigar quais elementos da memória social do país são acionados e ressignificados para a conformação de uma identidade nacional durante a Copa do Mundo e como eles foram usados. Partimos da compreensão de que os megaeventos são dotados de grande valor estratégico, uma vez que eles operam como promotores internacionais dos países que os sediam e, conseqüentemente, de suas imagens no exterior. Trata-se de acontecimentos de alta visibilidade midiática mundial, orientados para um público de massa, que exploram elementos simbólicos da memória social dos países. Os megaeventos afetam a vida, os sonhos, as memórias e o tempo do público massivo em função de sua capacidade de dramatizar e globalizar o presente como evento midiático. Investigamos o tema a partir da noção de dispositivo de Foucault ao tomarmos os megaeventos esportivos como catalisadores, isto é, como algo capaz de articular elementos heterogêneos num intrincado jogo de forças em interação. Com base no conceito de dispositivo como fundamento teórico-metodológico e na ideia do mito da democracia racial e da cordialidade como representações homogêneas do povo brasileiro, procuramos estabelecer a rede que se pode tecer entre elementos heterogêneos em torno da memória coletiva do país. Dentre os resultados, destacamos a abordagem da Copa do Mundo como um dispositivo de memória que, ao disponibilizar fragmentos dos elementos que constituem a memória nacional, instiga o duplo movimento de lembrar e esquecer inerente ao processo de rememoração; e a possibilidade de se pensar a memória como mídia, num processo de mediação, de produção de significação e estruturação de sentido e de estabelecimento de temporalidades diversas, que modelam e ordenam processos de interação.

Palavras-chave: megaeventos; Copa do Mundo; evento midiático; dispositivo; dispositivo de memória.

ABSTRACT

This research intends to discuss the use of local and national memories and their mobilization during specific moments in history, highlighting the sports mega-events in Brazil and more specifically the 2014 FIFA World Cup. We therefore analyze symbolic and discursive elements used to represent an imagined nation, making sense to both the internal and external publics in a competitive context of space production for the implementation of transnational events. We investigated which elements of national memory were employed and resignified in shaping of a national identity during the World Cup, and how they were used. The starting point was the understanding that the mega-events are of great strategic value, since they promote the image of the host country internationally. These are mass public directed events with highly global media visibility which explore the symbolic elements of the country social memory. The mega-events affect the large public's lives, dreams, memories, and time due to its ability to dramatize and globalize the present as a media event. The subject was investigated from the notion of Foucault's dispositive, understanding the sports mega-events as catalysts, that is, as something able to articulate heterogeneous elements in an intricate interplay of interacting forces. Based on the concept of the dispositive as theoretical and methodological foundation, and the idea of the myth of racial democracy and cordiality as homogeneous representations of the Brazilian people, a network that could be weaved between heterogeneous elements related to the country collective memory was established. Among the results, it is possible to highlight the understanding of the World Cup as a memory dispositive which exhibiting fragments of its national memory elements, instigates the double behavior of remembering and forgetting inherent in the recall process, in addition to the possibility of taking memory as media, in a mediation process, producing significance and structuring the meaning, as well as establishing various temporalities, modeling and ordering interaction processes.

Keywords: mega-events; World Cup; media event; dispositive; memory dispositive.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dinâmica global/local dos megaeventos	59
Figura 2 - Exemplo ilustrativo de uma Área de Restrição Comercial.....	96
Figura 3 – Mensagens dos países-sede durante a Copa do Mundo	128
Figura 4 – Processo de construção da mensagem do país na Copa do Mundo	132
Figura 5 – Atores Rodrigo Hilbert e Fernanda Lima; Lázaro Ramos e Camila Pitanga	144
Figura 6 – “Equipe de artistas que representaram a diversidade cultural e musical do Brasil no sorteio final da Copa do Mundo FIFA 2014”	145
Figura 7 – Frames do vídeo <i>Brazil Is calling you! Celebrate life here</i>	153
Figura 8 – Frames do vídeo <i>The World Meets In Brazil. Come Celebrate Life (1)</i>	154
Figura 9 – Frames do vídeo <i>The World Meets In Brazil. Come Celebrate Life (2)</i>	156
Figura 10 – Frames do vídeo <i>The World Meets In Brazil. Come Celebrate Life (3)</i>	158
Figura 11 – <i>Slogan</i> oficial da Copa do Mundo FIFA 2014: Copa contra o racismo.....	160
Figura 12 – FIFA <i>Say no to racism</i>	161
Figura 13 – Linha do tempo do laboratório GENE (destaque para o ano de 2012)	171
Figura 14 – Campanha contra o racismo do Governo Federal	172
Figura 15 – Comparativo gastos da FIFA Copas da Alemanha, África do Sul e Brasil	178
Figura 16 – Mapa de relacionamento da cidade (Copa do Mundo)	180
Figura 17 – Protesto “Copa para ricos, remoção para os pobres”	184
Figura 18 - Remoções forçadas: Copa do Mundo	185
Figure 19 – Copa para quem? FIFA <i>go home!</i>	188
Figura 20 – Protestos contra os gastos com a Copa do Mundo 2014.....	189
Figura 21 – <i>Slogan</i> oficial da Copa do Mundo FIFA 2014: Copa das Copas.....	194
Figura 22 – Capa Correio Braziliense de 12 de fevereiro de 2014.....	196
Figura 23 – <i>Brazil takes off</i> (capa da revista <i>The Economist</i>)	205

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Receitas da FIFA: Copa do Mundo de 2014 no Brasil (US\$ milhões).....	71
Tabela 2 – Comparativo do valor das últimas quatro edições da Copa do Mundo	178
Quadro 1 – Listagem das campanhas publicitárias analisadas (imagens e vídeos)	252
Quadro 2 – Descrição dos veículos de comunicação das notícias consultadas	253

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	Associação Brasileira de Ciências
ABAEM	Associação de Barraqueiros da Área Externa do Mineirão
AFC	<i>Asian Football Confederation</i>
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BIE	<i>Bureau International des Expositions</i>
BRT's	<i>Bus Rapid Transit</i>
C.E.S.A.R	Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife
CAF	<i>Confédération Africaine de Football</i>
CBD	Confederação Brasileira de Desportos
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
COHRE	<i>Centre on Housing Rights and Evictions</i>
COI/IOC	Comitê Olímpico Internacional
COJO	Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos
COL/LOC	Comitê Organizador Local
COPAC	Comitê Popular dos Atingidos pela Copa
CONCACAF	<i>Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football</i>
CONMEBOL	<i>Confederación Sudamericana de Fútbol</i>
CPCMO	Comitê Popular da Copa do Mundo e das Olimpíadas
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
DTMS	<i>Domestic Transfer Matching System</i>
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIFA	<i>Fédération Internationale De Football Association</i>
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
HBS	<i>Host Broadcast Services</i>

IBC	<i>International Broadcast Centre</i>
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
LEED	<i>Leadership in Energy and Environmental Design</i>
MPL	Movimento Passe Livre
Mídia NINJA	Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação
OFC	<i>Oceania Football Confederation</i>
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONU	Organização das Nações Unidas
PEC	Proposta de Emenda Constitucional
RDC	Regime Diferenciado de Contratações
SEPPIR	Secretaria Especial de Promoção da Igualdade Racial
STF	Supremo Tribunal Federal
UEFA	<i>Union des Associations Européenes</i>
UnB	Universidade de Brasília
UNE	União Nacional dos Estudantes
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UOPs	Unidades de Ordem Pública
UPPs	Unidades de Polícia Pacificadora
VLT	Veículo Leve sobre Trilhos

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 – MEGAEVENTOS E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	30
1.1. EXPOSIÇÕES UNIVERSAIS DO SÉCULO XIX: UM MODELO PARA OS MEGAEVENTOS CONTEMPORÂNEOS	32
1.2. MEGAEVENTOS ESPORTIVOS COMO EVENTOS MIDIÁTICOS	42
1.3. PRINCIPAIS MUDANÇAS: MEGAEVENTO COMO UM MODELO DE NEGÓCIOS	53
CAPÍTULO 2 – MEGAEVENTOS E SEUS PROCESSOS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO: A FIFA COMO AGÊNCIA	63
2.1. FIFA: UMA AGÊNCIA COMERCIAL	66
2.2. FIFA: UMA AGÊNCIA POLÍTICA	83
CAPÍTULO 3 – SIMBOLISMOS DA COPA DO MUNDO: UM CAMPO EM DISPUTA	99
3.1. FIFA: UMA AGÊNCIA SIMBÓLICA	100
3.2. O DISPOSITIVO MEGAEVENTO E A COPA DO MUNDO COMO DISPOSITIVO DE MEMÓRIA	111
CAPÍTULO 4 – COPA DO MUNDO COMO DISPOSITIVO DE MEMÓRIA: O MITO DA DEMOCRACIA RACIAL	135
4.1. A COLONIZAÇÃO DOS VIKINGS: O PONTO NODAL	137
4.2. CONEXÕES POSSÍVEIS: CONTRADIÇÕES DA MEMÓRIA SOCIAL DO PAÍS	149
4.2.1. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	150
4.2.2. SOMOS TODOS IGUALMENTE DIFERENTES	161
CAPÍTULO 5 – COPA DO MUNDO COMO DISPOSITIVO DE MEMÓRIA: O MITO DA CORDIALIDADE	174
5.1. AS PROMESSAS DE LEGADO E A BOMBA RELÓGIO	176
5.2. JORNADAS DE JUNHO: O PONTO NODAL	191
CONSIDERAÇÕES FINAIS	207
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES	217
APÊNDICE	252

INTRODUÇÃO

A corrida para colocar o Brasil, mais uma vez, como palco da Copa do Mundo é antiga. A primeira Copa realizada em solo brasileiro aconteceu em 1950 e, desde o governo de Fernando Collor, existem rumores de que o país tentou, em vão, sediar outra edição do mundial. As investidas se deram tanto por meio da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) quanto pelo Comitê Olímpico Brasileiro. No entanto, todas elas fracassaram. As relações por trás da articulação que conseguiu finalmente trazer o evento para o país não são claras. Diferentemente do Comitê Olímpico Internacional (COI) – cuja resolução sobre a próxima cidade-sede das Olimpíadas passa por um colegiado –, a decisão no âmbito da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) é feita por um pequeno comitê que recebe influência direta da presidência da entidade, tornando o processo menos transparente e muito mais político.

Como parte integrante da sua estratégia geopolítica, a FIFA preza afirmar que existe um sistema de rodízio cujo propósito é contemplar diferentes continentes e países para a realização de seus eventos. Desde 1978 a Copa do Mundo não era realizada na América do Sul e o momento de ascensão da economia brasileira, aliado à popularidade e à ampla aceitação internacional do então presidente – Luiz Inácio Lula da Silva – fizeram do Brasil um alvo fortemente visado pela empresa privada, que melhor explora os nacionalismos em detrimento próprio. A paixão do presidente Lula pelo futebol, a vibrante economia do país, que tem o jogo da bola como esporte nacional, e a falta de qualquer outro candidato fizeram do Brasil a escolha ideal. Em 2002, o Peru chegou a apresentar oficialmente a sua candidatura, junto com Bolívia, Colômbia, Equador e Venezuela. Chile e Argentina também apresentaram candidatura conjunta em 2004. Porém, passado algum tempo, esses países avaliaram que não teriam a infraestrutura esportiva necessária nem condições financeiras suficientes para organizar o evento nos moldes exigidos pela FIFA¹.

A essa altura, a decisão de que a Copa de 2014 seria realizada no Brasil ainda estava em suspenso. A avaliação da *Confederacion Sudamericana de Fútbol* (CONMEBOL) e da FIFA era de que o país precisaria reformar seus estádios e incrementar a infraestrutura

¹ BBC. Brasil vai ser candidato único a sede da Copa de 2014. *Jornal BBC*, 18 mar. 2003. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2003/030318_copaebc.shtml. Acesso em: 27 maio 2016.

hoteleira, transportes e sistema de comunicação em várias cidades para que essas tivessem condições de receber os jogos². Faltava o compromisso do governo brasileiro para que Joseph Blatter se assegurasse de que a FIFA conseguiria realizar mais uma edição do mundial, cujo espaço urbano e as transformações das cidades-sede consistem nos benefícios oferecidos pela entidade para que o país aceite se tornar cenário do seu altamente lucrativo espetáculo midiático global. Foi então que o presidente Lula e o presidente da CBF, na época Ricardo Teixeira³, acataram todas as exigências da FIFA ao atestar que o país estaria pronto para realizar o Mundial em 2014. Em 15 de junho de 2007, o Estado brasileiro entregou ao presidente da CBF o documento com as garantias exigidas pela FIFA em diversas áreas (CBF, 2007) – direito de propriedade intelectual, questões tributárias, vistos de trabalho, segurança pública, transporte, entre outros –, como será abordado no capítulo dois.

Com a declaração governamental em mãos, a FIFA pôde realizar a cerimônia de nomeação do Brasil como país-sede da Copa do Mundo da FIFA 2014⁴. O evento, diferentemente da ocasião em que se escolheu o Rio de Janeiro para sediar as Olimpíadas de 2016, foi simplesmente protocolar, já que o país era o único candidato e não haveria disputas. A solenidade aconteceu em 30 de outubro de 2007, em Zurique, e o Brasil compareceu com uma ampla comitiva de ex-jogadores, membros da CBF, políticos e, principalmente, os

² Informações disponíveis em: UOL. Blatter diz que bola está com Brasil mas obra tem que começar já. *Portal UOL*, 28 set. 2006. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2006/ultnot/2006/09/28/ult27u58014.jhtm>; UOL. Blatter encontra Lula e diz que Brasil deve se superar para ter a Copa. *Portal UOL*, 28 set. 2006. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2006/09/28/ult59u104957.jhtm>. Acessos em: 27 maio 2016.

³ Ricardo Teixeira foi presidente da CBF durante 23 anos (1989-2012). Figura controversa do futebol brasileiro, sua gestão foi marcada por escândalos e denúncias de corrupção como nepotismo, bajulação de autoridades através da concessão de benefícios e pagamento de viagens à países-sede da Copa do Mundo, criação de rede de influência política por meio de doações financeiras para campanha de candidatos a deputado e senador, montagem de esquema de poder com a compra de políticos e parlamentares a fim de garantir que a “bancada da bola” (Frente Parlamentar de Apoio ao Esporte) votasse a favor dos seus interesses no Congresso Nacional, esquemas de lavagem de dinheiro, celebração de contratos lesivos para o futebol brasileiro, aumento do processo de exportação de craques brasileiros para o exterior, entre outros. Esteve envolvido, junto com vários outros dirigentes do futebol brasileiro, na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Futebol e CPI da CBF-Nike, sem maiores consequências para sua pessoa, já que o processo de averiguação foi barrado justamente pela “bancada da bola”. Ricardo Teixeira batalhou politicamente para que o país fosse escolhido como sede da Copa de 2014. Há quem diga que a ação fazia parte da sua estratégia para se tornar sucessor de Joseph Blatter na presidência da FIFA a partir de 2014. Por fim, vale destacar que Ricardo Teixeira é ex-genro de João Havelange, presidente da FIFA durante o período de 1974-1998, outro dirigente do futebol envolvido em suspeitas de corrupção. Joseph Blatter ocupou o cargo de secretário geral de Havelange durante a sua gestão diante da federação – voltaremos nesse assunto mais adiante nesta tese. Informações disponíveis também em: Damo (2012); KFOURI, Juca. A Copa do Mundo é nossa? *UOL Esporte*, Blog Juca Kfour, 8 dez. 2011. Disponível em: <http://blogdojuca.uol.com.br/2011/10/a-copa-do-mundo-e-nossa/>; CRUZ, José. Quem é quem na bancada da bola. *UOL Esporte*, blog José Cruz, 8 maio 2014. Disponível em: <http://josecruz.blogosfera.uol.com.br/2014/05/quem-e-quem-na-bancada-da-bola-2/>; https://pt.wikipedia.org/wiki/Ricardo_Teixeira; https://pt.wikipedia.org/wiki/Frente_parlamentar. Acessos em: 6 jun. 2016.

⁴ Este é o nome oficial do evento adotado pela FIFA, no entanto, ao longo do texto nos referimos ao Mundial também como Copa do Mundo e Copa 2014.

maiores interessados na realização do mundial: os governadores das cidades-sede, candidatas a receber os jogos.

O tom que Joseph Blatter deu ao seu discurso durante o anúncio resume muito bem “o papel das agências esportivas na orquestração de uma dada ordem” (DAMO, 2012, p. 50) no que se refere à realização dos megaeventos esportivos. Segundo Damo (2012), a insistência do presidente da federação em afirmar que a FIFA tinha decidido dar a responsabilidade de organizar a Copa do Mundo para o Brasil é significativa. Para o autor, a fala de Joseph Blatter deixa claro que o Brasil não teria apenas o direito de sediar o mundial, mas a responsabilidade de organizar um evento que era da FIFA, e não do país.

Compreendendo a Copa como um evento comercial, a FIFA trata o país-sede como parceiro, procurando convencê-lo das vantagens de sediar o evento e, sobretudo, precavendo-se, de todas as formas possíveis, de que sua parte no negócio seja lucrativa. O sucesso do empreendimento, a FIFA sabe muito bem, depende da performance do seu principal parceiro de realização – o que não implica dizer que seja um parceiro dos lucros, evidentemente. A FIFA seduz o país-sede alardeando que “a copa é uma oportunidade” – algo vago, portanto – que cabe ao país aproveitar. O que lhe importa, sobremaneira, é que o país-sede ofereça as condições para a realização do evento, e isso implica no dispêndio de recursos públicos. Na verdade, ao invés de dizer que a FIFA escolhe o país-sede, seria mais condizente afirmar que ela compromete um governo e, segura disso, anuncia o país ao qual aquele governo corresponde como o local da Copa. (DAMO, 2012, p. 66).

Assim, diante do apoio incondicional do governo brasileiro, que no futuro acabaria por garantir que a FIFA tivesse a Copa mais lucrativa de toda a sua história, a entidade anunciou oficialmente o Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014. Passados 64 anos, o país receberia a competição pela segunda vez, angariando para si a responsabilidade de organizar um evento que, caso não fosse bem sucedido, caberia à FIFA menos rendimentos do que o esperado. Mas ao Brasil restaria a imagem de país incompetente, desorganizado e, sobretudo, desestabilizado economicamente. O pronunciamento do presidente Lula depois do anúncio de Blatter é assertivo nesse sentido:

Eu quero tranquilizar os dirigentes da Fifa. Essa não é uma responsabilidade do atual presidente – que já não serei mais em 2014 –, não é apenas responsabilidade do presidente da Confederação, não é apenas responsabilidade dos governadores que estão aqui. No fundo, no fundo, nós estamos aqui assumindo uma responsabilidade enquanto nação, enquanto Estado brasileiro para provar ao mundo que nós temos uma economia crescente, estável, que nós somos um dos países que está com a sua estabilidade conquistada. Somos um país que tem muitos problemas, sim, mas somos um país com homens determinados a resolver esses problemas. (SILVA, 2007).

O breve relato dos fatos que antecederam a candidatura do país para a realização da Copa do Mundo de 2014, assim como as falas pronunciadas durante a cerimônia de nomeação, nos dá uma pequena mostra do caráter estratégico dos megaeventos esportivos para os países que se habilitam a sediá-los. As competições internacionais se transformaram em importantes redutos dos nacionalismos, já que, segundo Guedes (2010), com a economia transnacionalizada e as fronteiras porosas dos Estados-nação, os grandes eventos esportivos de alcance mundial consistem em espaços privilegiados para a reconstrução das diversidades nacionais.

É importante ressaltar que o objeto de estudo desta pesquisa é a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, no entanto, o olhar que se empreende tem como direcionamento a abordagem dos megaeventos. Isso significa levar em consideração que os eventos esportivos são classificados atualmente a partir do seu alcance não só de mercado, mas de mídia e da ampla visibilidade midiática que proporcionam aos países e cidades-sede. Ou seja, os megaeventos esportivos hoje consistem num modelo de negócios devidamente conduzido por grandes organizações como a FIFA e o COI, um lugar fundamental da economia. Ao mesmo tempo, consistem em um importante meio de conformação e produção de sentidos, capaz de transformar o imaginário das pessoas sobre determinado lugar.

Assim, operar com os megaeventos como categoria de análise implica localizar a Copa do Mundo num quadro maior de sentidos, que vão além, por exemplo, da relação que o Brasil pode estabelecer com o futebol na construção da sua identidade nacional. Faz-se menção aos estudos que procuram compreender a sociedade brasileira a partir do futebol, cujo autor de referência central é o antropólogo Roberto Da Matta⁵, que aborda temas relativos à cultura brasileira, como futebol, carnaval, malandragem, entre outros. Tampouco se procura debater o tema a partir da tese do “futebol como ópio do povo”⁶, uma espécie de instrumento ideológico utilizado pelas elites para “enganar” a população.

Tem-se conhecimento dos estudos que relacionam esporte e sociedade, sobre a função social do esporte, e sua importância na conformação da cultura, da civilidade e do controle social, como os desenvolvidos pelos sociólogos Norbert Elias e Eric Dunning⁷. No entanto, nossa abordagem também não procura compreender a Copa do Mundo a partir da perspectiva da sociologia do esporte. Do mesmo modo, especificamente no campo da comunicação, não se funda nas análises que relacionam futebol e imprensa esportiva no Brasil, assim como a

⁵ Obras como “O que faz do Brasil, Brasil?” e “Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira”.

⁶ A expressão é de Humberto Eco, que, inspirado pelo marxismo, considerava o futebol uma poderosa força de alienação (HELAL, 2011).

⁷ Obra “Deporte y Ócio en el Proceso de la Civilización”.

influência do esporte na literatura brasileira ou mesmo do jornalismo esportivo como exercício de literatura⁸. Ainda no campo da comunicação, percebe-se que a maioria dos estudos procura abordar o futebol e a Copa do Mundo a partir da sua relação com a mídia, publicidade e propaganda, no sentido de levantar o modo como foi realizada a cobertura jornalística e midiática em determinada edição da Copa do Mundo ou o modo como o Brasil foi representado nos anúncios publicitários veiculados⁹.

Como é possível perceber, o futebol como um fenômeno social é passível de inúmeras formas de abordagem. Em artigo que apresenta a trajetória dos estudos sociológicos sobre o futebol, com ênfase nas questões comunicacionais, Helal (2011, p. 31) afirma que “o campo acadêmico em torno dos estudos sobre o futebol já está consolidado”. Para o autor, os vários grupos de pesquisa e núcleos de estudos existentes hoje no país que se propõem a estudar esporte e cultura atestam tal consolidação, especialmente, no campo da comunicação¹⁰.

Contudo, no que se refere ao debate sobre os megaeventos, é possível afirmar que a produção acadêmica brasileira é ainda incipiente (TOLEDO *et al*, 2015)¹¹. Não se pode negar que muitos estudos e pesquisas foram impulsionados pelo recente ingresso do Brasil no conjunto de países contemplados para sediar grandes eventos, não apenas esportivos. Além da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, a experiência dos Jogos Pan-Americanos de 2007, no Rio de Janeiro, também impulsionou a realização de várias investigações em diversas áreas do conhecimento¹². Esses estudos abrangem desde os interesses subjacentes em

⁸ Destacam-se os cronistas esportivos, jornalistas e escritores Nelson Rodrigues (“a pátria de chuteiras”), Mário Filho (“futebol-arte”), José Miguel Wisnik, Graciliano Ramos e Eduardo Galeano.

⁹ O estudo de Édison Gastaldo sobre as representações da seleção brasileira durante a Copa do Mundo de 1998 e 2002 é expressivo desse sentido (GASTALDO, 2002; 2006). Outro exemplo consiste no estudo que compara a imagem do Brasil projetada na mídia internacional durante as duas Copas realizadas no país, em 1950 e 2014, de autoria de Daniel Buarque (2015), realizado na King’s College London.

¹⁰ O autor cita os grupos: Nupescee – Núcleo de Pesquisa Comunicação, Esporte e Cultura – da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (<http://www.ufjf.br/nupescee>); o Nepess – Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Esporte e Sociedade, da Universidade Federal Fluminense (<http://www.historia.uff.br/nepess>); o Nesf - Núcleo de Estudos e Pesquisas de Sociologia do Futebol da Universidade Federal de Pernambuco (<http://nesfutebol.blogspot.com>); além grupo “Esporte e Cultura” (<http://comunicacaoesporte.wordpress.com>), entre outros (HELAL, 2011). Destacamos ainda o grupo de pesquisa “Comunicação e Esporte”, da Intercom.

¹¹ No campo da comunicação e megaeventos, destacam-se os trabalhos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa “Comunicação urbana, consumo e eventos” (<http://www.lacon.uerj.br/>; http://www.ppgcom.uerj.br/pdf/grupos_de_pesquisa/004.pdf), da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, PPGCOM/UERJ, sob à coordenação do Prof. Ricardo Ferreira Freitas: 1) megaevento como fato social midiático a partir da perspectiva de fato social de Durkheim, em Freitas (2011) e em Freitas, Elias e Gonzaga (s/d); 2) especificação de uma tipologia para os megaeventos, em Freitas, Lins e Santos (2014a; 2014b); 3) análise do modo como o Brasil é apresentado na cerimônia de encerramento das Olimpíadas de 2012, em Londres, em Freitas, Lins e Santos (2014c); e 4) reinvenção da marca Rio de Janeiro a partir dos megaeventos, em Freitas e Fortuna (2013).

¹² Sobre a experiência do Pan 2007, destaca-se a coletânea de textos intitulada “Legados de Megaeventos Esportivos”, cujo propósito principal foi compilar os textos que subsidiaram o seminário “Gestão de Legados e

sediar eventos dessa natureza, os fatores políticos e econômicos que convergiram para a escolha do país e, mais especificamente, da cidade do Rio de Janeiro como palco de tais acontecimentos (desde os anos 2000, a capital fluminense vem adotando a política dos megaeventos como estratégia de desenvolvimento), até os conflitos advindos da realização de tais eventos nas cidades brasileiras, assim como os impactos sociais e econômicos dos mesmos na configuração das relações sociais no país.

Diferentemente da experiência brasileira, o campo já está mais consolidado no âmbito internacional, especialmente no que se refere à literatura que aborda a discussão sobre os legados¹³ dos megaeventos esportivos (TOLEDO *et al*, 2015). A literatura acadêmica em torno dos legados vem se consolidando a partir do final da década de 1990, provavelmente influenciada pela experiência dos Jogos Olímpicos de Barcelona/1992, que modificou o modo de se pensar os megaeventos em relação ao replanejamento do espaço urbano, entre outros pontos, como poderemos verificar ao longo da tese.

Não obstante, por ora vale chamar a atenção para o fato de que um dos sentidos atribuídos ao legado consiste nos benefícios que a realização de um megaevento pode trazer para a imagem do país que o recebe. Dada a sua visibilidade midiática mundial, por causa, dentre outros aspectos, da cobertura expansiva dos meios de comunicação (televisão, rádio e *internet*), os megaeventos esportivos possuem a habilidade de transmitir mensagens promocionais para praticamente todo o globo (HORNE, 2012). A responsabilidade de organizar e realizar um megaevento, caso ele não seja bem-sucedido, pode trazer graves consequências para a imagem do país. O contrário também ocorre, ou seja, caso o país ou cidade consigam organizar um evento bem-sucedido, isso pode alterar a imagem do lugar, que passa a ser associado a atributos como competência, superação, confiabilidade, entre vários outros propagados pelo próprio simbolismo inerente aos megaeventos esportivos.

Diante do exposto, a contribuição que este estudo procura trazer para o campo da comunicação é a de propor uma abordagem comunicacional da Copa do Mundo segundo os megaeventos. Isto é, nos baseamos no pressuposto de que os megaeventos, como eventos midiáticos (DAYAN e KATZ, 1999), operam como instrumentos privilegiados de comunicação e difusão em escala mundial. Nesse aspecto, cabe destacar que esta pesquisa aborda a Copa 2014 pelo seu viés comunicacional, uma vez que parte do princípio de que um

Megaeventos Esportivos”, realizado em 2008, com o intuito de promover o debate sobre as pesquisas elaboradas no Brasil pela ocasião da realização da edição dos jogos do Pan, no Rio de Janeiro. (DACOSTA *et al*, 2008).

¹³ Legado é como se convencionou chamar os impactos positivos da realização dos megaeventos nas cidades e países-sede. Esse assunto será retomado ao longo da tese, inclusive problematizando seu conceito, uso e sentidos atribuídos enquanto narrativa em favor dos megaeventos.

evento dessa magnitude convoca a memória coletiva de determinados grupos, fatos do passado e diferentes representações discursivas do brasileiro, e projeta-os na atualidade, instituindo-lhes novos sentidos e relações. Seja qual for a sua natureza – esportiva, cultural, ambiental, política –, um megaevento orchestra múltiplos significados direcionados para um determinado objetivo, a saber, o de partilhar um sentido, de transmitir uma mensagem.

A preparação do país como palco de realização de megaeventos se dá num campo de disputa simbólica (SILVA, ZIVIANI e MADEIRA, 2014) voltado para a demarcação de uma identidade brasileira. Nesse aspecto, pretendemos analisar os elementos simbólicos e discursivos utilizados para representar uma nação imaginada que faça sentido tanto para o público interno (“para dentro”) quanto para o público externo (“para fora”), num contexto de concorrência global em torno da produção de espaços para a realização de eventos transnacionais. Procuramos investigar quais elementos da memória social do país são acionados e ressignificados para a conformação de uma identidade nacional em tempo de realização de megaeventos no Brasil, em particular a Copa do Mundo da FIFA 2014, e como eles foram usados.

Conforme mencionamos, a perspectiva teórico-conceitual dos megaeventos localiza a Copa do Mundo num quadro de sentidos que nos obriga considerar alguns aspectos relevantes à dinâmica e ao modo de operação dos eventos. Os eventos consistem em uma interrupção do cotidiano e da rotina. No entanto, apesar do seu caráter efêmero e temporário, ou seja, de exceção, eles são experienciados muito antes da sua realização. Do mesmo modo, não findam ao término dos acontecimentos diretamente relacionados à sua concretização – como, por exemplo, o fim das partidas de futebol. Isso porque os megaeventos atuam hoje como catalisadores de grandes projetos de regeneração urbana, que impactam diretamente a vida das pessoas que habitam os locais onde eles são realizados. A consequência de tais impactos não possui o mesmo caráter passageiro e transitório dos eventos. Ao contrário, ela é permeada por permanência e retenção.

Porque eles são parte integrante da atual tendência global de empreendedorismo urbano (HARVEY, 2005), replanejamento de cidades e estratégias de desenvolvimento, os megaeventos constituem uma agenda determinada pela lógica de mercado. Isso que significa dizer que a Copa do Mundo e as Olimpíadas são, entre outras coisas, uma mercadoria (DAMO, 2012), uma marca, e, como tal, são objeto de compra e venda. Logo, dispõem de um agente responsável pela sua comercialização: no caso, a FIFA. Como toda mercadoria, eles possuem um caráter pré-formatado, um modelo passível de ser replicado em diferentes

contextos. Contudo, nem sempre esse padrão é implementado de forma harmoniosa e sem causar o agravamento de antigos conflitos já existentes nos locais.

Outro ponto imprescindível é que os megaeventos, especialmente a Copa do Mundo, possuem uma estrutura narrativa que estimula os nacionalismos, a solidariedade entre povos, o *fair-play*, elementos constitutivos do que chamamos de estratégia de ocultação dos conflitos, parte constituinte do jogo das aparências e do encobrimento, da visibilidade e da invisibilidade. Portanto, ao operar com a cultura nacional e suas representações simbólicas, a Copa faz sobressair determinadas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que são acionadas com o propósito de conectar o seu presente com o passado, mas de maneira desvinculada, desconectada do tempo passado, ou melhor, ressignificada de acordo com as preocupações do tempo presente. Apesar das tentativas da Copa de se fazer prevalecer uma única cultura nacional, homogênea, entendemos que tanto cultura quanto memória são campos em disputa, perpassados por relações de poder e, portanto, lugares de tensionamento constante.

Dessa forma, entendemos a Copa como um instrumento de comunicação política e um campo de disputa simbólica, em que diferentes agentes e instituições concorrem entre si na produção de sentidos e viabilização de imagens e discursos, um conjunto de forças em interação. Diante do exposto, é possível localizar e caracterizar o problema desta pesquisa, levando em consideração dois pontos fundamentais presentes nas dinâmicas atuais: o quadro de competição internacional das cidades (FORTUNA, 2001b) e do mercado global de consumo simbólico, que promove um contexto de ressignificação e reimaginação de cidades e países, por um lado; e, de outro, o contexto local de atuação dos megaeventos, que atuam num sistema de representação das identidades nacionais.

A tentativa de criação de uma imagem positiva do Brasil para se fazer valer nesse campo de disputa não mais econômica, mas, sobretudo, simbólica, se dá em meio às tensões e contradições presentes nos processos de construção da identidade. Nesse sentido, vale indagar como a Copa 2014, megaevento global, aciona determinadas contradições da memória social do país constitutivos da identidade nacional? Quais são as tensões e contradições presentes nessa dinâmica? Quais são os elementos do nacionalismo e de uma suposta “brasilidade” ressaltados? Como se dá o entrelaçamento entre o nacional e o transnacional, o local e o global nos espaços de materialização da memória que são atravessados pelas formas de mediação cultural propostas pela estrutura do megaevento?

Tal problemática se desdobra nos objetivos que a pesquisa pretende atingir. Não se trata de promover um apanhado acerca dos significados dos megaeventos, principalmente da

Copa 2014, para os brasileiros, e sim de ressaltar os principais aspectos da singularidade do momento vivido pelo país no que se refere ao tensionamento da própria identidade nacional contraposta às ideias que orientam as ações de diferentes atores na realização de um megaevento global.

Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo principal refletir acerca do uso das memórias locais e nacionais e a sua mobilização em determinados momentos históricos, com destaque para a realização dos megaeventos esportivos sediados pelo Brasil, em particular a Copa do Mundo de 2014. Isso significa analisar a produção social de representação de ideias que orientam as ações de atores sociais e políticos, processos e relações nacionais e transnacionais no campo da mediação cultural. Supõe-se que os elementos acionados para a construção de uma imagem do país como suporte simbólico da Copa 2014 operam em conformidade com as tentativas de criação de uma imagem transnacionalizada para os espaços-sede dos megaeventos.

O objeto de pesquisa ora proposto tem caráter transversal pela própria dificuldade de se delimitar um campo do saber específico para a análise das complexas relações entre cultura, memória e identidade no contexto de realização dos megaeventos. As formas de abordagem são variadas. No entanto, procura-se empreender um estudo que tem inspiração epistemológica no conceito-chave da comunicação como vinculação social ou da experiência social da comunicação, no sentido da construção de um mundo comum (comunidade), de experiência compartilhada (SODRÉ, 2001; 2007). Se “pensar a comunicação é pensar a construção de espaços comuns”, é nesse sentido, que direcionamos a reflexão teórico-conceitual para além dos “formatos ou para processos comunicacionais desenvolvidos na cena dos meios de comunicação mais evidentes” (BARBOSA, 2012, p. 149).

Para Antunes e Vaz (2006), o quadro de estudos da comunicação deve ultrapassar os estudos dos meios e dos seus efeitos, já que uma visão “midia-cêntrica” tende a desvalorizar e/ou abandonar a abordagem dos processos comunicativos. Segundo os autores, a abordagem comunicacional da experiência social “não se dá apenas pelos meios em si, pelo lugar da mídia, mas por sua inserção no âmbito da vida social mais ampla – a relação entre a comunicação midiática e outras formas comunicativas”, ou seja, “a dimensão comunicativa que permeia práticas sociais mais amplas” (ANTUNES e VAZ, 2006, p. 44). A proposta dos autores é de compreender a mídia não como algo “externo” ao social, mas pela via da interseção, no sentido de que a mídia e as práticas comunicativas são constituidoras da vida social ao mesmo tempo que são constituídas por elas. Retomaremos esse ponto nas considerações finais.

Dessa forma, a política transnacional e o seu sistema de significações em torno da realização dos megaeventos é o campo central a ser observado neste trabalho. O campo aqui é entendido como o modo pelo qual se organizam as relações de determinado contexto, ação ou atividade, formando um lugar específico, identificável pelas características próprias das relações que o constituem (ESPERANÇA, 1997). Este estudo não se propõe a fazer uso de fórmulas ou chegar a conclusões pragmáticas. Ao contrário, procura-se conhecer e compreender transformações que se dão no campo do simbólico, portanto, fluidas, dinâmicas e inter-relacionais.

O campo de estudos dos megaeventos é vasto, o que faz com que ele seja abordado a partir de vários recortes. O olhar para a Copa do Mundo de 2014 é aprimorado a partir da incorporação da contradição dialética como elemento metodológico. Isso porque, como será possível perceber no primeiro capítulo da tese, e reforçado ao longo do texto, os megaeventos possuem uma contradição imanente, no sentido de incoerência da coexistência de elementos opostos – como a união do Estado e das políticas sociais ao capital e às grandes empresas na gestão do espaço público para a promoção e realização de um evento que, de início, interessa notadamente a essas empresas privadas multinacionais; ou mesmo o fato de uma organização multinacional deter o monopólio privado de exploração de um bem público, que é o futebol; ou ainda a coexistência de um estado de exceção e um estado de direito na realização dos grandes eventos.

Levando em consideração os objetivos propostos, a estratégia metodológica se divide em dois momentos principais, a saber: a constituição do cenário contemporâneo no qual se localizam os megaeventos, e a análise da produção social de representação de ideias que orientam as ações de atores sociais e políticos, processos e relações nacionais e transnacionais no campo da mediação cultural. Num primeiro momento, procura-se desenvolver uma abordagem sócio-histórica, que visa traçar um panorama do contexto em que se situa o objeto empírico deste estudo. Nessa etapa, os megaeventos são contextualizados no período de surgimento das exposições universais, mais precisamente, no século XIX, onde se destacam as principais mudanças e objetivos a serem alcançados pela realização dos megaeventos nas circunstâncias passadas da sociedade industrial para o momento atual.

O segundo momento da estratégia metodológica da pesquisa faz uso da noção desenvolvida por Eduardo Esperança (1997) das quatro esferas da ação social e suas formas de mediação, que apresentam lógicas operacionais diferentes, a saber: esfera do poder político e instituído (discurso da lei), esfera do capital econômico (poder do dinheiro), esfera da cultura (estetização da experiência) e, por fim, esfera da ciência (confiança nos sistemas

peritos). As diferentes esferas se articulam, inter cruzam e perpassam umas as outras, constituindo uma rede de elementos diversos em torno da organização e realização da Copa do Mundo, causando tensões e conflitos.

Esta pesquisa é de caráter qualitativo, ao ter como princípio a necessidade de se compreender o contexto de relações (político, ideológico) no qual o objeto de investigação se inscreve para apreender e articular os diferentes significados que lhes podem ser atribuídos. Dessa forma, observam-se os caminhos por onde passa a relação do discurso com a experiência¹⁴, para então detectar a heterogeneidade de fatores envolvidos nessa relação e, por fim, compreender a experiência social da comunicação, isto é, como se dá o vínculo, a atração social.

Nesse sentido, a partir da identificação dos mitos fundacionais acionados durante a Copa do Mundo, procura-se estabelecer uma relação desses com a política e o capital para tornar evidente como as novas conformações da memória nacional para os megaeventos são indicativos de contradições e não de consensos, como se busca construir. Diante da observação da heterogeneidade de elementos que os megaeventos são capazes de articular, passa-nos a interessar o conceito de dispositivo de Michel Foucault como abordagem teórico-metodológica, uma vez que ele possibilita uma análise para além do discurso. Ou seja, uma análise também do contexto de criação dos sentidos que são propagados por uma narrativa e o motivo pelo qual. Procuramos, dessa forma, identificar a rede de relações e investigar o modo como os megaeventos agem nessas relações. A perspectiva da rede – inerente à noção de dispositivo utilizada pelo estudo – se fez presente no sentido de se tentar estabelecer as conexões. Isto é, cada indício de análise, identificado a partir dos objetivos propostos pela pesquisa, nos leva a ir atrás, traçar os jogos de força e poder que permitem o dispositivo fazer iluminar e sombrear, visibilizar e ocultar (FOUCAULT, 1998).

O material utilizado para análise é composto por narrativas, discursos e documentos oficiais da Copa 2014, que consistem em pronunciamentos das autoridades em textos, reportagens e entrevistas, além das informações coletadas nos portais dos órgãos públicos envolvidos na organização do evento, a saber: Secretaria de Comunicação Social do governo federal, Ministério do Turismo, Embratur, Ministério do Esporte, Portal da Copa, Portal da FIFA e Brasil Voluntário. Nesses sites, é possível acompanhar todos os preparativos para a Copa 2014, levantar informações sobre o seu andamento, legislação específica, dados avaliativos, balanços parciais e finais do evento, pesquisas de previsão e avaliação dos

¹⁴ Isto é, “o modo como o discurso produz a representação de uma experiência, se apodera de uma experiência específica e a transforma em objeto comunicável” (ESPERANÇA, 1997, pág. 54).

impactos, plano estratégico de promoção do país, e campanhas publicitárias voltadas para a Copa 2014 e para a divulgação do Brasil no exterior.

Além do material empírico levantado nos sites oficiais mencionados, tivemos acesso ao material didático do curso de capacitação para o voluntariado em megaeventos, do Programa de Formação de Voluntários do governo federal, desenvolvido pela Universidade de Brasília (UnB). Analisamos também dois vídeos promocionais do país, *banners* e *slogans* oficiais da Copa do Mundo.

Por fim, ressalta-se que a pesquisa faz uso de um vasto material produzido pela cobertura jornalística do evento através de veículos como Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo (Estadão), Portal Uol Notícias, Portal Terra, BBC Brasil, Veja, Jornal SPORTV, Correio Braziliense, Hoje em Dia, O Globo, Brasil Post, El País, The Guardian, ESPN, MercoPress, entre outros. Esse acompanhamento ocorre de forma mais sistemática nos anos de 2013 e 2014. No entanto, utilizamos também notícias publicadas fora desse período específico como, por exemplo, reportagens sobre o momento do lançamento das campanhas publicitárias brasileiras em 2010, na África do Sul, e em 2012, em Londres, quando foram realizadas, nesses dois países, a Copa do Mundo e as Olimpíadas respectivamente. Todo esse material está registrado em notas de rodapé ao longo do texto, a fim de facilitar a sua identificação, e reunido ao final do documento na seção de referências bibliográficas e fontes e no apêndice (explicado a seguir).

O *corpus* da pesquisa é formado por um material amplo e heterogêneo em termos de linguagens empregadas, formatos e fontes de informação (imagem em movimento com som, imagem parada sem som, texto escrito e diferentes veículos de comunicação), o que acaba por exigir modos de leitura diversos. Assim, para auxiliar a pesquisa e complementar a argumentação, elaboramos um apêndice¹⁵ com a descrição do material analisado ao longo da tese, assim como a contextualização das fontes jornalísticas consultadas. Especificamente no que se refere às fontes jornalísticas, vale ressaltar que se tem a compreensão de que a mídia não é monolítica. Pelo contrário, compreendemos que veículos de comunicação de naturezas diferentes abordam as mesmas questões de maneira diversa. Dessa forma, procuramos descrever a natureza dos veículos consultados a fim de destacar os privados – empresas jornalísticas e grupos de mídia comprometidas com o lucro a partir da venda de espaço para

¹⁵ O apêndice possui dois quadros. O quadro 1 apresenta a listagem das campanhas publicitárias analisadas com informações sobre o tipo/formato do material – se imagem e/ou vídeo –, título, mensagem que procura passar e autoria. Já o quadro 2 apresenta uma lista de todos os veículos de comunicação responsáveis pelas notícias jornalísticas consultadas com pequena descrição, fonte, quantidade de reportagens/notícias utilizadas, título e *link* de acesso para cada uma.

anunciantes e com a linha editorial de acordo com a ideologia de seus proprietários, – dos estatais – grupos que não possuem comprometimento com o lucro, mas há compromisso com a gestão corrente –, como também dos independentes – grupos que procuram se organizar a partir de financiamento coletivo ou de fundos privados voltados para as questões sociais e públicas.

Para fins de organização da estrutura do texto, dividimos a tese em cinco capítulos, além desta seção de introdução e das considerações finais. Apresentamos a seguir uma pequena descrição desses capítulos, cuja exposição revela, ainda que de maneira sucinta, os principais passos da argumentação que procuramos construir.

O primeiro capítulo contextualiza o surgimento dos megaeventos, relacionando-os com as exposições universais e apresenta as principais características dos grandes eventos nos tempos atuais. Para tanto, abordamos o modo como os megaeventos são definidos pela literatura, o cenário de controvérsias que normalmente permeia a construção de suas narrativas e os principais sentidos dos eventos para as cidades e/ou países que os sediam na atualidade. Dentre o referencial teórico utilizado para fundamentar esta parte do trabalho, destaca-se a abordagem de Walter Benjamin (2006) sobre as exposições universais como constituidoras de uma ordem vigente e o caráter fantasmagórico da cultura capitalista. O argumento que procuramos defender também se alicerça na compreensão de que os megaeventos estão inseridos num contexto de intenso trabalho representacional (FERREIRA, 2006), assim como operam na construção de uma experiência social compartilhada como evento midiático (DAYAN e KATZ, 1999; DAYAN, 2008; TRAGANOU e KANG, 2009).

O segundo capítulo chama a atenção para o processo de institucionalização dos megaeventos, em particular da Copa do Mundo, a partir da descrição do modo de organização e atividades do seu principal agente. Assim, focamos nos fatos históricos de constituição da FIFA, e nas principais mudanças ocorridas na sua estrutura e formas de gestão após o surgimento e aumento da cobertura televisiva de seus eventos, que promoveu grandes transformações nas relações comerciais em torno da Copa do Mundo. No nosso entendimento, houve uma mudança na estratégia de atuação da FIFA, que deixou de operar como uma agência internacional, responsável exclusivamente pela organização de mundiais, para se transformar em uma agência comercial nos moldes de uma empresa privada transnacional. Concomitantemente, a FIFA se transformou também em uma agência política ao se fazer presente em todos os continentes e se converter na maior detentora do monopólio do esporte. Para a redação desse capítulo utilizamos, principalmente, os documentos oficiais da FIFA e análise das informações contidas no *site* da federação.

A estratégia metodológica que utilizamos para abordar a FIFA procura analisar a sua atuação em três dimensões principais: a partir da sua pujança econômica, sua inserção política e, por fim, sua capacidade de atuar como agência simbólica. Adotamos tal estratégia por compreender que a abordagem exclusiva da dimensão simbólica, foco principal deste trabalho, seria insuficiente para exemplificar a força e a complexidade do campo de atuação da FIFA. Os dois primeiros pontos são tratados no capítulo dois, conforme descrição anterior.

O capítulo três se encarrega de abordar a dimensão simbólica das Copas do Mundo e como a FIFA procura explorar tal simbolismo, a partir da compreensão do potencial único do evento de transmitir mensagens de alcance mundial. Esse capítulo, por conseguinte, versa sobre o modo como a FIFA age a fim de preservar o sentido de “encantamento” dos jogos. A análise dos diferentes sentidos e significados explorados pela FIFA nos permite compreender a capacidade da Copa do Mundo de funcionar como um catalisador, algo capaz de articular elementos heterogêneos num intrincado jogo de forças em interação. Nesse ponto, o conceito de dispositivo de Michel Foucault (1998) é essencial para fundamentar a análise da relação entre tais elementos heterogêneos e estruturar o argumento do megaevento como dispositivo e, posteriormente, da Copa do Mundo como “dispositivo de memória” (SILVA *et al*, 2008).

Já no capítulo quatro, com base na concepção de dispositivo de Foucault como fundamento teórico-metodológico e na ideia de mito fundador de Marilena Chauí (2000), explorada no capítulo anterior, procuramos estabelecer a rede que se pode tecer entre elementos heterogêneos em torno da memória coletiva do país. Para tanto, designamos o que chamamos de ponto nodal, ou seja, o estopim que consiste no ponto de partida da análise que nos permite tecer a rede em torno da noção de democracia racial como conformadora da identidade nacional durante a Copa do Mundo de 2014. Construimos o argumento a partir da análise da repercussão na mídia da escolha do casal indicado para o sorteio da Copa, considerado o estopim que nos leva a investigar também dois momentos das campanhas publicitárias do governo federal para o Mundial e as discussões em torno da pesquisa *We R no Race*, cujo propósito é afirmar a não existência de raça. Nosso objetivo é procurar mostrar a Copa do Mundo como dispositivo de memória, ao revelar as tensões e disputas inerentes ao processo de construção de uma imagem do Brasil feita a partir de manipulações da memória nacional: no caso, o conceito de raça.

Por fim, o capítulo cinco ressalta o mito do brasileiro como povo pacífico, a partir da noção de cordialidade (HOLANDA, 1995) como representativa do brasileiro durante a Copa de 2014. Com abordagem teórico-metodológica semelhante à do capítulo anterior – no sentido do dispositivo e da rede que se pode tecer –, procuramos construir o argumento da

Copa como mídia (DAYAN, 2008; FREITAS, 2011), dada a sua faculdade de promoção da comunidade, ou seja, de compartilhamento de experiência social comum. A mídia, compreendida como processo de mediação, constitui um instrumento de articulação da memória (SILVERSTONE, 2002), cuja retórica depende da cultura para a construção de sentidos. O ponto de partida da análise são as Jornadas de Junho e as conexões que se pode estabelecer dessas com os problemas urbanos agravados pelas intervenções realizadas nas cidades-sede para a Copa, mediante as promessas de legado. Os megaeventos realizados no Brasil acabaram servindo de estopim para uma série de protestos que eclodiram no país, cujo espaço da cidade conformou o sentido às reivindicações. Diante das manifestações que tomaram conta do país, procuramos analisar os sentidos atribuídos à contraposição cordialidade versus violência na constituição da imagem-Brasil-Copa. Para tanto, nos baseamos na análise do material didático utilizado para a formação dos voluntários selecionados para trabalhar na Copa do Mundo, na cobertura da mídia sobre os protestos e no discurso da presidente Dilma Rousseff sobre a “Copa das Copas”.

CAPÍTULO 1 – MEGAEVENTOS E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

Os megaeventos já foram definidos pela literatura de diversas formas. No entanto, é possível delinear alguns elementos básicos que, independente da sua natureza – cultural, política, religiosa ou esportiva –, tornam a categoria facilmente identificável. A denominação também varia um pouco: megaeventos, grandes eventos, eventos especiais, eventos excepcionais ou eventos de marca registrada (*hallmark events*¹⁶). Ainda que com diferentes designações e especificações, eles se assemelham por conterem os seguintes pontos em comum: duração limitada, notável abrangência, alto índice de turistas e visitantes, capacidade de mobilizar um montante significativo de pessoas e recursos financeiros, enorme impacto econômico e social para a cidade/país que os sedia e grande interesse da mídia, o que acaba por garantir repercussão global (ANDRANOVICH, BURBANK e HEYING, 2002; BENEDICTO, 2008; COHRE, 2007; FERREIRA, 2006; HALL, 1989; OLIVEIRA, 2012).

De acordo com Maurice Roche, os megaeventos vêm sendo descritos como

(...) eventos de curto prazo com consequências a longo prazo para as cidades que os servem de palco. Eles estão associados à criação de infraestrutura e instalações de evento muitas vezes carregando dívidas a longo prazo e sempre exigindo programação de uso a longo prazo. Além disso, se for bem-sucedido, eles projetam uma nova (ou renovada) e talvez persistente e positiva imagem e identidade para a cidade-sede através da mídia nacional e internacional, particularmente, cobertura da TV (ROCHE, 1994, p. 7, *tradução nossa*).¹⁷

Os exemplos mais clássicos são as grandes feiras, as exposições mundiais e os festivais, como as Capitais Europeias Culturais, os encontros políticos, conferências globais, rituais cíclicos das religiões universais, e as competições esportivas de grande escala, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo. Na visão de Ferreira (2006, p. 20), esses eventos se assemelham na medida em que “suscitam a competição entre países e cidades pela sua organização, seduzem massas de visitantes para o seu espetáculo feérico e transformam temporária, mas profundamente, o cotidiano dos lugares que as acolhem”. Segundo o autor

¹⁶ Hall (1989).

¹⁷ “*short-term events with long-term consequences for the cities that stage them. They are associated with the creation of infrastructure and event facilities often carrying long-term debts and always requiring long-term use programming. In addition, if successful, they project a new (or renewed) and perhaps persistent and positive image and identity for the host city through national and international media, particularly TV, coverage*”.

(*ibidem*), são eventos “excepcionais na sua dimensão, na sua temporalidade efêmera e nos seus efeitos políticos, econômicos, culturais e simbólicos”.

Atualmente, eles vêm sendo projetados com o intuito de gerar atenção e atrair apoio, em sua maioria, em termos de financiamento público e investimento privado, a fim de estimular o desenvolvimento. A narrativa do estímulo ao desenvolvimento tem motivação e estrutura-se em torno de três preocupações principais: colocar a cidade “no mapa do mundo”; impulsionar o investimento econômico da cidade e atrair capital para a melhoria e reabilitação da infraestrutura física e urbana; e, por fim, promover estratégias de releitura e reimaginação das cidades/países que recebem os megaeventos (HALL, 1989; COHRE, 2007).

Contudo, diferentes pesquisas têm demonstrado que nem sempre a idealização dos megaeventos é confirmada. Elas apontam precisamente o contrário do que vem sendo promulgado pelos que defendem e anseiam veementemente a realização dos eventos de grande porte e a implementação de suas “estratégias” de desenvolvimento. A título de exemplo, algumas pesquisas demonstram que os investimentos despendidos são bem mais altos que os retornos alcançados. Inclusive, esses estudos denunciam que os resultados da modelagem e/ou reordenação das cidades têm graves implicações no que tange aos direitos dos mais vulneráveis, dos pobres e dos excluídos (SILVA e ZIVIANI, 2014c)¹⁸.

Não é sem propósito que os megaeventos são acompanhados de mobilizações sociais contrárias, protestos e organizações da sociedade civil que procuram denunciar os abusos e resguardar os direitos sociais das populações atingidas diretamente pelos processos de implementação desses nas cidades¹⁹. Não são raras as denúncias de violações desses direitos, como o ocorrido nas cidades-sede da Copa do Mundo no Brasil e, em especial, no Rio de Janeiro – palco para as Olimpíadas de 2016 –, onde foram realizadas remoções forçadas de pobres e favelas; os problemas voltados para a mobilidade urbana; as precárias condições de trabalho durante a execução das obras; a insustentabilidade financeira, no caso, da Copa e da Olimpíada no Brasil, e o uso indevido de recursos públicos; as questões de segurança pública e a marginalização de indivíduos e comunidades; além da ausência de transparência, acesso à

¹⁸ Com relação à enorme concentração de investimentos, ver: Furrer (2002); Gratton e Henry (2001); COHRE (2007); Guala (2009). Sobre a baixa atratividade de turistas, ver: Burton (2003). Quanto à percepção positiva modesta na população local, ver: Ritchie e Smith (1991); Matheson (2006). Sobre a geração de custos maiores que os calculados no processo de candidatura, ver: Zimbalist (2010); Bray (2011). Para os impactos sociais, conflitos, remoções, problemas de moradia e de mobilidade urbana, ver: Greene (2003); COHRE (2007); Ronilk (2011); Omena (2011; 2015); Gaffney (2015); ANCOP (2014; 2012). Sobre as mudanças nas regras e nas legislações nacionais, e a criação de um estado de exceção, ver: Vainer (2011); Oliveira (2012).

¹⁹ Como por exemplo, no caso do Brasil, a iniciativa de movimentos sociais organizados, universidades, pesquisadores e entidades da sociedade civil que resultou na criação da Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa (ANCOP), Comitê dos Atingidos pela Copa (COPAC) e do Comitê Popular da Copa e das Olimpíadas do Rio de Janeiro (CPCMO).

informação e participação social nos processos de tomada de decisão (ANCOP, 2012). Isso para ressaltar algumas das ambiguidades e contradições inerentes às promessas e ao discurso do desenvolvimento econômico e social dos megaeventos.

Diante desse cenário de controvérsias, cabe indagar: o que querem as cidades e/ou os países com os megaeventos? Qual o sentido dos eventos para a nação? Em que momento eles surgiram e em que medida carregam consigo os mesmos propósitos nos dias atuais? Se eles emergem num contexto de ressignificação e reimaginação das cidades e/ou dos países que os sediam, quais são os sentidos forjados pelos megaeventos? Que tipo de discursividade produzem? O que pretendem revelar e ocultar ao mesmo tempo? Tais considerações são imprescindíveis para se evitar o risco das análises maniqueístas. Não se trata de destacar ora os benefícios, ora as atrocidades dos megaeventos, mas de se fazer sobressair as contradições inerentes ao processo e as estratégias utilizadas para (in)visibilizar o que se quer ou não visível e por quê.

1.1. Exposições universais do século XIX: um modelo para os megaeventos contemporâneos

A conjuntura de criação dos megaeventos se dá no final do século XIX, envolvendo a construção das identidades nacionais e imperiais, a expansão do capitalismo, da industrialização, a transformação das cidades em metrópoles e o conseqüente crescimento das massas populacionais urbanas. Em 1851 foi inaugurada a primeira exposição universal realizada em Londres, que daria início a uma série de eventos da mesma natureza organizados com o propósito de afirmar para o mundo o poder econômico das nações. A *Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações* é considerada pela historiografia o acontecimento inaugural do gênero.

De acordo com Barbuy (1999), a natureza inicial das exposições universais associava-se à de uma feira industrial, voltada para a exibição e comércio de produtos. As feiras industriais já vinham inclusive sendo realizadas desde o fim do século XVIII e início do século seguinte na França e na Inglaterra. Contudo, sua organização continha dimensões menores, que visava atender os interesses mais locais e regionais de trocas comerciais. O caráter internacional e cosmopolita, que a exposição de 1851 em Londres adquiriu, além do seu potencial em delinear todo um imaginário de modernidade, fez com que o evento fosse reconhecido como um divisor de águas. É a partir dessa exposição, realizada na Inglaterra, que o mundo passa a assistir a uma intensa proliferação de acontecimentos inspirados no

exemplo londrino e à consolidação de um modelo particular de evento público de massas (FERREIRA, 2006; PLUM, 1979).

É evidente que esse modelo foi sofrendo mutações ao longo do século. Contudo, existe um caráter de continuidade que acompanha o desenvolvimento desses espaços criados artificialmente em que, apesar da duração efêmera e das repetidas mudanças na sua organização, há uma certa permanência nos propósitos da sua estruturação. Esse ponto será retomado adiante, no entanto, inicialmente chama-se a atenção para as diversas facetas das exposições universais no decorrer do século XIX, que acabaram por influenciar o nascimento de outros tipos de eventos da mesma natureza, com implicações inclusive para os megaeventos que ocorrem na atualidade.

Nesse aspecto, além da dimensão mais comercial, as grandes feiras passaram a exibir também conhecimentos sobre tecnologias e lugares distintos, sobre o progresso material, cultural e os projetos expansionistas das sociedades capitalistas mais desenvolvidas (FERREIRA, 2006). A característica principal das exposições universais consistia em exaltar a fé na ciência, na técnica e nas aspirações ao progresso. Uma verdadeira propaganda nacional cujo objetivo primordial era a realização de um grande negócio, que funcionava como uma vitrine mundial dos produtos, inovações e, conseqüentemente, do desenvolvimento industrial de cada país.

Dessa forma, o lugar responsável por abrigar a exposição convidava outras nações para participarem, enviando seus produtos para serem exibidos. Estes produtos vinham acompanhados de folhetos, encartes e outros meios de propaganda da riqueza nacional de cada país, o que reforçava a intenção de promover e tornar público a fortuna e os dotes de cada nação. As mostras passavam por uma espécie de júri e as melhores eram condecoradas com diplomas que rendiam credibilidade às suas mercadorias no comércio internacional. Na visão de Plum (1979, p. 66), a exposição de Londres demonstrou a “transformação nas relações comerciais do mercado mundial e marcou o início de um processo, tanto de auge econômico nas nações industrializadas da Europa ocidental, incluindo dos Estados Unidos, como do desenvolvimento de sistemas globais de comunicação e transporte”.

Segundo Ferreira (1998, p. 45), havia também nas exposições universais uma vocação humanista e pedagógica no sentido de se “constituírem como mostras da cultura e da civilização universal, como espaços de divulgação das conquistas tecnológicas, científicas e culturais da humanidade”. As exposições excedem o seu propósito inicial “para se configurar[em] como representações do mundo” (BARBUY, 1999, p. 40). Um dos objetivos era “informatizar, explicar, inventariar e sintetizar”; como um “catálogo do conhecimento

humano acumulado, síntese de todas as regiões e épocas, a exposição funcionava para os seus visitantes como uma ‘janela para o mundo’. Ela exibia o novo, o exótico, o desconhecido, o fantástico, o longínquo” (PESAVENTO, 1997, p. 45).

O caráter pedagógico das feiras era ressaltado também através do processo de “civilização” dos gostos. Uma estratégia de formação e educação das classes populares ao propagar valores morais e estéticos que impulsionavam o abandono de costumes “atrasados” e difundiam a ideologia burguesa do progresso, da produção e, mais tarde, do consumo, como será abordado a seguir. O ideal evolucionista, por exemplo, era realçado ao se mostrar as nações colonizadas e seus modos de vida de forma estereotipada. Numa espécie de fascínio pelo exótico, as exposições universais possibilitaram que, pela primeira vez, a população ocidental entrasse em contato com produtos, pessoas, estilo arquitetônico e costumes de outros povos. Segundo Pesavento (1997), o contato com outros povos muitas vezes revelava espanto e repulsa, o que acabou por reforçar a crença da superioridade racial dos brancos e uma imagem distorcida dos índios, negros e asiáticos. Representantes de uma cultura pré-moderna e atrasada, as colônias, a África e o oriente eram expostos com o objetivo de estabelecer o contraste entre as sociedades e valorizar o homem moderno, assim como outorgar a industrialização e o desenvolvimento econômico.

Ao mesmo tempo em que as grandes feiras privilegiavam os progressos tecnológicos dos países mais afortunados do ocidente, ordenando os conteúdos de maneira enciclopédica e com racionalidade científica, elas também atuavam com propósitos de entretenimento e espetáculo. Havia um esforço classificatório e positivista no arranjo dos objetos e cenários, do mesmo modo que a disposição de tais objetos era feita de forma lúdica e espetacular, para entreter o público e organizar a experiência do visitante. Em seu aspecto ambíguo, a exposição universal também transitava entre sala de aula e recreio, entre instrução e diversão (PESAVENTO, 1997). Um espaço de lazer, comércio e produção técnica que, ao explorar o lado do entretenimento, foi capaz de atrair multidões. Logo, as exposições passaram a oferecer múltiplas atrações como restaurantes, cafés, concertos, serviços, barracas e prédios de diferentes países, que reproduziam ícones de diferentes culturas – reproduções capazes de oferecer aspectos de verdadeiras cidades. Vale dizer que, também inspirados nessa experiência, surgiram os parques temáticos e de diversão, *shopping centers* e lojas de departamento, todos eles emblemas marcantes da estrutura da sociedade atual e da cultura do consumismo.

Com o passar dos anos e o aprimoramento das técnicas de exposição e comercialização dos produtos, o espírito essencialmente industrial foi, gradualmente, se

transvestindo de outras funções. A função propagandística das exposições é uma delas, revelada na forma como os artigos eram apresentados, em que o público era convencido quanto ao seu uso, valor e necessidade (PESAVENTO, 1997). Ao mesmo tempo em que se consolidava um tipo de veículo de propaganda de massa, as exposições universais podem ser associadas também à construção da cultura visual moderna. Imbuídas de representações visuais, tais como os modelos de mundos materialmente construídos que eram expostos nos eventos da época, a formação dessa cultura visual pode ser verificada de duas formas principais.

Por um lado, a arquitetura arrojada dos prédios, palácios e pavilhões construídos exclusivamente para abrigar as exposições, e que constituíam um espetáculo à parte. A efemeridade desses espaços, que muitas vezes eram demolidos ao término do período das exposições, contribuía para a criação de uma atmosfera mágica e fascinante, fazendo sobressair o caráter festivo das celebrações do capitalismo. Por outro, a disposição e organização dos produtos expostos, com adereços, design e ornamentação cautelosamente planejados, evidenciava uma preocupação com a estética e as formas sedutoras para apresentação dos produtos inspirados nas experiências de exibição artísticas. Um momento em que “a arte põe-se a serviço do comerciante” e “as exposições universais constroem o universo das mercadorias” (BENJAMIN, 2006, p. 40 e 44, *respectivamente*).

Todos esses elementos faziam parte do artifício das técnicas de propaganda e publicidade, cujo propósito era o de ressaltar um outro significado que não o contido na mercadoria em si. Não seria exagero afirmar que a dinâmica das exposições cumpre função semelhante. Isto é, o culto ao progresso e à ilusão do avanço, por exemplo, “deveria ser compreensível à opinião pública e deveria despertar o interesse geral. A *ilusão* requeria uma *ilustração*, deveria ser interessante para não se converter em desencanto frente ao acúmulo de dificuldades econômicas e sociais que ia surgindo” (PLUM, 1979, p. 50, *grifos no original*). Nesse sentido, as exposições universais constroem imagens de representação simbólica do real. Uma transfiguração da realidade, o que assegura o seu caráter ilusório “(...) onde torna-se difícil distinguir o seu elemento utópico, caro ao coração de cada um e da coletividade como um todo, do seu elemento cínico, intencional, mobilizador das massas num sentido predeterminado” (PESAVENTO, 1997, p. 230-231).

É com base nesse argumento que Walter Benjamin (2006) irá assinalar o caráter fantasmagórico da cultura capitalista. Na visão do autor, a modernidade é o mundo dominado por suas fantasmagorias, que indica um modo geral de experiência decorrente da transformação das relações sociais segundo a lógica da mercadoria (KANG, 2009). A

mercadoria se torna, portanto, nova candidata à mediação das relações sociais, o que suscita mudanças no plano ideológico da organização do espaço social e, conseqüentemente, da vida humana. Interessante salientar a importância das exposições universais para a conformação desse universo, que, segundo Benjamin (2006, p. 43), “são lugares de peregrinação ao fetiche mercadoria”.

As exposições universais idealizam o valor de troca das mercadorias. Criam um quadro no qual seu valor de uso passa para o segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para divertir-se. A indústria do entretenimento facilita isso elevando-o ao nível da mercadoria. Ele se abandona às suas manipulações ao desfrutar a sua própria alienação e a dos outros (BENJAMIN, 2006, p. 44).

A dimensão espetacular das exposições foi destacada também por Roche (2000, p. 45-46, *tradução nossa*) ao afirmar que as “expos foram efetivamente teatros de massa em que o ‘progresso’, particularmente os avanços nas tecnologias que estavam transformando a vida das pessoas pelo mundo, foram representados e dramatizados como espetáculo”²⁰. Nesse aspecto, é de igual relevância a noção de entretenimento também inerente às exposições universais. A mercadoria como mediadora da experiência inaugura um novo *ethos* determinado pela notabilidade dos espetáculos das exposições universais e seu cenário fantástico de representação pública e teatral. Segundo Benjamin (2006, p. 44 *apud* ENGLANDER, 1864), as exposições universais nascem do desejo de “divertir as classes trabalhadoras, tornando-se para elas uma festa de emancipação”.

A crítica benjaminiana sobre as exposições universais fundamenta-se em torno de dois aspectos principais desses eventos. De um lado, o culto à mercadoria, e, de outro, a conseqüente mudança que isso irá acarretar no plano ideológico, já que as exposições têm por função difundir determinada concepção de mundo, com o objetivo de instruir e entreter a classe trabalhadora. Ao se configurar como espaço de lazer e divertimento da classe trabalhadora, as exposições universais entorpecem e ocultam o conflito, disfarçado pela difusão de uma suposta coexistência harmoniosa entre as classes, unificada pelo modo de vida padronizado e pelo fetiche à mercadoria – ambos propagandeados pela feira.

Na visão de Pesavento (1997, p. 14),

Toda sociedade elabora para si um sistema de representação coletiva, constituída de ideias-imagens que formam como que um esquema de referência para a vida e a compreensão do mundo. Este imaginário social, assim constituído, dá legitimidade à

²⁰ “Expos were effectively mass theatres in which ‘progress’, particularly advances in the technologies which were transforming peoples’ lifeworlds, were represented and dramatised as spectacle”.

ordem vigente, orienta condutas, pauta e hierarquiza os valores, estabelece as metas e constrói seus mitos.

A ordem vigente era a da burguesia e as exposições universais foram autorrepresentações populares das forças dominantes da sociedade burguesa-industrial (PLUM, 1979). O significado cultural e o papel social das exposições universais é destacado por Roche (2000, p. 45, *tradução nossa*) ao afirmar que “as exposições foram um novo e poderoso meio cultural para a transmissão de informações e valores para um público massivo”²¹. Elas cumpriram diferentes funções, transvestidas de facetas diversas: foram peças didáticas da história cultural; constituíram modelos de interação internacional das sociedades industriais competitivas; intensificaram a fé no aperfeiçoamento do homem; responderam à necessidade da burguesia de construir novas formas de comunicação pública; e tentaram dar sentido único ao que é múltiplo – isso para mencionar o termo “universal”, que sugeria o pacto entre as nações numa humanidade única. No que se refere ao reforço do Estado-nação, a faceta universal das exposições se afinava com os propósitos do novo projeto político que vinha sendo forjado ao longo do século XIX: a ligação entre nacionalismo, burguesia e ascensão do capitalismo.

Esses e outros elementos destacados deixam transparecer a intencionalidade política de eventos dessa natureza, que, segundo Pesavento (1997), mobilizava, e continua mobilizando nos dias atuais, todo o mundo para um encontro universal em nome da paz e da amizade entre os povos. Uma espécie de chamamento que “tinha um apelo de canto de sereia, tanto no sentido de que ela tinha algo para oferecer a cada um, quanto no sentido do engodo, da sedução, do jogo das aparências e do ocultamento”. As exposições universais intermedeiam “certa forma de representação do real que busca socializar determinadas imagens e ocultar outros tantos processos subjacentes àquela realidade” (PESAVENTO, 1997, p. 13 e 44, *respectivamente*).

Instrumentos de sedução social, as exposições universais procuravam transmitir ideias e valores tais como a solidariedade e irmandade entre as nações, harmonia social entre as classes, fé nas virtudes da razão e no caráter positivo das máquinas, controle da natureza pelo homem por meio da exaltação do trabalho, prevalência da industrialização e do urbano sobre o rural (PESAVENTO, 1997; DANTAS, 2010). No entanto, o contexto geopolítico mundial da época evidenciava a concorrência imperialista entre as nações, a rivalidade entre os países, a disputa entre a burguesia e a classe trabalhadora, a submissão do trabalhador à máquina, as

²¹ “*The expos were a new and powerful cultural medium for conveying information and values to a mass public*”.

greves operárias por conta das más condições de trabalho, as mudanças urbanas e seus processos de higienização e “haussmanização”²² da cidade.

Tal conjuntura, segundo Ferreira (2006), endossa uma dimensão marcadamente retórica das exposições universais cuja função é legitimar pública e politicamente o ideário do movimento. Como se essa retórica fosse imbuída de uma utopia capaz de alterar a realidade social ou camuflá-la.

Ao encarar o progresso como utopia, o mesmo passa a ter a significação de uma esperança de uma invenção do amanhã. A utopia é o desejo coletivo de construção de uma nova realidade, supostamente mais justa, melhor mais bela. Essa aspiração transformadora e otimista não precisa ter necessária correspondência com a realidade social. Pode, no caso, projetar no campo da imaginação uma subversão da ordem social ou, por outro lado, dar reforço ao sistema, enfatizando as suas facetas positivas e exacerbando-as. Elemento fundamental na constituição do imaginário social, a dimensão utópica porta em si uma vontade otimista de tornar possível o impossível, como se a realidade pudesse descartar-se das suas dimensões opressoras ou negativas. Inspirando as potencialidades criadoras do homem, essa carga de aspiração coletiva se apóia em vivências e comporta sonhos.

Todavia, o progresso, esta idéia-mestra do século XIX, não é apenas utopia, desejo coletivo e difuso de um mundo melhor. Ele é também a outra faceta que comporta o imaginário e que se dá o nome de *ideologia*. Nesta dimensão, o progresso é veiculado pelo discurso, carregado de intenções e significados e seus arautos são comprometidos com a ordem estabelecida. (PESAVENTO, 1997, p. 173-174)

Não se trata de reduzir as exposições universais e, conseqüentemente, os megaeventos exclusivamente à dimensão retórica, mas de evidenciar em que medida elas também operam como veículos de produção e difusão de discursos pactuados com o espírito de coesão, igualdade e paz à escala universal. Tendo em vista os elementos destacados, já nesse tempo, a circunstância de criação dos megaeventos parecia ser a das inversões, contrapontos e/ou ambigüidades. Talvez porque as ideias que procuravam passar contrapunham a exaltação da paz numa conjuntura de guerra, a glorificação do trabalho em momentos de paralisações e protestos dos trabalhadores, afirmação dos nacionalismos num contexto internacional de relações.

A título de exemplificação breve, faz-se menção à fala de Napoleão III na inauguração da exposição universal de 1855, que saudou o palácio em que se realizava a exposição como um “templo de paz”, no momento que a França se encontrava em guerra contra a Rússia

²² Refere-se ao ideal urbanístico de Haussmann, cuja finalidade era proteger Paris contra a guerra civil. Caracterizado como um período de desumanização da cidade, a estratégia consistia em alargar as ruas para impedir a construção de barricadas e abrir novas ruas que estabelecessem um caminho mais curto entre os quartéis e os bairros operários. Num processo de “embelezamento estratégico”, o projeto favorece o capital financeiro e coloca Paris de meados século XIX sob um regime de exceção. Nessa época, a cidade sofreu com a alta especulação imobiliária, que fez com que o proletariado fosse morar nos subúrbios por causa do encarecimento do preço dos aluguéis.

(PESAVENTO, 1997) e a Europa permeada por conflitos de diferentes naturezas; às greves operárias que aconteciam em Paris no mesmo período; e à incorporação de um palácio de artes na exposição a fim de ressaltar, através das belas-artes, o particularismo da França, quando se aclamava pelo internacionalismo por meio da união e das relações harmônicas entre os países (DANTAS, 2010). Apesar do caráter universal das exposições, a mensagem que cada país pretendia transmitir com a organização do evento influenciava a escolha do local para a sua realização, a arquitetura dos palácios e espaços e a data de inauguração, deixando transparecer o nacionalismo presente em cada uma delas.

Um dos exemplos mais emblemáticos do duplo movimento dos megaeventos – nacional x internacional, revelar x ocultar –, é o caso da Alemanha, que se candidatou para sediar os Jogos Olímpicos de 1936, em Berlim, momento em que o governo nazista buscava apresentar uma boa imagem do país para a comunidade internacional, assim como consolidar o regime internamente. O evento marcaria a volta do país ao cenário mundial após a derrota na Primeira Grande Guerra, uma oportunidade de o governo alemão ditatorial mostrar ao mundo o seu poder e promover o mito da “superioridade racial” dos arianos. Durante o período, a violência das políticas racistas foi abrandada com a remoção dos painéis de propaganda antissemitas e o abandono do discurso contra os judeus na imprensa. A imponente arquitetura do estádio olímpico, as obras de arte que compunham o espaço, assim como o uso da imagem dos atletas, foram alguns dos principais artifícios utilizados pelos alemães para a promoção da sua superioridade (OLIVEIRA, 2012).

Por conseguinte, os megaeventos surgem nos países em momentos de tensão, em que se faz necessário ressaltar o coletivo, fazer prevalecer a unidade onde ela não existe. Nesse revés, o culto ao progresso defendia a melhoria das condições de vida da população, o desenvolvimento urbano e a construção de uma realidade social mais justa e íntegra. Todavia, o simples anúncio do progresso não garantiu a sua universalidade, já que a crise e os problemas sociais eram patentes. Na monumentalidade das exposições não havia lugar para a insatisfação dos operários do chão de fábrica. Os ideais de harmonia da burguesia entravam em choque com a realidade do alto custo de vida e das precárias condições de trabalho das classes menos favorecidas. O bem-estar social não avançava à mesma medida que se avançava o progresso, não ao menos do modo como era publicizado pelas exposições universais.

Há, a todo momento, algo de paradoxal nos megaeventos. Uma mistura de verso e reverso, festa e tensão/conflito. De acordo com Roche (2000), os megaeventos são sistematicamente dualistas, portanto, um fenômeno ambíguo. O autor constrói seu argumento

em torno da dualidade presente no fato de o megaevento ser, ao mesmo tempo, moderno e não-moderno, nacional e não-nacional, local e não-local. Isso porque, como eventos culturais modernos, os megaeventos são ‘progressivos’, no sentido de que são representações ideais do progresso, conforme mencionado anteriormente. Dessa forma, propagam as noções de racionalismo e positivismo da ciência e da tecnologia. No entanto, justamente pelo fato de serem modernos, eles também fazem referência a aspectos não-modernos. Ou seja, ao fazerem alusão ao passado e ao futuro, eles podem abarcar aspectos ‘tradicionais’ ou de vanguarda, portanto, “pré” ou “pós”-modernos, já que eles contêm referências das mudanças que a modernidade implica tanto no seu passado quanto no seu futuro.

No que diz respeito à dimensão nacional e não-nacional dos megaeventos, Roche (2000) afirma que eles são eventos nacionais já que envolvem as elites do poder nacional da nação anfitriã em sua produção e se constituem como as “invenções das tradições” oficiais do nacionalismo do país que os acolhe. Ao mesmo tempo, os megaeventos são não-nacionais, na medida em que são também eventos internacionais, multinacionais, cosmopolitas e globais. Isso quer dizer que pressupõem a presença e o reconhecimento de nações estrangeiras, valorizam as relações diplomáticas e a concertação entre diferentes povos.

Por fim, o autor explora a dimensão local e não-local dos megaeventos, uma vez que eles conservam uma localidade, acontecem no local, ou seja, num lugar específico e que impacta diretamente a estrutura e a imagem da cidade. Todavia, ao mesmo tempo eles projetam a imagem da cidade para o mundo, o que significa dizer que os megaeventos são mediados, eles são eventos de mídia, extrapolam o local – esse ponto também será retomado adiante. (ROCHE, 2000).

A ambiguidade destacada por Roche (2000) é relevante, pois enriquece as análises dos megaeventos e da forma como eles se estruturam. Sem embargo, os megaeventos são eventos filhos da modernidade, surgiram no âmago de seu projeto, portanto, inevitavelmente eles carregam a sua essência, ou seja, a ambiguidade que é própria da modernidade. A experiência da modernidade possui, ela mesma, uma contradição dialética, um paradoxo, algo que é incompatível, ambivalente. Um jogo duplo, que as vezes é um, as vezes é outro, que ora oculta, ora revela.

O esforço de Benjamin (2006) consiste justamente em denunciar a dinâmica da modernidade no que ela se manifesta de fabricação-ocultação da realidade, utilizando a fantasmagoria como categoria de análise. O objetivo de resgatar a abordagem de Benjamin nem é tanto para se fazer valer de sua avaliação sobre o processo de consumo exacerbado em todos os âmbitos da vida. Nos interessa aqui a noção de mascaramento, que diz de algo que

está ausente ou que não corresponde à coisa imaginada ou representada. O modo pelo qual “as coisas passam a exprimir algo que não é explícito, ou se travestem de uma aparência que encobre uma essência” (PESAVENTO, 1997, p. 33), uma forma que representa algo para indicar outra coisa.

Segundo a autora, a mercantilização da vida, imposta pelo capitalismo em todos os âmbitos, faz “com que as coisas sejam apreendidas na sua aparência, quando a essência, ou o processo real que lhes dá nascimento, é encoberta” (*ibidem*). Questão que está além da relação objeto-mercadoria, já que não se limita à mercadoria e ao seu constante retorno – na medida em que ela própria é sempre substituída por uma outra mais nova e melhor. A caracterização da modernidade feita por Benjamin (2006) refere-se ao campo das relações sociais e ao modo como a sociedade percebe a si mesma. Os indivíduos dessa sociedade “não apenas sentem e sonham as fantasmagorias como realidade, mas as convertem na sua própria realidade” (PESAVENTO, 1997, p. 34). “Nesse mundo dominado pela fantasmagoria, o espetáculo da modernidade armaria o próprio palco para demonstrar a exemplaridade do sistema: as exposições universais” (*idem*, p. 41).

Com o passar dos anos, o evento ganhou forma institucional e a sua herança secular influenciou o nascimento de outros eventos do mesmo gênero, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo. É importante ressaltar que, sem capacidade de mobilizar altos recursos, os primeiros Jogos Olímpicos foram organizados no âmbito das exposições universais de 1900 e 1904; assim como o futebol começou a participar das Olimpíadas também nessa época, ainda que como esporte de demonstração, sem direito a premiação (OLIVEIRA, 2012). Conseqüentemente, as exposições universais, no sentido que foram formuladas ao longo do século XIX, acabaram por ofertar o modelo dos megaeventos contemporâneos. Segundo Roche (2000), as exposições forneceram uma base político-cultural para o desenvolvimento dos Jogos Olímpicos. E, do mesmo modo como ocorreu com as exposições – que passaram a ser regulamentadas pelo *Bureau International des Expositions* (BIE) a partir da assinatura da convenção de 1928 –, os eventos esportivos também foram alvo de crescente institucionalização e da construção de estruturas de nível internacional para governar e/ou orientá-los, como o COI e a FIFA.

Na visão do autor (ROCHE, 2000), os megaeventos desempenharam um papel importante na construção de uma “cultura pública internacional”. À vista desse e de outros pontos destacados, é que este estudo toma a dimensão econômica dos megaeventos como uma das abordagens possíveis. Isso porque os megaeventos operam como criadores do imaginário coletivo e de representações sociais e culturais. Trata-se de um imprescindível veículo de

propaganda das excelências e virtudes da ordem instituída, portanto, um fenômeno também cultural e econômico, mas, sobretudo, político.

1.2. Megaeventos esportivos como eventos midiáticos

Conforme apontado no início deste capítulo, o contexto de surgimento dos megaeventos equivale ao período de afirmação do Estado-nação no ocidente e ao seu processo de industrialização. Nessa fase, prevaleceram os efeitos da razão e a ideologia liberal de uma sociedade capitalista cada vez mais em ascensão. Contudo, segundo Hobsbawm (1984a, p. 17), a “ideologia liberal do século XIX não conseguiu estabelecer os elos sociais e de autoridade aceitos nas sociedades antigas”, tais como a igreja e a monarquia num sentido mais amplo, a aldeia, a paróquia e a família, no que se refere aos vínculos mais primários. A ausência desses elos criou vazios que foram sendo preenchidos, de acordo com o autor, por práticas inventadas.

Ao colocar-se conscientemente contra a tradição e a favor das inovações radicais, a ideologia liberal da transformação social, no século passado [XIX], deixou de fornecer os vínculos sociais e hierárquicos aceitos nas sociedades precedentes, gerando vácuos que puderam ser preenchidos com tradições inventadas²³ (*ibidem*).

Consequentemente, foi também nesse período que se assistiu a uma produção em massa da invenção das tradições. De acordo com Hobsbawm (1984b, p. 276), “após a década de 1870, portanto, quase que certamente junto com o surgimento da política de massas, os governantes e observadores da classe média redescobriram a importância de elementos ‘irracionais’ na manutenção da estrutura e da ordem social”. Chegou-se à conclusão, por meio do estudo intelectual e político da sociedade, de que “o que mantinha unidas as coletividades humanas não eram os cálculos racionais” (*idem*, p. 277). Diante do desaparecimento dos

²³ “Por ‘tradição inventada’ entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado. (...) O passado histórico no qual a nova tradição é inserida não precisa ser remoto, perdido nas brumas do tempo. (...) Contudo, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições ‘inventadas’ caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Em poucas palavras, elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória. É o contraste entre as constantes mudanças e inovações do mundo moderno e a tentativa de estruturar de maneira imutável e invariável ao menos alguns aspectos da vida social que torna a ‘invenção da tradição’ um assunto tão interessante para os estudiosos da história contemporânea” (HOBSBAWM, 1984a, p. 9-10).

antigos alicerces sociais, a sociedade ocidental vivenciaria três novidades em relação à invenção das tradições, sendo que uma delas está diretamente ligada ao propósito deste estudo. As novidades listadas por Hobsbawm (1984b) referem-se ao desenvolvimento da educação primária, planejada com base nos princípios revolucionário e republicano; a produção em massa dos monumentos públicos; e, por fim, a invenção das cerimônias públicas, como o Dia da Bastilha na França e a própria exposição universal. As cerimônias públicas e os espetáculos de massa fazem parte de uma estratégia de legitimação e construção do consenso popular.

Segundo Ferreira (2006, p. 25), “os grandes eventos estruturam-se como festas públicas”. Contudo, apesar do forte componente cultural presente no formato dos megaeventos e nos seus conteúdos programáticos, o autor afirma que:

(...) esta festa não é apenas oferta cultural, diversão, entretenimento, lazer. O seu estatuto duplamente público – são acessíveis ao público em geral e envolvem em regra um comprometimento institucional das autoridades e dos poderes públicos – atribui-lhe também o carácter de festa cívica, de celebração ritualizada com forte significado simbólico (FERREIRA, 2006, p. 26).

Para Ferreira (2006, p. 26), “os grandes eventos são festas cívicas que apelam à partilha coletiva das emoções, à celebração da convivência no seio da massa anônima e socialmente indiferenciada, ao reforço dos laços sociais e da identificação do coletivo”. Segundo o autor, nas sociedades modernas, “os grandes eventos dizem promover a renovação da integração e da coesão sociais, o reencontro de cada indivíduo com o coletivo”. Isso se dá pelo fato de que, via de regra, os megaeventos são “investidos de funções simbólicas e ideológicas, orientadas para a promoção da identidade e da coesão das comunidades locais”. Tais acontecimentos estão inseridos num contexto de

(...) intenso trabalho representacional e simbólico: de produção e difusão de repertórios culturais, de imaginários e de valores identitários; de afirmação de projetos coletivos que apelam à adesão emocional dos membros da comunidade local ou nacional; de estímulo ao reforço da autoestima e da autoidentificação coletivas (*Ibidem*).

A função e o poder representacional dos megaeventos, adquiridos desde os seus primórdios, é, sem dúvida, o traço de continuidade mais marcante dos eventos dessa natureza. Evidentemente, a forma como cada país ou comunidade é representada e os propósitos dessa encenação vão variar de evento para evento, conforme a nação, cidade e/ou coletivo que o

abriga. No entanto, é permanente a densidade simbólica de um megaevento e, conseqüentemente, o seu poder representacional. De acordo com Ferreira,

As Expos sempre comunicaram mais do que aquilo que expõem materialmente. (...) Tudo nas Expos é passível de exercer funções de representação. Ou melhor, tudo, ou quase tudo, é investido da função de representar algo que transcende os significados mais imediatos do que é mostrado: os objectos, os modos de os expor, os edifícios, a arquitectura, a decoração, a organização do espaço, os espectáculos, as diversões, os próprios visitantes. As Expos [e os megaeventos, de maneira geral] são concebidas e programadas para, através daquilo que é exibido, representarem e celebrarem entidades colectivas, valores, ideologias, projectos políticos e sociais (FERREIRA, 2006, p. 10).

Dessa forma, um dos sentidos dos megaeventos para os lugares que os sediam é o de reforçar projetos políticos que promovam a identificação com o coletivo e a renovação da integração e da coesão social. Eles acabam por difundir, como foi possível verificar no exemplo das exposições universais, uma retórica universalista, capaz de afirmar ideais de cunho igualitário e humanista. Nessa narrativa prevalecem, portanto, valores tais como a solidariedade e a igualdade entre todos os membros da sociedade, além da convivência pacífica entre povos e nações.

No caso dos megaeventos esportivos, Hobsbawm (1984b) destacou a importância da institucionalização do esporte no século XIX para a propagação de valores sociais e estilos de vida. Segundo o autor, tanto o esporte das massas quanto o da classe média constituíram um meio de identificação nacional e comunidade artificial. O esporte caracterizaria então um movimento nacionalista, já que a sua ascensão tornou propícia a demonstração concreta de novas expressões do nacionalismo: a manifestação de laços que uniam os habitantes do Estado nacional, independente de diferenças locais e regionais.

Ao mesmo tempo em que os espetáculos de massa tiveram papel significativo na construção das culturas nacionais e nos nacionalismos modernos (HOBSBAWM, 1984b), os megaeventos desempenharam função similar em âmbito internacional (ROCHE, 2000). De acordo com Roche, eles operam nas duas direções, na medida em que fomentam a difusão de imagens das culturas nacionais assim como promovem uma “cultura pública internacional”. Ou seja, os megaeventos atuam como disseminadores de uma cultura global, uma vez que possibilitam trocas culturais entre diferentes povos e criam formas institucionais de relações transnacionais no seio das culturas nacionais.

O processo de institucionalização dos megaeventos, conforme já mencionado, invariavelmente, ocasiona o envolvimento de instituições e de determinados atores sociopolíticos na sua organização e implementação. Além do envolvimento das elites

nacionais e de membros de uma classe economicamente dominante, os megaeventos acabam por promover a imagem e o prestígio das instituições que os apadrinham. Há uma indissociabilidade entre o contexto em que eles surgem, a saber, de supremacia do capital, a ascensão e reforço dos Estados nacionais e o surgimento de instituições globais responsáveis pela construção de uma autonomia política e jurídica desses eventos. Isso significa dizer que os megaeventos se estruturam de “acordo com as lógicas organizacionais, políticas, econômicas e ideológicas características do capitalismo ocidental e das suas formas de difusão global” (FERREIRA, 2006, p. 27). Portanto, outro significado dos megaeventos para a nação e/ou cidade interessados em sediá-los é que eles reforçam e promovem o capitalismo e ordenam as relações entre países à escala global. Interessante chamar atenção para o fato de que a estruturação desses eventos está profundamente associada a uma determinada forma de imaginar e narrar essas relações.

Os megaeventos são caracterizados como eventos de grandes proporções e complexidade não só pela magnitude dos investimentos financeiros e da infraestrutura exigidos para a sua realização ou pela grandiosidade em termos de público e audiência (HORNE, 2012). Sua complexidade se dá, principalmente, pelo valor estratégico que possui para o país que o recebe. Isso porque os megaeventos operam como promotores internacionais dos países que os sediam e, conseqüentemente, de sua imagem no exterior. De acordo com Horne (2012, p. 33, *tradução nossa*), “esportes ‘mega’ são aqueles definidos pela habilidade de transmitir mensagens promocionais para bilhões de pessoas via televisão e outros desenvolvimentos das telecomunicações e ao fazê-lo têm atraído um público cada vez mais internacional”²⁴. Trata-se de acontecimentos de alta visibilidade mundial, orientados para um público de massa, que exploram elementos simbólicos da memória social coletiva dos países a partir de dispositivos midiáticos. Os megaeventos afetam a vida, os sonhos, as memórias e o tempo do público massivo em função de sua capacidade de dramatizar e globalizar o presente como evento midiático.

Daniel Dayan e Elihu Katz (1999) afirmam, na obra *Media Events: the life broadcasting of history*²⁵, que os eventos midiáticos são aqueles que proporcionam um

²⁴ “Sports ‘mega’ are defined by the ability to transmit promotional messages to billions of people via television and other developments in telecommunications and in doing so have attracted an increasingly international audience”.

²⁵ Os autores apresentam uma abordagem sociológica dos eventos midiáticos e apesar da suposta defasagem da obra – uma vez que a sua primeira edição é de 1992 e, desde então, muitas mudanças ocorreram nos meios de comunicação, em especial, o surgimento e a disseminação da internet e das novas tecnologias –, eles apontam alguns elementos importantes para o argumento que se pretende construir, como poderá ser visto adiante. O trabalho é seminal nessa área e se baseia na relevância dos rituais e festivais como processos estruturais da sociedade.

sentimento de ocasião nacional e internacional, uma vez que assinalam um acontecimento partilhado por todos. Consistem em momentos históricos que atraem a atenção dos meios de comunicação²⁶ e fazem parar uma nação ou o mundo. Trata-se de um episódio excepcional, capaz de promover uma interrupção na rotina da sociedade, de suspender o ordinário, interromper o fluxo da vida diária.

Interpretamos os acontecimentos mediáticos como festividades que sublinham um determinado valor importante ou um determinado aspecto da memória coletiva. Tais acontecimentos mostram frequentemente uma versão idealizada da sociedade, recordando-lhe o que ela aspira ser e não o que é realmente. Em qualquer caso, essa versão tem de ser autenticada pelo público, pela pura e simples razão de que de outra forma não funcionará. (DAYAN e KATZ, 1999, p. 12-13)

Tais episódios, segundo os autores, exigem uma atenção universal e simultânea e se caracterizam como uma história que vem sendo contada sobre a atualidade. Trata-se de eventos pré-planejados, que são anunciados pelos meios de comunicação com antecedência. Há, portanto, uma expectativa em torno do acontecimento²⁷ que, ao ser publicizado tempos antes, faz com que o público imagine como será a sua realização. A expectativa criada, a maneira como são previamente anunciados e a forma como são apresentados à medida que ocorrem – em tempo real, com reverência e cerimônia – aumentam o seu caráter de excepcionalidade e a capacidade de transformar a vida do dia-a-dia em algo especial, fora da normalidade. Possuem habilidade de mobilizar grandes audiências que reconhecem os eventos de mídia como um convite para parar suas rotinas diárias, quase que uma obrigatoriedade de assistir, uma espécie de “autorização” para que todo o resto seja, momentaneamente, posto de lado.

Chamados de *competições/concursos*, *conquistas* ou *coroações*²⁸, Dayan e Katz (1999) incluem nessa lista dos eventos midiáticos as competições políticas e esportivas, missões carismáticas e ritos de passagem de grandes personagens, como casamentos e/ou funerais. O que os une numa mesma categoria é o fato de partilharem diferentes atributos que acabam por tecer uma narrativa própria. Tal narrativa é composta pelos elementos

²⁶ Tendo em vista a data em que o trabalho foi redigido, seu enfoque é exclusivo nos eventos televisionados ao vivo.

²⁷ Utilizamos o termo “acontecimento” no mesmo sentido proposto pela edição de língua inglesa da obra de Daniel Dayan e Elihu Katz, ou seja, como evento (“*media events*” foi traduzido para “acontecimentos mediáticos”), e não a partir da abordagem da teoria do acontecimento, cujos estudos desenvolvidos por Louis Quéré e Vera Regina Veiga França são os mais comumente utilizados pelo campo da comunicação. O título original da obra é “*Media events: the live broadcasting of history*”, e foi traduzido pela edição portuguesa como “A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão”.

²⁸ Os três gêneros de eventos midiáticos (*Contests*, *Conquests*, e *Coronations*) são inspirados nos três tipos ideais de autoridade propostos por Max Weber: racionalidade, carisma e tradição. (DAYAN e KATZ, 1999)

mencionados acima, a saber: o fato de a cerimônia interromper o fluxo da vida cotidiana (durante a sua veiculação, são suspensos e/ou alterados os programas televisionados normalmente); tratar com reverência assuntos sagrados (são eventos aclamados como históricos); e envolver a resposta de um compromisso público, ou seja, uma audiência empenhada (as audiências deixam de ser espectadores para se tornarem testemunhas da performance televisiva).

Para os autores, os eventos midiáticos constituem uma espécie de cerimônia contemporânea, com rituais específicos e experiências partilhadas que unem as pessoas. A sua força de integração social reside não apenas no fato de que são eventos assistidos normalmente em grupo, mas, sobretudo, porque constituem uma experiência social compartilhada e operam na construção de um “nós” coletivo. Dessa forma, Dayan e Katz (1999) afirmam que tais eventos são demonstrações espetaculares de unidade, expressam o anseio pela coesão, pela fusão, pela comunidade. São manifestações que admitem que a harmonia é normal ou, se não, pelo menos possível. “Estas transmissões integram as sociedades num pulsar coletivo e invocam uma renovação da lealdade para com a sociedade e com a sua autoridade legítima” (DAYAN e KATZ, 1999, p. 23).

Há, portanto, um caráter irremediável de instrumentalidade, uma vez que tais acontecimentos constituem uma celebração da ordem e da restauração. Segundo os autores, possuem um trabalho ideológico onde são apresentados modelos de comportamento e valores, assim como nas exposições universais e nos megaeventos como um todo. “Longe de serem ideologicamente neutros, estas ‘recriações’²⁹ reforçam ativamente os paradigmas dominantes” (*ibidem*, p. 150). Por exemplo, no caso dos grandes eventos esportivos são invocados valores como voluntarismo, superação, disciplina e determinação. Para Dayan e Katz (1999), os eventos midiáticos são sempre informativos à ordem da sociedade, pois dizem algo acerca da estrutura das sociedades que os concebem, ainda que seja pela omissão e supressão. Isto é, enquanto “representações culturais”, eles possuem também habilidade de omitir, de forma simbólica, elementos sociais que permanecem à margem do consenso.

Outra consequência dos eventos midiáticos, de acordo com os autores, são os seus efeitos sobre a memória coletiva na medida em que eles possuem a capacidade de organizar o tempo pessoal e o tempo histórico, como uma ponte entre um e outro, já que oferecem pontos de referência partilhados. Eles editam e reeditam a memória coletiva ao reportar e dar significado aos acontecimentos presentes, como um centro discursivo que dá perspectiva à

²⁹ Os autores chamam de recriações os eventos midiáticos que demonstram uma nostalgia e/ou idealização do passado.

história corrente. Para Dayan e Katz (1999, p. 203) “os acontecimentos midiáticos e a sua narração estão em competição com a escrita da história ao definirem o conteúdo da memória coletiva”. São frutos de uma negociação política, estética e financeira, que estabelecem agendas e chamam atenção para os valores que celebram.

Anos mais tarde, Daniel Dayan (2008) apresentou uma revisão da sua teoria sobre eventos midiáticos. O foco da primeira investida consistiu em associar o processo de comunicação de massa a uma abordagem antropológica das cerimônias públicas, além de evidenciar como determinado tipo de gênero narrativo vinculado à mídia eletrônica é capaz de atrair a atenção da audiência em todo o mundo (DAYAN, 2008; TRAGANOU e KANG, 2009). Em estudo mais recente, o autor reformulou alguns aspectos da sua primeira abordagem ao defender que os eventos midiáticos incluem quatro características principais, a saber: ênfase e insistência, que se manifesta na onipresença dos eventos transmitidos; performatividade, que se refere à sua dimensão construtiva de realidades, portanto, intencional; lealdade, ou seja, a dramaturgia proposta pelos organizadores não é questionada e sim substancialmente endossada e retransmitida; e, por fim, experiência compartilhada, que significa dizer que eles promovem não apenas conhecimento e informação, mas a construção e reconstrução de um “nós” coletivo, que se fundamenta na continuidade da narrativa, proximidade visual e temporalidade compartilhada (DAYAN, 2008).

Interessante destacar que, ao tratar das Olimpíadas como um tipo de evento midiático, o autor afirma que “dada a natureza previsível da fórmula olímpica, os Jogos Olímpicos tendem a não mais prever-se como ‘*events-on-their-own*’ (como ações expressivas, ou como gestos). Eles não são vistos como mensagens mas como mídia³⁰” (DAYAN, 2008, p. 391, *tradução nossa*). No nosso entendimento, tal abordagem pode se expandir para os megaeventos esportivos, já que são acontecimentos previstos e inscritos no calendário mundial de eventos, portanto, o público já possui conhecimento do que são e de que irão acontecer. De acordo com Freitas (2011, p. 2), os megaeventos podem ser entendidos como mídia, uma vez que eles expõem “os cosmopolitismos, as culturas nacionais e as culturas locais, propondo trações interculturais a cada dado”.

Segundo Dayan (2008), se já sabemos o que são os megaeventos esportivos, a questão importante seria entender como, uma vez que “eles são usados como lousas em branco, como estágios vazios disponíveis para todos os tipos de novas dramaturgias além das suas

³⁰ “Given the predictable nature of the Olympic formula, the Olympics tend to be no longer envisaged as “*events-on-their-own*” (as expressive actions, or as gestures). They are not seen as messages but as media”.

próprias”³¹ (DAYAN, 2008, p. 391, *tradução nossa*). Ou seja, existe um controle da performance do evento por parte de seus organizadores que o faz ser reconhecido como tal. Essa implementação é governada por um contrato, onde existe um *script* a ser seguido com margem muito pequena para variações. “Entregues para conjuntos de atores e países muito diferentes, estas dramaturgias destinam-se a funcionar independente de contextos culturais e resultados específicos”³² (DAYAN, 2008, p. 392, *tradução nossa*).

De acordo com Traganou e Kang (2009), a teoria dos eventos midiáticos de Dayan e Katz (1999; DAYAN, 2008) foca nos três principais atores envolvidos com o acontecimento: os organizadores do evento, as elites/organizações das emissoras de televisão e a visualização do público. A negociação entre os três atores, uma espécie de consenso e/ou contrato social informal, garantiria o sucesso do evento, na visão de Dayan e Katz. No entanto, Roche (2000) assinala que a abordagem funcionalista dos autores tende a dar insuficiente atenção à dimensão política dos eventos midiáticos.

Para Roche (2000, p. 164, *tradução nossa*), Dayan e Katz “parecem ignorar outros potenciais parceiros importantes, como o Estado (isto é, os políticos anfitriões, se os civis, ou a nível nacional, ou ambos) e o mercado (isto é, o mundo dos patrocinadores e anunciantes dispostos a pagar para usar o evento como seu veículo de *marketing*)³³”. Na mesma linha, Traganou e Kang (2009) afirmam que uma das limitações da teoria dos eventos midiáticos seria a falta de qualquer consideração crítica do seu poder político e insuficiente atenção para o papel do Estado. Assim, os autores apontam para a necessidade de se avaliar de forma mais sistemática a interação entre os eventos públicos e o poder político.

A crítica de Traganou e Kang (2009) se fundamenta no estudo de Larson e Park (1993) sobre as Olimpíadas de Seul em 1988. Na investigação, os autores analisam as Olimpíadas de Seul como uma forma de comunicação política, ao considerá-las como um evento e um processo de comunicação, dirigido pela televisão global, em que o controle das mensagens de mídia consiste numa preocupação política central. Larson e Park (1993) afirmam que os jogos olímpicos realizados na capital da Coreia do Sul proveram vários sinais do novo poder da política de imagens, quando a Coreia fez uso das Olimpíadas para se promover tanto internamente quanto internacionalmente. Os autores argumentam que o

³¹ “They are used as blank slates, as empty stages available for all sorts of new dramaturgies besides their own”.

³² “Delivered to very different sets of actors and countries, these dramaturgies are meant to function independently of cultural contexts and specific outcomes”.

³³ “Dayan and Katz appear to ignore other important potential ‘partners’ such as the state (i.e. the host politicians, whether at the civic, or the national level, or both), and the market (i.e. the world of corporate sponsors and advertisers willing to pay to use the event as their marketing vehicle)”.

projeto olímpico de Seul foi algo inseparável da situação política nacional, já que, antes das Olimpíadas, o país só havia recebido tamanha atenção mundial quase quatro décadas antes, durante a guerra da Coréia.

Para Larson e Park (1993), a Coréia do Sul entendeu que as Olimpíadas seriam uma tremenda propaganda internacional, que abririam as “janelas do mundo” para o país através da cobertura da mídia. Ao se tornarem um grande fenômeno de mídia, os jogos olímpicos foram um importante catalisador de mudanças para o país que assistiu, nesse período e nos anos subsequentes, a significativas transformações políticas, econômicas e culturais. Segundo os autores, após viver anos à sombra da guerra fria e sob a tutela de um governo militar e ditatorial, a Coréia do Sul presenciou processos de liberalização política; viu ainda a modernização econômica através do crescimento da indústria de telecomunicações e eletrônicos, por causa das implementações e inovações necessárias no campo da infraestrutura comunicacional para o recebimento das Olimpíadas no país; e, por fim, o evento propiciou uma abertura de novas perspectivas para a juventude no âmbito cultural. Na visão dos autores, as Olimpíadas são um importante fator de construção de realidade através da mídia, “foi, depois de tudo, a televisão global que mais efetivamente trouxe o ‘mundo para Seul’ e ‘Seul para o mundo’” (LARSON e PARK, 1993, p. 1, *tradução nossa*)³⁴.

O exemplo da Coréia do Sul não é o único que evidencia a importância do papel da política na formação dos eventos públicos. O já mencionado caso de Berlim, em 1936, e os usos políticos das Olimpíadas por parte do governo nazista para a construção de uma imagem grandiosa e pacífica da Alemanha; as Olimpíadas de 2008, em Pequim, quando o autoritário governo chinês tentou mostrar seu poder e grandiosidade através da espetacular cerimônia de abertura do evento³⁵; assim como os ataques de um grupo palestino contra atletas israelenses, nas Olimpíadas de Munique de 1972, são outros indícios da dimensão política dos espetáculos esportivos.

Fato semelhante é relatado por Beatriz Sarlo (2002), em seu texto *Mundiales de Fútbol*, ao relacionar a Copa do Mundo de 1978, na Argentina, com a Guerra das Malvinas, em 1982. O exemplo é significativo sobre o modo como as ditaduras se utilizam dos cenários esportivos como cenários políticos. Os episódios se conectam através de um sentimento único: o nacionalismo. Para a autora,

³⁴ “It was, after all, global television that most effectively brought ‘the world to Seoul’ and ‘Seoul to the world’”.

³⁵ A cerimônia de abertura ficou a cargo de um dos grandes realizadores do cinema chinês, Zhang Yimou. Mais de 600 técnicos e centenas de figurantes, entre atores, bailarinos e voluntários, foram responsáveis pela realização de uma das cerimônias mais impactantes dos Jogos Olímpicos. Um espetáculo grandioso de mais de três horas, com efeitos pirotécnicos, fogos de artifício, feixes de luz com milhares de lâmpadas, e da ordem dos 100 milhões de dólares.

A paixão coletiva que despertam os mundiais na Argentina galvaniza a comunhão nacional a tal ponto que o objeto dessa mesma paixão – o futebol como esporte – se perde; para dar andamento a uma paixão pela vitória ou derrota de uma nacionalidade. Uma nacionalidade que, sob a euforia da vitória, coloca máscaras de harmonia para a catástrofe que destila a ditadura. (SARLO, 2002, p. 194, *tradução nossa*)³⁶

Nesse período, a Argentina vivia sob o regime da ditadura militar desde o golpe de estado de 1976. Foi preciso que o país combatesse os argumentos contrários para que o mundial acontecesse em seu território, já que, segundo a imprensa internacional, a festa do futebol não poderia se realizar num lugar marcado pelas ações de um governo ditador, tais como a existência de campos de concentração e de práticas de tortura. De acordo com Sarlo (2002, p. 197, *tradução nossa*), “(...) foi montada uma verdadeira operação de controle e repressão de qualquer dissidência antiditatorial que pudesse ser registrada por jornalista estrangeiros”³⁷.

A ditadura militar que governava a Argentina tinha como apoio um exacerbado sentido de patriotismo explorado tanto na Copa de 1978 quanto na Guerra das Malvinas³⁸. Para Sarlo (2002, p. 195, *tradução nossa*), ambos os acontecimentos produziram o que a propaganda ditatorial não havia conseguido até então: “O mundial e a Guerra das Malvinas rodearam os ditadores de um povo que não os repudiava. Na festa do mundial, rancores e princípios foram suspensos. Foi teorizado que o direito à alegria do povo deveria prevalecer sobre o espírito crítico”³⁹. Segundo a autora, os dois momentos foram capazes de produzir um estado de exaltação coletiva movido pelo sentimento de amor à pátria, que levou milhares de argentinos para comemorar nas ruas, “sem perceber que essas festividades reforçavam a ideia de que a ditadura queria dar de liberdades civis”⁴⁰ (SARLO, 2002, p. 197, *tradução nossa*).

A Copa na Argentina foi uma importante investida na popularização do regime ditatorial no país. Através do futebol e da renovação do consenso nacional provocado pelo

³⁶ “*La pasión colectiva que despiertan los mundiales en la Argentina galvaniza la comunión nacional a tal punto que el objeto de esa misma pasión – el fútbol como deporte – se pierde; para dar paso a una pasión por la victoria o la derrota de una nacionalidad. Una nacionalidad que, bajo la euforia del triunfo, le coloca máscaras de armonía a la catástrofe que destila la dictadura*”.

³⁷ “*(...) se montó un verdadero operativo de control y represión de cualquier forma de disenso antiditatorial que pudiera ser registrado por los periodistas extranjeros*”.

³⁸ Para o governo da ditadura militar, recuperar as ilhas das Malvinas significava recuperar também o crédito na nação, já que a população vinha enfrentando crises econômica, social e política.

³⁹ “*El mundial y la guerra de las Malvinas rodearon a los dictadores de un pueblo que no los repudiaba. En la fiesta del mundial se suspendieron los rencores y los principios. Se teorizó que el derecho a la alegría de la gente debía prevalecer sobre el espíritu crítico*”.

⁴⁰ “*(...) sin percibir que esos festejos fortalecían la idea de que la dictadura quería dar de las libertades públicas*”.

ressurgimento de um senso de comunidade, o governo procurou melhorar a sua imagem tanto interna quanto externamente, já que a que prevalecia estava diretamente vinculada à violação dos direitos humanos. Na mesma esteira, a Copa de 1934 é mais um exemplo de como os eventos esportivos exploram não apenas os elementos ligados ao esporte. Realizado na Itália, sob o governo de Mussolini, o torneio foi utilizado como meio de promoção do fascismo e afirmação do país como império (CORREIA e SOARES, 2015). Diante dos episódios ressaltados, vale dizer que os megaeventos possuem um aspecto político relevante e se constituem tanto como atores quanto como palcos desses acontecimentos.

A crítica de Traganou e Kang (2009) à teoria do evento midiático consiste justamente em assinalar que, sem uma análise que considere a dimensão do conflito político desses acontecimentos, eles tendem a ser avaliados como salutaros do *status quo*. No nosso entendimento, os megaeventos são dotados de uma intencionalidade que é demarcada a partir de ampla negociação entre os diferentes atores envolvidos – a saber, poder público nacional, instituições globais responsáveis pela organização dos eventos, mercado e patrocinadores envolvidos, interesses da mídia, etc. A intencionalidade irá determinar qual mensagem se pretende alcançar com a organização do megaevento, seja ela para manter o *status quo*, seja para alterar determinada imagem já consolidada – ainda que tal mudança ocorra mais no plano da aspiração e da idealização do que na realidade propriamente dita.

Os megaeventos podem ser entendidos como um espaço político de grande visibilidade, tanto pela sua capacidade de transmitir mensagens quanto pelo amplo interesse da mídia na sua cobertura – o interesse da mídia na cobertura dos eventos esportivos, por exemplo, é cada vez maior e os direitos de transmissão dos jogos constituem um dos modelos de negócio mais rentáveis dos megaeventos. Isto é, eles podem ser considerados eventos midiáticos no sentido de que constituem uma narrativa capaz de atrair enorme audiência global, atenção do público e visibilidade mundial. Ao mesmo tempo em que são espaços que garantem o aumento da visibilidade política de maneira mais geral, conforme exposto nos exemplos anteriores.

No entanto, muito antes de os megaeventos se tornarem um fenômeno midiático, o seu caráter mundial e progressista – no sentido de serem os lugares da visibilidade do progresso das nações –, assim como a sua periodicidade, já garantiam o seu apelo junto às massas que, ao acompanhá-los, tinham a impressão de testemunhar o desenrolar da história mundial. A periodicidade desses megaeventos mundiais, geralmente quadrienal, faz com que eles funcionem como marcos históricos, epítomes dos países tal qual eles gostariam de ser representados em cada um desses eventos, e, conseqüentemente, em cada um desses períodos.

Vale destacar, por exemplo, o que os Jogos Olímpicos de Verão de 1992 significaram para a cidade de Barcelona e para a crescente midiática e transnacionalização dos espetáculos esportivos. A saber, com base em tal experiência, conformou-se o famoso “modelo Barcelona” de revitalização econômica e cultural das cidades a partir de sua preparação para a recepção de turistas atraídos por megaeventos. Os meios de comunicação criam uma densa rede por onde circulam os produtos culturais constitutivos da imagem produzida para esses locais.

Dessa forma, outra utilidade dos megaeventos para os países é a visibilidade que eles proporcionam em termos de ganhos de imagem e circulação de produtos. Eles consistem em importantes vetores de estratégias de releitura e reimaginação das cidades/países que os recebem. Ou seja, o caráter midiático dos megaeventos desperta o interesse das nações e/ou cidades em sediá-los. “Em um nível global, mídia é um dos principais responsáveis por ‘colocar’ a cidade-sede Olímpica ‘no mapa’, uma função que é muito procurada no clima contemporâneo de intensificação do *marketing* de cidade”⁴¹ (TRAGANOU e KANG, 2009, p. 14, *tradução nossa*). Segundo os autores, receber uma Olimpíada, por exemplo, pode estabelecer uma nova era para a nação, já que ela possui a capacidade de atuar simultaneamente nos níveis cognitivo e estético, funcionando como marco para os países. Para Traganou e Kang (2009), as Olimpíadas e os megaeventos, de maneira geral, podem ser vistos como momento-chave na tentativa de desconstruir estereótipos estabelecidos sobre um lugar – nação ou cidade-sede – ao mesmo tempo em que possuem capacidade de elevar seu *status* ao de cidade global.

1.3. Principais mudanças: megaevento como um modelo de negócios

A Copa 2014, por exemplo, atua em lógica semelhante, uma vez que possui forte componente representacional e identitário, no sentido de produzir uma identidade coletiva e uma imagem positiva do Brasil que possibilitem a entrada do país na competição global de cidades e mercados de consumo simbólico. Isso porque as sociedades contemporâneas são caracterizadas pela centralidade de fenômenos como cultura e informação nas relações sociais e econômicas. Os fatores constitutivos dos processos produtivos tradicionais estão em

⁴¹ “In a global level, media are the main carriers for ‘placing’ the Olympic host-city ‘on the map’, a function that is highly sought in the contemporary climate of intensified city marketing”.

declínio, sendo que a relevância está centrada na produção imaterial, na economia de signos e imagens.⁴²

Na atualidade, a fim de se manterem competitivas – com a imprevisibilidade dos sistemas econômicos –, as cidades estão se voltando para estratégias concentradas em seus próprios recursos: suas histórias, seus espaços memorializados/patrimonializados e seus talentos “criativos” (RICHARDS e PALMER, 2010). Na visão dos autores, o crescimento da “economia simbólica”, pressões da globalização, problemas causados pela reestruturação econômica, assim como a necessidade de estabelecer novas identidades cívicas têm feito com que as cidades mudem as estratégias de desenvolvimento e regeneração do tecido urbano. Algumas começam a criar eventos que celebram suas próprias histórias e culturas. O foco tem sido cada vez mais explorar bens culturais, criar e promover eventos de diferentes naturezas. Utilizada de forma instrumental, a cultura tem se tornado um meio cada vez mais importante de consumir a cidade.

A organização e licitação para eventos se tornou uma grande indústria em todo o mundo, que é composta pela criação e promoção de festivais, shows, exposições, feiras e campeonatos. Da mesma maneira, os megaeventos esportivos são parte constitutiva de um processo pelo qual a riqueza é cada vez mais gerada através de atividades culturais como arte, música, dança, artesanato, museus, exposições, museus, esportes e design criativo em vários campos (RICHARDS e PALMER, 2010). Segundo os autores, os eventos são utilizados para ajudar a “fazer” lugares no sentido de “dar forma” às cidades, ou seja, as cidades criam os eventos e eles, por sua vez, criam a cidade. Os eventos culturais, portanto, deixam de ser apenas uma questão cultural, já que a política de eventos torna-se um dos motores principais das ações de revitalização urbana, de acordo com Richards e Palmer (2010).

O caso da capital carioca é exemplar nesse sentido e o Rio de Janeiro, sem sombra de dúvida, poderia ser classificado como “*eventful city*” (RICHARDS e PALMER, 2010). Apenas para citar os eventos mais recentes, em uma década (2007-2016) a cidade recebeu quase um megaevento (esportivo ou não) por ano: Jogos PanAmericanos de 2007, Fifa-FanFest de 2010, *Rock in Rio* em 2011, Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, mais conhecida como Rio+20, em 2012 (ano em que o Rio teve a sua paisagem cultural declarada patrimônio da humanidade pela Organização das

⁴² Faz-se referência às mudanças no processo de acumulação de capital, o surgimento de um novo modo de produção, pós-fordismo, e a consequente acumulação flexível de capital, que acaba por deslocar as forças produtivas em direção a recursos imateriais e intangíveis, tais como informação e conhecimento. São indícios dessas transformações as abordagens e análises que fazem referência a processos como mercantilização da cultura, culturalização da mercadoria e capitalismo ou economia informacional (CASTELLS, 2005).

Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco), Jornada Mundial da Juventude e Copa das Confederações ambas em 2013 – que há tempos acontece no país que irá sediar a Copa do Mundo –, a própria Copa do Mundo de 2014 e, por fim, Olimpíadas de 2016. Isso sem mencionar o carnaval e o *réveillon*, que mobilizam milhões de pessoas e recursos financeiros todo ano. (SILVA, 2015).

Segundo Silva (2015), no caso do Rio de Janeiro, os megaeventos fazem parte de um processo muito mais amplo, uma espécie de pretexto para repensar, planejar e executar uma transformação profunda da cidade, a fim de fazer dela um cidade “global”, “cosmopolita”, “inteligente”, “criativa”, “festiva” e ainda mais “atrativa” para os investidores e o turismo de massa. A estratégia é retórica e discursiva, pois faz uso da linguagem superlativa e do excesso de adjetivos que compõem as ações de *city branding* para promover o lugar (FORTUNA, 2009; BEAUREGARD, 2003).

Na visão de Silva (2015), os megaeventos para os quais o Rio de Janeiro vem servindo de palco e sede são, efetivamente, a expressão de um projeto urbano de reestruturação da cidade. Projeto este que adota um padrão de “empreendedorismo urbano” (HARVEY, 2005), em que sua governança é, ao invés de administrativa, empreendedorista neoliberal. Para Silva (2015), essas mudanças são legitimadas discursivamente pela realização dos megaeventos e do suposto legado social que os mesmos seriam capazes de proporcionar à cidade.

À parte da reflexão principal, chama-se a atenção para a palavra legado e os seus sentidos discursivos. Legado consiste no termo pelo qual se convencionou chamar os impactos positivos e os benefícios diretos e indiretos, de imediato, médio e longo prazo para os países que realizam os megaeventos para além dos resultados exclusivamente esportivos (GOLD; GOLD, 2011). No entanto, de acordo com Oliveira (2012), a invenção do ‘legado’ aparece primeiramente na Carta Olímpica de 2003 e sua função consistia em separar os custos operacionais do Comitê Organizador dos Jogos com o evento, das despesas decorrentes de infraestrutura e instalações. Ou seja, a estratégia do Comitê foi equacionar os custos da competição esportiva entre custos considerados oficialmente reais, que consistem nos gastos feitos pela instituição, dos custos advindos de outras fontes.

As despesas advindas de outras fontes – governo e iniciativa privada – referem-se aos gastos que as cidades anfitriãs acabam tendo para reformar e/ou construir novas instalações esportivas para receber os jogos, assim como as ações de reestruturação urbana como obras em aeroportos, rede hoteleira, transporte, etc. Oliveira (2012) afirma que esses gastos deixaram de ser computados como sendo do evento e se transformaram em legado para o país e/ou cidade-sede. O legado foi ainda dividido em dois aspectos, “tangíveis” e “intangíveis”, e

tem sido, atualmente, o principal argumento utilizado pelos que almejam a sua candidatura de cidade-sede.

Os aspectos tangíveis referem-se aos aportes voltados para a reestruturação urbana, conforme mencionado, além dos efeitos sobre o emprego ou do *boom* provocado pelos investimentos na construção civil. Já os legados intangíveis são os efeitos, de acordo com Oliveira (2012), do *city marketing*, ou seja, a capacidade que o evento tem de criar uma imagem positiva do lugar-sede, de aumentar o orgulho cívico de seus habitantes ou fortalecer a sua identidade. Fazem parte, ainda, da lista dos intangíveis o aumento do turismo por conta da projeção que a cidade/país alcança na mídia; o atestado internacional de competência; o estímulo ao desenvolvimento do esporte e, conseqüentemente, dos seus efeitos educativos; e o aumento da capacidade para atrair eventos futuros de grande porte, dada a experiência primeira – uma espécie de atestado de competência. Desse modo, o artifício discursivo principal foi o de transformar em ganho o que antes era custo do evento. Tal subterfúgio fez reduzir a valores bem menores os custos do que é realmente investido na organização do megaevento.

Assim, as cidades vão sendo seduzidas pelo “canto da sereia” dos megaeventos e suas promessas de aumento da competitividade interurbana, em um processo de renovação de suas vantagens competitivas ou de conquista de notoriedade na cena internacional (FORTUNA, 2001a; 2001b). Segundo Carlos Fortuna, “a concorrência intercidades é um efeito derivado da descentralização política e da desconcentração de funções que se acentuam à medida que as sociedades se democratizam”. Para o autor, tal processo diz respeito “tanto à captação de investimentos como à fixação local de fluxos globais ou parcelas suas, como à produção de imagens próprias da cidade. O apelo é dirigido tanto aos residentes como ao exterior e pretende reforçar a posição relativa da cidade no mercado das competências urbanas” (FORTUNA, 2001b, p. 234).

Segundo Diaz (2007), os processos de venda das cidades se assentam em dois preceitos básicos: a reordenação e a reimaginação das cidades. Os megaeventos prometem justamente acelerar esses dois processos, trazendo o uso do *marketing* urbano como ferramenta de reconstrução de imagem para as cidades e o estabelecimento de um “consenso social” em torno dessa, baseado em formas participativas de discussão de ações e intervenções no espaço urbano. (SILVA e ZIVIANI, 2014c). Ferreira (2006) aponta que as estratégias de publicização e *marketing* das cidades surgiram no início do século XX, no entanto foi nas últimas décadas que elas ganharam maior expressão. O autor faz referência ao estudo de Christine Boyer e a “economia política da imagibilidade” para explicar o modo

como as estratégias e campanhas de promoção das cidades produzem e disseminam imagem de lugares, visando atrair investidores, residentes, consumidores e turistas (FERREIRA, 2006, p. 74).

Dessa forma, a cidade acaba por se equiparar a produtos em concorrência no mercado. Ou seja, na visão de Ferreira (2006), há uma empresarialização da administração urbana e, conseqüentemente, um alinhamento dos modos de planejamento das cidades com as lógicas do mercado e do consumo. A reconstrução da imagem de uma cidade visa torná-la, na maioria das vezes, mais atraente para as elites locais, nacionais e internacionais. Segundo Ferreira (2006), estudos sociológicos que visam avaliar os efeitos de tais processos nas cidades têm evidenciado que nem sempre a ação alcança o crescimento econômico esperado, e sim graves problemas de segmentação social.

O resultado é a projeção de uma cidade encenada, na maioria das vezes desvinculada das condições e do pulsar da cidade real. Há um desalinhamento entre a cidade projetada, transformada e reimaginada pelo megaevento e a cidade real. A estratégia política centrada na imagem acaba por desenhar uma cidade orientada mais para o exterior, à comunidade internacional, do que para o seu interior – residentes e cidadãos. Portanto, a cidade encenada, imaginada, desenhada é seletiva e excludente, onde os grupos sociais mais vulneráveis não estão presentes no seu discurso (FERREIRA, 2006).

Um exemplo significativo é o caso do Rio de Janeiro, com as ações do plano de promoção da imagem da cidade para se tornar a capital mundial dos megaeventos. A principal delas envolveu, desde 2009, um amplo processo de invisibilização da pobreza e mascaramento das favelas, além de tentar alterar o estigma de terra da violência e do tráfico de drogas. Alguns dos exemplos mais emblemáticos são: a tomada do Morro do Alemão, em novembro de 2010, pelas tropas do exército brasileiro, noticiada por toda a imprensa nacional; a implantação de Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) nas favelas do Rio de Janeiro; a instalação de “barreiras acústicas” nas duas vias principais de ligação do aeroporto internacional à zona sul da cidade e à Barra da Tijuca, que na verdade são muros colocados para esconder o complexo de vilas e favelas existentes nessas regiões; a retirada das favelas das imagens aéreas e fotografias da cidade no vídeo apresentado ao COI, da campanha publicitária da Petrobrás em 2011, e do *Google Maps*, a pedido da Prefeitura do Rio de Janeiro (SILVA, 2015).

Conforme apontado no início deste capítulo, os megaeventos sempre fizeram parte da nossa história, o que muda nos tempos atuais são as formas de organização e os objetivos. O surgimento das exposições universais se deu num contexto em que se fazia necessário

conformar o país política e economicamente. Nesse sentido, elas se constituíram como espaços de negócio num cenário de internacionalização e disputa entre os países para se tornarem potências econômicas mundiais.

O cenário atual é outro, assim como as formas de organização e objetivos. Atualmente, o próprio megaevento se transformou num negócio, “(...) numa relação recíproca de benefícios, que incluem o prestígio nacional e a projeção mundial da cidade sede em contrapartida ao fortalecimento da ‘marca’ do evento, através de uma correta e bem estruturada organização”⁴³ (LIRA, 2012, p. 11, *tradução nossa*). Trata-se de algo que representa muito mais do que uma simples competição entre os países, ou seja, em sua versão mais recente, os megaeventos ultrapassaram o objetivo inicial de confraternização entre as nações, visando, atualmente, a uma ampliação das condições de competitividade no mercado global. Em um contexto transnacional de relações, o megaevento deixa de ser um concerto ou um pacto entre nações para se transformar numa disputa não só entre cidades de diferentes países, como também entre os municípios do próprio país. Vale ressaltar a competição entre as cidades do Brasil, impulsionada pela Copa 2014, na corrida para se promoverem a cidade-sede dos jogos do torneio.

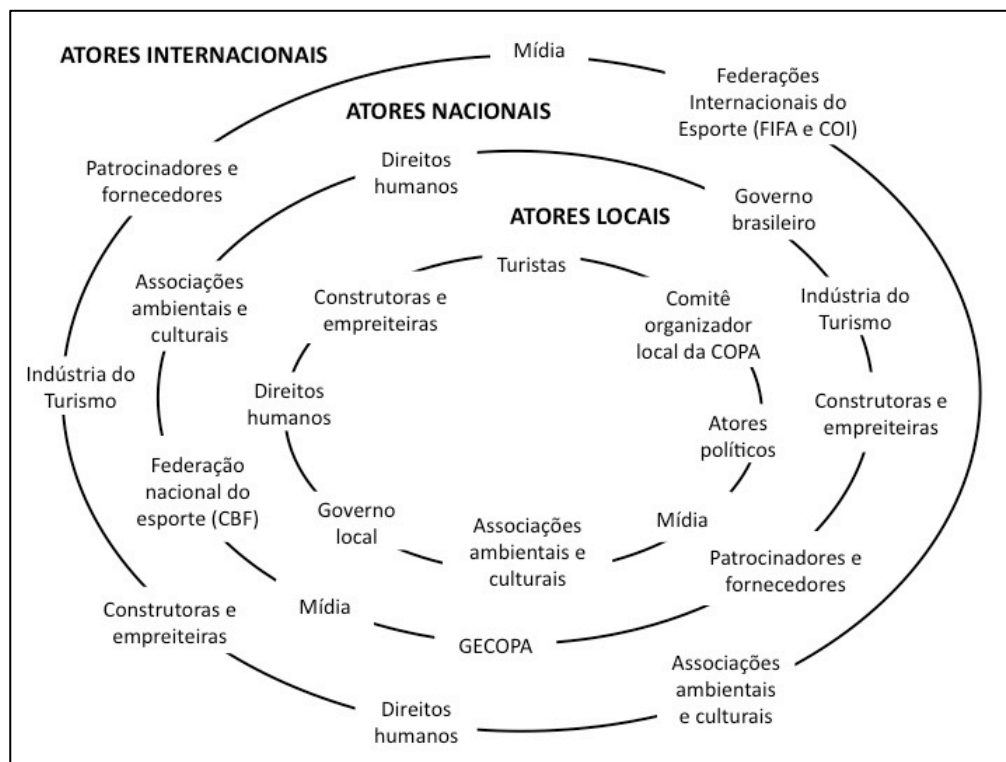
Segundo Lira (2012, p. 12, *tradução nossa*), “os jogos modernos são eventos ‘glocais’, constituídos como espetáculos globais, campanhas nacionais e negócios municipais. As distintas escalas de projeção atendem aos interesses específicos de cada peça integrante dos grupos de interesses, desde o global até o local”⁴⁴. Ou seja, os megaeventos podem também ser caracterizados como um campo de disputa que articula diversas estratégias e, conseqüentemente, coloca múltiplos atores coletivos em confronto, em diferentes contextos. Segundo Dansero *et al* (2012), eles são, sem dúvida, uma boa oportunidade de visualizar as relações complexas entre os processos de globalização e as particularidades nacional e local, uma vez que revelam a dinâmica e as tensões do processo de globalização em diferentes níveis. A figura 1 exemplifica tal dinâmica ao revelar o número de atores envolvidos na preparação dos eventos que são, necessariamente, liderados por lógicas diferentes e se situam em escalas geopolíticas também diferentes⁴⁵.

⁴³ “(...) una relación recíproca de beneficios, que incluyen el prestigio nacional y la proyección mundial de la ciudad sede en contrapartida al fortalecimiento de la ‘marca’ del evento, a través de una correcta y bien estructurada organización”.

⁴⁴ “(...) los Juegos modernos son eventos “glocales”, constituidos como espectáculos globales, campañas nacionales y negocios municipales. Las distintas escalas de proyección atienden a los intereses específicos de cada pieza integrante de los grupos de interés, desde lo global hasta lo local”.

⁴⁵ A figura 1 revela, de maneira mais abrangente, o modo como os megaeventos esportivos acionam atores em diferentes escalas. Tomaremos, no capítulo dois, quatro e cinco, o diagrama como referência para procurar estabelecer as relações e conexões possíveis entre elementos heterogêneos e em diferentes níveis.

Figura 1 – Dinâmica global/local dos megaeventos



Fonte: elaborado pela autora da pesquisa com base em Dansero *et al* (2012, p. 201).

Nesse sentido, o entendimento sociocultural dos megaeventos mundiais – em particular a Copa do Mundo – implica, necessariamente, em apreender as relações complexas entre cosmopolita e local, entre aquilo que é entendido como sendo do mundo e o que é individual. Isso porque são eventos ao mesmo tempo locais, nacionais e globais, que colocam em perspectiva as culturas de comunidades imaginadas em diferentes níveis (cidade, estado e nação).

Os anos 2000 marcaram de vez a entrada do Brasil para o mundo dos megaeventos. De forma mais intensa, desde 2007 o país vem sendo palco de megaeventos culturais, esportivos, religiosos, políticos, conforme especificado anteriormente. Essa sucessão de êxitos, com uma agenda de compromissos internacionais praticamente anual, faz parte de uma estratégia de projeção massiva da cidade do Rio de Janeiro (local onde ocorreram a maioria dos eventos mencionados), em especial, e do Brasil, de forma mais geral. A conquista para sediar um evento globalmente popular como a Copa do Mundo coloca o país-sede no centro da vitrine mundial, praticamente um pretexto para, através do esporte, da cultura e dos eventos políticos, se inserir na competitividade e concorrência entre as cidades globais.

Dentre as justificativas para sediar os megaeventos, principalmente a Copa do Mundo e as Olimpíadas, estão as promessas de multiplicação de riquezas para o país, aprimoramento da infraestrutura do lugar, com a realização de intervenções urbanas num curto espaço de tempo – que jamais seria possível executá-las se não houvesse essa oportunidade única –, benefícios em diversos setores da economia e da sociedade como um todo. Tais justificativas se sobressaem à efemeridade do evento e fundamentam a certeza de que quando a Copa passar o Brasil será um lugar melhor para se viver, já que essa deixará um “legado” sem igual para o país.

Em 2007, o Comitê Executivo da FIFA designou o Brasil como anfitrião responsável por receber a Copa do Mundo em 2014. Com essa decisão, o Brasil entrou para a lista dos cinco países que sediaram mais de uma vez a Copa do Mundo, ao lado do México, da Itália, da França e da Alemanha. Entretanto, a experiência atual em muito se difere da de 1950. Não só porque o país vivia outro momento da sua história, como também e, principalmente, porque a Copa do Mundo naquela época era apenas uma competição mundial de jogo de futebol entre países.

Segundo Rolnik (2014), houve uma mudança na estrutura dos megaeventos esportivos, que até os anos 1930 deixavam poucas marcas na paisagem urbana. A partir da Segunda Guerra Mundial, os eventos passaram a ganhar importância política, o que fez aumentar o interesse dos governos em explorá-los como fonte de integração social. A percepção de sua oportunidade estratégica fez aumentar os investimentos em infraestrutura pública capaz de propiciar a promoção das atividades esportivas. Neste período, o protagonismo estatal era o maior investidor e interessado.

Contudo, transformações significativas ocorreram na estrutura dos megaeventos no início dos anos 1980 que, de acordo com a autora, passou a ser marcada pela “participação crescente das corporações privadas na promoção dos jogos”, além das mudanças ocorridas nas políticas urbanas, “sob o marco da ascensão do neoliberalismo como doutrina e prática econômico-política”. Dessa forma, os eventos esportivos se transformaram num verdadeiro “*stand* de vendas global” (ROLNIK, 2014, p. 66), mediados pelo agir capitalista agenciado pelo poder do dinheiro, do lucro e do rendimento: um potente negócio.

Mediadas pelos organismos paraestatais de promoção dos jogos – como FIFA e COI – e por meio do ativismo dos próprios governos, Copa do Mundo e Olimpíadas passaram então, crescentemente, a constituir uma espécie de *branding*, uma grande marca, capaz de conferir a legitimidade de sua aura feita de paixões nacionalistas e performáticas a todos os produtos associados ao evento. (*Ibidem*)

Na mesma linha dos argumentos defendidos por Raquel Rolnik, Horne (2012) afirma que o interesse dos países e cidades em sediar os megaeventos vem aumentando significativamente. Primeiro porque o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação de massa, especialmente a televisão satélite, criou uma base para o que o autor chama de uma audiência global em torno dos megaeventos esportivos. Isso acarretou, desde a década de 1960, um aumento na disputa entre as emissoras para a compra dos direitos de transmissão dos jogos e competições, um negócio milionário. A segunda razão refere-se ao fato de que os megaeventos desenvolveram um verdadeiro negócio transnacional entre um número reduzido de patrocinadores, que elaboram produtos *linkados* à marca do evento (camisas, bonés, bebidas, comidas, etc.) e os comercializam nos estádios e entorno com exclusividade total.

Nesse aspecto, o porte do evento atualmente é completamente outro⁴⁶, já que a FIFA soube transformar os espetáculos esportivos em grandes negócios, fazendo da Copa do Mundo um verdadeiro “teatro milionário” (WHITAKER FERREIRA, 2014). Esses eventos passaram a se associar às grandes obras de requalificação urbana. “Assim, ao redor de um grande estádio, de um pavilhão de exposições, começaram a ser erguidos centros de negócios, bairros de alto padrão, etc. Operações casadas em que governantes e investidores saíam ganhando, com a vantagem do apoio popular” (*Ibidem*, p. 9).

O apoio popular acontece por causa da capacidade da Copa do Mundo de buscar consenso em torno da preparação do país para sediar um dos eventos mais importante do mundo. Isso porque uma das características dos megaeventos é o seu cunho cultural (agir cultural), já que eles conseguem encenar/dramatizar uma unidade ao mobilizar questões como orgulho patriótico, autoestima da população e otimismo por parte dos cidadãos. Para que isso ocorra, há um investimento massivo na construção de uma imagem positiva do país, já que “bilhões de pessoas assistem simultaneamente aos jogos, outros bilhões são bombardeados meses – e até anos – antes de sua realização, configurando uma operação comunicacional de grandes proporções” (ROLNIK, 2014, p. 66).

Esses e outros pontos serão retomados nos capítulos subsequentes. Por ora, destaca-se que a abordagem deste estudo considera a Copa do Mundo como um megaevento nos moldes explorados ao longo deste primeiro capítulo. Isso significa dizer que a Copa do Mundo é um

⁴⁶ Em termos de tamanho, na década de 1950, segundo os dados de um dos estudos realizados sobre os impactos socioeconômicos da Copa 2014, competiram 13 seleções, disputando 22 jogos em seis estádios, com um público estimado em 1,04 milhão de espectadores. A edição de 2006, na Alemanha, contou com 32 times, disputando 64 jogos em 12 estádios, e atraiu 3,35 milhões de espectadores, além de ter gerado 18 milhões de visitas aos *Fan Parks* (grandes áreas de lazer para diversão pública e gratuita que não existiam na década de 50) e de contar com um número estimado de 26,29 bilhões de telespectadores (ERNST & YOUNG e FGV, 2014).

instrumento privilegiado de comunicação e difusão simbólica, uma vez que os megaeventos tem função de representação, ou seja, representam e celebram a reinteração do bem-estar nacional e o reforço dos valores e do sentido de comunidade. No entanto, o reforço de entidades coletivas se dá em meio a um quadro internacional de competição entre cidades, numa perspectiva empreendedorista e comercial – um modelo de negócio acentuado por mensagens promocionais e publicitárias.

Outro aspecto importante é que os megaeventos referem-se a eventos culturais de larga escala, de caráter dramático, performativo e fantasmagórico, de massivo apelo popular e ampla relevância internacional. Por consequência, a análise aqui empreendida leva em consideração a sua dimensão de espetáculo urbano de alto carisma e sua capacidade de construção de imagens, de aparência, de “canto da sereia”. Ao abordarmos os megaeventos como objeto de estudo nos referimos a uma cerimônia pública integrante de uma estratégia de construção do consenso popular, assim como de um processo de construção de uma versão idealizada da sociedade – o que ela aspira ser e não necessariamente o que ela é. As análises que se seguem o fazem tendo como pano de fundo a dramaturgia e performatividade de um megaevento, ou seja, a sua dimensão intencional e construtiva de realidades.

Isso significa também abordar os megaeventos como eventos midiáticos, no sentido de que eles podem ser vistos como uma experiência compartilhada, de construção e reconstrução de um nós coletivo, como um laço social. Contudo, tal abordagem não é feita sem se ater à noção dos megaeventos como instrumento de comunicação política e, portanto, espaço político de grande visibilidade. Levar em consideração a sua dimensão política significa abordar o megaevento como um campo de disputa simbólica relacionado a questões de poder e forças diversas em interação.

CAPÍTULO 2 – MEGAEVENTOS E SEUS PROCESSOS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO: A FIFA COMO AGÊNCIA

O primeiro capítulo apresentou, de maneira mais abrangente, as origens e as condições culturais e históricas para o funcionamento dos megaeventos na forma como eles se constituem na contemporaneidade. Assim como as exposições universais, as competições esportivas também passaram por um amplo e intrincado processo de institucionalização. Conforme já mencionado, a participação do futebol enquanto competição internacional teve início no seio dos Jogos Olímpicos, em 1900. Na verdade, os torneios realizados no âmbito das Olimpíadas só vieram a ser reconhecidos na qualidade de disputas internacionais anos mais tarde. Isso porque a sua primeira aparição foi feita apenas como modalidade de exibição, ou seja, não oficial.

Nessa edição e também na posterior, em 1904, o torneio foi disputado apenas por clubes amadores ou equipes provenientes de universidades. As seleções nacionais, nos moldes como são conhecidas atualmente, só se formaram nos anos seguintes, após a fundação da FIFA.⁴⁷ Vale lembrar que, nessa época, nem mesmo os Jogos Olímpicos eram organizados de maneira independente. As edições de 1900 e 1904 aconteceram ancoradas nas exposições universais de Paris e Saint-Louis, respectivamente.

A FIFA foi fundada em 1904, em Paris, por dirigentes de sete países: Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Suécia e Suíça. Já no seu surgimento havia uma divergência com os princípios dos Jogos Olímpicos elaborados pelo COI – fundado anos antes da FIFA, mais precisamente em 1894. O desejo da FIFA era realizar um torneio aberto e internacional, uma disputa entre países organizada de forma profissional e que consistisse num verdadeiro espetáculo do futebol. Contudo, o COI reprovava tal profissionalismo, uma vez os princípios da instituição defendiam a visão do esporte amador, de caráter elitista e restrito. Independente da discordância nas normas e fundamentos norteadores da organização das competições, as duas entidades caminharam de forma atrelada ao longo da história dos megaeventos esportivos.

⁴⁷ Essas e outras informações referentes à história da FIFA encontram-se disponíveis em: <http://www.fifa.com/about-fifa/index.html>; https://pt.wikipedia.org/wiki/Federa%C3%A7%C3%A3o_Internacional_de_Futebol; https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Copa_do_Mundo_FIFA; http://www.olympic.org/Assets/OSC%20Section/pdf/QR_sports_summer/Sports_Olympiques_football_eng.pdf; <http://museuvirtual dofutebol.webs.com/jogosolmpicos.htm>; <http://www.olympic.org/football-equipment-and-history?tab=history>; <http://www.travinha.com.br/eventos-desportivos/149-copa-do-mundo-de-futebol/180-fifa-a-historia>. Acesso em: 01 fev. 2016.

Os eventos apresentados a seguir visam constituir, de maneira simplificada, a genealogia de formação da instituição FIFA e, conseqüentemente, o contexto de surgimento da Copa do Mundo. Longe de se restringir ao caráter mais descritivo da cronologia dos fatos de criação e do funcionamento da entidade, o propósito primordial é ressaltar as negociações econômicas e políticas que foram se estabelecendo ao longo do percurso e que acabaram por dar forma à organização nos modos atuais. Nosso objetivo consiste em expor as principais diretrizes da FIFA, destacando o modo como a instituição constrói o seu discurso oficial e o utiliza para explorar comercialmente os sentimentos nacionalistas dos países anfitriões.

Dessa forma, procuramos compreender a FIFA como agência, isto é, como uma organização internacional conformadora de sentidos e que possui determinada estrutura de poder capaz de articular diferentes grupos interligados, produzir ações, intermediar negociações e impor resultados específicos, algo muito mais complexo do que a realização de jogos de futebol. Para tanto, mostraremos a infraestrutura e o conjunto de serviços indispensáveis que constituíram a base necessária para que a entidade pudesse se manter erguida nos moldes apresentados atualmente.

Conforme ressaltado, a figura 1 (dinâmica global/local dos megaeventos), apresentada no capítulo anterior, trouxe uma pequena mostra das possíveis relações entre diversos atores envolvidos na produção do megaevento esportivo, em diferentes escalas. Tomando o diagrama como referência, neste capítulo procuraremos construir tais relações e identificar seus desdobramentos, tendo a FIFA como ponto de partida. Veremos como a federação transformou o futebol em um produto global de televisão e, por consequência, a Copa do Mundo em um espetáculo televisivo de grandes proporções, com a entrada dos patrocínios e do *marketing*.

A FIFA, no contexto da sociedade em rede global, nos termos propostos por Castells (2009), funciona de acordo com uma lógica empresarial semelhante às redes de empresas multimídia globais. Isto é, a entidade depende e sobrevive da publicidade, dos patrocinadores corporativos e da comercialização dos direitos de transmissão televisiva das competições promovidas por ela. Para tanto, a federação promove uma rede global que articula grupos de comunicação e empresas locais e nacionais, que conectam, na perspectiva de Castells (2009), o financiamento, a produção e a distribuição, no caso, dos jogos e da publicidade em torno da FIFA dentro de cada país e entre países. Assim, no caso dos patrocínios, a FIFA determina categorias diferentes para os seus aliados comerciais, oferecendo ampla visibilidade local, nacional e internacional, com forte proteção à marca dos seus parceiros, que é garantida pela

mudança na legislação interna dos países e pelas negociações conduzidas com governos nacional e locais (como veremos na segunda parte deste capítulo).

Para fins de organização da exposição dos fatos de constituição da FIFA e seus meandros, a análise aqui empreendida se fez levando em consideração três dimensões principais que, no nosso entendimento, são imprescindíveis para a compreensão da complexidade do campo de atuação da entidade que não só monopolizou o futebol como o transformou em um esporte globalizado e altamente rentável. O propósito inicial da FIFA sofreu alterações, como veremos, ao longo da sua história. A federação expandiu suas ações, que passaram a envolver não apenas o esporte como também a mídia, as relações políticas internacionais, o replanejamento de cidades, a visibilidade, imagem e cultura das nações. Na tentativa de abarcar tal enredamento, construímos nossa análise a partir das dimensões econômica (comercial), política e simbólica da FIFA.

Vale chamar a atenção para o ponto de que a divisão aqui proposta não se dá de maneira estanque. Ao contrário, as três dimensões se entrecruzam e perpassam umas às outras a todo o momento. Isso porque, ao enfatizarmos a perspectiva simbólica das Copas, segundo os propósitos deste estudo, ou seja, ao abordarmos preferencialmente seus ritos e celebrações, discursos e dramatizações, os interesses políticos e econômicos que movem os agentes responsáveis pela promoção de tais eventos não podem, sobremaneira, ser negligenciados. A questão fundamental que norteia a pesquisa parte da premissa explorada no capítulo anterior de que os eventos públicos organizam a experiência através de uma dramaturgia que lhes é própria e que articula imagens e símbolos em um sistema de representação cultural.

Se a Copa do Mundo opera em conjunto com o sistema de representação dos nacionalismos, em que o imaginário do Estado-nação se faz presente em diferentes âmbitos que não apenas como sede do evento, os megaeventos esportivos estão estreitamente vinculados à lógica capitalista e econômica de desenvolvimento, visto que o próprio surgimento e avanço do Estado-nação se deu em um contexto de ascensão do capitalismo (ANDERSON, 1983; HOBBSBAWM, 1983a; 1990). Ao passo que a força econômica de uma instituição como a FIFA e grande parte do seu sustento financeiro não estão desvinculados da exploração desse simbólico, da inserção política que entidade possui no meio futebolístico e das relações diplomáticas entre os países provenientes justamente de sua força econômica, política e cultural. É nesse sentido que os megaeventos esportivos articulam discursivamente elementos econômicos, sociais, culturais e políticos em uma trama que torna difícil determinar com precisão onde começa uma perspectiva e termina a outra, sendo que a análise da atuação do seu principal agente, a FIFA, não poderia ser diferente. Para fins de

organização deste capítulo, privilegiamos abordar as perspectivas comercial e política da FIFA, de modo que a abordagem simbólica da sua atuação será explorada no terceiro capítulo.

2.1. FIFA: uma agência comercial

Diferentemente das modalidades esportivas dos Jogos Olímpicos, o futebol vinha ganhando cada vez mais popularidade pelo mundo. Exemplo significativo é o caso da Inglaterra que, antes de 1900, já apresentava um futebol profissional e estruturado, inclusive com a presença de uma associação (*Football Association*) responsável por regular as competições inglesas desde 1863.⁴⁸ Apesar da popularidade do esporte na Inglaterra, inicialmente o país se recusou a criar uma federação continental, já que não enxergava nenhuma vantagem na promoção de torneios entre seleções europeias. Com medo de perder a hegemonia do esporte e o título de “donos do futebol”, dado que os principais países europeus haviam aderido à FIFA, a Inglaterra acabou se juntando à entidade no ano seguinte à sua criação, em 1905.

A resistência do COI à FIFA estaria ligada a dois pontos principais: à questão de classe e ao fato de que, já naquela época, o futebol mobilizava milhares de espectadores nos estádios, com maior penetração nas massas que outras modalidades esportivas. A insistência do COI em manter o esporte amador provinha, em parte, do receio das elites de que as classes inferiores também participassem da prática esportiva. Dessa forma, o COI promulgava que só poderiam participar das competições os atletas amadores, ou seja, os que praticavam o esporte por diversão, sem receber ou obter qualquer tipo de lucro por conta da prática. Por outro lado, o interesse popular pelo futebol acabou por demandar uma maior profissionalização no seu arranjo: levantamento de financiamento privado, organização da bilheteria e de toda uma rede de profissionais, tais como treinadores, burocratas da administração das ligas e os próprios atletas. (OLIVEIRA, 2012).

A FIFA tentou, desvinculada dos Jogos Olímpicos, realizar a primeira competição entre países em 1906, na Suíça, mas a investida não obteve sucesso. Em 1908, o COI permitiu a realização do que viria a ser a primeira edição oficial de um torneio olímpico de futebol. As competições de futebol continuaram a ocorrer nos Jogos Olímpicos até o ano de 1928. Assim, depois de 1908, os torneios de futebol ainda aconteceram no âmbito das Olimpíadas em 1912, 1920 – o eclodir da I Guerra Mundial (1914-1918) interrompeu a realização dos jogos por

⁴⁸ Informação disponível em: <http://www.olympic.org/football-equipment-and-history?tab=history>. Acesso em: 4 fev. 2016.

oito anos –, 1924 e, por último, em 1928. Foi registrado um aumento gradativo no número de seleções presentes a cada edição, o que atestava a popularidade que o torneio vinha ganhando com o passar dos anos. Vale ressaltar que, apesar das competições acontecerem em conjunto com os Jogos Olímpicos, desde 1914 a FIFA passou a ser a entidade responsável pela organização do evento. 1914 foi também o ano em que a federação reconheceu as competições de futebol dos Jogos Olímpicos como Campeonatos Mundiais de Futebol Amador.

Em 1920 o COI transformou as regras de seu funcionamento em estatuto e foi também nessa mesma data que ocorreu a oficialização do futebol, que passou a compor o programa oficial dos jogos. No entanto, o sucesso das competições de futebol, aliado ao impasse entre FIFA e COI, que apontava divergências claras sobre o modo como os torneios deveriam ser organizados, fez com que a FIFA, após as Olimpíadas de 1924 e 1928, criasse o seu próprio campeonato. Sendo assim, já na edição seguinte, de 1932, o futebol não integrou mais os Jogos Olímpicos⁴⁹. A ação da FIFA deu início, então, à Copa do Mundo de Futebol, que aconteceu pela primeira vez em 1930, no Uruguai.

A realização da primeira Copa do Mundo no Uruguai já revelava a investida da FIFA em estabelecer relações diplomáticas entre os países e angariar ares de internacionalismo ao evento. Dado o bom desempenho da seleção uruguaia nas copas de 1924 e 1928, o que a transformou em bicampeã olímpica na época, e também ao fato de que o país comemorava o centenário da independência em 1930, o Uruguai foi o local escolhido para ser palco da primeira Copa do Mundo. Contudo, a distância do país, atrelada à crise econômica da Europa, não garantiu ampla participação dos países europeus. Alguns poucos foram convencidos pela FIFA de enviarem suas seleções – participaram ao todo 13 equipes: sete da América do Sul, quatro da Europa e duas da América do Norte, garantindo a marca “internacional” ao evento (DAMO, 2011).

Ao contrário do COI, cuja preocupação inicial era manter os Jogos Olímpicos afastados dos interesses econômicos, chegando inclusive a proibir anúncios publicitários nos locais de competição e nos impressos oficiais (OLIVEIRA, 2012), a FIFA sempre procurou explorar o potencial de negócio dos torneios de futebol. Evidentemente, a exploração das vantagens econômicas da Copa do Mundo foi ganhando contornos diferentes ao longo da história da FIFA. Mesmo gozando de autonomia e com lógica de atuação própria, a FIFA é associada ao Movimento Olímpico e, portanto, submetida hierarquicamente ao COI. No

⁴⁹ Em 1936, nas Olimpíadas da Alemanha, ocorreu a última tentativa de inserir o futebol nas competições. Depois dessa data, todos os torneios de futebol foram realizados na Copa do Mundo.

entanto, é possível demarcar uma diferença principal entre as duas entidades no que diz respeito às estratégias de *marketing* e fontes de investimentos/resultados financeiros das organizações. Esse ponto será retomado mais adiante. Antes disso, passamos à compreensão sobre como a FIFA se estrutura e organiza.

A FIFA é uma associação internacional inscrita no registro comercial do Código Civil suíço (FIFA, 2014a), que se propõe a organizar competições internacionais de futebol. Logo após a sua fundação, deu-se início ao processo de criação de associações nacionais de futebol que fossem capazes de representar os países na federação. Atualmente, ela é composta por 209 associações nacionais reconhecidas como as principais em cada país, o que faz com que a instituição tenha mais países associados do que a própria Organização das Nações Unidas (ONU). Dentre outros objetivos, além de promover o jogo de futebol globalmente, levando em consideração seus valores unificadores, educacionais, culturais e humanitários, destaca-se o propósito de controlar qualquer tipo de associação de futebol, para que essas funcionem de acordo com os regulamentos da FIFA (FIFA, 2014a) – ponto que será melhor explorado mais adiante.

Segundo seu estatuto (FIFA, 2014a), a instituição se organiza em quatro diferentes instâncias de poder. As 209 associações nacionais mencionadas acima compõem o Congresso da FIFA, corpo supremo e legislativo da organização. Cada membro possui um voto no Congresso. Dentre outras atribuições, o órgão é responsável pela eleição do presidente, validação das mudanças no estatuto e aprovação dos orçamentos e contas. Outra instância de poder da instituição é o Comitê Executivo, composto pelo presidente e um membro feminino – ambos eleitos pelo Congresso –, oito vice-presidentes e quinze membros eleitos pelas confederações. As confederações reúnem as associações nacionais pertencentes ao mesmo continente. Fazem parte da FIFA a *Confederación Sudamericana de Fútbol* (CONMEBOL), da América do Sul; a *Asian Football Confederation* (AFC), da Ásia; a *Union des Associations Européennes* (UEFA), da Europa; a *Confédération Africaine de Football* (CAF), da África; a *Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football* (CONCACAF), da América do Norte e América Central e das Caraíbas; e, por fim, a *Oceania Football Confederation* (OFC), da Oceania⁵⁰. É responsabilidade do Comitê Executivo decidir sobre todos os assuntos que não competem ao Congresso ou às outras instâncias de

⁵⁰ As confederações nomeiam, portanto, 23 dos 25 membros do Comitê Executivo: a CONMEBOL elege um vice-presidente e dois membros; a AFC elege um vice-presidente e três membros; a UEFA elege três vice-presidentes e cinco membros; a CAF elege um vice-presidente e três membros; a CONCACAF elege um vice-presidente e dois membros; e a OFC elege somente um vice-presidente (FIFA, 2014a, art. 30).

poder da FIFA, como estabelecer normas regulatórias ao funcionamento interno da instituição.

A FIFA possui também uma Secretaria Geral, corpo administrativo dirigido pelo secretário-geral, contratado após indicação do presidente e referendo do Comitê Executivo, cuja principal função é controlar as contas da instituição. E, por fim, o presidente, representante legal da instituição, responsável por implementar as decisões tomadas pelo Congresso e pelo Comitê Executivo através da coordenação e supervisão do trabalho do secretário-geral. Além de controlar o secretário, o presidente é responsável também por coordenar as relações entre a FIFA e as confederações, membros, corpos políticos e organizações internacionais. Eleito de quatro em quatro anos, com possibilidade de reeleição, trata-se do mais alto cargo da organização, encarregado de presidir as reuniões do Congresso e do Comitê Executivo com direito a voto e voto de minerva.

Além dessa estrutura, a FIFA possui ainda 25 comitês permanentes responsáveis por diversos assuntos, o que evidencia as principais preocupações e frentes de atuação da instituição. Dentre eles destaca-se, além do Comitê Organizador da Copa do Mundo, o Comitê Estratégico, responsável por lidar com as estratégias globais para o futebol e seu status político, econômico e social; o Comitê de Fair-play e Responsabilidade Social encarregado de promover o conceito de fair-play, lutar contra a discriminação no futebol em todo o mundo e lidar com questões relacionadas à responsabilidade social e proteção ambiental no âmbito das atividades da FIFA; o Comitê dos Meios de Comunicação, incumbido de lidar com as condições de trabalho para a mídia nos eventos da FIFA, além de manter relações com organizações de mídia internacional; e, por fim, o Comitê de Marketing e Televisão cuja função é aconselhar o Comitê Executivo no que diz respeito à elaboração e execução dos contratos celebrados entre a FIFA e seus diferentes parceiros de *marketing*/televisão, analisando as estratégias que foram planejadas.

As presenças do Comitê Estratégico e do Comitê de Fair-play e Responsabilidade Social na estrutura da FIFA expõem claramente as estratégias utilizadas pela instituição para se manter representante mundial do futebol profissional. A FIFA se apresenta como uma entidade supranacional, sendo inclusive comparada à ONU em sua finalidade diplomática e laica, de difusão do futebol e do *fair-play* (DAMO, 2011). No que se refere às relações diplomáticas que a instituição procura estabelecer com os estados nacionais, vale chamar a atenção para o fato de que o seu presidente, normalmente, é recebido nos países com honras semelhantes à de um chefe de Estado, uma vez que, segundo Damo (2011), as audiências ocorrem em sua maioria com o presidente ou primeiro-ministro, ou no mínimo com o

ministro das relações internacionais. Assim como os estados nacionais, a FIFA adotou desde a Copa do Mundo de 1994 um hino, que é tocado no início de cada partida oficial da entidade, assim como em jogos amistosos internacionais. Recentemente, a FIFA tem solicitado aos seus parceiros de transmissão televisiva que toquem partes do hino durante os comerciais dos eventos e partidas para auxiliar na promoção de seus patrocinadores.

Já os Comitês dos Meios de Comunicação e o de Marketing e Televisão demonstram a preocupação da FIFA na gestão e controle do que viria a ser a sua “galinha dos ovos de ouro”. A Copa do Mundo é considerada o maior evento mundial em termos de audiência e a FIFA detém todos os direitos comerciais, incluindo, principalmente, a comercialização de imagens e publicidade. A entidade atingiu sua estabilidade financeira a partir da exploração comercial justamente desse nicho de mercado propiciado pelos megaeventos esportivos. Com um faturamento total de quase 6 bilhões de dólares⁵¹, no período de 2011 a 2014, que inclui a Copa do Mundo realizada no Brasil, 72% da receita foi proveniente da venda dos direitos de *marketing* (29%) e de transmissão televisiva (43%), de acordo com os dados apresentados no relatório financeiro da instituição (FIFA, 2015).

A Copa do Mundo é o evento mais rentável da federação⁵². Dos aproximadamente 6 bilhões de dólares faturados no período de 2011 a 2014, praticamente 5 bilhões são provenientes da competição realizada em 2014 no Brasil, sendo que 83% são decorrentes dos direitos de transmissão (50,3%) e *marketing* (32,7%), conforme tabela 1, a seguir. A Copa do Mundo do Brasil foi considerada pela FIFA um verdadeiro sucesso econômico, que fez com que a instituição concluísse o exercício de 2014 com um superávit de 141 milhões de dólares, aumentando o seu capital de reserva em 6,4% em relação ao ano de 2013.

⁵¹ O faturamento inclui não apenas a Copa do Mundo, mas também as receitas oriundas de outros eventos realizados pela FIFA e outras fontes.

⁵² A FIFA organiza várias outras competições além da Copa do Mundo: a Copa das Confederações, Copa do Mundo de Clubes, Campeonato Mundial de Futebol Sub-20, Campeonato Mundial de Futebol Sub-17 para o futebol masculino; no futebol feminino organiza a Copa do Mundo de Futebol Feminino, a Copa do Mundo de Futebol Feminino Sub-20 e Copa do Mundo de Futebol Feminino Sub-17; para o futsal realiza a Copa do Mundo de Futsal e a Copa Intercontinental de Futsal; e por fim, para a modalidade de futebol de areia, organiza a Copa do Mundo de Futebol de Areia, a Copa Intercontinental de Futebol de Areia e o Mundialito de Clubes de Futebol de Areia.

Tabela 1 – Receitas da FIFA: Copa do Mundo de 2014 no Brasil (US\$ milhões)

	Valor	% do total
Direitos de transmissão (TV)	2,428	50,3%
Direitos de <i>marketing</i>	1,580	32,7%
Venda de <i>tickets</i>	527	10,9%
Direitos de hospitalidade ⁵³	184	3,8%
Licença de produtos	107	2,3%
Total receita 2011-2014	4,826	100%

Fonte: FIFA, 2015.

Portanto, uma das exigências da FIFA para a realização da Copa do Mundo é a existência de uma complexa e avançada estrutura para a mídia, que se configurou, conforme apontado no capítulo anterior, e com base nos dados apresentados pela pesquisa *Brasil sustentável: impactos socioeconômicos da Copa do Mundo 2014* (ERNEST & YOUNG; FGV, 2014), como o maior investimento financeiro realizado para o evento de 2014 no Brasil. Segundo informações apresentadas pela FIFA (2014b), foram credenciados um total de 16.746 trabalhadores de mídia (jornalistas, fotógrafos, editores, câmeras, técnicos, etc.). A final entre Alemanha e Argentina atraiu a maior audiência da história da TV alemã e a maior audiência de um programa de TV nos últimos sete anos na França.

De acordo com Oliveira (2012), a FIFA e o COI apresentam semelhanças nos programas de *marketing* e nos resultados financeiros. No entanto, existe uma diferença na estratégia utilizada pelas duas entidades. O COI explora comercialmente os valores éticos e morais associados ao Movimento Olímpico, ou seja, “o que se encontra à venda em condição de exclusividade por território ou por categoria de produto não é um espaço publicitário, mas a ideia de associação entre cada marca ou rede de televisão aos valores comerciais do Olimpismo” (OLIVEIRA, 2012, p. 93). Já o *marketing* da FIFA se apoia na paixão pelo futebol e no seu caráter simbólico para a venda de seus produtos e de publicidade em estádios e comerciais de televisão durante a exibição de uma partida de futebol.

As cotas de publicidade da FIFA são organizadas em categorias. No que se refere à Copa do Mundo realizada no Brasil, empresas como *Coca-cola*, *Emirates Airlines*, *Hyundai/Kia*, *Sonny* e *Visa* pagaram cerca de 200 milhões de dólares, cada uma, para terem o

⁵³ Referem-se aos direitos sobre as vendas, gestão e funcionamento do programa de hospitalidade para os eventos da FIFA. Inclui venda de ingressos e serviços para os eventos da federação como, por exemplo, suítes privadas e camarotes com alto padrão de luxo nos estádios para que pequenos grupos possam assistir aos jogos em “ambiente elitizado”, isolados do restante do público e com atendimento específico; venda de assentos melhores nas arquibancadas (almofadas e/ou descanso de braço); venda de espaço adjacente ao estádio com área de lazer, restaurante, etc., durante os jogos (FIFA, 2014c).

direito de associar suas marcas a todas as competições da FIFA, em campanhas publicitárias em todo o mundo, inclusive durante Copa das Confederações em 2013. Valores menores foram pagos por outras empresas para que tivessem o direito de vincular suas marcas em campanhas publicitárias veiculadas apenas no país onde a Copa ocorre; ou para que pudessem se autointitular patrocinadoras oficiais da seleção brasileira e associarem as empresas à CBF e ao time (VALOR ECONÔMICO, 2010).

Mas nem sempre a FIFA atuou desta forma. Mudanças mais expressivas passaram a ocorrer na entidade com a possibilidade de transmissão televisiva a partir da década de 1950. A primeira transmissão televisiva de uma competição esportiva aconteceu nas Olimpíadas de 1936, em Berlim. O primeiro torneio internacional de futebol televisionado na Europa foi a Copa do Mundo de 1954 na Suíça, assim como uma variedade de jogos amistosos entre clubes (FIFA, 1997). Segundo Oliveira (2012), a *Carta Olímpica* de 1946 já apontava instruções para as emissoras televisivas, ao permitir o registro do evento pela TV desde que não houvesse qualquer interferência de sua parte. Ao final da década de 1950, dada a crescente popularização dos jogos amistosos de futebol dos clubes europeus e as novas competições organizadas pela UEFA, houve um aumento significativo no número de espectadores interessados nas partidas (FIFA, 1997). Concomitantemente, o mercado televisivo foi se desenvolvendo até o momento em que a TV substituiu a imprensa e o rádio como fonte de informação do público.

Na década de 1960, Alemanha, Espanha e Inglaterra lideravam as transmissões de partidas de futebol pela televisão, sendo que a Inglaterra deu início às transmissões regulares de futebol pela *British Broadcasting Corporation* (BBC), em 1964. Esse foi também o período em que o mercado de TV foi se alastrando por todo o mundo. Na América Latina, por exemplo, a televisão ainda não tinha alcançado todos os países, no entanto, a Copa do Mundo de 1962, no Chile, foi filmada e televisionada em praticamente toda Europa (FIFA, 1997). A década de 1960 foi também significativa para o Brasil, período em que houve um crescimento e aumento do número de emissoras no país. Segundo a FIFA (1997), em poucos anos, a maioria das nações com futebol expressivo fez acordos com a televisão para exibição dos jogos de campeonato. Dessa forma, as competições de futebol, com características essencialmente regionais, isto é, mais restritas aos estádios e aos que lá fossem assisti-las, transformaram-se em eventos nacionais e, posteriormente, internacionais.

A oitava edição da Copa do Mundo reforçou a perspectiva internacional do torneio ao transformá-lo no primeiro evento esportivo global, na visão da FIFA (1997). Isso porque, segundo a entidade, todos os jogos da competição que aconteceu na Inglaterra, em 1966,

foram mundialmente transmitidos pela TV⁵⁴, cuja cobertura televisiva foi maior do que a realizada durante a Olimpíada de Tóquio, em 1964⁵⁵. Provavelmente, isso se deu pelo fato de que a Inglaterra já vinha se especializando na transmissão de jogos de futebol, conforme ressaltado anteriormente, ou até mesmo em razão de ela ter sido escolhida pela FIFA para sediar a Copa desse ano, para celebrar o centenário da *Football Association*, a mais antiga associação de futebol do mundo.

O primeiro contrato de direito de transmissão registrado nos Jogos Olímpicos foi em 1948. Nas Olimpíadas de Londres, a BBC concordou em pagar aproximadamente três mil dólares ao Comitê Organizador dos Jogos (COJO), que acabou recusando o pagamento, com receio de que a BBC levasse prejuízo no negócio (IOC, 2011). Na edição seguinte, em Helsinque (1952), o COJO conduziu as negociações dos direitos de transmissão pela primeira vez, assim como o primeiro programa de comercialização internacional. Em 1958, as questões sobre os direitos de transmissão foram incorporadas na Carta Olímpica, conforme o artigo 49: “os direitos devem ser vendidos pelo Comitê Organizador, com aprovação do IOC, e os rendimentos distribuídos em conformidade com as respectivas instruções” (IOC, 2011, p. 28).

Independentemente de qual tenha sido o primeiro evento mais representativo em termos de cobertura e transmissão de imagens pela TV – se os Jogos Olímpicos de 1964 ou se a Copa do Mundo de 1966, na visão de seus organizadores –, tais acontecimentos são evocados aqui para o cumprimento de outros propósitos. Nosso objetivo é o de chamar a atenção para um fato importante na engenharia dos megaeventos e que alterou a forma como eles passaram a se organizar estrategicamente e, sobretudo, comercialmente. Tal questão fez com que não só os megaeventos ganhassem cada vez mais dimensões espetaculares, como também causou transformações significativas nas entidades que os propõem e organizam. A partir da segunda metade da década de 1960, o mundo presenciou o mais importante desenvolvimento desde que a televisão começou: o uso generalizado de satélites de comunicações. Consequentemente, as Olimpíadas de 1968 e a Copa do Mundo de 1970 tornaram-se as primeiras competições a serem transmitidas ao vivo para praticamente todos os países do mundo (FIFA, 1997).

O fenômeno da televisão afetou a visibilidade dos megaeventos esportivos, elevando o seu grau de complexidade a outra dimensão (OLIVEIRA, 2012). Os acontecimentos narrados

⁵⁴ O Mundial foi transmitido ao vivo pela televisão para 20 países europeus, através da *Eurovision*. Na época, com restrições nas transmissões via satélite para países fora da Europa, alguns lugares assistiram aos jogos com poucas horas de atraso.

⁵⁵ De acordo com o IOC (2011), a cobertura de transmissão por satélite para retransmitir imagens no exterior foi utilizada pela primeira vez nesta edição dos Jogos Olímpicos realizada em Tóquio.

até aqui potencializaram o futebol como um produto global de televisão, que em nada se assemelha ao futebol e às relações existentes no contexto em que a FIFA emergiu no começo do século. O surgimento das federações internacionais em meados de 1900 revela a consolidação e expansão do esporte moderno, bem como a necessidade de se buscar uma linguagem universal que possibilite as disputas esportivas entre países. Os congressos do IOC nesse período tinham, portanto, como propósito inicial, justamente atuar nesse cenário mais amplo de estruturação dos rumos do esporte. A preocupação primordial da FIFA era a unificação internacional das regras das partidas de futebol.

Por volta de 1970, a FIFA deixa de se configurar apenas como uma entidade sustentada pelo dinheiro arrecadado nos campeonatos mundiais para se transformar em uma verdadeira empresa privada transnacional. Não que antes ela não fosse também uma empresa privada. No entanto, é possível perceber uma mudança de estratégia na atuação da instituição resultante da ampliação dos seus interesses: a FIFA, que antes se caracterizava como uma agência internacional responsável pela organização de mundiais de futebol, se transformou numa agência comercial complexa e com ampla infraestrutura de negócios. Na Copa do Mundo de 1950, realizada no Brasil, por exemplo, a atuação da FIFA foi bem mais modesta se comparada à dos dias atuais. Praticamente não se ouvia falar na entidade, que fez pouquíssimas exigências, ou praticamente nenhuma, ao Brasil (DAMO, 2011). O Maracanã (estádio Jornalista Mario Filho, localizado no Rio de Janeiro) foi o único estádio novo construído para a Copa, menos por imposição da FIFA e mais pela ambição dos brasileiros de erguer o maior estádio do mundo e angariar, com isso, visibilidade internacional, prestígio e difusão do futebol pelo país (MOURA, 1998).

O marco principal dessa mudança ocorreu com a entrada do brasileiro João Havelange para a presidência da FIFA em 1974, o que intensificou o processo de modernização da instituição, iniciado na gestão passada. João Havelange atuou mais de meio século no comando de instituições esportivas, já que antes de permanecer por 24 anos à frente da presidência da FIFA, o ex-nadador e jogador de polo aquático esteve no comando da Confederação Brasileira de Desportos (CBD) por 17 anos (de 1958 a 1974) e foi membro do COI entre 1963 e 2001⁵⁶. Segundo a FIFA, o novo presidente levou a instituição e, conseqüentemente, o futebol a uma “nova era”⁵⁷. Provavelmente pela sua visão estratégica de considerar o esporte não apenas como uma competição, mas de reconhecer as conexões que o

⁵⁶ O GLOBO. João Havelange se desliga do COI - Ex-presidente da FIFA corria o risco de ser expulso da entidade. *Jornal O Globo*, 5 dez. 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/joao-havelange-se-desliga-do-coi-3384136>. Acesso em: 18 fev. 2016.

⁵⁷ Disponível em: <http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/new-era.html>. Acesso em: 18 fev. 2016.

futebol teria entre a política internacional e um negócio altamente lucrativo. Suas ações à frente da FIFA acabaram por transformar a lógica do futebol, ao permitirem a entrada avassaladora dos patrocínios, do *marketing* e da televisão.

O primeiro feito de João Havelange foi unir e, ao mesmo tempo, expandir o futebol por todo o mundo. Durante a sua gestão houve um aumento do número de federações associadas à FIFA e, conseqüentemente, de países participantes da Copa do Mundo. A estratégia se concentrou em ampliar o número de países de pequeno porte, elevando a representação, por exemplo, da África da Sul e da América Latina na entidade. O objetivo era sustentar o discurso de que a FIFA representa o futebol mundialmente e confere tratamento igualitário a todas as nações (DAMO, 2011). Também foram criadas novas competições e a federação internacional, que antes tinha em seu quadro apenas 12 funcionários, passou a ter 120 em função do aumento das suas atividades e, por conseguinte, de suas responsabilidades comerciais.

Em paralelo, a FIFA se aproximou de empresas multinacionais para comercializar não só o direito de transmissão dos jogos, como também várias outras ações de publicidade. Vale ressaltar que, hoje em dia, as empresas compram até o direito de se anunciarem como parceiras da instituição ou patrocinadoras da seleção nacional, conforme apontado anteriormente. O momento foi de ampliar, internacionalizar e fortalecer a marca da FIFA, ao explorar o potencial do futebol como espetáculo televisivo, como uma mercadoria vendável e altamente desejada. Nesse sentido, a televisão foi um importante catalisador e incentivador do processo de ascensão dos megaeventos esportivos (MURRAY, 1999, 2000; OLIVEIRA, 2012) como um negócio altamente vantajoso para as agências que os organizam e, conseqüentemente, seus parceiros, dentre os quais o Estado-nação e as cidades-sede – ponto que será retomado adiante.

De acordo com Niclas Ericson, diretor da FIFA TV (2015b), atualmente a entidade paga e organiza a produção televisiva da Copa do Mundo, cujos direitos de transmissão são vendidos para centenas de empresas de mídia ao redor do mundo. A Copa do Mundo de 2014, por exemplo, contou com cerca de 700 empresas de mídia licenciadas, que forneceram a cobertura midiática do evento em todo o globo. Fora o investimento televisivo, com o intuito de ampliar os “negócios” e de acompanhar as tendências do mercado, a FIFA promove ainda cobertura dos jogos e ações de publicidade através de serviço multimídia que abrange diferentes suportes: plataformas digitais e segunda-tela, como telefones móveis e *tablets*. O campeonato realizado no Brasil contou com 40 empresas licenciadas, que cobriram 60 territórios, segundo dados do relatório de atividades deste período (FIFA, 2015b).

O mesmo documento afirma que as ações de cobertura midiática fizeram com que a Copa realizada no Brasil fosse a mais vista e a mais comentada da história (FIFA, 2015b). Com no mínimo 2.200 horas de cobertura ao vivo, com pelo menos 34 câmeras de filmagem em cada jogo, assistida por 190 países e territórios pelo mundo, a competição de 2014 derrubou recordes importantes da TV ao apresentar, por exemplo, audiência maior do que o basquete ou basebol nos Estados Unidos. Nas redes sociais foram registrados mais *tweets* do que nas Olimpíadas de Londres em 2012, no *Super Bowl* e no Oscar, ambos nas edições de 2014. Já nos estádios esteve presente a segunda maior média de público na história da Copa do Mundo, cerca de 53 mil pessoas por partida, com um total 3,4 milhões de torcedores durante todo o torneio. A Copa de 2014 perdeu apenas para o mundial de 1994, realizado nos Estados Unidos, que registrou maior média de torcedores por partida devido à superior capacidade de público dos estádios norte-americanos.

No caso da África, por exemplo, as parcerias estabelecidas com as empresas de comunicação locais para a cobertura da edição da Copa de 2010 na África do Sul, foram mantidas até os dias de hoje. Ou seja, a *African Union of Broadcasters* foi responsável pela distribuição dos direitos de transmissão também da Copa de 2014 para 34 territórios da região do deserto do Saara (subsaariana). Isso possibilitou que a FIFA mantivesse a sua atuação no território para além das atividades exclusivamente voltadas para a Copa de 2010, uma vez que a parceria envolveu treinamento de equipes, comentaristas e produtores de TV, bem como a realização de transmissões televisivas em conjunto com a federação internacional em países como Gabão, Namíbia e Djibuti, por exemplo (FIFA, 2015b).

A FIFA possui ainda um departamento, chamado *FIFA Films*⁵⁸, responsável pela produção de conteúdo, como informação e entretenimento, que é veiculado durante os jogos da competição. Criada em 2002, em parceria com a *Infront Sports & Media AG*⁵⁹, à *FIFA Films* compete a gestão, a manutenção e a comercialização de todas as imagens coletadas durante os eventos da FIFA e transformadas em filmes, vinhetas e pequenos vídeos. O arquivo de filmes inclui todos os jogos televisionados das Copas do Mundo de 1966-2006, e algumas imagens da Copa das Confederações e da Copa do Mundo Feminina realizadas por diferentes cineastas, cinegrafistas e empresas de todo o mundo. Essas imagens são catalogadas e registradas em um banco de dados para serem posteriormente comercializadas. Fazem parte do patrimônio audiovisual da FIFA também um inventário de imagens antigas

⁵⁸ Disponível em: <http://www.fifafilms.com/home/>. Acesso em: 26 fev. 2016.

⁵⁹ Parceira de TV exclusiva da FIFA, responsável pela venda dos direitos de transmissão dos jogos para a mídia internacional. Disponível em: <http://www.infrontsports.com>. Acesso em: 26 fev. 2016.

que vêm sendo remasterizadas e recuperadas para serem comercializadas em formato digital e com alta definição, como por exemplo, cenas das Copas de 1954, 1958 e 1962, em preto e branco, além de fragmentos e materiais das Copas anteriores, até mesmo da primeira Copa, em 1930.

O Brasil tem destaque especial no catálogo de filmes da FIFA, uma vez que são comercializados pela FIFA *Films* um documentário sobre o suposto futebol-arte⁶⁰ jogado pelos brasileiros com foco na Copa de 1982, quando o Brasil, apesar de não ter levado o título, encantou o mundo com a sua performance em campo; além do *Pele Vignettes*, um filme sobre a carreira do Pelé, com foco nas quatro Copas em que o jogador esteve presente defendendo a seleção brasileira. Além do destaque dado ao futebol brasileiro, chama-se a atenção para os filmes que abordam a Copa de 2010, realizada na África do Sul, e seus impactos, em especial o que explora a situação do país de presumida evolução da nação na era pós-apartheid – filme *Our South Africa: 2010 Hopes and Dreams*, produzido pela *IMG Media Ltd* de Londres, com recursos da FIFA *Films* (FIFA, 2014d).

No acervo ainda estão presentes filmes, com cerca de um minuto de duração cada um, com clipes de jogos, jogadores, gols e finais da Copa do Mundo considerados clássicos, além de películas sobre a ascensão e a história do futebol feminino e os melhores jogos separados por países. A FIFA vem investindo em cinema e televisão por meio da exploração de seu acervo de imagens e produção de conteúdo de alta qualidade para a TV. Conforme apontado, o material, que é compilado e editado em vários formatos – tanto em termos de tamanho e duração quanto de abordagem –, dá margem para a produção de vasta lista de programas de televisão.

A partir de 2002, as transmissões de rádio e televisão dos eventos da FIFA passaram a ser produzidas pela *Infront Sports & Media AG*, uma das maiores empresas de *marketing* esportivo do mundo. Anteriormente, a responsabilidade da transmissão da Copa do Mundo ficava a cargo das emissoras locais dos países-sede. Desde então, a empresa subsidiária *Host Broadcast Services* (HBS) é responsável pela cobertura ao vivo da Copa do Mundo, que vem aumentando significativamente nos últimos anos, segundo informações da FIFA *Films* e do

⁶⁰ Existe uma ideia consagrada de que o jeito de o brasileiro jogar futebol é singular e diferente do restante do mundo. Esse jeito estaria voltado para a habilidade que ele tem no pé e que permite com que possa jogar capoeira, dançar samba e, sobretudo, jogar o futebol considerado arte (ou futebol mulato). Segundo Hollanda (2014), o futebol-arte visa mais a exibição das aptidões do que a simples competição. A ideia foi propagada por Gilberto Freyre cujos estudos se voltaram para a construção de uma identidade própria do brasileiro e, conseqüentemente, para passar a mensagem de que existe um modo típico local de se dançar e jogar futebol (HOLLANDA, 2014).

site da *Infront Sports & Media AG*⁶¹. A HBS foi, por exemplo, responsável pela primeira cobertura ao vivo da Copa do Mundo em todo o sul da Ásia, que inclui países como Índia, Paquistão, Bangladesh, Nepal, Butão, Sri Lanka e Maldivas, além de outros mercados como, por exemplo, Filipinas, Camboja, Mongólia e Birmânia. O objetivo era justamente aumentar o alcance do evento para mercados onde o futebol ainda não tinha grande inserção. O resultado foi um aumento da participação da Ásia na audiência global do evento: de 34,2% em 2006 para 40,1% em 2010.

Vale ressaltar que a *Infront Sports & Media AG*, fundada inicialmente para atender a FIFA, é dirigida por Philippe Blatter, sobrinho de Joseph Blatter, presidente da entidade durante o período de 1998 a 2015⁶². Posteriormente, a empresa diversificou seu ramo de atuação e hoje faz a cobertura de outros eventos e categorias esportivas que não apenas o futebol. Com mais de 35 escritórios presentes em 15 países, inclusive Qatar e Singapura, suas ações envolvem direitos de transmissão, mídia digital e entretenimento, programa de produção, operações de eventos, desenvolvimento de marcas e patrocínio – o que faz com que a *Infront Sports & Media AG* seja uma das maiores produtoras e distribuidoras de conteúdo esportivo no mundo.

De acordo com o Portal EBC⁶³, a FIFA assumiu a comercialização dos direitos de transmissão e o controle da produção televisiva de seus eventos para assegurar a qualidade e a integração completa de sua identidade visual. Fundada em 1999, a HBS é responsável pela captação, produção e emissão de imagens de todos os jogos da Copa do Mundo. Situada na Suíça, a empresa possui 70 funcionários permanentes. Esse número cresce durante a produção de um grande evento. Na Copa do Mundo do Brasil, por exemplo, foram contratados cerca de 3 mil pessoas, de 48 nacionalidades diferentes. Para investigar as condições de infraestrutura e definir estratégias para a transmissão, as visitas do estafê da HBS ao país-sede começam a acontecer, normalmente, três anos antes da competição.

⁶¹ Disponível em: <http://www.infrontsports.com/case-studies/asian-media-rights-for-fifa-world-cup/>. Acesso em: 26 fev. 2016.

⁶² Eleito sucessor de João Havelange em 1998, Joseph Blatter foi suspenso do futebol em 2015 por suspeitas de corrupção e compra de votos para a sua reeleição à presidência da entidade. Antes de assumir a direção da FIFA, ele atuou como diretor dos Programas de Desenvolvimento Técnico da instituição em 1975. Em 1981, passou ao cargo de secretário-geral e, posteriormente, diretor executivo em 1990. Segundo Oliveira (2012), Joseph Blatter teve importante papel nas negociações dos contratos de televisão e *marketing* da Copa do Mundo e na modernização do formato comercial do evento, durante o período em que atuou como secretário-geral. O fato de a *Infront Sports & Media AG* ter como presidente o sobrinho de Joseph Blatter foi questionado pela organização de Transparência Internacional. No entanto, a FIFA alegou que o feito não influenciava os fechamentos dos contratos, já que a entidade mantinha relações com a empresa antes mesmo da chegada de Philippe Blatter à presidência e que o seu tio não fazia parte do comitê financeiro, instância responsável pelas negociações.

⁶³ EBC. Empresa suíça é parceira da Fifa na geração de imagens da Copa do Mundo. *Portal EBC*, 21 jun. 2014. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/esportes/copa/2014/06/empresa-suica-e-parceira-da-fifa-na-geracao-de-imagens-da-copa-do-mundo>. Acesso em: 26 fev. 2016.

A FIFA organiza os direitos de transmissão televisiva em duas categorias de veículos de mídia: os credenciados e os licenciados. Os credenciados constituem o grupo dos parceiros prioritários da FIFA, ou seja, a empresa ou organização nacional com quem a entidade se relaciona que, no caso da Copa de 2014, foi a rede de televisão brasileira Globo. Apesar do fato de que as negociações seguem os mesmos termos e restrições, cabe às licenciadas, e não à FIFA, negociar os direitos de transmissão com as credenciadas. Dessa forma, as emissoras pagam para a emissora principal o direito de também transmitir os jogos, assim como o de obter credenciais de imprensa para as suas equipes acompanharem as partidas nos estádios. Conforme já destacado, as imagens e edições foram operadas pela HBS, subsidiária da *Infront Sports & Media AG*.⁶⁴

O investimento da FIFA para aprimorar cada vez mais a transmissão dos jogos da Copa do Mundo foi reconhecido pela *International Broadcasting Convention*, o maior evento de radiodifusão, mídia e entretenimento na Europa, que acontece anualmente em Amsterdã. A FIFA ganhou dois prêmios pela transmissão e distribuição televisiva da Copa do Mundo de 2014, concedidos pela indústria global de transmissão e radiodifusão internacional (FIFA, 2015b).

A força da TV exerceu influência também nas alterações que os estádios vêm sofrendo em todo o mundo. Dentre as diversas diretrizes da FIFA para os países-sede da Copa do Mundo, as transformações dos campos de futebol em arenas multifuncionais é um dos exemplos mais diretos do impacto do espetáculo televisivo na organização e realização das partidas. Segundo a FIFA (2011a, p. 7), “os estádios sofreram uma transformação, passando de meros locais de realização de partidas de futebol a instalações de eventos com múltiplas funções”. Com isso, a entidade anuncia uma nova era na construção de estádios. No entanto, as modificações nos projetos de construção evidenciam que o espectador da televisão se tornou mais importante do que as pessoas que assistem ao jogo dentro do estádio, contrariando as práticas do passado. Entre as massas de trabalhadores que personificavam o espectador do século XX e os estádios ultramodernos (HOLLANDA; MEDEIROS, 2014), prevalecem hoje os estádios ultramodernos, mais conhecidos como arenas multiuso.

Além das alterações visuais e estéticas, como as placas dos patrocinadores e os painéis publicitários ao redor do campo, chama-se a atenção para as mudanças necessárias à produção de alta definição para transmissão televisiva mundial. Para tanto, constam nas diretrizes

⁶⁴ RBA. Fifa comemora audiência no Mundial. Entenda os direitos de transmissão da Copa 2014. *Portal Rede Brasil Atual*, 2 jul. 2014. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/blogs/copa-na-rede/2014/07/fifa-comemora-audiencia-na-copa-entenda-os-direitos-de-transmissao-da-copa-2014-9725.html>. Acesso em: 15 maio 2016.

orientações para reduzir o número de cadeiras nos estádios a fim de aumentar o espaço de instalações para a imprensa, que deve ocupar lugar central na arena. As recomendações são para que os assentos de espectadores sejam sacrificados e convertidos em assentos para a mídia e repórteres de televisão caso a demanda para a cobertura midiática da partida seja superior à prevista inicialmente ou para as partidas de maior porte, como jogos de abertura ou semifinais e finais.

No documento, um mapa explicativo se encarrega de localizar de maneira correta no estádio a tribuna de mídia com uma plataforma para a câmera principal, acompanhada de outras no mínimo 30 câmeras necessárias à cobertura televisiva da partida, instalação de guias, posicionamento dos fotógrafos, observadores, comentaristas de rádio e televisão. Além da tribuna, existem também especificações para o centro de mídia, ambas com informações detalhadas sobre a infraestrutura necessária como tomadas de energia, número de mesas, monitores, microfones, iluminação específica, telefones, serviços especializados de voz e internet, sala de conferências e entrevistas; bem como a necessidade de estacionamento próprio para os trabalhadores de mídia, alojamentos e serviços de restaurante e apoio – serviços de reparo de câmera, cópia e fax, informações sobre a cidade do evento, escaninhos e outros. Constam ainda, de forma detalhada, a infraestrutura necessária para os estúdios de televisão e edição, assim como o complexo de transmissão cuja área designada para as vans de transmissão exterior, do lado de fora do estádio, pode chegar até 6.000 m², com fonte de energia com sistema reserva. (FIFA, 2011a).

Os sistemas de fornecimento de energia e de iluminação também precisam ser diferenciados de forma a atender as necessidades das emissoras de televisão. Isso significa considerar que os vídeos e transmissões de mídia produzidos durante as partidas devem ser de qualidade digital, com iluminação balanceada e sem sombras ou claridade marcantes. Para tanto, constam nas diretrizes os números de postes de iluminação necessários, localização no campo e altura de montagem dos dispositivos. (FIFA, 2011a).

Toda essa estrutura se faz necessária para abrigar o conjunto de câmeras dedicadas à transmissão oficial, mais as câmeras extras e exclusivas permitidas às emissoras licenciadas, garantindo assim a qualidade do registro do espetáculo televisivo. Além das câmeras, ainda fazem parte do aparato equipamentos de filmagem em helicópteros e a chamada *câmera-spider*, que é presa por cabos de aço para o registro de imagens aéreas, mas bem próximas do campo. Na Copa do Mundo realizada no Brasil, a previsão era de que fossem armazenadas aproximadamente cinco mil horas de cobertura das partidas na íntegra, somadas as imagens

do pré-jogo, pós-jogo, chegada das seleções, lances captados por câmeras lenta e tática e pontos turísticos das cidades-sede⁶⁵.

Todo esse material captado pela geradora oficial, além do áudio dos microfones dos comentaristas que ficam na tribuna de imprensa dentro do estádio, é enviado para as unidades de produção do lado de fora, localizadas nas vans, caminhões e/ou contêineres, conforme citado anteriormente. Desse centro técnico, o material é encaminhado por fibra óptica ou por satélite ao centro de transmissão internacional, o *International Broadcast Centre* (IBC), que no caso do Brasil foi instalado no Riocentro, na cidade do Rio de Janeiro. O IBC é o controle técnico de toda a operação oficial, responsável pela distribuição do sinal de rádio e televisão para o mundo todo. O material fica armazenado em um servidor e é disponibilizado não apenas para a equipe de produção da HBS, como também para as emissoras licenciadas.

Ao gerar imagens para o mundo inteiro através da HBS, a FIFA criou um padrão internacional de transmissão, um único modelo aplicado a diferentes contextos, mas com variações mínimas. Isto é, às emissoras licenciadas são oferecidos pacotes de transmissão com preços e conteúdos variados. O pacote com menor preço e abrangência inclui a exibição básica do jogo, pré-jogo de 40 minutos com contagem regressiva e vinheta de abertura, intervalo e pós-jogo de 20 minutos, ou seja, menos de três horas de cobertura. Caso a emissora esteja disposta a desembolsar um pouco mais, no pacote podem ser incluídas imagens ao vivo do estádio de câmeras especiais (aérea, tática, lenta e supercâmara lenta), da chegada dos times, aquecimentos, entrevistas da zona mista e coletivas, entre outros, conforme o Portal da EBC⁶⁶.

Essas transformações somadas às outras⁶⁷, também necessárias à produção do espetáculo televisivo internacional como segurança, padronização dos estandes de vendas de mercadorias, controle dos ingressos e intervenções para abrigar o programa de hospitalidade corporativa da FIFA, mencionado anteriormente, fizeram com que os estádios se transformassem em verdadeiros elefantes brancos⁶⁸. A conta é simples: o endividamento feito para as obras de reforma, a redução do número de cadeiras (que acarretou no aumento do

⁶⁵ Informações coletadas em: EBC. Entenda como funciona a transmissão de jogos da Copa do Mundo. *Portal EBC*, 21 de jun. 2014. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/esportes/copa/2014/06/entenda-como-funciona-a-transmissao-de-jogos-da-copa-do-mundo>. Acesso em: 26 fev. 2016.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ O portal oficial da Copa do Mundo 2014 apresentou um resumo sobre os 11 principais tópicos do manual de estádios da FIFA em: PORTAL DA COPA (Brasil). Conheça as exigências da FIFA para os estádios da Copa. *Portal Oficial da Copa 2014*, Governo Federal Brasileiro, 9 set. 2009. Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/noticias/1125/CONHECA+AS+EXIGENCIAS+DA+FIFA+PARA+OS+ESTADI+OS+DA+COPA.html>. Acesso em: 18 mar. 2016.

⁶⁸ Termo usado para se referir a obras públicas sem utilidade e tornou-se a expressão popular usada para designar arenas esportivas quase sempre vazias.

preço dos ingressos) e o aumento do custo operacional dos estádios fizeram com que, no caso do Brasil, os responsáveis pela gestão dos espaços encontrassem dificuldades para arcar com o pagamento das contas após a Copa do Mundo⁶⁹. Ainda em relação ao Brasil, existem os estádios que foram construídos com grande capacidade de público em locais do país que não possuem tradição no futebol nacional, portanto com baixo índice de torcedores nos jogos, como as construções de Brasília, Cuiabá, Manaus e Natal⁷⁰. No caso de Cuiabá, Manaus e Natal a situação é ainda mais grave, uma vez que essas cidades estão fora do circuito de grandes shows e espetáculos internacionais que, eventualmente, pudessem justificar a construção das arenas multiuso.

Problema semelhante ocorreu também na África do Sul, onde já se chegou inclusive a discutir sobre a implosão dos estádios construídos para a Copa de 2010. Segundo os avaliadores, a solução, apesar do desgaste político, seria mais barata no longo prazo do que arcar com os custos da manutenção dos estádios que foram construídos sem um modelo de negócio, sem que houvesse sido feito um planejamento operacional e em locais onde sequer existia futebol local e uma organização esportiva capaz de se responsabilizar pela a sua gestão⁷¹.

O que se pretende frisar, por ora, é que a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos foram alcançando, num processo iniciado em meados da década de 1970, concomitantemente com o

⁶⁹ A situação dos estádios no Brasil merece ser estudada caso a caso para melhor compreensão das negociações que foram feitas para a reforma dos já existentes e construção dos novos, em atendimento às exigências para a realização do Mundial no país. No entanto, todos eles enfrentam uma crítica em comum: elevados custos operacionais para as estruturas atuais, e alto custo das obras financiadas com recursos públicos, ainda que “indiretamente” – isenções fiscais concedidas às empresas responsáveis pela forma e construção.

⁷⁰ Informações disponíveis em: GAZETA DO POVO. Manada de elefantes brancos, estádios padrão Fifa agonizam no primeiro ano pós-Copa. *Jornal Gazeta do Povo*, 22 jan. 2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/manada-de-elefantes-brancos-estadios-padrao-fifa-agonizam-no-primeiro-ano-pos-copa-2acl6eujftg1r0qh18gxdckw>; BBC BRASIL. Copa: Prejuízo de 'elefantes brancos' já supera R\$ 10 milhões. *Jornal BBC Brasil*, São Paulo, 19 fev. 2015. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150212_elefantes_branco_copa_rm; UOL. Quatro dos 12 estádios da Copa podem ser 'elefantes brancos' após torneio, diz estudo. *UOL Notícias*, São Paulo, 24 out. 2012. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/24/quatro-dos-12-estadios-da-copa-devem-ser-elefantes-brancos-apos-torneio-diz-estudo.htm>. Acessos em: 18 mar. 2016.

⁷¹ Informações disponíveis em: VOA. South Africa Struggles to Maintain World Cup Legacy. *Voice of America*, 18 out. 2012. Disponível em: <http://www.voanews.com/content/south-africa-struggles-to-sustain-world-cup-legacy/1528895.html>; EBC. África do Sul enfrenta problemas após a Copa. *Portal EBC*. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/05/afrika-do-sul-enfrenta-problemas-quatro-anos-apos-a-copa-diz-jornalista>; ZH. África do Sul acumula estádios sem utilidade após Copa. *Jornal Zero Hora*, 11 maio 2014. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/copa-2014/noticia/2014/05/afrika-do-sul-acumula-estadios-sem-utilidade-apos-copa-4497028.html>; THE GUARDIAN. South Africa spent £2.4bn to host the 2010 World Cup. What happened next? *Jornal The Guardian*, 23 set. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/football/2014/sep/23/south-africa-2010-world-cup-what-happened>. Acessos em: 18 mar. 2016.

avanço da televisão pelo mundo⁷², cada vez mais estabilidade financeira possibilitada justamente pela exploração dos direitos de transmissão dos jogos e publicidade em torno do evento. Tal estabilidade financeira, aliada à constituição de um campo autônomo não apenas financeiramente, mas jurídica e politicamente – refere-se aqui, por exemplo, à soberania que as regras da FIFA acabam tendo em relação à legislação local dos países-sede em várias questões relacionadas à realização do megaevento, ponto que será abordado a seguir – fez com que os megaeventos esportivos auferissem as dimensões atuais.

2.2. FIFA: uma agência política

Ao analisarmos a forma como a FIFA está hierarquicamente organizada em relação às demais associações nos dias atuais, é possível afirmar que ela possui domínio total em relação ao futebol profissional, ou seja, a entidade é detentora do monopólio do esporte e exerce influências desde as competições internacionais até os clubes locais (GIGLIO, 2013). O raciocínio é relativamente simples já que à FIFA estão filiadas praticamente todas as associações nacionais de futebol de todo o mundo. As associações nacionais são também filiadas e respondem hierarquicamente às confederações continentais e/ou internacionais, conforme apontado anteriormente. Concomitantemente, elas abrigam as confederações estaduais, a quem os clubes locais são obrigatoriamente vinculados e onde, por fim, na base desse organograma, encontram-se os jogadores profissionais. A FIFA está localizada no topo da pirâmide, com poderes para intervir em qualquer uma das instâncias caso alegue autoridade e competência sobre o assunto, segundo Giblio (2013). A estratégia utilizada normalmente é justificada por uma questão administrativa racional-moderna de descentralização, dada a crescente expansão dos eventos esportivos e a complexidade do novo cenário global de disputas.

No entanto, para manter o poder universal do futebol, a FIFA investiu nas associações dotando-lhes de autoridade no âmbito nacional. Em 2014, por exemplo, a FIFA deu início a um programa de assistência financeira para os seus membros associados. Ao fazerem parte do programa, as associações-membro que não possuem estrutura financeira consolidada recebem

⁷² A título de curiosidade, foi também em 1970 que a cor da bola de futebol foi modificada. A bola que corria no gramado era marrom, no entanto, a introdução da tecnologia de satélite e a expansão das transmissões televisivas dos jogos fez com que a cor da bola fosse alterada para preto e branco para que as pessoas pudessem vê-las nas imagens de TV, ainda em preto e branco. Disponível em: <http://www.dw.com/en/despite-image-problem-a-new-fifa-museum-glorifies-european-football/a-19082501>. Acesso em: 26 fev. 2016.

assessoria da FIFA, por meio de uma auditoria realizada pela empresa internacional KPMG⁷³. O objetivo é orientar as associações na revisão de seus processos administrativos, desde os financeiros até a contratação de recursos humanos e estrutura organizacional. Outra iniciativa da FIFA é o suporte às associações “menos privilegiadas” para que atinjam o “sucesso”, cujo foco principal de ação são, especialmente, os países da África e da Ásia. Ambos os programas são apresentados pela FIFA como uma forma de apoiar o futebol mundialmente através de uma ação de “solidariedade” para com as demais associações (FIFA, 2015b).

Outra forma encontrada pela FIFA para manter o seu domínio em todas as esferas do esporte refere-se ao sistema de controle das transferências de jogadores profissionais, mais conhecido no Brasil como “passe”. Na plataforma *online Domestic Transfer Matching System* (DTMS)⁷⁴ estão cadastrados 6.500 clubes, das 209 associações-membro de todo o mundo, que gerenciam a atividade de transferência tanto nacional quanto internacional de jogadores através do sistema da FIFA. O cadastro no sistema é obrigatório desde 2010 e reúne informações sobre o perfil do jogador, detalhes do seu emprego, salário, taxas aprovadas, entre outras, com vistas a facilitar o mercado de transferências entre clubes. Dessa forma, a entidade possui um banco de dados completo com informações padronizadas sobre os jogadores profissionais, valores das transações e controle do mercado de futebol.

Nosso objetivo não é transcrever todas as estratégias administrativas e de gestão da FIFA de maneira exaustiva, mas chamar a atenção para o fato de que, através dessas ações, a entidade é capaz de disseminar um desenho de negócios próprio, cuja forma organizacional e financeira de todas as associações passa a ter modelo semelhante ao da FIFA. O que está posto nos programas mencionados é o reinvestimento da receita da entidade nas suas respectivas organizações esportivas ao redor do mundo para incrementar a geração de lucro. Além disso, a FIFA aumenta a sua influência e dependência do esporte em todo o mundo. As confederações continentais, por exemplo, operam como níveis médios de controle entre o

⁷³ Chama-se a atenção para o fato de que a KPMG integra o grupo de empresas chamadas Big Four (KPMG, Deloitte, PricewaterhouseCoopers e Ernest & Young), as quatro maiores multinacionais que prestam serviços de auditoria, impostos, consultoria em gestão estratégica, assessoria financeira, além de serviços contábeis e terceirização. A KPMG, junto com as demais empresas do grupo, é uma das principais envolvidas no escândalo financeiro internacional de não pagamento de impostos. Além disso, a empresa é responsável pela auditoria da FIFA desde 1999 e em nenhum momento alertou em seus relatórios os problemas de contabilidade da federação, como os casos de corrupção e pagamento de propina. Informações sobre a KPMG disponíveis em: <https://home.kpmg.com/xx/en/home/services/audit.html> e <http://www.publico.pt/economia/noticia/policia-judiciaria-faz-buscas-na-consultora-kpmg-1725008>; sobre o processo de auditoria da FIFA em: UOL. Auditoria da FIFA não percebeu irregularidades e agora sofre pressão. *UOL Notícias*, São Paulo, 5 jun. 2015. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/06/05/auditoria-da-fifa-nao-percebeu-irregularidades-e-agora-sofre-pressao.htm>; EXAME. KPMG revisa auditoria em relatórios da FIFA. *Revista Exame*, 20 set. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/kpmg-revisa-auditoria-em-relatorios-da-fifa>. Acessos em: 2 mar. 2016.

⁷⁴ Disponível em: <http://www.fifatms.com/en/Products/DTMS/>. Acesso em: 2 mar. 2016.

nacional e o global ao mesmo tempo em que garantem a inserção/expansão do esporte de maneira profissional em países menores ou menos expressivos em matéria de futebol, como as nações da África e da Ásia, alterando a dinâmica do esporte que passa a ter alcance mundial.

O discurso que fundamenta e justifica a expansão profissional do esporte para territórios da África e da Ásia é o da igualdade. Ou seja, no congresso da FIFA cada país membro possui um voto, independente do tamanho da associação, da cronologia de surgimento das entidades ou do número de títulos conquistados. Assim, a FIFA, como toda empresa multinacional, vem investindo cada vez mais na ampliação do seu mercado, no controle do seu produto e no aumento dos lucros, conforme apontado no item anterior deste capítulo, no que se refere aos direitos de transmissão dos jogos nos territórios da África e da Ásia. Contudo, a questão que ora pretende-se ressaltar é o investimento da FIFA em propagar o sentido universalista do esporte com base na divisão “geopolítica do poder futebolístico” (HOLLANDA, 2014), sob o critério de representatividade continental.

Analisar tal abordagem sob o ponto de vista da geopolítica implica considerar não apenas os interesses econômicos mas principalmente as relações de assimetria provenientes das disputas de poder entre os envolvidos. Nesse aspecto, a representação dos países não se dá em pé de igualdade, nem tampouco a relação com a FIFA, que possui alto poder de barganha, como veremos adiante. O aumento do poder econômico da Copa do Mundo, e a sua crescente mercantilização, transformou o evento em uma marca registrada, com faculdades inclusive para emitir uma espécie de selo de qualidade que atesta o “padrão FIFA” de exigência. Essas exigências acabam por provocar conflitos entre os objetivos da entidade e os locais onde ocorrem os eventos, já que desde o surgimento da Copa do Mundo, os eventos vêm sendo viabilizados com base em uma estreita relação com os governos dos países que os sediam.

Conforme sinalizado no primeiro capítulo, a vinculação da Copa do Mundo e dos megaeventos de maneira geral com os Estados-nacionais existe desde os seus primórdios. A FIFA busca parcerias com os Estados-nações e, sob o pretexto de que a Copa projeta os países internacionalmente, a entidade vem aumentando cada vez mais o seu poder de barganha ao fazer com que os países assumam compromissos que vão desde a isenção de impostos, alteração da legislação local, intervenções urbanas e segurança especializada até a construção de estádios compatíveis com os padrões exigidos, e que nem sempre estão de acordo com a realidade local, conforme já ressaltado.

As conformações discursivas, que organizam a política e as ações públicas articuladas com o objetivo de intervir no tecido social, são constantemente impactadas pelas grandes

transformações que atuam diretamente na lógica organizadora do território e do espaço, tais como a emergência da chamada era global e as políticas ditas transnacionais. Nessa concepção, certas estruturações do global passam a habitar o que historicamente era concebido, reconhecido e institucionalizado como território nacional, causando uma desnacionalização parcial de alguns componentes antes ditos específicos do Estado-nação.

Ainda que inseridas nos territórios nacionais, não significa que a existência dessas redes transfronteiriças seja ordenada por marcos regulatórios dos países. Nesse tocante, é preciso ter em mente a presença de outro tipo de agente no cenário nacional: os chamados atores transnacionalizados, que atuam em escala global, concentrando atomizadamente vastas parcelas de poder e/ou de produção de sentido. Acredita-se que algumas organizações internacionais desenvolvem papéis de concentração e determinação do poder, enquanto outras tentam, de alguma maneira, digerir e viabilizar o discurso de uma ação internacional fundamentada em uma política padronizada de alcance mundial, isto é, uma conformação de prioridades e implementação de agendas políticas transnacionais.

Interessante ressaltar que tais transformações desestabilizam a hierarquia tradicionalmente centrada no Estado-nação (SASSEN, 2007), mas sem necessariamente ocasionar um enfraquecimento ou desregulamentação do governo nacional. O que ocorre, na maioria das vezes, é uma reconfiguração do Estado nacional, seguida de transformações internas que sofrem influências das redes de globalização ou redes transnacionais, que acabam por causar uma crescente internacionalização das políticas locais. Por conseguinte, o local passa a ser constantemente construído em relação, tensão e negociação com o global (MASSEY, 2008), provocando uma reorganização do espaço e das relações que o constituem.

A FIFA se caracteriza como um promotor do espetáculo esportivo em escala global que estabelece relações com os promotores na escala local, como as associações nacionais e o poder público local. No Brasil, essas relações foram regulamentadas pela Lei n. 12.663, mais conhecida como Lei Geral da Copa (BRASIL, 2012), assim como a lei que instituiu o Regime Diferenciado de Contratações Públicas (RDC) – Lei n. 12.462. Nesse caso, a esfera do poder político e instituído foi organizada segundo a operacionalidade discursiva da lei, que normalmente tem seu cumprimento zelado pelo aparelho do Estado e suas instituições responsáveis. Sua força assenta na capacidade representacional e operacional do discurso da lei, cuja retórica foi capaz de mediar as intrincadas relações entre o local e o global, fazendo prevalecer, na maioria das vezes, a diretriz global representada pela FIFA, em detrimento do poder público local.

Isso não significa dizer que as diretrizes globais foram impostas sem resistência ou contra-argumentação por parte dos atores locais. No entanto, a legislação brasileira foi em diversos momentos suprimida, deitada fora, instaurando um verdadeiro estado de exceção nos termos propostos por Giorgio Agamben (2010) e Vainer (2011), esse último especificamente sobre a “cidade de exceção”.

O pensamento político de Giorgio Agamben fundamenta-se em uma arqueologia do direito para observar o sentido da democracia nos dias atuais. O método adotado, segundo o autor, se atém às dicotomias estruturantes da cultura, mas não com o objetivo de ressaltar as partes contrárias desse processo. O intuito é o de compreender como essa divisão de opostos se transforma “em campos de tensões polares, entre os quais é possível encontrar uma via de saída”. Agamben propõe superar a lógica binária ao tentar “transformar cada vez mais as dicotomias em bipolaridades, as oposições substanciais num campo de forças percorrido por tensões polares que estão presentes em cada um dos pontos sem que exista alguma possibilidade de traçar linhas claras de demarcação”. A proposta dele consiste em examinar o que é relativo a ambos os polos, ou seja, para que se possa observar o sentido da democracia é preciso compreender o que se põe em jogo quando o fascismo está em causa. (AGAMBEN, 2006 *in* COSTA, 2006).

Ao analisar alguns dos eventos fundamentais da história política da modernidade, como a declaração dos direitos, assim como outros elementos que marcam a entrada definitiva da vida nua na política, Agamben (2010; 2007) afirma que o estado democrático atual possui semelhança com os campos de concentração e os estados totalitários. Isso porque, segundo o autor, a indistinção entre *zoé* e *bios*⁷⁵, divisão existente no mundo clássico, no caso da sociedade moderna “entra agora em primeiro plano na estrutura do Estado e torna-se aliás o fundamento terreno de sua legitimidade e da sua soberania” (AGAMBEN, 2007, p. 134). Nesse aspecto, o poder soberano estaria no cerne das democracias modernas.

Já a análise de Vainer (2011) se dá especificamente sobre o Rio de Janeiro e as concepções de cidade e planejamento estratégico que passaram a reger as principais transformações no tecido urbano nas últimas décadas na capital carioca. Essas transformações têm como base atender um paradigma de governo fundamentado no projeto neoliberal de gestão do espaço, de forma autoritária e não participativa, ainda que em contextos de regimes ditos democráticos. Para o autor, a realização dos megaeventos no Rio de Janeiro e o modo como eles vêm sendo implementados é um exemplo significativo da redefinição das formas

⁷⁵ Entre a vida animal (*zoé*), isto é, a vida dada por Deus, portanto sagrada; e a vida política (*bios*), ou seja, a vida em sociedade.

de poder na cidade através da afirmação e supremacia direta do capital. O projeto tem inspiração no modelo de Barcelona e recebeu, inclusive, consultoria catalã na primeira investida do governo local, em 1994, para candidatar a cidade a sede olímpica em 2004.

No entanto, na visão de Oliveira (2012),

(...) não é produção do espetáculo esportivo que instaura a exceção, mas, de forma inversa, é a exceção que, ao se estabelecer como paradigma de governo atrelada ao modelo econômico neoliberal, cria as condições para a conversão da busca pelos megaeventos esportivos em estratégia de desenvolvimento. Uma vez instalada, tal estratégia vem, por sua vez, possibilitar uma radicalização da exceção que poderá se estender para além da realização dos eventos. (OLIVEIRA, 2012, p. 270)

O argumento que se pretende explorar por ora é o defendido por Oliveira (2012, p. 23), ao afirmar que as condições de autoritarismo em que os megaeventos são produzidos só se viabilizam “graças à crescente autonomia política e jurídica gradualmente conquistada pelo campo de produção do espetáculo esportivo na medida em que se submete ao campo econômico”. A autonomia política e jurídica é dada aos principais protagonistas dos megaeventos esportivos, como o COI e a FIFA, que visam única e exclusivamente defender os interesses por eles representados.

No caso do Brasil, a constituição do campo autônomo dos megaeventos se deu, jurídica e politicamente, conforme mencionado, em diferentes âmbitos e níveis, restringindo inclusive direitos já garantidos pelas legislações nacional e internacional. A investigação se concentrou, principalmente, no regime jurídico-financeiro instaurado para a realização da Copa do Mundo no país e nas principais mudanças sofridas na legislação nacional. Isto é, através de uma pesquisa documental, foram analisadas as alterações legislativas efetuadas pelo governo federal com o intuito de cumprir com as garantias financeiras, políticas e jurídicas dadas às organizações esportivas internacionais.

Além dos documentos já mencionados, como a Lei Geral da Copa e a lei que instituiu RDC, foram também consultados: o documento que contém as 11 garantias governamentais apresentadas na carta-compromisso entregue à FIFA para que o país pudesse se qualificar a receber a Copa do Mundo (CBF, 2007); a Lei n. 12.350, de 20 de dezembro de 2010, que dispõe sobre as medidas tributárias referente à realização das Copas das Confederações e do Mundo no Brasil (regulamentada pelos Decretos n. 7319 – Recopa – e n. 7578); e a Lei n. 10.671, de 15 de maio de 2003, que dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor.

A análise, no entanto, não se restringiu ao conteúdo objetivo das normas e leis. Ela parte dos conteúdos de tais documentos, mas leva em consideração que esse conteúdo é fruto

de uma conjunção de interesses e fatores históricos do contexto de sua implementação, bem como produz efeitos nas relações sociais. Dessa forma, complementam as análises os estudos do impacto social da Copa do Mundo, ponto que será explorado no capítulo cinco. Além dos documentos oficiais e dos estudos que chamamos aqui de “vozes dissidentes”, foram utilizadas reportagens de jornais e portais de notícias da internet.

Os pontos primordiais englobam alterações nas leis orçamentárias e obras superfaturadas realizadas com recursos públicos e não pela iniciativa privada, como havia sido anunciado no momento da candidatura do Brasil como país-sede; renúncia fiscal à FIFA e desoneração tributária aos seus parceiros; custos de reforma e construção dos estádios que foram privatizados; mudanças na legislação e nas regras básicas de políticas sociais, como o direito à moradia e segurança pública; regime diferenciado de licitação e contratação; ajuste no calendário de sistemas de ensino; mudanças na legislação que rege as práticas dentro dos estádios em dias de jogos; concessão de vistos para entrada no país sem restrições; e a instalação do “território FIFA” com regras e legislação própria em torno dos estádios em dias de jogos⁷⁶.

Vale ressaltar que a imposição da FIFA sobre o Brasil só é possível uma vez que os interesses políticos e econômicos em curso na época da candidatura do país a sede da Copa do Mundo visavam fazer uso da estratégia dos megaeventos como forma de autoafirmação. Chama-se a atenção para o fato de que o casamento só é possível quando ocorre um arranjo ou negociação dos interesses de ambas as partes. Contudo, a despeito da correspondência dos interesses dos governantes, empreiteiros, empresas nacionais e multinacionais, não deixa de ser impressionante a capacidade da FIFA, uma entidade privada sem fins lucrativos, de compelir suas condições aos Estados soberanos. É importante salientar que a FIFA, juntamente com o COI, através de suas diretrizes e regras requeridas aos países-sede, atribui amplo suporte governamental no respaldo à realização dos megaeventos esportivos, tanto no aporte jurídico quanto de recursos financeiros advindos do orçamento público.

A primeira questão que se colocou nas mudanças jurídicas foi a condição imposta pela FIFA para que o país tivesse o direito de sediar a Copa do Mundo: isenção de impostos nos contratos firmados para a realização do evento (MARINHO *et al*, 2014). Todavia, a imposição por parte da FIFA é controversa, uma vez que a entidade afirma que não foi exigida renúncia fiscal total para patrocinadores e organizadores, e sim descontos e

⁷⁶ Cobertura jornalística do Portal UOL apresenta um “balanço do sacrifício brasileiro em nome do Mundial”: UOL. Em nome da Copa. *UOL Notícias*, jun. 2014. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/infograficos/2014/em-nome-da-copa/>. Acesso em: 7 jul. 2014.

concessões em taxas de importação para equipamentos, produtos e materiais imprescindíveis à organização do evento e que não são vendidos no país. De fato, ao que tudo indica, essa foi a primeira vez em que um Mundial foi realizado nessas condições. Nas duas edições anteriores, por exemplo, a Copa não foi realizada da mesma maneira.

Na África do Sul, em 2010, foi formada uma “bolha de isenção fiscal” (“*tax-free bubble*”) que continha organizações indicadas pela entidade, tais como filiações, subsidiárias, licenciadas, emissoras de radiodifusão e os direitos de transmissão das agências, prestadores de serviços, entre outras concessões que envolviam mercadorias e serviços fornecidos diretamente do site oficial da FIFA. No entanto, foram cobrados impostos sobre a venda de ingressos e sobre os ganhos e prêmios dos jogadores. Já na Alemanha, em 2006, nenhum tipo de concessão foi dado à FIFA ou à associação alemã de futebol, que pagou vários impostos sobre as atividades exercidas durante o torneio. Foram normalmente tributados os jogadores não residentes e os técnicos estrangeiros, sob a alegação de bônus e ganhos comerciais por participarem da Copa do Mundo, como o aparecimento em anúncios. Apenas algumas empresas e pessoas ligadas à competição receberam isenção de impostos sobre renda e lucro, o que fez com que a Alemanha garantisse uma arrecadação de cerca de 7 milhões de euros com a realização do Mundial em seu país.⁷⁷

A agência de notícias BBC de Londres afirmou⁷⁸ que o consenso entre os dirigentes da maior entidade do futebol internacional é de que todo o evento teria que ser totalmente livre de impostos para a FIFA. Nesse aspecto, há sempre uma investida por parte da FIFA em exigir renúncia total e a imposição de uma espécie de cláusula de confidencialidade que impede que os governos anfitriões tornem públicas, em detalhes, as garantias prometidas. O que as análises apresentadas pela BBC evidenciam é que o espaço de manobra entre um governo e outro varia com base na sua capacidade de negociação, coalizão de interesses e

⁷⁷ Informações disponíveis em: BBC. World Cup: to tax or not to tax? *Jornal BBC News*, 11 maio 2010. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/10091277>; R7 ESPORTES. Isenta de pagar R\$ 1 bilhão em impostos, Fifa garante lucro recorde na Copa de 2014. *R7 Esportes*, 25 jun. 2013. Disponível em: <http://esportes.r7.com/futebol/copa-das-confederacoes-2013/isenta-de-pagar-r-1-bilhao-em-impostos-fifa-garante-lucro-recorde-na-copa-de-2014-25062013>; UOL. Fifa diz que não pediu R\$ 1,1 bi em isenções para Copa, governo se esquivou. *UOL Notícias*, 11 jun. 2014. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/11/fifa-diz-que-nao-pediu-r-11-bi-em-isencoes-para-copa-governo-se-esquivou.htm>; CONTAS ABERTAS. Brasil inovou ao dar isenção fiscal total à Fifa. *Contas Abertas*, 9 jul. 2014. Disponível em: <http://www.contasabertas.com.br/website/arquivos/8979>; INSTITUTO ETHOS. Governo Federal regulamenta isenção para empresas ligadas à Copa do Mundo. Jogos Limpos Dentro e Fora dos Estádios 2014-2016, s/d. Disponível em: <http://www.jogoslimpos.org.br/destaques/governo-federal-regulamenta-isencao-para-empresas-ligadas-copa-mundo/>; UOL. Fifa faturou R\$ 16 bilhões com a Copa do Mundo no Brasil, diz jornal. *UOL Notícias*, 19 mar. 2015. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/03/19/fifa-faturou-r-16-bilhoes-com-a-copa-do-mundo-no-brasil-diz-jornal.htm>. Acesso em: 03 abr. 2016.

⁷⁸ BBC. World Cup: to tax or not to tax? *Jornal BBC News*, 11 maio 2010. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/10091277>. Acesso em: 03 abr. 2016.

resistência às imposições de uma entidade que possui alto poder de barganha. O governo holandês, por exemplo, tornou públicas todas as garantias dadas à FIFA quando se candidatou para receber a edição da Copa do Mundo de 2018 ou 2022.

A conclusão que podemos tirar é de que não existe uma regra estanque, praticada em todas as edições do Mundial, independente do país anfitrião. A diretriz é a mesma: é preciso haver concessão. O tipo de concessões e a sua natureza variam de caso para caso. No Brasil, o governo concordou que a FIFA e seus parceiros pudessem se isentar dos impostos sobre quaisquer bens e serviços⁷⁹ relacionados à Copa desde janeiro de 2011 até o final de 2015. Antes de o Brasil ser escolhido como país-sede da Copa de 2014, 11 garantias governamentais foram dadas pelo então presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, à FIFA para realização do evento. Sobre as isenções fiscais o documento afirmava: “nenhum Nenhum imposto, taxas ou outras contribuições serão impostas à FIFA, aos subsidiários da FIFA, às delegações da FIFA, às equipes, aos oficiais de jogos, às confederações da FIFA, às associações de membros, às associações de membros participativos, à emissora anfitriã e aos membros não-residentes, à equipe e aos funcionários de todas estas partes. Eles deverão ser tratados como pessoas/entidades isentos de impostos” (CBF, 2007). A concessão englobou, portanto, a venda de ingressos, os direitos de transmissão televisiva dos jogos, pacotes de acomodação e hospedagem, além dos impostos aduaneiros (importação de bens). Posteriormente, foram incluídas as obras de construção e reforma dos estádios. Isso fez com que o governo deixasse de arrecadar 1,1 bilhão de reais⁸⁰ e contribui para que a FIFA realizasse a Copa mais lucrativa da sua história⁸¹.

Conforme mencionado anteriormente, a Copa do Mundo tornou-se uma marca registrada cara e valiosa e a proteção da exploração de seus direitos comerciais e de

⁷⁹ Não foi cobrado nenhum tipo de tributo (ICMS, IRRF, IOF, Contribuições Sociais, PIS/PASEP Importação, Confins Importação, dentre outros).

⁸⁰ O fato integrou o conjunto de argumentos apresentados pela OAB para o pedido de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. A OAB alega que as renúncias fiscais e contribuições sociais foram concedidas à FIFA sem a observância da Constituição Federal e da Lei de Responsabilidade Fiscal, que exige, para os casos de isenção, a demonstração de que não serão afetadas as metas de resultados fiscais previstos pela Lei de Diretrizes Orçamentárias ou de que haverá medidas de compensação, por meio do aumento de receita. Segundo a OAB, as desonerações tributárias foram feitas sem uma estimativa do impacto orçamentário-financeiro no exercício que entrou em vigência e nos dois seguintes, o que, na visão do órgão, “impactou a economia do país em prejuízo de várias gerações de brasileiros, que serão obrigados a arcar com a conta de devolver os tributos que não foram arrecadados e que, certamente, estão fazendo falta no atual momento econômico que o Brasil atravessa” (OAB, 2016, p. 27).

⁸¹ Em 2013, a expectativa era de que a FIFA lucrasse R\$ 8,8 bilhões com a Copa de 2014, cerca de R\$ 1,7 bilhões a mais que a edição de 2010 na África do Sul, que rendeu à entidade R\$ 7 bilhões. Já a Copa realizada na Alemanha rendeu metade do valor previsto para a edição de 2014, R\$ 4,4 bilhões. Informações: R7 ESPORTES. Isenta de pagar R\$ 1 bilhão em impostos, Fifa garante lucro recorde na Copa de 2014. R7 Esportes, 25 de junho de 2013. Disponível em: <http://esportes.r7.com/futebol/copa-das-confederacoes-2013/isenta-de-pagar-r-1-bilhao-em-impostos-fifa-garante-lucro-recorde-na-copa-de-2014-25062013>. Acesso em: 3 abr. 2016.

propriedade industrial se fez imprescindível. Nesse sentido, a Lei Geral da Copa não se absteve de preservar tais direitos, ainda que fosse necessário, mais uma vez, abrir uma exceção na legislação brasileira. O documento tratou da alteração do quadro normativo já existente no Brasil (Lei n. 9.270, de 14 de maio de 1996), que regulamenta o registro e a propriedade de marcas e patentes industriais. Segundo a Lei n. 9.270, não podem ser registrados como marca “nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, (...)” (BRASIL, 1996). No entanto, a Lei Geral da Copa suspendeu a aplicabilidade dessa norma para os eventos da FIFA e permitiu não só o registro de marcas e símbolos, como criminalizou qualquer reprodução, imitação, falsificação, importação, exportação, venda, distribuição e oferta (TOLEDO *et al*, 2015).

Na mesma linha de raciocínio, a Lei Geral da Copa ainda alterou a responsabilidade civil e algumas diretrizes legais existentes para a proteção do consumidor, no Código de Defesa do Consumidor. Segundo Toledo *et al* (2015, p. 31), “embora a Copa do Mundo seja um evento comercial, objeto de exploração econômica pela FIFA e seus parceiros, o governo neutralizou, por meio do artigo 23 da *Lei Geral da Copa*, os riscos correlatos à sua comercialização”. Ou seja, os fornecedores de produtos e serviços, como empresários individuais ou empresas, foram isentados de qualquer indenização ou culpa de eventuais prejuízos causados aos seus consumidores, diferentemente do previsto na legislação brasileira.

Outra influência significativa da FIFA nas políticas e legislação internas foi a alteração realizada na Lei 10.671, de 15 de maio de 2003, que instituiu o Estatuto do Torcedor. A Lei Geral da Copa alterou vários aspectos de interesse direto da FIFA, sendo o principal deles a comercialização de bebidas alcoólicas nos estádios. Dessa forma, a norma legal que impede a venda de bebidas de teor alcoólico em eventos esportivos foi suspensa pelo poder público brasileiro. A medida prevista no Estatuto é uma das estratégias de coibição da violência nos estádios. No entanto, a questão é sensível à FIFA, uma vez que a comercialização de produtos se caracteriza como uma das fontes de receitas para os organizadores dos eventos esportivos e, principalmente, pelo fato de que a *Budweiser*, empresa de cerveja do grupo belgo-brasileiro *Anheuser-Busch Inbev*, é um dos principais patrocinadores da federação e também da Copa do Mundo, desde a edição no México, em 1986.

O assunto é polêmico, mas tudo indica que a FIFA cria as suas próprias regras sem muita margem para negociações, o que mostra mais uma vez a força das suas leis em detrimento da soberania nacional, principalmente quando a questão esbarra em seus patrocinadores. O exemplo do país-sede da Copa de 2022 é emblemático nesse sentido, já que

a cultura e religião locais confrontam diretamente as diretrizes da FIFA. O Catar é um país muçulmano, onde a venda de bebidas alcoólicas e, sobretudo, a sua publicidade são proibidas pela religião e a FIFA, até o momento, não abriu mão da comercialização do produto de um dos seus principais financiadores⁸².

Outra questão que nos chama a atenção para além das modificações jurídicas já mencionadas, em que diversas leis seriam aplicadas subsidiariamente aos eventos da FIFA no país, ou seja, desde que não colidissem com as disposições da Lei Geral da Copa (TOLEDO *et al*, 2015), são as normatizações que visam regulamentar a suspensão do cotidiano e da normalidade. São elas: as alterações instituídas no calendário letivo do sistema nacional de educação e a autorização para que o governo federal decretasse feriado nacional em dias de jogos da seleção brasileira, assim como os governos estaduais e municipais nos dias em que as competições ocorressem em seus respectivos territórios.

Se considerarmos o megaevento como uma grande festa pública (FERREIRA, 2006), não seria exagero pensar também a festa como estado de exceção, no sentido proposto por Agamben (2010). Os feriados decretados, assim como alterações instituídas no calendário letivo, que foi antecipado para que as férias escolares de inverno coincidissem com o período de realização da Copa do Mundo no país, são normas que suspendem ou alteraram as relações sociais em curso. As férias previstas para o mês de julho foram antecipadas para junho, modificaram o calendário escolar de creches, escolas, universidades e projetos pedagógicos em comunidades, assim como os feriados decretados. Ambas as ações alteraram drasticamente a rotina das pessoas. Dessa forma, para além da suspensão das leis, há também uma suspensão da normalidade cotidiana, através da lógica da inversão simbólica de representação do mundo às avessas. Isto é, a interrupção do cotidiano torna-o secundário, periférico, na medida em que a realização do megaevento se dá na superação da normalidade⁸³.

Os feriados em dias de jogos foram implementados com vistas a evitar eventuais problemas de mobilidade urbana e congestionamento nas cidades onde aconteceram as

⁸² Informações disponíveis em: BBC. Na Copa de 2022 no Catar, álcool nos estádios é assunto sensível. *Jornal BBC Brasil*, 31 mar. 2012. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/03/120330_catar_alcool_copa_jc.shtml; FOLHA DE S. PAULO. Saiba por que o Qatar não vai ter a Copa do Mundo como foi no Brasil. *Jornal Folha de S. Paulo*, 22 fev. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/02/1593110-copa-no-qatar-nao-sera-da-maneira-que-o-brasil-presenciou-em-2014.shtml>. Acessos em: 3 abr. 2016.

⁸³ Além da alteração na rotina das pessoas, há quem faça a análise de que o impacto dos feriados e paralisações provocadas por conta dos jogos foi negativo na economia como um todo. BBC. Rio 2016: Olimpíada atrapalha ou ajuda o Brasil em recessão? *Jornal BBC Brasil*, 4 ago. 2015. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150803_olimpiada_ru. Acesso em: 3 abr. 2016.

partidas, por conta do grande número de turistas e visitantes. Entretanto, estudos mostram que as cidades de Pequim e Londres, por exemplo, atraíram menos visitantes durante as Olimpíadas de 2008 e 2012, respectivamente, do que os números registrados no mesmo período um ano antes. Um dos motivos apontados para a baixa é o receio que os turistas tinham de visitar tais cidades durante os megaeventos e encontrar altos preços⁸⁴.

Com o argumento de que a alteração traria maior eficiência nas contratações públicas, o governo federal instituiu o Regime Diferenciado de Contratações para as licitações e contratos necessários à realização da Copa das Confederações, da Copa do Mundo, dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, e das obras de infraestrutura em aeroportos. De acordo com Toledo *et al* (2015), as modificações promovidas pelo RDC não foram impostas nem pela FIFA nem pelo COI. No entanto, o fato de que a mudança legislativa, que impacta diretamente o setor de atividade econômica da construção civil no país, ocorreu num contexto de forte pressão para o cumprimento do cronograma das obras previstas para a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016 não deve ser ignorado. Ainda segundo Toledo *et al* (2015, p. 33), a “elaboração se sustentou no argumento segundo o qual se fazia necessário imprimir padrões de excelência à administração pública para responder aos desafios logísticos e operacionais que a organização dos megaeventos esportivos impunha ao país”.

A avaliação é de que a lei criada pelo governo federal tornou mais ágil o processo de contratação de empreiteiras para tocar os projetos ao acelerar os trâmites contratuais. Contudo, a flexibilização da norma que regulamenta as licitações públicas dificulta a fiscalização do emprego dos recursos destinados aos empreendimentos. Técnicos avaliam que o RDC poderia servir como ponto de partida para uma reformulação necessária na legislação de obras públicas brasileiras, cujas regras tornam o processo moroso⁸⁵. Porém, na análise de Pinto (2014), a iniciativa reduziu a transparência e o princípio do menor custo nas licitações para as obras relacionadas ao evento, favorecendo um setor “marcado por tendência de formação de cartéis”, onde predomina a presença de grandes empresas brasileiras de atuação multinacional como Odebrecht, Andrade Gutierrez, OAS e Camargo Corrêa, que revezam entre si na realização das obras e empreendimentos.

⁸⁴ THE ECONOMIST. Just say no: Hosting the Olympics and the World Cup is bad for a city's health. *Revista The Economist*, 28 fev. 2015. Disponível em: <http://www.economist.com/news/books-and-arts/21645114-hosting-olympics-and-world-cup-bad-citys-health-just-say-no?fsrc=scn%2Ffb%2Fte%2Fpe%2Fed%2Fjustsayno>. Acesso em: 4 abr. 2016.

⁸⁵ UOL. MP aprovada na Câmara dá carta branca para Fifa alterar custos de obras da Copa. *Notícias UOL Esportes*, 16 jun. 2011. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/06/16/camara-aprova-mp-que-da-carta-branca-para-fifa-alterar-custos-de-obras.jhtm>. Acesso em: 4 abr. 2016.

As relações são intrincadas e nossa proposta é a de resgatar alguns dos principais elementos que nos ajudem a compreender melhor o contexto de atuação dos megaeventos e a correlação de forças inerente aos seus processos. Esse contexto de atuação é, sem dúvida, o da sociedade global e dos processos sociais globais decorrentes das tensões, embates e contradições que permeiam as relações entre o local e o global. Todavia, nos interessa por ora pensar o megaevento, não apenas como uma manifestação da globalização e da concorrência entre as cidades, mas principalmente como um fenômeno político. E, como todo fenômeno político, as relações de poder são também intrínsecas aos megaeventos.

É sabido que os megaeventos, em especial os esportivos, estão cada vez mais vinculados aos processos de acumulação do capital, competitividade de mercado entre as cidades e países que os sediam, negócios nacionais, multiplicação de recursos. Processos esses que implicam, necessariamente, relações de poder, imposição ou submissão, seja por parte do capital, seja por parte do Estado ou de regras e leis que acabam por criar ações de dominação, mando e obediência, em alguma medida. Segundo Marinho *et al* (2014), por exemplo, entre os maiores doadores da campanha política de eleição da presidente Dilma Rousseff, em 2010, estão a cervejaria Ambev, que doou R\$ 2 milhões, e as construtoras Camargo Corrêa e Andrade Gutierrez, que doaram R\$ 8,5 milhões e R\$ 5,1 milhões, respectivamente. É importante ressaltar que a cervejaria *Ambev*, patrocinadora da CBF, é subsidiária da empresa *Anheuser-Busch Inbev*, um dos parceiros comerciais mais importantes da FIFA e também patrocinadora da Copa do Mundo. O mesmo ocorre com as duas construtoras mencionadas, já que ambas estiveram diretamente ligadas às obras da Copa e das Olimpíadas⁸⁶.

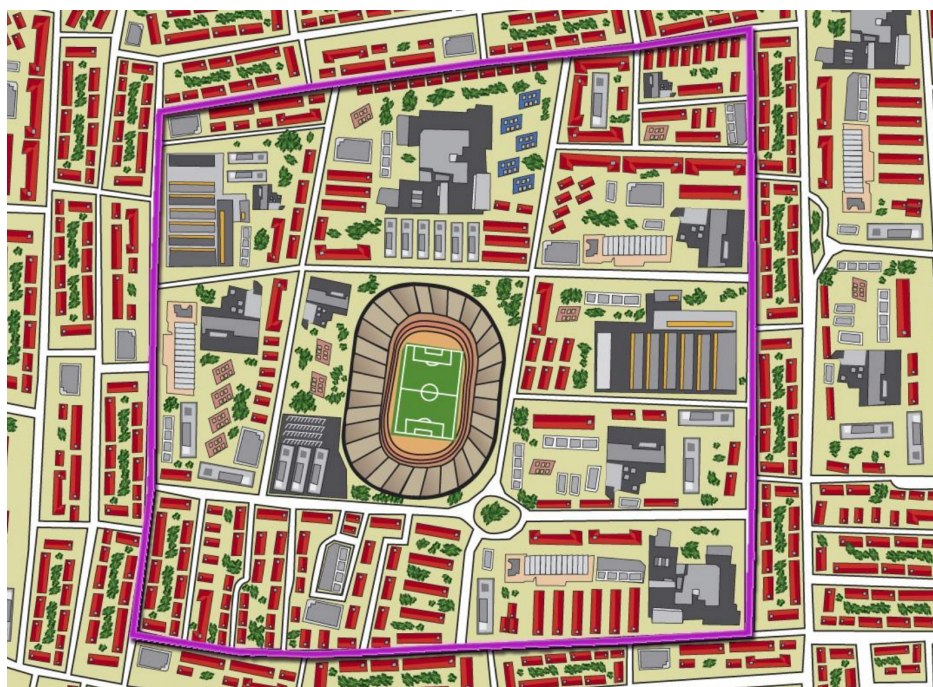
Além dos pontos já destacados, ressalta-se ainda a instauração das áreas de restrição comercial ou do “território da FIFA”, como ficou mais conhecido, nas cidades-sede (figura 2, a seguir). “As Áreas de Restrição Comercial não consistem em cercas físicas, mas sim em linhas imaginárias que serão demarcadas no mapa e incluídas nas legislações locais de cada Sede” (FIFA, 2014e, p. 4). Definido pela Lei Geral da Copa, o “território da FIFA” ocupou um perímetro de dois quilômetros ao redor dos estádios e locais oficiais de competição, cujo principal objetivo era “inibir a concorrência desleal/*marketing* de emboscada⁸⁷”. A prática fez

⁸⁶ APUBLICA. Um jogo para poucos. *Agência Pública*, São Paulo, 30 de jun. 2014. Disponível em: <http://apublica.org/2014/06/um-jogo-para-poucos/>. Acesso em: 4 abr. 2016.

⁸⁷ “O marketing de emboscada é uma atividade de marketing ilegal, que procura se beneficiar do enorme interesse e da grande visibilidade de um evento como a Copa do Mundo da FIFATM para divulgar um produto ou serviço por meio de uma associação comercial não autorizada”. Disponível em: <http://www.fifa.com/about-fifa/marketing/brand-protection/prohibited-marketing-activities.html>. Acesso em: 2 mar. 2016.

acirrar a tensão entre os vendedores ambulantes do comércio informal e as prefeituras das cidades-sede nas zonas exclusivas da FIFA, além de outras complicações nos protestos que ocorreram no país em junho de 2013, durante as Copas das Confederações.

Figura 2 - Exemplo ilustrativo de uma Área de Restrição Comercial



Fonte: FIFA, 2012.

As implicações da Copa do Mundo na gestão e ocupação do espaço urbano serão aprofundadas no último capítulo da tese. No entanto, a questão faz coro com o argumento que se tenta construir sobre a capacidade que organizações do tipo da FIFA e do COI possuem de exercer influência na criação e/ou alteração da legislação dos países-sede de seus eventos. O exemplo é característico de tal capacidade, uma vez que é transferida à FIFA, ainda que apenas por um período, a gestão do espaço público de uma parte da cidade. Além da subordinação do espaço público a interesses privados, chama-se a atenção para a regulamentação e o respaldo jurídico de tal intervenção, que revoga leis municipais sobre o comércio, promoções e publicidade. No caso das zonas exclusivas, a justificativa dada primordialmente é a construção da boa reputação da marca Copa do Mundo da FIFATM, ao garantir aos seus patrocinadores exclusividade comercial e publicitária.

As organizações esportivas internacionais não apenas modificam a legislação pré-existente no país-sede, em desacordo com as suas premissas, como incidem na conformação de um novo aparato legislativo em garantia de seus privilégios. Esse é o caso de outros

projetos vinculados à Copa, alguns chegaram inclusive a ser analisados pelo Senado: projeto de lei que determinava a proibição de greves durante o período dos jogos e que versava sobre uma suposta lei antiterrorista para o país⁸⁸; criação de tribunais de exceção para julgar os processos relativos à Copa, nos moldes do que foi realizado na África do Sul, por imposição da FIFA, transformando o sistema judicial num braço defensor dos interesses da entidade⁸⁹ (BUROCCO, 2014).

Em 2007, o governo brasileiro demonstrou total apoio à Copa do Mundo quando entregou à FIFA uma série de garantias em uma carta assinada pelo presidente Lula e ministros de Estado. As garantias versavam sobre vistos de entrada no país emitidos incondicionalmente e sem quaisquer restrições para todos os membros da FIFA, associações e confederações, oficiais de jogos, equipes de delegações, equipes de afiliados comerciais, emissoras e suas equipes, representantes de mídia, e qualquer espectador que viesse assistir aos jogos; emissão de vistos de trabalho também emitidos sem restrições; isenção de impostos e taxas de importações; isenção fiscal geral; proteção e segurança, assumindo a responsabilidade por qualquer incidente relacionado à competição, com promessas de indenização à FIFA; proteção e exploração de direitos comerciais; entre outras. Ao final de cada carta assinada pelo respectivo ministro de Estado responsável pela pasta, foi ressaltado que o governo nacional aprovaria todas as leis, decretos e outras regulamentações necessárias para estar de acordo com a garantia que estava sendo dada, independente de qualquer mudança de governo (CBF, 2007).

Dessa forma, em 2007, antes mesmo de o Brasil ser aprovado como país-sede para a Copa do Mundo de 2014, o governo aceitou as condições impostas pela FIFA, ainda que essas estivessem em desacordo com a estrutura jurídica de sua própria sociedade. Ainda que tais condições obrigassem a criação de situações excepcionais e urgentes para o país e seus órgãos governamentais.

⁸⁸ Projeto de Lei do Senado n. 728/2011, que foi analisado e rejeitado. Disponível em: <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/103652>. O projeto ficou conhecido entre os movimentos sociais como “AI-5 da Copa”. APUBLICA. PL quer punir “terroristas” e grevistas na Copa. *Agência Pública*, São Paulo, 27 fev. 2012. Disponível em: <http://apublica.org/2012/02/pl-quer-punir-terroristas-grevistas-na-copa/>. Acessos em: 5 abr. 2016.

⁸⁹ Algumas das repercussões sobre os tribunais de exceção durante a Copa do Mundo de 2010, na África do Sul: UOL. Holandesas são expulsas de estádio por suposta publicidade em vestidos. *UOL Notícias*, Johannesburgo, 15 jun. 2010. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/06/15/holandesas-sao-expulsas-de-estadio-por-suposta-publicidade-em-vestidos.jhtm>; GLOBO G1. Fifa exigiu mudanças na justiça da África do Sul. *Portal Globo Notícias G1*, Johannesburgo, 23 jun. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/06/fifa-exigiu-mudancas-na-justica-da-africa-do-sul.html>; OPERA MUNDI. Tribunais “de exceção” da Copa foram rápidos, mas feriram direitos, dizem sul-africanos. *Portal Opera Mundi*, 16 jul. 2010. Disponível em: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/5099/tribunais+%26%2334de+excecao+%26%2334+da+copa+forum+rapidos+mas+feriram+direitos+dizem+sul-africanos.shtml>. Acessos em: 3 abr. 2016.

Diante do exposto, é possível afirmar que a infraestrutura organizacional da FIFA se assemelha à estrutura organizacional dos grandes meios de comunicação no contexto da sociedade em rede global proposta por Castells (2009), uma vez que a entidade promove uma formação de redes globais de empresas multinacionais, nacionais e locais interconectadas, que se organizam em torno de alianças estratégicas, inclusive com a presença, garantia e concessões estabelecidas pelo próprio Estado. Segundo Castells (2009, p. 112, *tradução nossa*), “as empresas dos ‘meios de comunicação globais’ não são realmente globais; as suas redes é que são”. Para o autor, “algumas empresas de comunicação possuem uma presença internacional mais forte que outras e as estratégias globalizadas das empresas locais e regionais dependem da dinâmica deste núcleo de redes globais dos meios de comunicação, ao mesmo tempo que a facilita”⁹⁰ (*ibidem*).

Tais alianças estratégicas se configuram no sentido de que cada evento realizado em determinado país permite a entrada da FIFA e a realização de parcerias locais e nacionais, criando novos mercados e novas oportunidades de negócio, como foi o caso da expansão de seus negócios no continente africano após a realização da Copa do Mundo na África do Sul, em 2010. A concentração da produção das imagens e, conseqüentemente, dos direitos de transmissão das partidas faz com que a FIFA estabeleça diferentes conexões com diferentes atores. O resultado é a formação de um novo sistema, em que a capacidade da FIFA consiste em formar redes que conectam tanto empresas multinacionais quanto atores regionais. Dessas relações surgem grupos de poder que possibilitam a abrangência da FIFA em diferentes regiões e setores.

⁹⁰ “*las empresas ‘de medios de comunicación globales’ no son realmente globales; sus redes sí lo son*”. “*Algunas empresas de comunicación tienen una presencia internacional más fuerte que otras y las estrategias globalizadoras de las empresas locales y regionales dependen de la dinámica de este núcleo de redes globales de medios de comunicación, al tiempo que la facilitan*”.

CAPÍTULO 3 – SIMBOLISMOS DA COPA DO MUNDO: UM CAMPO EM DISPUTA

Of the great comforters of human kind, at least among males, soccer is less dangerous than drink, less illusory than religion, and it provides a closer sense of community than any other political party does. (Bill Murray)⁹¹

No capítulo anterior procurou-se analisar a FIFA levando em considerações duas dimensões. A primeira parte se concentrou em mostrar o montante de dinheiro arrecadado pela entidade durante o Mundial, mas principalmente as estratégias que a FIFA passou a adotar ao longo da sua história que fizeram com que ela se transformasse de uma organização reguladora das regras do futebol profissional internacional em uma agência comercial/financeira de alto nível e complexidade. Essas estratégias andaram par a par com o crescimento da cobertura televisiva dos megaeventos esportivos e as parcerias decorrentes da visibilidade proporcionada pela TV e pela mídia.

Já na segunda parte procuramos chamar a atenção para o fato de que a FIFA é capaz de estabelecer regras rígidas para os Estados-nação empenhados em receber a Copa do Mundo, e que tais regras recebem amparo de um forte aparato legal implementado com o intuito de proteger os interesses da entidade e, acima de tudo, sobre a soberania nacional. A dimensão foco da análise que se procura empreender neste trabalho é a simbólica/cultural que envolve a Copa do Mundo no Brasil. Contudo, o capítulo anterior se fez necessário, uma vez que os interesses políticos e econômicos que orientam os agentes envolvidos na promoção de tais eventos influenciam diretamente os simbolismos presentes. Ou melhor, podemos afirmar que os simbolismos presentes no evento operam como legitimadores dos interesses políticos e econômicos de seus promotores.

Nesse aspecto, as questões que estão em jogo no âmbito dos megaeventos esportivos vão muito além das obras mal planejadas e superfaturadas em estádios, das desavenças entre a FIFA e o país-sede, da elaboração de leis influenciadas por organizações multinacionais, dos

⁹¹ “Dos grandes confortos da espécie humana, pelo menos entre os machos, futebol é menos perigoso do que beber, menos ilusório que a religião, e fornece um sentido de comunidade mais próximo do que qualquer outro partido político”. In: MURRAY, Bill. *The World's Game: A Brief History of Soccer*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 1996, pp. xix.

usos de recursos públicos em evento privado e da polêmica sobre o impacto positivo ou negativo da realização da Copa do Mundo na economia local. Conforme ressaltado no primeiro capítulo, os megaeventos são representantes de uma determinada cultura, atuam em um contexto de produção e difusão de imaginários e de valores identitários, de afirmação de projetos coletivos (FERREIRA, 2006). Portanto, estão relacionados à autoestima de um povo, a imagem que o país tem de si mesmo, ao reforço dos laços sociais, à produção de consenso e à legitimação da solidariedade e da coexistência harmoniosa entre diferentes povos e classes. Como a FIFA procura atuar nesse sentido é o que veremos a seguir.

3.1. FIFA: uma agência simbólica

A FIFA considera o futebol o esporte mais popular do mundo, portanto, uma oportunidade única para “atingir grandes audiências com mensagens importantes”⁹², segundo ela própria (FIFA, 2015b, p. 22, *tradução nossa*). Ciente de tal potencial, a federação explora ritos, celebrações, discursos e dramatizações próprios à dimensão simbólica das Copas do Mundo⁹³. Já mencionamos que os megaeventos de uma maneira geral surgiram e se desenvolveram em uma relação de reciprocidade e sintonia com a lógica capitalista. Para tanto, os grandes eventos fazem uso de retórica própria para a legitimação pública e política da cultura capitalista, e articulam discursivamente elementos econômicos, sociais, políticos e culturais. Como se houvesse uma necessidade de se encobrir o sentido utilitarista e essencialmente comercial do capital através, por exemplo, da promoção do discurso sobre a responsabilidade social da FIFA, sustentabilidade ambiental, luta contra a discriminação, solidariedade, paz e irmandade das nações.

Dessa forma, a FIFA intervém estrategicamente se não para ocultar o que teria de engodo no “canto da sereia”, então para preservar o seu sentido de encantamento, que dá razão aos jogos, à Copa do Mundo e ao “naufrágio dos marinheiros”⁹⁴. O discurso de

⁹² “*The popularity of our sport also creates the opportunity to reach a wide audience with important messages*”.

⁹³ Vale ressaltar que cada relatório da FIFA é precedido de um texto de apresentação assinado pelo presidente, onde se destacam as principais mensagens da instituição.

⁹⁴ Faz-se menção ao canto da sereia e à sua capacidade de designar algo com poder de atração tamanho que faz com que as pessoas caiam sem qualquer tipo de resistência. No entanto, as manifestações contrárias à hospedagem dos megaeventos esportivos têm ficado cada vez mais recorrentes. Provavelmente, pelo aumento do número de pesquisas e avaliações do impacto efetivo dos eventos nas cidades-sede e no país, além da má fama das organizações internacionais, como FIFA e COI, envolvidas em escândalos de corrupção. Esse é o caso, por exemplo, da cidade de Hamburgo, na Alemanha, onde no referendo de consulta os moradores votaram contra a realização da Olimpíada de 2024 e dos Jogos Paraolímpicos, sob o argumento de que o dinheiro gasto nas Olimpíadas poderia ser mais bem empregado. O mesmo ocorreu com a cidade de Boston, que também desistiu da candidatura de 2024 por falta de apoio público, e com as cidades de Oslo (Noruega), Cracóvia (Polônia) e

responsabilidade social está presente em quase todos os documentos da entidade, assim como em seu site oficial. Em 2005, a FIFA criou o Departamento de Responsabilidade Social Empresarial (*Corporate Social Responsibility Department*), responsável por desenvolver atividades que aumentem o impacto positivo (social e ambiental) de suas ações pelo mundo (FIFA, 2013b). O website da entidade é organizado em quatro grandes temas, a saber: “sobre a FIFA”; “desenvolvimento”; “governança”; e “sustentabilidade”.

No item “sobre a FIFA”, encontramos informações a respeito da entidade, como o seu histórico de formação, forma de organização e gestão (presidência, congresso e comitês), sede principal e programas de *marketing* e TV. Já “desenvolvimento” contém informações sobre atividades desenvolvidas pela entidade ao redor do mundo, projetos de fundo, assistência organizacional e suporte financeiro para as associações-membro. Em “governança” são disponibilizadas informações mais detalhadas sobre como a FIFA trabalha e se estrutura, como organiza as competições e eventos promovidos pela entidade, código disciplinar, finanças, transferência de jogadores e segurança nos jogos. A maioria dessas informações foi explorada no capítulo dois, mais especificamente na primeira parte, a partir da análise de documentos como estatuto, relatórios de atividades, relatório financeiro, programas de *marketing* e TV, de suporte às associações e passe de atletas.

Sob o guarda-chuva “sustentabilidade”, encontramos informações sobre as seguintes diretrizes e programas: “Futebol pela Esperança” (*Football for Hope*), “Futebol pelo Planeta” (*Football for the Planet*), “Diversidade e Anti-discriminação” (*Diversity and Anti-discrimination*), *Fair Play* e FIFA World Cup. A estratégia de sustentabilidade da FIFA se baseia na exploração mais ampla do significado do termo, mais comumente relacionado ao discurso de proteção ambiental e diminuições dos impactos negativos no meio ambiente (FIFA, 2012b). Não que a construção de significados elaborados pela entidade em torno do termo não passe também pela exploração desse simbólico. Essas diretrizes estão presentes, por exemplo, nas recomendações e requisitos técnicos para a construção dos estádios com orientações sobre o Gol Verde, um programa que visa contribuir para “estabelecer um clima neutro em relação às emissões de gases do efeito estufa” (FIFA, 2011, p. 37).

Segundo a FIFA, o Gol Verde, inaugurado na Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, foi o embrião do *Football for the Planet*, o programa ambiental oficial da entidade, cujo

Stockholm (Suécia) durante a candidatura dos jogos de inverno de 2022. Informações disponíveis em: THE GUARDIAN. “The Olympics are dead”: Does anyone want to be a host city any more? *Jornal The Guardian*, 28 jul. 2015. Disponível em: http://www.theguardian.com/sport/2015/jul/28/the-olympics-are-dead-why-should-anyone-want-be-a-host-city-anymore?CMP=fb_us; BBC. 2024 Olympics: Hamburg says “No” to hosting Games. *Jornal BBC News Europa*, 30 nov. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/world-europe-34960208>. Acessos em: 12 fev. 2016.

objetivo é tentar atenuar o impacto negativo das suas atividades e eventos no meio ambiente. A estratégia envolve ações de compensação da emissão de carbono para diminuir o impacto no aquecimento global; exigência de que os estádios estejam de acordo com as normativas de certificação ambiental *Leadership in Energy and Environmental Design – LEED*⁹⁵; e gestão e reciclagem de resíduos também nos estádios durante as partidas de futebol (FIFA, 2013a). No caso do Brasil, de acordo com a FIFA⁹⁶, o Fuleco, mascote oficial da Copa 2014, foi o responsável por informar os espectadores sobre o que fazer e como descartar os resíduos nos estádios e promover a suposta preocupação ambiental do evento.

Aliada às ações voltadas para a preocupação com o planeta, a FIFA organiza atividades em torno do que ela chama de potencial do futebol para produzir desenvolvimento social. De acordo com a entidade, o “futebol é mais do que apenas um jogo. Através do seu poder único e universalidade, futebol pode unir as pessoas, transformar vidas e inspirar comunidades inteiras”⁹⁷ (*tradução nossa*). O programa *Football for Hope* foi lançado em 2005, com o intuito de apoiar projetos e organizações não governamentais que, através do futebol, procuram abordar questões sociais como educação e prevenção da AIDS, resolução de conflitos, inclusão social de pessoas com deficiência, jovens em situação de risco, entre outros.

Além de fornecer equipamentos e treinamento para a execução de tais projetos, a FIFA realiza festivais e encontros que possam promover a reunião de jovens de diferentes partes do mundo envolvidos no programa. Um exemplo foi *Festival Football for Hope 2014* realizado no Rio de Janeiro, durante a Copa do Mundo de 2014, cuja proposta foi de chamar a atenção para o impacto que o futebol pode exercer em prol do “desenvolvimento social de crianças e jovens de comunidades carentes”, assim como “promover a igualdade de gênero e o diálogo cultural” através de atividades culturais e educacionais⁹⁸. O evento contou com 32

⁹⁵ O estádio Governador Magalhães Pinto (“Mineirão”), em Belo Horizonte, foi o único no Brasil a receber a certificação. A ação integra o conjunto de estratégias adotadas pela Prefeitura para transformar a cidade na capital da sustentabilidade, uma tentativa de ressaltar Belo Horizonte no conjunto das cidades-sede da Copa do Mundo e no contexto de competição global intercidades. Fonte: Silva e Ziviani (2015a); e ARQUITETURA E CONSTRUÇÃO. Mineirão torna-se oficialmente o primeiro estádio do Brasil a conquistar o Leed Platinum. *Redação EcoD*, 8 ago. 2014. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2014/mineirao-torna-se-oficialmente-o-primeiro-estadio?tag=arquitetura-e-construcao>. Acesso em: 2 fev. 2016.

⁹⁶ Disponível em: <http://www.fifa.com/sustainability/football-for-planet.html>. Acesso em: 2 fev. 2016.

⁹⁷ “(...) *football is more than just a game. Through its unique power and universality, football can bring people together, transform lives and inspire entire communities*”. Disponível em: <http://www.fifa.com/sustainability/football-for-hope.html>. Acesso em: 11 abr. 2016.

⁹⁸ Fonte: PORTAL DA COPA (Brasil). 32 equipes de 25 países dão pontapé inicial no festival Football for Hope no Rio de Janeiro. *Portal Oficial da Copa 2014*, Governo Federal Brasileiro, 7 jul. 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/32-equipes-de-25-paises-dao-pontape-inicial-no-festival-football-hope-no-rio-de-janeiro>; VIVA FAVELA. Caju sedia Copa da esperança da Fifa. *Portal Viva Favela*, Rio de

times, formados por jovens envolvidos nos projetos da FIFA em 25 países, e a previsão é de que ações semelhantes ocorram nos países-sede da Copa do Mundo em todas as edições do torneio.

De acordo com os dados da FIFA, em um período de 10 anos (2005 a 2015), a federação beneficiou 450 programas de 170 organizações não-governamentais, em 78 países diferentes⁹⁹. As organizações interessadas em se candidatar ao programa *Football for Hope* devem atender alguns critérios, como ter status de entidade jurídica, não governamental e sem fins lucrativos, ter independência tanto política quanto religiosa, não realizar nenhum tipo de ação discriminatória (étnica, racial, religiosa, gênero), ter como mote de ação questões sociais que envolvam crianças ou jovens, ter sustentabilidade financeira, plano de atuação a longo prazo e, por fim, não ser afiliada aos concorrentes comerciais dos parceiros da FIFA.

Interessante ressaltar que, ao contrário do que se possa imaginar, as ações não se vinculam única e exclusivamente às organizações de países pobres ou com baixo índice de desenvolvimento humano (IDH)¹⁰⁰. Isso porque o discurso que a FIFA procura construir visa explorar não apenas a capacidade do futebol de se associar às ações de melhoria das condições das condições de vida em termos de erradicação da pobreza e inclusão social, por exemplo. O sentido que se procura conformar é o do poder do futebol como ferramenta de integração social, coesão e construção da paz. A retórica principal tem por objetivo explorar os valores propagados pelo próprio esporte como *fair play*, respeito mútuo e espírito de equipe. Para tanto, a federação tenciona os sentidos que envolvem, por exemplo, um time formado por crianças palestinas e israelenses “que se unem pela causa do futebol durante a Copa do Mundo” e que recebe o nome de “Time da Paz”¹⁰¹ – uma espécie de celebração simbólica dos indícios de uma possível coexistência pacífica entre os povos da Palestina e Israel.

O *fair play* é uma expressão muito conhecida no mundo esportivo, mas também fora dele. O significado mais amplo se traduz no modo leal de agir. No âmbito dos esportes está relacionado à ética esportiva, ao jogo limpo e dentro das regras, sem intenção de

Janeiro, 7 jul. 2014. Disponível em: <http://vivafavela.com.br/545-caju-sedia-copa-de-esperancas-da-fifa/>. Acesso em: 11 abr. 2016.

⁹⁹ Idem.

¹⁰⁰ FIFA. *Football coming to the aid of society*. FIFA, Brasil 2014, 6 jul. 2014. Disponível em: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=7/news=football-coming-to-the-aid-of-society-2401132.html>. Acesso em: 12 abr. 2016.

¹⁰¹ PORTAL DA COPA (Brasil). Crianças israelenses e palestinas se unem pela causa do futebol durante a Copa do Mundo. *Portal Oficial da Copa 2014*, Governo Federal Brasileiro, 8 jul. 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/criancas-israelenses-e-palestinas-se-unem-pela-causa-do-futebol-durante-a-copa-do-mundo>. Acesso em: 12 abr. 2016.

propositalmente prejudicar o adversário, respeitando espectadores, fãs, árbitros e colegas. Com o intuito de promover e dar visibilidade ao *fair play* e sob o lema “*My Game is Fair Play*”¹⁰², a FIFA criou um programa com ações que envolvem desde um código de conduta para os jogadores, uma semana no calendário da entidade destinada a eventos com partidas internacionais que louvam o espírito *fair play*, até premiações para equipes¹⁰³ e/ou jogadores com bom comportamento dentro e fora do campo durante as competições.

A expressão foi adotada pelo movimento olímpico em 1896, mas foi o gol de mão de Diego Maradona, na Copa de 1986 no México, que fez com que a campanha ganhasse mais relevância no âmbito da FIFA. Segundo a FIFA, o seu empenho é de incentivar o “jogo justo” não apenas dentro de campo, durante uma competição, mas na sociedade como um todo. As celebrações com data marcada no calendário acontecem anualmente, desde 1997. Em 2006, por exemplo, a semana destinada ao *fair play* ocorreu, propositalmente, entre os dias 18 e 24 de setembro para que a data coincidissem com o dia internacional da paz da ONU: 21 de setembro. Um convite, nos dizeres da FIFA, “para todas as nações e povos para honrar a cessação das hostilidades em todo o mundo” (*tradução nossa*)¹⁰⁴.

Em 1999, ainda no âmbito da discussão do *fair play*, a FIFA divulgou uma lista dos dez pontos do código de conduta em que o racismo aparece, em conjunto com a corrupção, drogas e violência, como uma atitude que deveria ser rejeitada¹⁰⁵. No ano seguinte, dado a um conjunto de incidentes que ocorreu na Itália, a federação faz a sua primeira declaração pública e específica contra o racismo. Segundo a FIFA, as manifestações de racismo representam uma “contradição direta dos valores que defende o futebol”, esporte este que se constitui como uma “extraordinária escola para a vida que transcende todas as barreiras de raça, religião, gênero e classe social” (*tradução nossa*)¹⁰⁶. Em 2001, o congresso da FIFA ratificou a resolução para o combate ao racismo, aprovada um dia antes na conferência da FIFA sobre o mesmo tema. Na resolução, são considerados “racismo” os “atos de discriminação baseada,

¹⁰² Disponível em: <http://www.fifa.com/sustainability/fair-play.html>. Acesso em: 12 abr. 2016.

¹⁰³ Desde 1978 o prêmio Fair Play é dado à equipe, entre as classificadas para a segunda fase, que comete menos faltas nas competições durante a Copa do Mundo.

¹⁰⁴ “(...) *an invitation to all nations and people to honour a cessation of hostilities around the world*”, in: FIFA. 2006 FIFA Fair Play Day - the world unites in fair play. FIFA, 20 set. 2006. Disponível em: <http://www.fifa.com/sustainability/news/y=2006/m=9/news=2006-fifa-fair-play-day-the-world-unites-fair-play-106268.html>. Acesso em: 12 abr. 2016.

¹⁰⁵ Idem.

¹⁰⁶ “(...) *direct contradiction of the values that football stands for*” e “(...) *an extraordinary school for life that transcends all barriers of race, religion, gender and social class*”. In: FIFA. FIFA's declaration against racism. FIFA, 24 mar. 2000. Disponível em: <http://www.fifa.com/news/y=2000/m=3/news=fifa-declaration-against-racism-72442.html>. Acesso em: 27 out. 2015.

acima de tudo, mas não exclusivamente, sobre as diferenças entre os indivíduos humanos com base na cor da pele e origem étnica” (*tradução nossa*)¹⁰⁷.

Desde então¹⁰⁸, o discurso da luta contra a discriminação e a intolerância passou, pouco a pouco, a constar nos documentos oficiais da FIFA, como estatuto, código disciplinar, código de conduta e código de ética. Esses documentos regem as ações dos três órgãos judiciários da FIFA – Comissão Disciplinar, Comitê de Ética e Comitê de Apelo – responsáveis por julgar e sancionar casos de má conduta, considerados antiéticos e de racismo. A questão é também tratada no âmbito do Comitê para Fair Play e Responsabilidade Social e da Força-tarefa contra o Racismo e Discriminação. Em 2002 a FIFA iniciou as jornadas mundiais contra a discriminação de todos os tipos e o racismo através do lançamento do *FIFA Anti-Discrimination Day* (Dia de luta contra a Discriminação – FIFA). Antes das partidas, os times eram convidados para segurar uma placa com os dizeres da campanha. O convite foi estendido também às celebridades do futebol como, por exemplo, o ex-jogador brasileiro Pelé¹⁰⁹, para atuarem como missionários em favor da causa. Em 2004, o comitê executivo da federação aprovou o código de ética, que incluiu uma diretriz que adverte agentes oficiais e jogadores vinculados à FIFA contra atos de discriminação.

No entanto, apenas em 2006 a FIFA adotou uma atuação mais sistemática ao inserir no código disciplinar da entidade um artigo que alertava sobre a imposição de rigorosas sanções diante de atos de racismo ou discriminação no futebol. Foi também em 2006, que foi lançada a campanha *Say no to Racism* (Diga não ao Racismo), em que *banners* foram colocados em campo antes dos jogos, enquanto *mini-spots* foram veiculados em todas as emissoras de TV do torneio. A prática permanece nos dias atuais. Posteriormente, já com os olhos voltados para a África do Sul, a FIFA vinculou seu discurso contra o racismo à figura

¹⁰⁷ “(...) *acts of discrimination based above all, but not exclusively, upon differences between human individuals on the basis of skin colour and ethnic origin*”. In: FIFA. *Extraordinary FIFA Congress ratifies resolution against racism*. FIFA, 7 jul. 2001. Disponível em: <http://www.fifa.com/about-fifa/news/y=2001/m=7/news=extraordinary-fifa-congress-ratifies-resolution-against-racism-78421.html>. Acesso em: 14 abr. 2016.

¹⁰⁸ Vale ressaltar que a primeira resolução do congresso da FIFA sobre a questão do racismo ocorreu em 1960 influenciada pela política do *apartheid* implementada na África do Sul. No entanto, apenas em 1962 foi inserido em seu estatuto artigo que rejeitava todas as formas de discriminação (racial, religiosa ou política ou qualquer tipo de distinção entre jogadores amador, não amador ou profissional). (FIFA, 2016).

¹⁰⁹ A FIFA nomeou vários embaixadores do antirracismo, dentre eles o já mencionado Pelé. São pessoas escolhidas pela entidade para terem um papel ativo na luta contra a discriminação racial e usarem oportunidades disponíveis para falar claramente contra o racismo durante entrevistas, eventos e reuniões. FIFA. *Pelé: I want to help the fight against racism*. FIFA, 28 mar. 2005. Disponível em: <http://www.fifa.com/sustainability/news/y=2005/m=3/news=pele-want-help-the-fight-against-racism-96854.html>; FIFA. *Eradicating racism from the game*. FIFA, 1 jan. 2007. Disponível em: <http://www.fifa.com/about-fifa/news/y=2007/m=1/news=eradicating-racism-from-the-game-110074.html>. Acessos em: 14 abr. 2016.

de Nelson Mandela, símbolo da igualdade racial por causa da luta contra o *apartheid* vivido pelo país por quase 50 anos (1948 – 1994). Para tanto, realizou em 2007 o jogo denominado “90 minutes for Mandela” (“90 minutos para Mandela”)¹¹⁰, em comemoração ao seu aniversário de 89 anos.

Durante todo o jogo foi exibida em telão uma mensagem de Mandela com os dizeres “esse jogo é mais do que um jogo; simboliza o poder do futebol para reunir pessoas de todo o mundo, independentemente da língua que falam ou a cor da sua pele” (*tradução nossa*)¹¹¹. A partida foi testemunhada por mais de 35.000 espectadores presentes no estádio e por outros milhões que assistiram à transmissão televisiva realizada para mais de 150 países em todo o globo. Esse evento possibilitou à FIFA vincular a sua imagem às mensagens relacionadas à promoção dos direitos humanos e democracia, esperança por um mundo melhor, solidariedade e fraternidade, como é possível verificar nos discursos do presidente da época, Joseph Blatter, do diretor executivo do comitê organizador local da Copa do Mundo na África do Sul, Danny Jordaan, e de Tokyo Sexwale¹¹², membro do comitê antirracismo da Fifa e um dos candidatos à presidência da FIFA em 2015, todos eles propagados durante o evento¹¹³.

Em 2013, o congresso da FIFA aprovou mais uma resolução sobre o tema. O documento foi encaminhado para todas as associações-membro com informe sobre as medidas que deveriam ser aplicadas em nível mundial no futebol: cada filiada da FIFA foi incumbida de estabelecer um plano de ação com especificações sobre o modo em que irá lutar

¹¹⁰ FIFA. *FIFA against racism: a decade of milestones*. FIFA, 2 mar. 2011. Disponível em: <http://www.fifa.com/sustainability/news/y=2011/m=3/news=fifa-against-racism-decade-milestones-1384919.html>. Acesso em: 14 abr. 2016.

¹¹¹ “*This match is more than just a game; it symbolises the power of football to bring people together from all over the world, regardless of the language they speak or the colour of their skin*”. In: FIFA. *Football’s greatest play 90 minutes to honour Mandela*. FIFA, 18 jul. 2007. Disponível em: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2009/m=11/news=football-greatest-play-minutes-honour-mandela-1139756.html>. Acesso em: 14 abr. 2016.

¹¹² Vale ressaltar que Tokyo Sexwale é ex-presos político e ativista da luta contra a segregação racial na África do Sul. Foi ministro no governo de Nelson Mandela e é também um milionário do ramo da mineração e das telecomunicações no país. Considerado um dos homens mais ricos da África do Sul, alternou sua vida entre a política e os negócios de extração de diamantes, petróleo, setor imobiliário e mídia e comunicação. A proximidade com a FIFA aumentou durante os preparativos do país para receber a Copa do Mundo, quando passou a integrar o comitê organizador local. Segundo informações, ele despertou o interesse de Joseph Blatter pela popularidade que possui no país dado o seu envolvimento político no *apartheid* e pelo vínculo que possuía Nelson Mandela (os dois estiveram presos juntos na Ilha de Robben, próxima à Cidade do Cabo). Contudo, não se pode negar que o interesse da FIFA passa também pela forte influência de Tokyo Sexwale nos setores imobiliário e telecomunicações, ambos imprescindíveis à realização dos megaeventos. No momento presente, ele atua como consultor da FIFA em áreas de risco. Fonte: TERRA. *Sul-africano Tokyo Sexwale será candidato à presidência da FIFA*. *Portal Terra*, 26 out. 2015. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/lance/sul-africano-tokyo-sexwale-sera-candidato-a-presidencia-da-fifa,dcd9507d58a958cb5fc69cb5e6436b467vi0mjyr.html>. Acesso em: 14 abr. 2016.

¹¹³ FIFA. *Football’s greatest play 90 minutes to honour Mandela*. FIFA, 18 jul. 2007. Disponível em: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2009/m=11/news=football-greatest-play-minutes-honour-mandela-1139756.html>. Acesso em: 14 abr. 2016.

contra todas as formas de racismo e discriminação entre os envolvidos com o futebol nacionalmente; foi determinado ainda que houvesse durante as competições um profissional especializado nos estádios, responsável por identificar potenciais atos discriminatórios, para evitar que a responsabilidade fique apenas com os árbitros das partidas; e, por fim, foi exigido que as associações aplicassem com mais rigor as sanções previstas no código de conduta da FIFA (FIFA, 2013c). Para auxiliar na elaboração dos planos de ação, que devem posteriormente ser encaminhados à FIFA para aprovação, a federação produziu um guia de boas práticas sobre a diversidade e antidiscriminação (*Fifa Good Practice Guide on Diversity And Anti-Discrimination*) (FIFA, 2015c).

Interessante destacar a mudança na abordagem da FIFA sobre o tema do racismo ao longo dos anos. No início, o discurso tinha como foco rejeitar todas as formas de discriminação no futebol, fosse ela racial, religiosa ou política. Apesar das ações mais pontuais do passado, é possível afirmar que 2001 foi um ano marco da discussão no âmbito da FIFA, com a realização da já mencionada conferência contra o racismo em Buenos Aires (FIFA, 2015c). Dois anos depois, o COI inseriu na Carta Olímpica de 2003 a discussão sobre o “legado” dos megaeventos esportivos, uma estratégia adotada para separar os custos que o comitê internacional teria com o evento dos gastos que os governos locais teriam com a infraestrutura física necessária, conforme apontado no primeiro capítulo. A estratégia acabou conformando um novo modo de organizar discursivamente os impactos positivos e negativos dos megaeventos nos países. Na esteira dos argumentos favoráveis aos megaeventos, entrou o sentido do que seria imensurável, impossível de se medir, de definir com precisão: os aspectos intangíveis.

Na sequência dos acontecimentos, a FIFA criou, em 2005, o *Corporate Social Responsibility Department*, seção responsável por sistematizar um corpo de ações como práticas, eventos, documentos e diretrizes em torno do discurso da responsabilidade social. O guia de boas práticas sobre a diversidade e antidiscriminação resume bem o sentido que se procura empreender: a “FIFA considera a diversidade e a antidiscriminação como um dos pilares centrais do seu trabalho no campo da responsabilidade social e sustentabilidade. Isso se aplica em geral para a organização da FIFA como associação e, mais particularmente, para a organização dos seus eventos como a Copa do Mundo”¹¹⁴ (FIFA, 2015c, p. 9, *tradução nossa*).

¹¹⁴ “FIFA considers diversity and anti-discrimination to be one of the central pillars of its work in the field of social responsibility and sustainability. This applies in general to the organisation of FIFA as an association and more particularly to the organisation of FIFA events such as the FIFA World Cup™”.

No guia de boas práticas, a FIFA permanece com o discurso da antidiscriminação propagado anteriormente pela federação. No entanto, é possível perceber uma ampliação da abordagem. O documento cita a Declaração Universal de Direitos Humanos da ONU como base da sua fundamentação e, além de mencionar as práticas racistas, especifica pela primeira vez, exemplos de discriminações sexistas, antissemitas e homofóbicas. Outro fato que nos chamou a atenção foi a inserção do termo diversidade no contexto do já utilizado discurso do racismo e da antidiscriminação. Na análise dos documentos da FIFA, identificamos a primeira menção ao termo diversidade no código de conduta, mais especificamente na lista dos princípios que devem orientar o comportamento e a conduta da família FIFA. Trata-se da afirmação de que a entidade estaria comprometida com uma cultura diversa, no princípio que versa sobre tolerância zero para discriminação e assédio de qualquer natureza, conforme especificado a seguir:

Nós estamos comprometidos com a cultura diversa. Não deve haver discriminação como resultado de raça, etnia, origem, cor da pele, nacionalidade, religião, idade, sexo, língua, aparência física, orientação sexual ou opinião política, ou envolvimento em qualquer tipo de assédio verbal ou físico com base em qualquer um dos mencionados acima ou qualquer outro critério¹¹⁵. (FIFA, 2012d, p. 3, *tradução nossa*)

Posteriormente, a entidade publicou o já mencionado guia de boas práticas que introduziu, aliado ao antidiscriminatório, o discurso da diversidade como pré-requisito ou condição prévia indispensável para se alcançar uma “cultura de boas-vindas”¹¹⁶ (FIFA, 2015c, p. 10, *tradução nossa*). Na visão da FIFA, a diversidade é vista como uma oportunidade, uma virtude da humanidade, que deve ser celebrada na convivência pacífica entre os diferentes.

Diversidade significa enriquecimento. A diversidade de culturas é o legado da humanidade. Aceitação da diversidade, discussão sobre a diversidade e aprendizagem com a diversidade garantem que a humanidade possa sobreviver e continuar desenvolvendo. O mesmo vale para o futebol. Diversidade cria possibilidades e oportunidades e também permite o desenvolvimento da criatividade e inovação. Sem tudo isso, futebol não seria tão bem sucedido e, em vez disso, seria previsível e monótono¹¹⁷ (FIFA, 2015c, p. 26, *tradução nossa*).

¹¹⁵ “We are committed to a diverse culture. There shall be no discrimination as a result of race, ethnicity, origin, skin colour, nationality, religion, age, gender, language, physical appearance, sexual orientation or political opinion, or engagement in any kind of verbal or physical harassment based on any of the above-mentioned or any other criteria”.

¹¹⁶ “culture of welcome”.

¹¹⁷ “Diversity means enrichment. The diversity of cultures is humanity’s legacy. Acceptance of diversity, talking about diversity and learning from diversity ensures that humankind can survive and continue to develop. The same holds true for football. Diversity creates chances and opportunities, and it also allows creativity and innovation to develop. Without all of this, football would not be a game so full of tricks and speed, and it

A título de exemplo, vale mencionar também o prêmio lançado pela federação e que terá a sua primeira edição ainda em 2016: *FIFA Diversity Award* (Prêmio Diversidade FIFA). O foco da premiação não está direcionado exclusivamente para a questão da discriminação racial, mas também para iniciativas que envolvam questões de gênero ou qualquer outro tipo de diferenciação¹¹⁸. No entanto, a avaliação de Ziller e Reis (2015, p. 1) é de que “apesar de frequentes reafirmações [da FIFA] a respeito do tema, das ameaças de punição severa e da implementação de campanhas de propaganda nos estádios, vários casos de racismo continuam sendo registrados em partidas oficiais”. Segundo os autores, a existência de regras explícitas e de punições não são capazes de diminuir os episódios existentes em relação à discriminação racial e que “a situação é ainda mais grave no que tange à homofobia” (*idem*).

Há mais de uma década, a FIFA cita nominalmente o racismo e, segundo Ziller e Reis, a homofobia passa a ser contemplada no rol “de outras formas de discriminação”, no entanto não é “diretamente citada na maior parte das manifestações públicas da entidade”. De acordo com os autores, “a primeira referência nominal à homofobia nas declarações oficiais presentes no site da entidade se dá em 2011, nas comemorações dos dez anos da declaração contra o racismo” (ZILLER e REIS, 2015, p 1). Contudo, a entidade prefere manter a posição de que “a orientação sexual de um jogador ou treinador é um assunto privado” (*tradução nossa*), segundo declaração de Joseph Blatter¹¹⁹.

A questão que pretendemos colocar aqui não abrange a avaliação da pertinência e da eficácia de tais declarações no combate ao racismo ou à discriminação de maneira mais ampla, tampouco a efetividade das orientações da FIFA sobre a sustentabilidade ambiental das construções do estádios, por exemplo. Nosso objetivo é chamar a atenção para o modo pelo qual a FIFA explora tais sentidos, que vai variar de acordo com os interesses que estão em jogo ou com os acontecimentos mais em voga do momento. A questão racial, por exemplo, será mais ou menos explorada a depender da relação que a história do país que irá receber a próxima edição da Copa do Mundo tem com a causa.

certainly would not be such a strategic game. Without all of this, football would not be so successful, and instead it would be predictable and monotonous”.

¹¹⁸ FIFA. *FIFA launches diversity award*. FIFA, 21 mar. 2016. Disponível em: <http://www.fifa.com/sustainability/news/y=2016/m=3/news=fifa-launches-diversity-award-2771504.html>. Acesso em: 16 abr. 2016.

¹¹⁹ “*The sexual orientation of a player or coach is a private matter*”. FIFA. Blatter: *Education the key to tackling discrimination*. FIFA, 12 ago. 2011. Disponível em: <http://www.fifa.com/u20worldcup/news/y=2011/m=8/news=blatter-education-the-key-tackling-discrimination-1478391.html>. Acesso em: 19 abr. 2016.

Nas edições que ocorreram na África do Sul e Brasil, o racismo foi explorado, mas de maneiras diferentes. A África do Sul completava 10 anos do fim do *apartheid* quando a realização da Copa de 2010 no continente africano foi anunciada em 2004. Nesse aspecto, a história de luta contra a segregação racial não deixou de ser explorada pelo país, pela FIFA e pelo evento, segundo mencionado. No caso do Brasil, a questão foi abordada de outro modo, como será destacado mais adiante. Já na Alemanha, em nenhum momento a Copa de 2006 foi vinculada à questão da luta contra o antissemitismo, por exemplo (RUSSAU, 2014).

A entidade acredita que, “como guardiões do jogo favorito do mundo”, tem o “dever de assegurar que todos os envolvidos com um evento da FIFA maximizem o positivo e minimizem o impacto negativo que as atividades da FIFA podem ter na sociedade e no meio ambiente – tanto em nível local quanto global” (*tradução nossa*)¹²⁰. Para tanto, a federação passou a desenvolver de maneira mais sistemática os argumentos capazes de maximizar os aspectos positivos dos megaeventos esportivos, mais especificamente a partir de 2002, conforme já ressaltado. Ainda sobre a questão do racismo, a FIFA afirma que reconhece “o papel único que tem na coordenação de opiniões e conhecimentos de todos os cantos do globo para compartilhar experiências e encontrar soluções eficazes”¹²¹ (*tradução nossa*).

Para a FIFA, a Copa do Mundo é a “pedra angular” da sua missão de “desenvolver o jogo, tocar o mundo e construir um futuro melhor”¹²², segundo o presidente Joseph Blatter (FIFA, 2015a, p. 6). A comparação designa o evento como um mediador, uma vez que, na construção, a pedra angular tem função de mediação ao balancear forças concorrentes em um arco. Sem apoiar ou sustentar peso algum, seu papel primordial é o de equilibrar os arcos opostos, evitando a queda dos semicírculos posicionados um de cada lado¹²³. Outro sentido assinalado pela FIFA consiste na noção do Mundial como alavancagem, como uma plataforma capaz de “comunicar e alavancar iniciativas sociais e ambientais. O apelo da Copa do Mundo ajuda a sensibilizar e educar um grande público sobre questões locais e

¹²⁰ “*As guardians of the world’s favourite game, we believe we have a duty to ensure that everyone involved with a FIFA event maximises the positive and minimises the negative impact that FIFA activities might have on society and the environment – both at local and a global level*”. In: FIFA. *Social Responsibility: positive impact*. FIFA, Marketing highlights, 2013. Disponível em: <http://www.fifa.com/marketinghighlights/brazil2013/social-responsibility/>. Acesso em: 12 abr. 2016.

¹²¹ “*FIFA has recognised the unique role it has in co-ordinating opinions and expertise from all corners of the globe to share experiences and to find effective solutions*”. FIFA. *FIFA against Racism*. Disponível em: <http://www.fifa.com/sustainability/news/y=2007/m=5/news=fifa-against-racism-518183.html>; FIFA. *Eighth FIFA Anti-Discrimination Days on 24 and 25 June 2009*. FIFA, 22 jun. 2009. Disponível em: <http://www.fifa.com/confederationscup/news/y=2009/m=6/news=eighth-fifa-anti-discrimination-days-and-june-2009-1075349.html>. Acessos em: 11 abr. 2016.

¹²² “*The Fifa World Cup is the keystone of our mission to develop the game, touch the world and build a better future*”.

¹²³ Informações disponíveis em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pedra_angular; <http://www.significados.com.br/pedra-angular/>. Acessos em: 14 abr. 2016.

internacionais relevantes”¹²⁴ (FIFA, 2012b, p. 7, *tradução nossa*). Dessa forma, a competição é utilizada como uma alavanca não só para promoção do futebol, como para outras questões.

Contudo, diferentemente da abordagem da FIFA, o nosso entendimento é de que a Copa do Mundo e os megaeventos como um todo atuam como uma espécie de catalisador, um agente de força com capacidade de provocar ação e reação diversas, mas sem necessariamente causar alterações em si mesmo. Isto é, os megaeventos se constituem como um agente transformador e organizador de relações, com alta capacidade de intervenção no contexto e na realidade em que são implementados, mas sem que esse contexto e/ou essa realidade tenham grande margem de manobra para intervir e/ou alterar a forma como eles são estruturados.

Dessa forma, os megaeventos e, em especial, a Copa do Mundo, tida como o maior evento de mídia do mundo, exploram discursivamente a ampla capacidade que possuem de atrair múltiplas coisas, de catalisar, de agir sobre algo sem que essa ação provoque alterações na sua forma. A garantia de que os megaeventos permanecerão inalterados, sempre os mesmos, constitui a sua maior força. Justamente o que faz com que o modelo possa ser replicado para diferentes contextos.

3.2. O dispositivo megaevento e a Copa do Mundo como dispositivo de memória

Tendo em vista os pontos destacados neste capítulo e nos anteriores a respeito das principais características dos megaeventos, suas funções primordiais e o modo como o seu principal promotor se organiza, acreditamos que é possível afirmar que os eventos desse porte funcionam como uma espécie de dispositivo capaz de articular elementos de natureza diferente em um jogo complexo e entrelaçado de relações. Abordar os megaeventos a partir da noção de dispositivo significa compreendê-los como elementos constituintes de forças e influências que exercem poder sobre algo, ou seja, que limitam, restringem e intervêm em indivíduos e relações de diferentes maneiras.

Tal abordagem se ancora na noção de dispositivo desenvolvida por Foucault e esmiuçada por outros autores. Isso porque o termo vem do Foucault, no entanto, em sua obra o conceito foi trabalhado de forma mais fragmentada. Na verdade, é possível afirmar que a sua abordagem é menos conceitual e mais metodológica, uma vez que o autor entende o

¹²⁴ “*We use the platform of the FIFA World Cup to communicate and leverage social and environmental initiatives. The appeal of the World Cup will help to raise awareness and educate a large audience on relevant local and international issues*”.

dispositivo mais como uma ferramenta de análise do que como um conceito propriamente dito. Para Foucault o dispositivo consiste em

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos (FOUCAULT, 1998, p. 244).

O dispositivo é, portanto, a rede que se pode estabelecer entre esses elementos, ou seja, a relação que pode existir entre elementos heterogêneos (AGAMBEN, 2005; FOUCAULT, 1998). Tais elementos, discursivos ou não, segundo Foucault (1998, p. 244), estabelecem relação semelhante à de um jogo, em que mudam de posição e/ou modificam de funções. A dinâmica do jogo faz com que um discurso possa, por exemplo, “aparecer como programa de uma instituição ou, ao contrário, como elemento que permite justificar ou mascarar uma prática que permanece muda; pode ainda funcionar como reinterpretação dessa prática, dando-lhe acesso a um novo campo de racionalidade”. A mudança de posição ou modificação de funções ocorre com base em uma perspectiva estratégica inerente ao dispositivo, “inscrito sempre em uma relação de poder” (AGAMBEN, 2005, p. 10).

Aqui vale uma pequena digressão a fim de resgatar a genealogia do termo dispositivo na obra de Foucault, na visão de Agamben. Não se trata de fazer uma visita de forma exaustiva à complexidade de seu pensamento ou um retorno sem fim aos autores que o influenciaram, mas de chamar a atenção para o fato de que a origem do termo tem ligação direta com o seu imperativo estratégico. Isso porque, segundo Agamben (2005), o termo dispositivo deriva de outro, etimologicamente próximo: positividade. Positividade é o nome que Hegel¹²⁵ dá a toda a história ou religião positiva, em contraponto à religião natural. A religião natural consiste na relação geral da razão humana com o divino. Já a religião positiva ou histórica inclui todo o “conjunto das crenças, das regras e dos ritos que em uma determinada sociedade e em um determinado momento histórico são impostos aos indivíduos pelo exterior”, resultado de uma coerção, de uma relação de mando e de obediência, uma dialética entre razão e história (AGAMBEN, 2005, p. 10).

Positividade consistiria, portanto, no elemento histórico que possui toda uma “carga de regras, ritos e instituições impostas aos indivíduos por um poder externo, mas que se torna, por assim dizer, interiorizada nos sistemas das crenças e dos sentimentos”. Trata-se do

¹²⁵ Agamben resgata a noção de positividade em Hegel a partir do ensaio de Jean Hyppolite, *Introduction la philosophie de Hegel* (AGAMBEN, 2005).

“conjunto das instituições, dos processos de subjetivação e das regras em que se concretizam as relações de poder”. No entanto, segundo Agamben, o objetivo de Foucault, diferentemente de Hegel, não seria o de reconciliar os dois elementos, razão e história, e sim o de “investigar os modos concretos em que as positivities (ou os dispositivos) atuam nas relações, nos mecanismos e nos ‘jogos’ de poder” (2005, p. 10-11).

Nos é cara, nesse ponto, a noção de Foucault (1999), segundo a qual o poder não se refere a um sistema geral ou a uma unidade qualquer de dominação exercida por alguns sobre outros, tampouco à soberania do Estado ou à forma da lei. Para o autor deve-se

(...) compreender o poder, primeiro, como a multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas de sua organização; o jogo que, através de lutas e afrontamentos incessantes as transforma, reforça, inverte; os apoios que tais correlações de força encontram umas nas outras, formando cadeias ou sistemas ou ao contrário, as defasagens e contradições que as isolam entre si; enfim, as estratégias em que se originam e cujo esboço geral ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemônias sociais. (FOUCAULT, 1999, p. 88-89)

De acordo com Foucault, o poder e a sua prática não devem ser procurados “na existência de um ponto central, num foco único de soberania de onde partiriam formas derivadas e descendentes; é suporte móvel das correlações de força que, devido a sua desigualdade, induzem continuamente estados de poder, mas sempre localizados e instáveis”. Na perspectiva do autor, existe uma onipresença do poder, “que se produz a cada instante, em todos os pontos, ou melhor, em toda relação entre um ponto e outro. O poder está em toda parte; não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares”. (FOUCAULT, 1999, p. 89)

Dessa forma, vale ressaltar que, ao tomarmos o conceito de poder de Foucault como diretiva, analisar o megaevento como um fenômeno político não significa dissecar as relações de poder inerentes ao evento pela sua própria característica e constituição. Ou seja, neste estudo, partimos do pressuposto de que o poder não está centrado no Estado, na mídia ou no capital, mas na rede de relações construída em torno do evento. Isso porque o poder não possui uma unidade, um objeto, uma forma única e pré-existente. “(...) Não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada” (FOUCAULT, 1999, p. 89). Portanto, ele é fruto de uma relação, de uma prática social construída historicamente e, como tal, não se trata de uma construção arbitrária, de livre escolha, mas algo decorrente do passado e da história.

Como vimos, desde as exposições universais até a Copa do Mundo, os megaeventos atuam como um conjunto heterogêneo que engloba diferentes discursos – sobre o progresso, desenvolvimento das nações, superioridade de povos, modos de vida, coesão social, paz, etc.; instituições diversas, tais como BIE, FIFA, CBF, COI, governos locais, entre outras; organizações arquitetônicas como os palácios e pavilhões construídos para a realização das exposições, assim como os estádios e infraestrutura necessária para a realização das competições esportivas; decisões regulamentares, leis e medidas administrativas como, por exemplo, a Lei Geral da Copa e toda a regulamentação jurídica imprescindível para a realização do Mundial, conforme exposto no capítulo dois; enunciados científicos como os propagados pelas exposições universais que procuravam exaltar a fé na ciência e as conquistas científicas das nações – fato que será abordado no capítulo quatro a respeito da Copa do Mundo no Brasil; e, por fim, proposições filosóficas, morais e filantrópicas como, por exemplo, a questão do racismo defendida pela FIFA, as ações de responsabilidade social, a crença no modelo neoliberal de desenvolvimento de cidades, a cultura capitalista, etc.

É evidente que essa relação é muito mais complexa do que os exemplos listados acima de maneira simplista e reducionista, inclusive na tradução dos termos propostos por Foucault (1999) em seu estudo sobre o dispositivo da sexualidade no que se refere ao conceito de instituição, organizações arquitetônicas, enunciados científicos e proposições morais e filosóficas. A listagem foi feita com o intuito de figurar, ainda que minimamente, a “rede que se pode tecer entre esses elementos” quando nos propomos a pensar os megaeventos a partir da noção de dispositivo.

Até o momento, procuramos nos primeiros capítulos da tese, construir uma mostra dessa heterogeneidade de elementos que um megaevento é capaz de articular e entrelaçar a partir do resgate das condições históricas de constituição do campo e seu funcionamento na contemporaneidade. Para tanto, foram mapeados alguns dos temas explorados e as suas diferentes dimensões, principais agenciadores (associações, organizações, grupos, empresas, governos, mídia), imagens, recursos utilizados, e os vínculos criados de parcerias, financiamentos, produção e coprodução dos megaeventos.

A ideia de rede nos leva a pensar num conjunto de interação e interconexão de nós, que possuem conectividades diferenciadas. Como nos jogos de poder propostos por Foucault (1999), a rede provém de uma “multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas de sua organização”. Ou seja, o jogo possui um certo arranjo, uma estrutura. Ainda que exista uma imprevisibilidade e uma inconstância próprias da dinâmica da rede, há uma estrutura mínima de padrões de interação que age como uma

espécie de matriz condutora. No caso, os megaeventos atuam como essa matriz condutora. Nesse sentido, ainda que possamos pensar na rede como uma estrutura permanentemente sujeita à reconfiguração e à reconstrução pelas interações entre seus nós, ela é caracterizada por objetivos e regras de funcionamento configurados por instâncias de mediação (ALBUQUERQUE, 2013).

De forma integrada, os megaeventos conformam e situam rituais sociais que se estruturam no espaço e no tempo e refazem, de alguma maneira, a história nacional. A Copa do Mundo acontece em espaços diversos, uma vez que o evento é programado para acontecer nas cidades-sede¹²⁶, como também no espaço nacional, internacional e simbólico. Da mesma forma, ela também acontece em tempos diversos, já que é executada num período específico do calendário – com começo, meio e fim – e também num tempo que é transitório, na medida em que o evento termina, mas há uma concretude que permanece. Tal concretude pode ser percebida nos efeitos de longo prazo, com consequências inclusive para as políticas públicas dos países que recebem os megaeventos, como é possível verificar nas ações públicas de implementação de políticas de habitação e mobilidade urbana nas cidades-sede. Todo esse processo é agenciado segundo as intenções, motivos, crenças e valores em jogo.

Os preparativos para a realização da Copa FIFA 2014 e, em especial, a conformação de uma imagem do país que faça sentido tanto para a conjuntura nacional quanto internacional se dão em meio às tensões entre o local e o global. A ordenação do espaço é marcada pela afirmação de identidades, que são construídas a partir do acionamento do passado no presente para a construção de um projeto de futuro. Nesse aspecto, questões como patrimônio, cultura, identidade e memória passam a ser elementos de disputa nesse novo cenário, onde grupos sociais se apropriam de determinado discurso e de distintas estratégias comunicacionais – como a busca por uma visibilidade midiática – para defender seus interesses pessoais e os objetivos de seu grupo.

A discussão a respeito do que é nacional engloba necessariamente a questão da identidade cultural brasileira, no que consiste uma suposta cultura brasileira e qual seria a sua identificação nacional. Os esforços nessa direção são sempre feitos para dar a essa identidade um sentido universal, único e unificado, algo capaz de existir ao largo da vasta multiplicidade de identidades que constitui tal unicidade. Isso a despeito de toda tensão, conflito, disputa,

¹²⁶ Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP).

agonismo e particularidade, que, na maioria das vezes, são subjugados para fazer valer a coesão, uma cultura homogênea, “um povo brasileiro”.

Nesse sentido, vale dizer que “(...) as identidades nacionais não são as coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*” (HALL, 2011, p. 49). Trata-se de um conjunto de significados que são revelados, trazidos à tona para produzir sentidos – “*um sistema de representação cultural*”. “As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da *ideia* de nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica” (*ibidem*).

Segundo Benedict Anderson (1983), a nação é promotora de sentimentos, expressão de uma afetividade, de uma memória sedimentada e até de uma devoção, capaz de fazer com as pessoas possam querer morrer pela pátria durante a guerra, por exemplo. A nação possibilita a imagem de comunhão, de bem comum, de compartilhamento, ideia de uma partilha afetiva e emocional, sem a qual a sociedade não pode existir. De acordo com o autor, o nacional é uma “comunidade imaginada”, onde a imaginação desempenha papel fundamental de construção da realidade. A imaginação permite explorar as possibilidades outorgadas por um universo cultural e simbólico, onde o fator nacional é inventado, criado com base numa “ficção”.

Portanto, inspirado na abordagem de Benedict Anderson da nação enquanto “comunidade imaginada” (1983), Hall afirma que a

cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. (HALL, 2011, p. 51)

Para fins de demarcação do ponto de partida desta pesquisa, vale ressaltar que o olhar que se direciona para as questões ora aqui levantadas privilegia a noção de que a cultura é, antes de qualquer coisa, perpassada por relações de poder que penetram o seu domínio. Com base na perspectiva dos Estudos Culturais (HALL, 2003, 2011; WILLIAMS, 1969, 1997, 2007), compreende-se que a cultura é um campo de luta contínua em torno de um sistema de significação social e da construção da identidade cultural e social de diferentes grupos. Na visão dos Estudos Culturais, é possível identificar uma estrutura ideológica nas práticas culturais, mas sempre relacionada às questões de poder e ao campo de forças em interação.

A cultura é vista pelos teóricos dos Estudos Culturais como o lugar do tensionamento, dos conflitos e das lutas que atravessam a experiência. Trata-se de uma constante politização da cultura, como sendo o lugar privilegiado para se fazer uma leitura da sociedade e de suas relações. A análise dessas relações se dá, entre outros pontos, a partir da investigação dos produtos culturais, tidos como textos que nos convocam a posicionamentos, na medida em que são sempre portadores de significado e sentido, um espaço de lutas políticas. Portanto, “falar de uma cultura brasileira é falar em relações de poder” (ORTIZ, 2012, p. 8).

As Copas do Mundo são disputadas por equipes que representam comunidades nacionais associadas a Estados modernos. De acordo com Hobsbawm (1990), as competições internacionais foram organizadas com o intuito de integrar os componentes nacionais dos Estados multinacionais e de simbolizar a unidade desses Estados, em uma rivalidade amistosa cuja capacidade é de reforçar a união através da realização regular de disputas institucionalizadas. Uma espécie de válvula de escape para as tensões grupais que acabam sendo dissipadas na luta simbólica promovida pelas competições internacionais.

Para Hobsbawm (1990, p. 171), não há nada mais expressivo da luta nacional do que uma partida de futebol, já que “a imaginária comunidade de milhões parece mais real na forma de um time de onze pessoas com nome. O indivíduo, mesmo aquele que apenas torce, torna-se o próprio símbolo de sua nação”. A competição internacional é permeada de patriotismo e devoção às narrativas que constituem a identidade nacional que, segundo Anderson (1983), por não poder ser “lembrada” é preciso ser narrada. Isso porque, de acordo com o autor, “a essência de uma nação é que todos os indivíduos tenham muitas coisas em comum, e também que todos tenham esquecido bastantes coisas” (ANDERSON, 1983, p. 25). Das coisas que são esquecidas, pela própria natureza da consciência incapaz de se lembrar de tudo, em circunstâncias históricas específicas nascem as narrativas, responsáveis por registrar uma certa continuidade aparente de um tempo secular e em série.

A perspectiva narrativa, diferente do caráter descritivo dos fatos históricos, que privilegia, na maioria das vezes, uma descrição cronológica dos acontecimentos, nos remete à memória. Pois se a narrativa nasce dos esquecimentos é da memória que estamos tratando, das narrações de caráter pessoal, não na dimensão do indivíduo, mas de uma particularidade. Isso porque a memória é fragmento de lembranças, é rememoração, sempre lacunar, um processo de lembrar a partir das lacunas formadas através do tempo (SILVA *et al*, 2008).

Ao fazer um contraponto entre as abordagens de memória coletiva e memória nacional, Renato Ortiz afirma que a primeira estará sempre vinculada a determinado grupo social, uma vez que a memória coletiva só adquire significado quando vivenciada e encarnada

no cotidiano dos atores sociais. Já a memória nacional, assim como a identidade nacional, se vincula à “história e pertence ao domínio da ideologia”, ou seja, “ela é produto de uma história social” (ORTIZ, 2012, p. 135). É nesse sentido que autor defende que o que caracteriza a memória nacional é a virtualidade, uma vez que ela não existe concretamente, e sim enquanto potência. Por conseguinte, possui caráter mutável, que se modifica no decorrer da história do país, do projeto e interesses que lhe dão sustentação.

A história e a interpretação geral do passado nem sempre condizem exatamente com os elementos registrados na memória social de um país. “A fronteira entre memória e história é turva. Em geral, nossa cultura fomenta um sentido do passado que choca com o que os historiadores documentaram como autêntico”¹²⁷ (BRITTON, 1998, p. 149, *tradução nossa*). Por vezes, a compreensão do passado é incorporada pela sociedade de outra forma. Não se trata aqui de iniciar uma discussão sobre a veracidade e autenticidade de tais fatos. E sim de chamar a atenção para a pluralidade, complexidade e, principalmente, historicidade de processos como memória, identidade e, portanto, cultura, construções simbólicas imbuídas de diferentes significados e sentidos, a depender das relações de interesse que se vinculam aos diferentes momentos históricos.

Vale salientar que um campo importante de disputa simbólica nos megaeventos são a memória e os seus processos. No caso de eventos de natureza e magnitude como os da Copa do Mundo, identidade e memória vão se materializar em *locus* distintos, tais como narrativas oficiais, campanhas publicitárias, vídeos promocionais, *slogans*, diferentes dispositivos midiáticos utilizados para divulgação do país, cobertura jornalística da mídia, ações de preparação para o recebimento de turistas – como, por exemplo, o programa de formação de voluntários –, cerimônias de sorteio e de abertura, entre outros. Esses espaços e lugares de materialização da memória são atravessados pelas formas de mediação cultural propostas pela estruturação do megaevento, essa última regida e influenciada por atores múltiplos, que ultrapassam os limites do Estado-nação.

Do ponto de vista conceitual e analítico, destacamos que a noção de mediação cultural que se privilegia neste estudo refere-se “a uma concepção mais filosófica da cultura como canal de ligação entre indivíduo e sociedade, como produtora de integração e coesão, de partilha de sentidos e valores, como sistema de representações simbólicas da pertença e da identidade coletiva” (FERREIRA, 2002, p. 7). Diferentemente da abordagem mais usual da mediação e, especialmente, intermediação cultural proposta pelos estudos franceses a respeito

¹²⁷ “La frontera entre la memoria y la historia es borrosa. En general, nuestra cultura fomenta un sentido del pasado que choca con lo que los historiadores han documentado como autêntico”.

da sociologia da cultura e do papel que os intermediários¹²⁸ exercem na mediação do conteúdo cultural, procura-se analisar os megaeventos a partir de uma concepção que aborda a cultura em sua perspectiva mais abrangente e da sua função na organização da vida social e coletiva.

Nesse sentido, entender a memória como um espaço de disputa é falar da sua dimensão política e da sua relação com o poder. Para Maciel (2009, p. 59), “a memória desempenha papel crucial no interior dos mecanismos de poder e se explicita também nas disputas em torno de quais experiências sociais são consideradas dignas de integrar, com legitimidade, um passado comum”. A memória publicizada durante o megaevento terá menos relação com o passado, na medida em que ela se desvincula do tempo passado para refletir as preocupações atuais do tempo presente. Os elementos que a tornam pública para determinada audiência o fazem não no sentido de interpretar o passado, mas para comunicar algo que tem relação com o momento da sua enunciação.

Como qualquer outra experiência humana, também a memória é um campo minado pelos conflitos sociais, é um campo de luta política, de verdades que se batem, no qual esforços de ocultação e clarificação estão presentes na luta entre sujeitos históricos diversos que produzem diferentes versões e interpretações sobre o passado, assim como valores e práticas culturais diversos e contraditórios. Exatamente por isto, a memória histórica constitui uma das formas mais poderosas e sutis da dominação e da legitimação do poder. (MACIEL, 2011, p. 1)

Na visão de Laura Maciel, “ao considerar a memória como um campo atravessado (e constituído) por disputas e lutas por hegemonia, por dominação, por legitimação do poder, é preciso não perder de vista como essas disputas incidem e se expressam no espaço público”. Segundo a autora, “a memória não é um acúmulo, um depósito de sedimentos do passado, ou algo que se inscreve naturalmente pela passagem do tempo”. Dessa forma, é necessário refletir sobre os mecanismos pelos quais se constituem os “suportes de determinadas memórias ao mesmo tempo em que apagam a existência de memórias divergentes ou dissidentes” (MACIEL, 2011, p. 2).

A memória acionada durante a Copa 2014 faz referência constante aos mitos fundadores da cultura e da identidade brasileira. Questões como a exuberância da natureza, o orgulho nacional, a diversidade cultural, a cordialidade de um povo pacífico e festeiro constituem o que Chauí (2000) designou “mito fundador”.

¹²⁸ Refere-se, nesse caso, aos intermediários da cultura que possuem atuação direta no mundo da arte e da cultura (indústria cultural) e que, de uma forma ou de outra, intervêm na criação e na produção cultural, tais como diretores de arte, curadores, administradores, jornalistas especializados, publicitários, financiadores, patrocinadores, profissionais de instituições culturais – museus, centros culturais, teatros, etc. –, entre outros.

A autora desenvolve a proposta do mito fundador a partir de duas noções elementares. A primeira consiste na abordagem antropológica do mito – e não apenas no sentido etimológico, de narração de acontecimentos lendários de uma comunidade –, que o compreende como uma narrativa elaborada com o intuito de operar como a “solução imaginária para tensões, conflitos e contradições que não encontram caminhos para serem resolvidos no nível da realidade”. Na segunda, a noção de fundação se dá no sentido de que esse “mito impõe um vínculo interno com o passado como origem, isto é, com um passado que não cessa nunca, que se conserva perenemente presente e, por isso mesmo, não permite o trabalho da diferença temporal e da compreensão do presente enquanto tal” (CHAUI, 2000, p. 5-6). Ela faz uma diferenciação entre formação e fundação, pois, no seu entendimento, a formação refere-se à transformação, ou seja, à continuidade ou descontinuidade dos acontecimentos. Já fundação diz de um momento passado imaginário, mas que se mantém vivo e eternamente presente no percurso do tempo, algo que perpetua como representação.

Arriscaríamos fazer uma comparação rápida da noção de fundação utilizada por Chauí (2000) com a perspectiva da memória pública. A memória tornada pública ou as noções populares sobre a história operam no mesmo sentido proposto pela ideia do mito fundador, uma vez que ambos atuam como um mecanismo que evoca símbolos públicos e determinadas memórias (BRITTON, 1998), que são comunicados a uma audiência específica no sentido de produzir certo tipo de organização social. Nesse aspecto, tanto a memória pública quanto o mito fundador podem ser entendidos como um ato comunicativo, uma vez que possui uma mensagem a ser transmitida.

Segundo Britton (1998),

O que decidimos abordar do passado evoca a memória de como nós vemos a sociedade. As imagens que conservamos para recordar nosso passado coletivo se refletem nas mensagens históricas que encontramos em nossas vidas cotidianas, reforçando, assim, um sentido de consciência histórica compartilhada. Talvez em uma franca reflexão, podemos reconhecer que se produz o mesmo processo em nossas vidas privadas, o que conservamos como indivíduos define um sentido de autoidentidade que tende a centrar-se em uma nostalgia agradável.¹²⁹ (BRITTON, 1998, p. 156, *tradução nossa*)

¹²⁹ “Lo que decidimos abordar del pasado evoca la memoria de cómo nos vemos como sociedad. Las imágenes que conservamos para recordar nuestro pasado colectivo se reflejan en los mensajes históricos que encontramos en nuestras vidas cotidianas, reforzando así un sentido de conciencia histórica compartida. Quizás en una franca reflexión podemos reconocer que se produce el mismo proceso en nuestras vidas privadas, lo que conservamos como individuos define un sentido de autoidentidad que tiende a centrarse en una nostalgia agradable”.

De acordo com Chauí (2000, p. 4), “cada um de nós experimenta no cotidiano a forte presença de uma representação homogênea que os brasileiros possuem do país e de si mesmos. Essa representação permite, em certos momentos, crer na unidade, na identidade e na indivisibilidade da nação e do povo brasileiros”. A tese desenvolvida pela filósofa defende que tal representação homogênea se estrutura no mito fundador do Brasil, que

oferece um repertório inicial de representações da realidade e, em cada momento da formação histórica, esses elementos são reorganizados tanto do ponto de vista de sua hierarquia interna (isto é, qual o elemento principal que comanda os outros) como da ampliação de seu sentido (isto é, novos elementos vêm se acrescentar ao significado primitivo). (CHAUÍ, 2000, p. 7)

Tais estratégias representacionais são acionadas com o intuito de construir um senso comum sobre o pertencimento ou sobre a identidade nacional. A ideia de que o Brasil é um país abençoado por Deus e que os brasileiros são, por causa disso, “um povo bom, pacífico e ordeiro” é algo cristalizado no imaginário de muitos. Trata-se de uma construção formada não por acaso. A identidade forjada nas características positivas do Brasil, a despeito de todas as disparidades, desigualdades e injustiças, influi de forma quase que subliminar no orgulho que o brasileiro tem de ser reconhecido como um povo bom, pacífico e ordeiro.

Por meio de uma análise minuciosa dos elementos cristalizados no imaginário dos brasileiros, Chauí (2000) constrói seu argumento de que o mito fundador atua como uma névoa que obscura e nega a verdadeira violência que existe por trás dessa imagem positiva. Segundo a autora, “a força persuasiva dessa representação transparece quando a vemos em ação, isto é, quando resolve imaginariamente uma tensão real e produz uma contradição que passa despercebida” (CHAUÍ, 2000, p. 5).

A contradição que passa despercebida é a de que, na sua essência, a sociedade brasileira é fundamentalmente violenta e autoritária; e não ordeira e pacífica como prega o mito fundador. A ideia do mito tem origem na “invenção” do Brasil. Isso porque, segundo a autora (CHAUÍ, 2000), o Brasil é fruto de uma invenção histórica e construção cultural dos europeus. As navegações e as novas conquistas dos europeus eram orientadas pelas descrições da Bíblia e a descoberta do “novo mundo” foi também influenciada por tais descrições. Portanto, é na carta de Pero Vaz de Caminha ao rei de Portugal que a “gente” encontrada foi descrita como “boa e de bela simplicidade”, uma vez que “Nosso Senhor lhes deu bons corpos e bons rostos, como a homens bons”, e que “Ele nos para aqui trazer creio que não foi sem causa” (CAMINHA, 1500). O documento enfatiza que as relações entre os portugueses e os

índigenas foram marcadas pela amizade e cordialidade. Também destaca a inocência dos índios e as belezas da terra: um verdadeiro paraíso tropical.

Foi por meio da concepção teológico-política do poder, ou seja, sob os três pilares – obra de Deus (a magnitude da sua natureza que faz do Brasil “a visão do paraíso”¹³⁰), palavra de Deus (a história, que está na profecia cristã, portanto, há uma predestinação) e vontade de Deus (o Estado, pois a figura do governante como rei se dá pela graça de Deus) –, que o Brasil se constituiu. A origem do Brasil é marcada pelo mito que tem poder de fundação, já que esse passado não se modifica nunca, ao contrário, ele se conserva no presente, que sempre encontra meios de justificá-lo. “Um mito fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e idéias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo” (CHAUÍ, 2000, p. 6).

De acordo com Chauí (2000), o efeito causado pelo mito do “Brasil jardim” foi lançá-lo para fora do mundo da história. “Nesse estado de Natureza paradisíaco em que nos encontramos, há apenas nós – pacíficos e ordeiros – e Deus, que, olhando por nós, nos deu o melhor de Sua obra e nos dá o melhor de Sua vontade” (CHAUÍ, 2000, p. 63). Dessa forma, a explicação encontrada para justificar a escravidão no paraíso foi a de que existe uma ordem natural criada por Deus em que graus de hierarquia definem quem manda (superior) e quem obedece (inferior). Na lei natural das coisas, a “Natureza é constituída por seres que naturalmente se subordinam uns aos outros”, em vista disso, tanto a escravidão quanto o cativeiro dos índios foram considerados obras espontâneas da natureza (CHAUÍ, 2000, p. 65).

O segundo pilar da constituição do Brasil tem raízes na profecia cristã de que o Brasil é um lugar predestinado, portanto, um acontecimento futuro. Daí, portanto, a noção de que o “Brasil é um país do futuro”. Por fim, o terceiro pilar se funda na noção de que a monarquia absoluta é um direito divino dos reis. Logo, o Estado é um representante de Deus e o governante age como mandatário supremo da vontade Dele. Nesse sentido, o rei representa Deus e não os seus governados, concepção que “aparece na política brasileira, na qual os representantes, embora eleitos, não são percebidos pelos representados como seus representantes e sim como representantes do Estado em face do povo, o qual se dirige aos representantes para solicitar favores ou obter privilégios” (*ibidem*, p. 90).

Dessa forma, a função do mito consiste em, justamente, organizar diferentes formulações que renegam a sociedade violenta e autoritária que é o Brasil, uma vez que ele evoca um tempo de pureza e divindade, independente do contexto histórico. Trata-se de um

¹³⁰ A expressão é de Sérgio Buarque de Holanda. In: HOLANDA, Sérgio Buarque. *Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

subterfúgio unificador de dualidades, apaziguador de contradições e pacificador de tensões, um mecanismo acionado, constantemente, para garantir a solução imaginária dos conflitos.

Durante os preparativos e a realização da Copa 2014, o acionamento dos mitos fundacionais não nos parece ter sido diferente. O entendimento de que as sociedades vivem hoje uma mistura das fronteiras é algo evidente nas interpretações das dinâmicas sociais e culturais atuais. Isto é, diferentes autores¹³¹ apontam para a contraposição de questões como particular e universal, local e global, dentro e fora, regional e internacional e, conseqüentemente, para o resultado de tais interações no contexto atual. A vertente dos Estudos Culturais chama a atenção para a existência de um mundo sem fronteiras, híbrido, mestiço, sincrético, transcultural. Na perspectiva desse último, compreende-se que existe hoje uma transformação nas relações sociais locais a partir da adoção de novos padrões advindos do estreitamento das fronteiras e alargamento dos limites do que seria, em outros tempos, próprio ao local.

O argumento que se procura construir não está em conformidade com as teorias de homogeneização cultural, alienação ou coisas do gênero, bem propagadas por algumas abordagens sobre a globalização e seus aspectos negativos. Ao contrário, procura-se reconhecer a existência de uma cultura transnacional, conseqüência das novas relações do local com o global.

Ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e o ‘local’. Este ‘local’ não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem definidas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identificações ‘globais’ e *novas* identificações ‘locais’. (HALL, 2011, p. 78)

O que se quer dizer é que se as transformações recentes na conjuntura global nos permitem afirmar a existência de algo transnacional para além das relações essencialmente econômicas¹³², isso necessariamente exige que a problemática do nacional seja pensada sob outra perspectiva. Nesse sentido, procura-se compreender o modo como ocorre a construção

¹³¹ Renato Ortiz, Stuart Hall, Nestor Garcia Canclini, Jesus Martin-Barbero, Homi Bhabha, para mencionar alguns.

¹³² Martín-Barbero (1997, p. 282) afirma que, “a *questão transnacional* designa mais que a mera sofisticação do antigo imperialismo: uma nova fase do desenvolvimento do capitalismo, em que justamente o campo da comunicação passa a desempenhar um papel decisivo. O que está em jogo agora não é a imposição de um modelo econômico, e sim o ‘salto’ para internacionalização de um *modelo político*”.

de uma identidade nacional, algo pensado inicialmente como local, regional, particular, em oposição e tensão com o global e suas políticas transnacionais.

Como vimos, existe um caráter pré-formatado dos megaeventos que acaba por produzir uma relação conflituosa no momento de adaptação às dinâmicas locais (FERREIRA, 2004). As justificativas para a sua realização giram em torno das promessas de desenvolvimento social e econômico para os lugares que os sediam, além da retórica que os promulga como oportunidades únicas para alavancar o país e fazer valer alguns dos programas locais já colocados em prática. Isso porque há um comprometimento financeiro de vários atores, especialmente do poder público e de empresas privadas, que investem tempo, recursos, planejamento e esforços para a execução dos megaeventos.

Trata-se de um investimento, sobretudo, “na promoção do ‘capital cultural’ das cidades como fator de regeneração socioeconômica e identitária local, de renovação das imagens das cidades [e de países], de reforço da competitividade nos mercados internacionais e de atração de investidores, turistas e consumidores” (FERREIRA, 2004, p. 19). Nesse sentido, é preciso levar em consideração que os megaeventos operam em prol de determinados interesses e lógica de atuação própria que, quando colocados em prática, ao invés de promover o desenvolvimento do país em seu sentido mais amplo podem acentuar já velhas fragmentações e fissuras sociais e potencializar antigas relações de conflito existentes no território.

Dualidades e contradições presentes na construção da identidade brasileira foram colocadas em choque, tais como violência x povo pacífico e cordial, diversidade cultural e povo mestiço x não existência de raça. A tensão entre o global e o local, que acompanhou as estratégias de implementação das ações para a execução da Copa, tornou ainda mais evidente tal contradição. O país se dividiu entre a paixão nacional que é o futebol e os protestos antiglobalização, contra a presença da FIFA, movimentos anti-Copa ou #nãovaitercopa.

Em virtude da magnitude dos investimentos financeiros, simbólicos e políticos realizados, e também do papel que a realização da Copa do Mundo no Brasil assumiu nesse processo de produção de memória, longe de ser um simples suporte ou depósito de memórias, a Copa do Mundo de 2014 constituiu-se como a arena na qual foi travada a disputa em torno de quais “mitos fundacionais” seriam rememorados e de que forma.

Segundo dados do estudo *Brasil sustentável: impactos socioeconômicos da Copa do Mundo 2014*, realizado pela empresa de consultoria Ernst & Young em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, foram previstos investimentos da ordem R\$ 6,5 bilhões em mídia, publicidade e informação associada à Copa do Mundo. A pesquisa mostra que, de todos os

investimentos previstos, a valorização do espaço de mídia (incluindo televisão, rádio, internet, espaço físico e outros) lidera a lista, passando à frente do montante destinado aos estádios, parque hoteleiro, reurbanização, segurança, rodovias, aeroportos e tecnologia da informação, energia, entre outros (ERNST & YOUNG e FGV, 2014).

Para ressaltar a importância de tal aplicação de capital, o estudo destacou o crescimento do faturamento do setor de publicidade durante a organização da Copa do Mundo da Alemanha em 2006. Nesse torneio, foram credenciados quase 19 mil profissionais de mídia, com audiência acumulada de 26 bilhões de espectadores, em 214 países e 375 empresas transmissoras de TV, segundo dados apresentados no *Plano de Promoção do Brasil*, elaborado pelo governo federal. O próprio documento caracteriza a Copa do Mundo como “um evento de mídia” (BRASIL, 2014a, *online*).

Todo esse investimento em mídia e publicidade exige um esforço no que a pesquisa chama de “gestão da imagem” ao afirmar que o “ganho em imagem proporcionado por um evento bem-sucedido pode ser ainda mais importante que qualquer receita. (...) O sucesso da Copa posicionará o Brasil em um degrau superior em termos de imagem internacional” (ERNST & YOUNG e FGV, 2014, p. 48). Além de apresentar estimativas dos impactos socioeconômicos da Copa do Mundo 2014 sobre o Brasil, a pesquisa tinha como objetivo expor em detalhes os processos de gestão para o sucesso de um megaevento, sendo a “gestão da imagem” um dos pontos considerados de extrema relevância pelo estudo.

Para o Brasil, a oportunidade de sediar a Copa de 2014 pode contribuir muito para melhorar a imagem internacional do País, que se credencia para ingressar, nos próximos anos, no rol das nações mais desenvolvidas. Dependendo do sucesso dos jogos e de como conseguir capitalizar essa imagem positiva, o País terá benefícios por muitos anos. A boa imagem lhe renderá, por exemplo, um incremento na atividade turística, a atração de investimentos estrangeiros, mais visibilidade e credibilidade. (ERNST & YOUNG e FGV, 2014, p. 48)

Segundo a pesquisa, uma “gestão da imagem” eficiente serviria para mostrar ao restante do mundo que “além de samba e futebol, o Brasil tem centros de excelência em pesquisa, desenvolvimento e inovação, uma economia complexa, estável e robusta e cidades modernas e multiculturais” (ERNST & YOUNG e FGV, 2014, p. 32). Um dos pontos mencionados pela pesquisa seria, inclusive, a oportunidade de, por meio da Copa do Mundo e do portal da transparência, com a apresentação dos dados financeiros e da gestão do evento, reverter o estigma de país corrupto no meio internacional. Dessa forma, desempenhou-se grande movimentação para os preparativos para a Copa 2014, no sentido de projetar uma boa

imagem através da constituição de uma versão oficial de uma cultura pública mediada pela estrutura do evento e pelos parâmetros impostos pela FIFA.

Conforme apontado no segundo capítulo, vale lembrar que a Ernest & Young, ao lado da KPMG, é uma das empresas que integra o Big Four, composto pelas quatro maiores multinacionais que prestam serviços de auditoria, assessoria financeira, consultoria em gestão estratégica, entre outras atividades. A KPMG é a empresa responsável pela auditoria da FIFA desde 1999 e nunca apontou em seus relatórios qualquer irregularidade nas contas da federação internacional, que já esteve envolvida em escândalos de corrupção, compra de votos, venda ilegal de ingressos e suborno. A abordagem da Ernest & Young visa, antes de mais nada, “construir um mundo de negócios melhor ao trabalhar para aumentar a confiança nos negócios; promover o crescimento sustentável”, já que no seu entendimento “quando os negócios funcionam melhor, o mundo funciona melhor”¹³³.

Realizada em 2010, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a pesquisa procurou desenvolver um conjunto de prognósticos sobre o número de bilhões que a Copa injetaria na economia brasileira, assim como os milhões de empregos gerados por ano e o aumento de renda para a população. O cenário, mais que positivo, estimava que a economia produziria R\$ 142 bilhões adicionais durante o período 2010-2014, somados a uma arrecadação tributária de R\$ 18,13 bilhões aos cofres de municípios, estados e federação. Segundo Bartelt (2014), esse tipo de prognóstico, assim como a discussão sobre os legados socioeconômicos, exige sempre uma reflexão mais crítica do modo como os investimentos foram calculados. Isso porque as estimativas, vestidas de linguagem e formatos econômicos, são, na verdade, essencialmente políticas. Para o autor, “trata-se de suposições equivocadas e representativas para os discursos legitimadores com os quais a FIFA e os respectivos governos se dirigem às populações dos países-sede dos mundiais sobre os legados da Copa” (BARTELT, 2014, p. 9).

Por exemplo, as obras de infraestrutura viária são obras específicas para a Copa ou teriam sido realizadas de qualquer forma? Os gastos elevados comprometem outros itens dos orçamentos municipais, estaduais ou federal ou são compensados, por exemplo, através de investimentos privados? Como computar formas indiretas de financiamento, como isenções fiscais (das quais a Fifa goza quase que plenamente) ou subsídios? Dispêndios públicos no contexto de um megaevento são investimentos ou custos? As respostas a estas perguntas de natureza metodológica dependem muito dos interesses e das prioridades políticas. Ou seja, em nome de quais grupos econômicos e sociais essas perguntas são feitas? (*Ibidem*).

¹³³ Disponível em: <http://www.ey.com/BR/pt/About-us/Our-global-approach/Global-review>. Acesso em: 22 abr. 2016.

Dessa forma, a prospecção econômica vem sempre acompanhada de outros elementos, acionados para reforçar o discurso dos benefícios da Copa do Mundo para os países, como a abordagem já mencionada de “gestão da imagem”. Estudos científicos foram selecionados para ser exibidos durante o Mundial como, por exemplo, a demonstração do exoesqueleto desenvolvido pelo projeto *Andar de Novo*, do neurocientista brasileiro Miguel Nicolelis, que deu o chute inicial da Copa 2014 na cerimônia de abertura; e a pesquisa *We R no Race* (“Nós não temos raça”), do geneticista Sérgio Danilo Pena – ponto que será retomado no capítulo quatro. Os dois estudos fazem parte de uma ação mais ampla do governo federal, denominada *14 Bis*¹³⁴, cujo objetivo é divulgar oportunidades de negócios, geradas pelos grandes eventos que acontecerão no Brasil, ao dar visibilidade a projetos e produtos inovadores.

Vídeos promocionais foram exibidos no sentido de mostrar para o mundo certo cosmopolitismo das cidades brasileiras, ao criar uma atmosfera compatível com os interesses turísticos, num trânsito entre o moderno e o tradicional. Conforme já mencionado, um *Plano de Promoção do Brasil* foi criado pelo governo federal, através do Ministério do Esporte, para garantir uma imagem única que evite a dispersão da imagem do país no megaevento esportivo, além de otimizar o investimento em comunicação do governo federal (BRASIL, 2014a, *online*).

Baseada nos exemplos de outros países como Alemanha, China e África do Sul (ver figura 3, a seguir), a estratégia promocional elaborada pelo governo federal tinha como objetivo explorar, através da Copa do Mundo, a oportunidade de “atualizar, construir ou consolidar” a imagem do Brasil no mundo, assim como fizeram os países mencionados. Dessa forma, ações de publicidade, relações públicas, promoção de imagem e também aquelas de relacionamento com a imprensa tiveram como objetivo “agregar novos atributos à imagem do país, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo” (BRASIL, 2014a, *online*).

¹³⁴ Disponível em: <http://tv14bis.egc.ufsc.br/#>. Acesso em: 25 nov. 2014.

Figura 3 – Mensagens dos países-sede durante a Copa do Mundo

País	Evento	Mensagem		Slogan FIFA / COI (tradução livre)	
		Nacional	Internacional		
 Alemanha		Retomada do patriotismo/ orgulho de ser alemão	Uma Alemanha receptiva, divertida	"Tempo de fazer amigos" ("Time to make friends")	Ruptura/ Mudança
 China		China como centro das atenções do mundo	China já é uma das maiores nações do mundo (expansão global)	"Um mundo, um sonho" ("One World, One Dream")	Consolidação/ Confirmação
 África do Sul		Construção da nação onde se quer viver	Construção bem sucedida da nação África (nova democracia)	"Chegou a hora!" ("Ke Nako!")	Construção/ Definição

Fonte: <http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/plano-promocao.pdf>

Na Copa do Mundo de 2006, a Alemanha tentou desconstruir internacionalmente a imagem de um povo disciplinado, focado no trabalho e sem humor. O interessante é que, diante do seu passado, os alemães foram durante muito tempo resistentes a símbolos nacionais. No entanto, a Copa do Mundo parece ter conseguido cumprir o seu objetivo ao passar a mensagem de retomada do patriotismo e orgulho de ser alemão (BRASIL, 2014a), pois o país ostentou bandeiras nacionais para todo lado durante o Mundial. O *slogan* “tempo de fazer amigos” surtiu efeitos, já que, segundo Russau (2014), os alemães surpreenderam ao se mostrarem “anfitriões maravilhosos”.

Ao contrário da estratégia adotada em Londres durante as Olimpíadas de 2012, quando o governo local incentivou a população a ficar em casa para evitar congestionamentos e superlotações, o governo alemão encorajou seus habitantes a ocuparem os espaços públicos da cidade. Uma intensa programação cultural foi organizada para acompanhar o Mundial. De acordo com Russau (2014), no período de 2003-2006 foram disponibilizados 29 milhões de euros para a programação cultural e artística¹³⁵ durante a Copa do Mundo de 2006. Diferentemente da esvaziada cidade de Londres/Olimpíadas de 2012, os alemães tomaram as ruas e parques das cidades incentivados pela agenda oficial de festividades. Assim, eles

¹³⁵ Segundo Russau (2014), foram apoiados 50 projetos culturais nas categorias exposição; dança e teatro; música e peça radiofônica; filme, TV e vídeo; literatura e evento/festivais.

receberam as partidas de futebol num clima de festa e descontração, o que contribuiu para que o verão de 2006 ficasse conhecido pela expressão “Alemanha, verão de conto de fadas”. A avaliação feita pelo governo alemão é de que nenhum outro evento, desde a queda do muro de Berlim, influenciou de maneira tão positiva a imagem do país no exterior (*ibidem*).

Russau (2014) chama a atenção para o fato de que foi na Alemanha que a FIFA organizou pela primeira vez a *Fan Fest*, ação que provavelmente reforçou o clima de carnaval nas cidades alemãs. As *Fan Fests* são eventos organizados pela FIFA e seus parceiros como parte integrante da programação oficial da Copa do Mundo. Criados em 2006, esses eventos consistem em exibições públicas dos jogos em telões localizados em lugares estratégicos da cidade, com acesso livre para as pessoas assistirem às partidas. A exibição dos jogos é acompanhada por várias outras atividades de entretenimento, com programação cultural praticamente o dia todo, venda de bebidas e comidas somente dos patrocinadores da Copa do Mundo. A iniciativa teve inspiração na Copa de 2002, realizada no Japão/Coréia do Sul, quando várias pessoas ocuparam as ruas das cidades para assistir aos jogos de futebol. Só que naquela edição as exibições não tinham vínculo com nenhuma estratégia de *marketing* e/ou patrocínio.

A figura 3 (acima) apresentou um esquema que evidencia os sentidos que os países gostariam de conformar com a realização dos megaeventos, internamente e no mundo. O objetivo da Alemanha com a Copa do Mundo era marcar um novo tempo, uma ruptura com o passado assinalado por questões como antipatriotismo, sentimento de vergonha por ser alemão, xenofobia e inospitalidade com o diferente.

Todavia, em nenhum momento o governo alemão concedeu vistos que prejudicassem os “interesses de segurança” do país. Isto é, não foram concedidos vistos para jovens de equipes de futebol de Gana e Nigéria, que se interessaram em participar dos campeonatos juvenis organizados com times de diversos países durante a Copa do Mundo; tampouco para os casos considerados “suspeitos” de que as pessoas se aproveitariam das facilidades de entrada para permanecer no país anfitrião em vez de retornar para o seu país de origem. A questão da violência racial contra os negros foi alarmada pelo Conselho da África¹³⁶, que divulgou uma nota à imprensa com nome “Em casa com inimigos”, em contraponto e clima de provocação ao *slogan* da Copa “Tempo de fazer amigos” ou “O mundo entre amigos”. A nota era para chamar a atenção para a situação dos negros na Alemanha e as áreas que

¹³⁶ Foi fundado em maio de 2005 com o objetivo de congregar associações e iniciativas africanas da região de Berlim e Brandemburgo (RUSSAU, 2014).

deveriam ser evitadas (*no go areas*) durante a permanência no país dado o risco de ataque pelos neonazistas. (RUSSAU, 2014).

A Copa do Mundo mobilizou ainda o maior esquema de segurança e controle realizado no país desde a segunda Guerra Mundial. Por fim, os políticos alemães se valeram do clima de festa e da dispersão da população e conseguiram aprovar pautas que favoreciam as políticas de austeridade, com medidas de redução de benefícios sociais no congresso e no senado; assim como realizar a maior reforma da história da República Federal da Alemanha desde 1949, com a alteração de pelo menos 25 artigos da Constituição alemã. (RUSSAU, 2014).

No caso da África do Sul, o principal sentido a ser construído era o de “nação”, de comunidade, ao se tentar desfazer a imagem negativa do passado de segregação racial, conforme ressaltado na primeira parte deste capítulo. A mensagem nacional “Construção da nação onde se quer viver” passa a ideia de que o país ainda não está pronto, mas que o processo de transição para uma democracia foi bem sucedido e que as desigualdades sociais e econômicas podem ser superadas (PAULA, 2014).

A mensagem internacional, “Construção bem sucedida da nação África”, colocou a África do Sul como liderança e representante da região, reforçando a ideia da África como um único país, um bloco homogêneo e não como um continente. A estratégia se fundou na ideologia do pan-africanismo, cuja proposta política é construir o sentido da África como a união de todos os povos, a fim de reforçar a presença do continente no contexto internacional – somos todos africanos. A visão de unidade do continente africano não é novidade na sua história política e social. Em tempos remotos, numa abordagem simplista, as teorias raciais enxergavam a população dos países africanos como sendo um mesmo povo, dada a similaridade da cor da pele. Dessa forma, a representação do continente africano transita num campo de disputa simbólica que ressalta ora a sua unidade, ora a sua heterogeneidade linguística, climática e geográfica.

Durante a Copa do Mundo, os sentidos conformados giraram em torno da nação arco-íris, da reconciliação e consolidação de um sentimento de unidade no país e de fortalecimento de sua identidade coletiva como africanos. A avaliação do governo é de que a Copa de 2010 foi o acontecimento mais marcante na história da África do Sul desde o “nascimento” da democracia em 1994. Chegou, inclusive, a ser comparada a uma “segunda libertação”, pelo governante de Western Cape, ao fazer referência ao fim do *apartheid* (BUROCCO, 2014, p. 96). A ideia foi reforçada pela posição da FIFA, de luta contra a discriminação, num casamento quase perfeito entre a história do país e a campanha desenvolvida pela entidade

contra o racismo no futebol. O discurso de Tokyo Sexwale é de que a Copa do Mundo da África do Sul desempenhou função de reforçar o processo de reconciliação racial no país e de que esse seria o maior legado deixado pelo evento¹³⁷.

Contudo, o país enfrentou problemas semelhantes aos do Brasil durante os preparativos para a realização da Copa do Mundo – alguns já mencionados e outros serão abordados nos próximos capítulos –, tais como remoções indevidas, protestos públicos, agravamento das divisões sociais profundamente enraizadas da África do Sul pós-*apartheid*, jogos nos estádios vistos por uma elite minoritária composta por maioria de espectadores brancos (sul-africanos ou turistas de outros continentes), entre outros. Segundo Burocco (2014, p. 97), “a gentrificação do ‘torneio do povo’ deixou apenas evidente que, quando alguma mistura racial ocorre na África do Sul contemporânea, ela o faz principalmente em espaços burgueses privados e estreitamente policiados”. Na visão da autora, bastou chegar o fim da Copa do Mundo para que o falso sentimento de união, forjado durante o Mundial, sumisse por completo.

No caso do Brasil, o plano de promoção tem por objetivo conformar uma outra imagem do país, fundada na reimaginação de uma memória pública globalizada. A Copa do Mundo é uma marca, uma peça de *marketing*, que possibilita ao país apresentar uma campanha publicitária, uma promoção de si mesmo durante um longo período, que não apenas as quatro semanas de realização do evento. Nesse sentido, o discurso conformado sobre o país é composto por uma linguagem característica do *marketing*, ao articular questões como imagem, estratégia, excelência, *branding*, competência e capacidade, todos eles elementos próprios e constituidores das relações de cunho comercial.

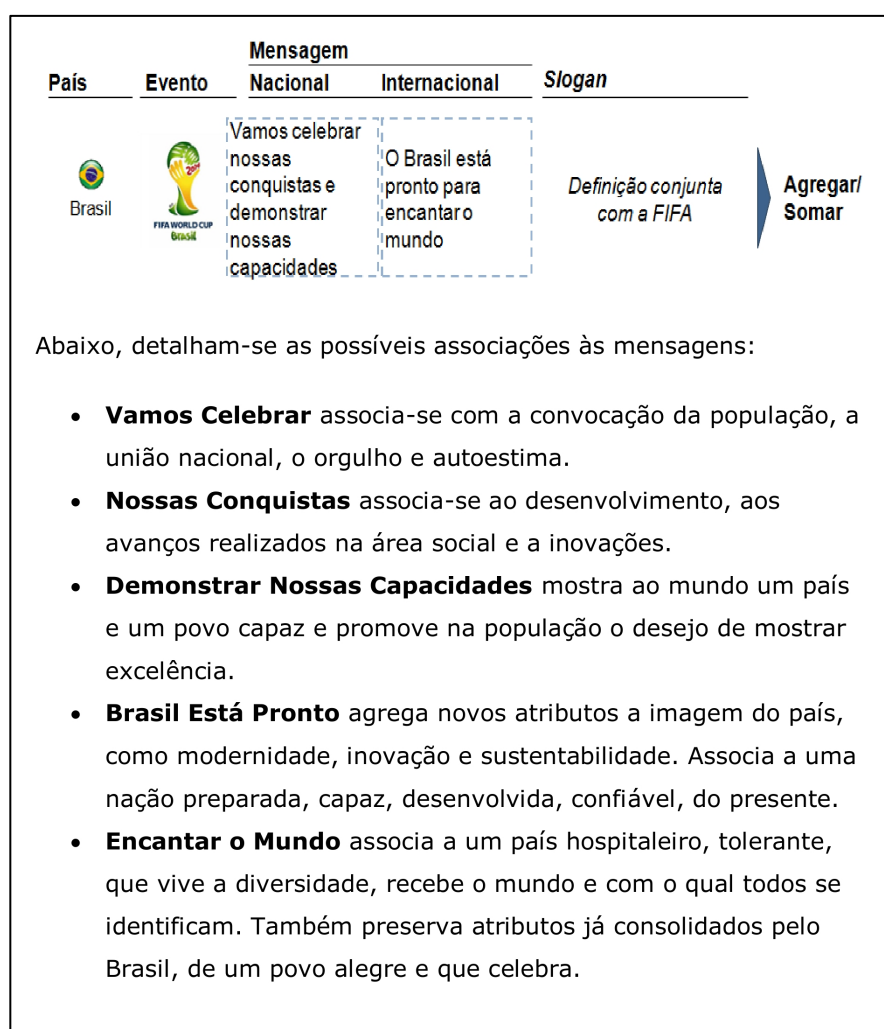
Diferentemente do *slogan* “Brasil, o país do futuro”, utilizado durante muito tempo pelo governo brasileiro, cuja mensagem implícita para a população era de esperança, isto é, de que o Brasil não era ainda uma nação madura, mas que caminhava a passos largos para tal; o propósito de agora é fomentar a ideia de que o “futuro” é presente, de que a caminhada havia chegado ao fim e o Brasil estava pronto. A Copa do Mundo seria, no caso, a ferramenta ideal de comunicação, a plataforma para comunicar ao mundo que o futuro havia chegado.

Segundo o plano promocional, os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido são: “um povo alegre, com estilo de vida único e hospitaleiro, de grande beleza natural e diversidade cultural”. Já os seguintes pontos, segundo o documento, são pouco conhecidos

¹³⁷ FIFA. *Sexwale: Be inspired by Madiba's spirit*. FIFA, 10 jun. 2011. Disponível em: <http://www.fifa.com/development/news/y=2011/m=6/news=sexwale-inspired-madiba-spirit-1450288.html>. Acesso em: 12 abr. 2016.

pelo mundo e neles o país precisa avançar: “sua economia forte e vibrante, a capacidade de inovação, a estabilidade da democracia e da economia, o desenvolvimento com justiça social, o esforço de sustentabilidade e a cultura de paz e tolerância”. De acordo com o documento, esses são os elementos faltantes para que o Brasil alcance uma imagem que corresponda com a atual: a de um país “complexo, moderno, diverso e protagonista global” (BRASIL, 2014a, *online*). Interessante ressaltar que toda a estratégia foi desenhada e segmentada tendo como foco dois públicos-alvo diferentes, a saber, o nacional e o internacional (ver figura 4, a seguir).

Figura 4 – Processo de construção da mensagem do país na Copa do Mundo



Fonte: <http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/plano-promocao.pdf>

No capítulo quatro, através do exame de campanhas publicitárias, vídeos promocionais, reportagens, notícias, discursos institucionais, propagandas e documentos oficiais do governo, será possível perceber o modo como a unidade brasileira aclamada pela

Copa 2014, foi forjada de diferentes maneiras e a partir do acionamento de diferentes elementos da memória do país. Território constante de embate, a memória convoca recordações, que quando tornadas públicas, incitam discussões entre a experiência íntima e a coletiva, entre o oficial e o dissidente, entre o aberto e o restrito. As memórias são sempre plurais porque comportam interpretações também plurais do vivido e, sobretudo, de seus significados para uma ação presente, quer dizer, para a política. As várias possibilidades de “invenção” da memória social e da identidade nacional sempre têm validade política específica nas relações que estabelecemos com o poder.

Tendo em vista os pontos apresentados, na mesma esteira do argumento desenvolvido anteriormente, do dispositivo megaeventos, nossa abordagem é de que a Copa do Mundo funcionaria também como um dispositivo de memória. Essa perspectiva tem inspiração na proposta metodológica de Silva *et al* (2008, p. 3) de leitura do espaço urbano a partir de interações comunicativas, cujo dispositivo de memória se constitui em “ferramentas que nos ajudam a lembrar”. O método cartográfico proposto pelos autores se baseia no “funcionamento da memória humana, que é lacunar e realiza seu trabalho por meio da tentativa de conexão dos fragmentos de tempo nela presentes” (*ibidem*).

Lembrança e esquecimento são pontos de convergência de um processo de reconstrução seletiva do passado, em que se faz necessário problematizar de que modo a dinâmica lembrar e esquecer ajuda a definir visibilidades e invisibilidades, enunciado e ocultação. Essa dinâmica dissemina conceitos e formas de pensar entre o restante da população, ajuda a organizar uma memória que é capaz de reelaborar mitos e causar exclusões. A Copa do Mundo, tida como um evento privilegiado de representação das “comunidades imaginadas” (ANDERSON, 1983), na medida em que se constitui como a expressão da imaginária consciência nacional concretizada em um time de futebol (HOBSBAWM, 1990), opera, por conseguinte, como uma força ativa no presente – um dispositivo – em permanente disputa em torno da produção de apropriações, interpretações e construção de sentidos para o passado.

O nacionalismo e, conseqüentemente, a cultura nacional, consiste no maior agregado simbólico da Copa do Mundo. Como mencionado anteriormente, o sucesso das copas depende do apoio popular. Nesse sentido, o nacionalismo opera como uma espécie de suporte, um sistema simbólico capaz de suscitar a adesão massiva do público.

No presente, nada há de mais lucrativo do que a manipulação dos códigos nacionais. Para tanto, é imprescindível encobrir os interesses propriamente econômicos, seja dos dirigentes, agentes/empresários, jogadores e mesmo dos patrocinadores. Se isto

não ocorresse, a copa pareceria uma disputa como outra qualquer; uma competição entre empresas capitalistas, por exemplo. (DAMO, 2009, p. 18)

A FIFA controla o circuito nacionalista das competições, sendo que a Copa do Mundo é a sua mercadoria mais valiosa. Por ter essa importância, a despeito de sua periodicidade quadrienal, a Copa do Mundo é distendida ao máximo, através de pequenos eventos fragmentados aqui e ali, como por exemplo o jogo *90 minutes for Mandela*, mencionado anteriormente, realizado anos antes da Copa do Mundo de 2010. O objetivo da FIFA é dilatar os efeitos da Copa do Mundo em pequenos fragmentos, mas sem perder a conexão entre os eventos, o que garante a construção e permanência da narrativa do megaevento esportivo, como capítulos de uma longa novela (DAMO, 2011).

As partidas de futebol não possuem valor se analisadas isoladamente, e sim no conjunto da obra, em que o nacionalismo de cada país-sede será o protagonista do enredo em questão. Assim, a Copa do Mundo atua como a matriz condutora, o agente de força que desempenha função de mediação, portanto, negociação do “sistema de representação cultural” das identidades nacionais em que os sentidos “estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas” (HALL, 2011, p. 51).

Assim, o dispositivo de memória Copa do Mundo, ao disponibilizar fragmentos dos elementos que constituem a memória nacional, e fazer referência aos mitos fundadores da cultura e da identidade brasileira, instiga o duplo movimento de expor e ocultar, inerente ao processo de rememoração. No caso, abordar a Copa do Mundo como dispositivo de memória é se propor a analisar “a rede que se pode tecer entre estes elementos”, isto é, a conexão que se pode estabelecer entre elementos heterogêneos e os sentidos forjados no âmbito dessas fronteiras.

CAPÍTULO 4 – COPA DO MUNDO COMO DISPOSITIVO DE MEMÓRIA: O MITO DA DEMOCRACIA RACIAL

Nos capítulos dois e três, procuramos desenvolver o argumento de que a FIFA é uma agência atuante em diferentes dimensões e que essa ação produz determinados efeitos. Especificamente no terceiro capítulo, tentamos mostrar o modo como ela constrói significados e articula os simbolismos presentes na Copa do Mundo com os nacionalismos. Fizemos uso da metáfora do “canto da sereia”, explorada inicialmente no primeiro capítulo e retomada no terceiro, não tanto no sentido desvendar o engodo, mas de chamar a atenção para a sua existência, para o que há de dúbio no jogo das aparências e do ocultamento dos megaeventos. Nosso propósito neste capítulo é o de tentar desmascarar os rituais que visam ordenar, invariavelmente, de maneira pacífica elementos arbitrários dos megaeventos, em especial, da Copa do Mundo de 2014.

Assim, incorporamos aqui a perspectiva do contraditório inerente aos megaeventos e a abordagem da contradição dialética como elemento metodológico, como algo que conduz o olhar das análises que se quer delinear. Essa abordagem se baseia na estratégia teórico-metodológica de Sérgio Buarque de Holanda, em seu livro *Raízes do Brasil*, e será retomada no quinto capítulo. Na obra, o autor privilegia o método dialético de inspiração hegeliana, uma vez que o seu pensamento se funda no princípio dos opostos, no jogo dos contrários. A interpretação segundo o ponto de vista do jogo é interessante porque nos permite explorar a dinâmica imanente ao processo. O movimento entre um e outro, entre pares dialéticos e não apenas um lado dos elementos que integram tal dinâmica.

Dessa forma, tomando como fundamento teórico-metodológico a dimensão de dispositivo, ou seja, a rede que se pode tecer entre elementos heterogêneos, procuramos identificar o ponto nodal, o nó que divide a mesma linha em duas partes, que a reparte e a faz vibrar em sentidos opostos. O nó consiste, para nós, o ponto de partida da análise, o momento de tensão capaz de revelar o jogo de forças que possibilita o dispositivo fazer ver e falar, iluminar e sombrear, segundo Foucault (1998). Uma espécie de estopim, um episódio ou circunstância que desencadeia uma série de acontecimentos, que comunica, que revela algo capaz de provocar novos vínculos e associações.

Os episódios abordados nesta seção, assim como as análises feitas, tomam como base a dinâmica global/local de atuação dos megaeventos, conforme ressaltado no primeiro

capítulo da tese, mais especificamente na figura 1. Tal abordagem significa considerar a Copa do Mundo em suas relações complexas entre o nacional e o global, como veremos, por exemplo, nas investidas de afirmação x negação da raça e da miscigenação como constituidora da identidade brasileira, assim como os atores sociais representados, mobilizados e envolvidos nesse processo.

A conformação de uma identidade nacional em tempos de realização de megaeventos no Brasil leva em consideração diferentes aspectos da construção de uma memória coletiva deste país. Elementos simbólicos essenciais à memória social brasileira são esquecidos, suprimidos, acionados, ressignificados e/ou atualizados a partir de sua enunciação por meio de narrativas, retóricas, imagens, encenações. As representações acionadas pela Copa legitimam um projeto de revisitação da história a partir da teatralização de alguns vestígios buscados em nosso “depósito de memória” conformador de nossa identidade nacional.

O primeiro ponto que gostaríamos de destacar refere-se à controvérsia em torno da escolha do casal de atores indicados para a apresentação do sorteio dos grupos da competição, na Copa do Mundo de 2014, e a relação que se pode estabelecer com o racismo e o mito da democracia racial. Compreendemos que a polêmica causada pela substituição dos atores negros, inicialmente selecionados para conduzirem a cerimônia, pelo casal formado por atores brancos e loiros fez desnudar a contradição que o mito da democracia racial visa encobrir e silenciar. O interessante é que a substituição foi determinada pela FIFA. Melhor dizendo, foi ela própria, a FIFA, ferrenha defensora da luta contra a discriminação, conforme destacado no capítulo anterior, quem deu o *start* e tirou da sombra a questão que o Brasil tenta há anos apagar, angariando para si mesma o título de organização racista¹³⁸.

Na sequência, exploramos dois momentos das campanhas publicitárias da Copa do Mundo desenvolvidas pelo governo federal. A análise tem como ponto de partida a compreensão de que a publicidade, para além dos interesses mais mercadológicos, é também uma instituição cultural e, portanto, produtora de significados que produzem efeitos reais e regulam práticas sociais. Por fim, destacamos as contradições que acompanharam o avanço do projeto *14 Bis*, com destaque especial para a pesquisa *We R no Race*, do geneticista Sérgio Danilo Pena, e as discussões em torno da genetização da cultura e da culturalização da genética. O destaque para o projeto *We R no Race* se dá no intuito de revelar as manipulações

¹³⁸ UOL. Fifa nega racismo em escolha para apresentadores de sorteio da Copa. *UOL Notícias*, 26 nov. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/26/fifa-rejeita-racismo-e-justifica-apresentadores-para-o-sorteio-da-copa.htm>; GAZETA. Racismo? Fifa veta apresentadores negros em sorteio da Copa do Mundo. *Jornal Gazeta online*, 27 nov. 2013. Disponível em: http://www.gazetaonline.com.br/conteudo/2013/11/esportes/futebol/copa_do_mundo/1469902-racismo-fifa-veta-apresentadores-negros-em-sorteio-da-copa-do-mundo.html. Acessos em: 15 mar. 2014.

da memória nacional decorrentes do uso do conceito de raça na construção de uma imagem de país em tempos de Copa do Mundo.

4.1. A colonização dos vikings: o ponto nodal

Durante um longo período da história do país, a identidade do povo brasileiro foi acentuada pelas várias interpretações de como se deu ou deveria se dar a “mistura” das diferentes raças/etnias que o constituíram. A miscigenação entre os índios já existentes no território, os portugueses, os negros trazidos pelos colonizadores como mão de obra escrava e os imigrantes italianos, alemães e japoneses fez do brasileiro um povo mestiço.¹³⁹ Os ícones da cultura brasileira foram, por muito tempo, a mulata, o malandro, o gingado, o sincretismo religioso, a feijoada. Todos eles imagens resultantes, principalmente, da presença do negro no país, ou seja, da valorização da cultura negra como uma das bases da “brasilidade”. Uma nacionalidade fortemente marcada pela questão das raças.

Nesse aspecto, a questão racial sempre esteve relacionada à problemática da identidade brasileira. Ela própria já foi abordada de diferentes maneiras a depender da conjuntura política e histórica do momento, o que reforça o caráter posicional e conjuntural das identidades, ou seja, sua formação em tempos e lugares específicos (HALL, 2011). Vale lembrar que tanto o índio quanto o negro já foram mais ou menos destacados no processo de constituição de uma suposta “brasilidade”, fruto das manipulações frequentes de ordem política e/ou ideológica da memória.

Segundo Ortiz (2012, p. 7), “toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença”, um contraponto com algo que nos é externo, mas que ao mesmo tempo nos constitui em relação: a relação do que nos é interno e externo. Em meados do século XIX, a importação da teoria evolucionista, que defendia que os povos primitivos evoluem naturalmente para as sociedades ocidentais, trouxe, de acordo com Ortiz (2012), problemas para os intelectuais brasileiros precursores das Ciências Sociais no Brasil¹⁴⁰. Como posicionar o Brasil na história do progresso das civilizações sem justificar o porquê do seu estágio inferior em relação aos países europeus?

Tornou-se, portanto, necessário “explicar o ‘atraso’ brasileiro e apontar para um futuro próximo, ou remoto, a possibilidade de o Brasil se constituir como povo, isto é, como nação”

¹³⁹ Destacam-se algumas das obras clássicas que, ao longo do século XX, procuraram explicar o Brasil e a sua constituição: Casa-Grande & Senzala, de Gilberto Freyre, Raízes do Brasil, de Sérgio Buarque de Holanda, O Povo Brasileiro, de Darcy Ribeiro.

¹⁴⁰ Trata-se dos autores Sílvio Romero, Nina Rodrigues e Euclides da Cunha.

(ORTIZ, 2012, p. 15). Emerge daí a estratégia de se explorar as especificidades nacionais e compará-las às características da Europa. Segundo o autor, como alternativa foi ressaltado o determinismo dos aspectos meio e raça como fatores internos da identidade brasileira, ou seja, “ser brasileiro significa viver em um país geograficamente diferente da Europa, povoado por uma raça distinta da europeia” (ORTIZ, 2012, p. 17).

No período anterior à abolição da escravidão, há praticamente um silêncio sobre o papel do negro na mestiçagem brasileira. Contudo, com o fim do período escravocrata, “o negro aparece assim como fator dinâmico da vida social e econômica brasileira, o que faz com que, ideologicamente, sua posição seja reavaliada pelos intelectuais e produtores de cultura” (ORTIZ, 2012, p. 19). Com a inserção obrigatória desse elemento novo, a problemática racial se complexifica e torna-se recorrente a afirmação de que o Brasil se constituiu através da fusão das três raças: o branco, o negro e o índio.

No entanto, as teorias sobre a supremacia racial do homem branco faziam do negro e do índio verdadeiros obstáculos ao processo civilizatório. Segundo Ortiz (2012), a saída encontrada pelos intelectuais para sanar tal disparidade e solucionar o impasse brasileiro foi a de reforçar o elemento mestiço.

O mestiço é, para os pensadores do século XIX, mais do que uma realidade concreta, ele representa uma categoria através da qual se exprime uma necessidade social – a elaboração de uma identidade nacional. A mestiçagem, moral e étnica, possibilita a ‘aclimatação’ da civilização europeia nos trópicos. (...) Afirmar que a raça branca se aclimata nos trópicos significa considerar a existência de um fator diferenciador que deve ser levado em conta. É do resultado dessa experiência aclimatadora que se pode caracterizar uma cultura brasileira distinta da europeia. A temática da mestiçagem é neste sentido real e simbólica; concretamente se refere às condições sociais e históricas da amálgama étnica que transcorre no Brasil, simbolicamente conota aspirações nacionalistas que se ligam à construção de uma nação brasileira. (ORTIZ, 2012, p. 21)

Como se vê, são as necessidades internas do Brasil que guiam quais teorias serão ou não importadas e quais as adaptações indispensáveis para dar sentido ao que se pretende construir, ou seja, a possibilidade do Estado nacional como meta futura e não como realidade do presente. “O que propõem os intelectuais do período é a construção de uma identidade de um Estado que ainda não é. (...) A inferioridade racial explica o porquê do atraso brasileiro, mas a noção de mestiçagem aponta para a formação de uma possível unidade nacional” (ORTIZ, 2012, p. 34). Nesse caso específico, a valorização da miscigenação se deu com base na aposta da superioridade e hegemonia da raça branca, que em pouco tempo garantiria o branqueamento da população brasileira, capaz de tornar-se sempre mais clara a partir das gerações.

No século XVIII, Sérgio Buarque de Holanda destaca que o casamento entre branco e índio não era rejeitado pelo governo português, já que “algumas características ordinariamente atribuídas aos nossos indígenas e que os fazem menos compatíveis com a condição servil (...) ajustam-se de forma bem precisa aos tradicionais padrões de vida das classes nobres”. Alguns escritores reservavam aos índios “virtudes convencionais de antigos fidalgos e cavaleiros, ao passo que o negro devia contentar-se, no melhor dos casos, com a posição de vítima submissa ou rebelde” (HOLANDA, 1995, p. 56). Dessa forma, o casamento entre portugueses e indígenas não era malvisto, contudo nem o branco nem o índio poderiam se misturar com os negros. Ao negro era atribuída apenas a força do trabalho, a inferioridade do povo brasileiro e nada mais.

No jogo duplo da memória, lembrar e esquecer, a face obscura da história do Brasil – o tráfico de negros e a escravidão – permanece no “não dito” e no esquecimento até o momento em que o abolicionismo força a inserção do negro na construção simbólica da identidade brasileira. Com o fim da escravidão o negro passa a existir enquanto cidadão¹⁴¹ e há, portanto, uma mudança na abordagem da questão das raças. Emerge daí outro mito fundacional do Brasil: a ideia da existência de uma democracia racial, ou seja, a crença generalizada de que vivemos num país sem preconceitos (CHAUÍ, 2000). É na obra de Gilberto Freyre (2005), “Casa-grande e senzala”, que a triangulação étnica irá adquirir nova abordagem. O autor defende que a mestiçagem e o hibridismo seriam uma vantagem do Brasil, proclamando-a como algo positivo e elemento unificador do país.

Gilberto Freyre transforma a negatividade do mestiço em positividade, o que permite completar definitivamente os contornos de uma identidade que há muito vinha sendo desenhada. (...) A ideologia da mestiçagem, que estava aprisionada nas ambiguidades das teorias racistas, ao ser reelaborada pode difundir-se socialmente e se tornar senso comum, ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional. (ORTIZ, 2012, p. 41)

Com a superação do racismo, o estigma das raças se suaviza, fazendo sobressair o discurso ideológico não em termos raciais e seus determinismos, mas em termos culturais. Numa abordagem tão conservadora e elitista quanto a da teoria das raças, Gilberto Freyre preconiza uma percepção idealizada do negro numa sociedade ainda escravocrata, em que

¹⁴¹ A mudança no status social do negro é aqui simplificada para dar sentido ao argumento que se pretende construir. No entanto, tem-se conhecimento da complexidade de sua trajetória na sociedade brasileira e dos obstáculos enfrentados pela população negra, inclusive e principalmente, após a abolição da escravatura: exclusão do mercado de trabalho através da proibição de algumas profissões; má remuneração; dificuldade para a compra de terras; não igualdade de direitos e oportunidades; marginalização; preconceitos; etc. A abolição consistiu num ato político que não foi acompanhado no mesmo compasso e medida dos atos sociais.

tanto a casa-grande quanto a senzala constituíam os seus pilares. Interessante ressaltar o destaque dado ao negro ao longo da obra, que chega a supor, em alguns momentos, sua superioridade moral, técnica e artística em relação aos índios e, às vezes, em relação aos brancos. “A formação brasileira foi beneficiada pelo melhor da cultura negra da África, absorvendo elementos por assim dizer de elite que faltaram na mesma proporção ao sul dos Estados Unidos” (FREYRE, 2005, p. 382). Uma tentativa de suavizar a escravidão brasileira ao compará-la com a experiência dos norte-americanos.

Não se trata de entrar nos pormenores das críticas direcionadas nem ao método nem à visão do autor, considerada nostálgica e romântica em demasia, mas de chamar a atenção para a clara investida em tentar mudar a percepção que se tinha do negro na sociedade brasileira. Segundo Freyre (2005, p. 390) “os escravos vindos das áreas de cultura negra mais adiantada foram um elemento ativo, criador, e quase que se pode acrescentar nobre na colonização do Brasil; degradados apenas pela sua condição de escravos”. Ao ressaltar a importância do negro na constituição da cultura brasileira, o autor afirma que:

O Brasil não se limitou a recolher da África a lama de gente preta que lhe fecundou os canaviais e os cafezais; que lhe amaciou a terra seca, que completou a riqueza das manchas de massapé. Vieram da África “donas de casa” para seus colonos sem mulher branca; técnicos para as minas; artifices em ferro; negros entendidos na criação de gado e na indústria pastoril; comerciantes de panos e sabão; mestres, sacerdotes e tiradores de reza maometanos. (FREYRE, 2005, p. 391)

É na abordagem da vida privada e nas relações de fórum íntimo estabelecidas entre a casa-grande e a senzala que Gilberto Freyre irá construir seu argumento enaltecendo as positivities da mestiçagem: “a miscigenação que largamente se praticou aqui corrigiu a distância social que de outro modo se teria conservado enorme entre a casa-grande e a mata tropical; entre a casa-grande e a senzala” (FREYRE, 2005, p. 33). Segundo o autor (*ibidem*), “a índia e a negra-mina a princípio, depois a mulata, a cabrocha, a quadrarona, a oitavona, tornando-se caseiras, concubinas e até esposas legítimas dos senhores brancos, agiram poderosamente no sentido de democratização social no Brasil”.

A complexidade e ambiguidade presentes no processo histórico das relações entre o homem branco e o negro durante o período da sociedade escravocrata vão muito além da imagem que Gilberto Freyre procura construir. A obra acaba por abrandar a relação violenta e a forte hierarquia presente entre o senhor e o escravo, entre o homem da casa-grande e a mulher subalterna, que em nada se assemelha às relações fruto de uma democratização social. Contudo, o que nos interessa aqui é, antes de qualquer coisa, fazer sobressair a historicidade

do termo mestiçagem e os contornos que ele vai ganhando ao longo do percurso da história social, política e econômica do Brasil.

A presença do mito da democracia racial no Brasil é tão marcante, nacional e internacionalmente, que, na década de 50, a Unesco incentivou uma série de pesquisas sobre as relações raciais no país, conformando uma agenda de estudos para as Ciências Sociais. Vale destacar que, em meados de 1950, o Projeto Unesco, como ficou conhecido, pretendia fazer uma investigação sobre a questão racial na Bahia com vistas a defender a tese de que o Brasil era o país da democracia racial e que deveria servir de modelo para o restante do mundo. O tema das relações raciais era caro ao contexto internacional da época, uma vez que o racismo havia acabado de assumir aspectos de uma política de Estado na Alemanha nazista. O objetivo era, a partir da experiência do Brasil, fazer emergir um modelo que se tornasse universal, em meio a um cenário de profunda crise da civilização ocidental após a tensão racial vivida no holocausto durante o período de guerra mundial.

De fato, havia dentro da organização uma imagem positiva do país em matéria racial. Numa época em que a Unesco procurava tornar inteligível o genocídio nazista, no intuito de impedir que o fenômeno viesse a repetir-se, a instituição assumiu como um dos seus principais objetivos criticar e, com isso, eliminar a validade científica do conceito de raça. Neste caso, o Brasil apresentava-se como um “laboratório socioantropológico” privilegiado para desqualificar a importância conferida aos constructos raciais em nome da promissora experiência de miscigenação e assimilação (MAIO, 1999, *online*).

A simpatia à ideia de uma democracia racial por parte da Unesco era evidente, já que, não por acaso, Gilberto Freyre veio a se tornar o primeiro brasileiro a ser convidado para ocupar o cargo de Diretor do Departamento de Ciências Sociais da Unesco.¹⁴² Contudo, o andamento dos estudos no Brasil não seguiu necessariamente o curso tão esperado pela Unesco. Pesquisadores brasileiros e estrangeiros contra-argumentaram, criticando os procedimentos metodológicos que seriam adotados. Eles afirmaram que um estudo dessa natureza, realizado apenas na Bahia (proposta inicial), não seria representativo para todo o país, uma vez que a situação do negro naquele estado era diferenciada do restante do território brasileiro, e defenderam a hipótese de que existia sim racismo no Brasil, principalmente, em grandes cidades como São Paulo, onde a pesquisa deveria ser também realizada, além de outros lugares. Questionamentos de outra natureza também surgiram ao longo da investida da Unesco, ancorados no argumento de que o preconceito no Brasil é muitas vezes velado,

¹⁴² É sabido que o conceito de democracia racial não foi proposto por Gilberto Freyre, no entanto, sua obra contribuiu em muito para o desenvolvimento de tal noção, uma vez que Casa-grande & Senzala ressaltou e enalteceu que as relações entre brancos, índios e negros eram eminentemente harmônicas.

camuflado por ações sutis e de difícil registro por técnicas de pesquisa que privilegiam apenas o questionário. Por fim, “na esperança de encontrar a chave para a superação das mazelas raciais vividas em diversos contextos internacionais, a agência intergovernamental teria acabado por se ver diante de um conjunto de dados sistematizados sobre a existência do preconceito e da discriminação racial no Brasil” (MAIO, 1999, *online*).

De acordo com Ortiz (2012, p. 43), a difusão do mito das três raças na sociedade ocorre num momento em que o país buscava “adequar as mentalidades às novas exigências de um Brasil ‘moderno’”. O autor afirma que as qualidades negativas, próprias à raça mestiça, como “preguiça” e “indolência”, são substituídas por uma ideologia do trabalho. Procurava-se, na época do Estado Novo, alçar um pensamento que tinha na força do trabalho¹⁴³ um valor fundamental da sociedade brasileira.

A memória é imaneamente ambígua, uma vez que evocar e lembrar é ao mesmo tempo selecionar, olvidar, esquecer. O esquecimento é algo constitutivo da memória e ambos os processos – lembrar e esquecer – são dinâmicos, complexos, intencionais e políticos, no que se refere ao modo como se prepara o discurso sobre a ideia do que é o Brasil e como podemos entender o nosso patrimônio a partir dessa construção. Nesse sentido, os fatos que são ressaltados no contexto dos megaeventos possuem sempre uma articulação valorativa com o presente, na medida em que são trazidos à tona com o intuito de reconstituir as várias possibilidades de reflexividade. Se o sentido atual que se atribui à conservação/preservação da memória nacional é o da manutenção da ordem simbólica da conformação de uma determinada sociedade, o processo de reflexividade “consiste em promover a visibilidade pública dos objetos, dos locais, dos relatos fundadores da [sua] estrutura simbólica” (JEUDY, 2005, p. 22).

Tal reordenamento da memória social, que antes procurou reforçar os traços de miscigenação da sua cultura, hoje faz sobressair o aspecto homogeneizador a partir da negação da existência científica das raças, como será detalhado mais adiante. Refere-se aqui às circunstâncias do passado e à aceitação, por parte dos pensadores brasileiros, de que a presença do negro na nossa cultura e formação era algo bem quisto; às obras de arte de Tarsila do Amaral e de Cândido Portinari, artistas plásticos reconhecidos pelo país e que sempre

¹⁴³ Elemento que também será resgatado durante a Copa 2014, conforme é possível verificar num dos trechos da trilha e locução do comercial “Isso é Ser Brasileiro essa é a Copa das Copas Governo Federal Brasil 2014” do governo federal voltado para o público interno do país: “Quando te perguntarem o que é ser brasileiro, diga um povo feliz e muito batalhador. Gente forte e firme, que pega no batente, que não abre mão do que já conquistou. Que cria, que sonha. Que entra em campo e faz o seu papel. Que vence as fronteiras e tem talento pra ganhar o céu. Eu quero cantar pro mundo inteiro, o que é ser brasileiro”. Comercial publicado no canal YouTube em 24 abr. 2014, e que teve menos de 11 mil acessos. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QOxPswJn_uA. Acesso em: 08 nov. 2014.

ressaltaram a identidade mestiça do povo brasileiro em suas telas; e, em especial, ao governo Vargas, que valorizou a capoeira, reconheceu o samba como música brasileira e a feijoada como prato típico da culinária do país, dentre outros momentos também importantes (CAVALCANTE, 2005). No entanto, a investida atual se dá para além dos esforços de se fazer passar por um país urbanizado, sofisticado, cosmopolita – uma tentativa de aproximar as cidades brasileiras às capitais do “mundo civilizado” –, o Brasil em tempos de Copa do Mundo procura sustentar o discurso da unicidade genética e da igualdade social. Isso porque a imagem que se quer construir e oferecer é a de um lugar onde é possível haver o encontro de todas as culturas de maneira harmoniosa.

Em vista dos aspectos destacados, chama-se a atenção para a controvérsia em torno da já mencionada suposta troca de casais responsáveis pela condução da cerimônia oficial de sorteio dos grupos da primeira fase de competição da Copa 2014. Previsto para acontecer no dia 6 de dezembro de 2013, pouco menos de duas semanas antes da realização do sorteio que organizaria os 32 times classificados para o Mundial, os apresentadores responsáveis pela condução do evento ainda não haviam sido confirmados, segundo o Portal Terra¹⁴⁴. Com duração de 1h30, a cerimônia foi transmitida ao vivo para 193 países, e contou com a presença de 1.300 convidados, além de 2.000 profissionais da imprensa. A expectativa era de que o sorteio fosse assistido por cerca de 500 milhões de telespectadores. Dentre os convidados, estiveram presentes técnicos e membros das delegações das seleções que garantiram vaga para a competição, ex-jogadores representantes dos países campeões mundiais que auxiliaram o secretário-geral da FIFA, Jérôme Valcke, na execução do sorteio, membros do Comitê Organizador Local (COL), além de outros jogadores, políticos e autoridades, como a presidente Dilma Rousseff e o presidente da FIFA, Joseph Blatter.

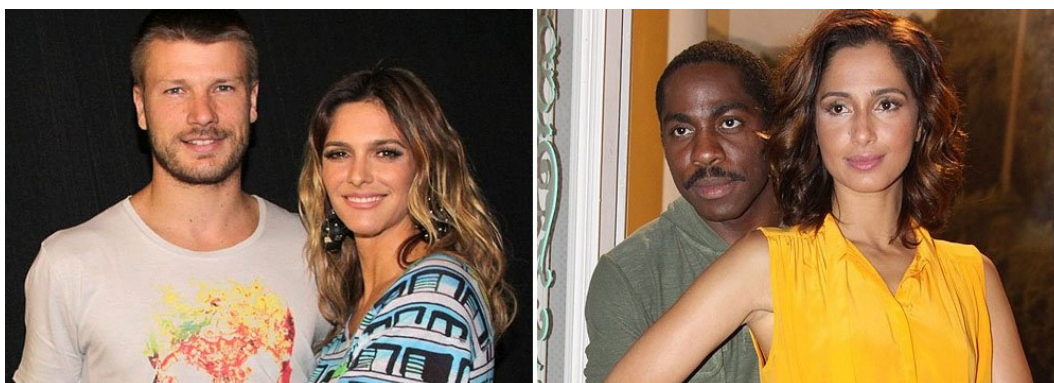
A notícia foi de que a FIFA teria, supostamente, vetado a indicação dos atores negros Lázaro Ramos e Camila Pitanga¹⁴⁵ e exigido a presença do casal Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert no sorteio final da Copa do Mundo por uma questão racial (ver figura 5, a seguir). A polêmica foi retratada por uma sequência de notas veiculadas pela revista *Veja*, que insinuou uma provável rixa entre a Rede Globo, o COL e a FIFA. Em nota a coluna *Radar online*, a *Veja* informou: “Depois de rejeitar a ideia da Globo de pôr Lázaro Ramos e Camila Pitanga para apresentar o sorteio das chaves da Copa, a Fifa bateu o martelo. O casal Fernanda Lima

¹⁴⁴ TERRA. Fifa confirma casal global como apresentadores de sorteio da Copa. *Portal Terra*, 25 nov. 2013. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/fifa-confirma-casal-global-como-apresentadores-de-sorteio-da-copa,576a847c83f82410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>. Acesso em: 15 mar. 2014.

¹⁴⁵ VEJA. Ideia rejeitada. *Revista Veja*, coluna *Radar online*, 21 set. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/futebol/fifa-rejeita-ideia-de-colocar-lazaro-ramos-e-camila-pitanga-do-sorteio-da-copa/>. Acesso em: 15 mar. 2014.

e Rodrigo Hilbert fará este papel no evento do 6 de dezembro, na Bahia”¹⁴⁶. Três dias depois, o mesmo blog da Veja divulgou a justificativa do COL para a rejeição do casal Lázaro Ramos e Camila Pitanga: “Isso aqui não é um programa da Globo, é Copa do Mundo”¹⁴⁷. Vale chamar a atenção para o fato de que os atores haviam acabado de protagonizar a novela *Lado a Lado*, produzida pela Rede Globo e exibida durante o período de 10 de setembro de 2012 a 8 de março de 2013. O período retratado pela telenovela, e que contextualizava a trama, era o momento posterior à abolição da escravidão e proclamação da república no Brasil. A personagem interpretada por Camila Pitanga era uma empregada doméstica, filha de escravo; e o de Lázaro Ramos um capoeirista¹⁴⁸.

Figura 5 – Atores Rodrigo Hilbert e Fernanda Lima; Lázaro Ramos e Camila Pitanga



Fonte: <http://www.brasil247.com/pt/247/bahia247/122669/Racismo-com-polêmica-Fifa-inicia-sorteio-da-Copa.htm>

A informação repercutiu mal e a FIFA procurou abafar o caso ao soltar uma nota, através do seu departamento de imprensa, esclarecendo o fato e negando qualquer insinuação de racismo¹⁴⁹. A entidade explicou que a GEO Eventos, empresa contratada para organizar a cerimônia de sorteio, apresentou uma lista de nomes e que a escolha do casal Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert foi feita pelo COL¹⁵⁰. A predileção pelos atores brancos e loiros levou em consideração, segundo a FIFA, a experiência anterior, quando os dois apresentaram também o

¹⁴⁶ VEJA. Preferência da Fifa. *Revista Veja*, coluna Radar online, 23 nov. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/diversos/fifa-rejeita-camila-pitanga-e-lazaro-ramos-e-escolhe-outro-casal-para-sorteio-da-copa-saiba-quem/>. Acesso em: 15 mar. 2016.

¹⁴⁷ VEJA. O argumento da FIFA. *Revista Veja*, coluna Radar online, 24 set. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/futebol/os-argumentos-da-fifa-para-vetar-lazaro-ramos-e-camila-pitanga-na-copa/>. Acesso em: 15 mar. 2016.

¹⁴⁸ Informações disponíveis em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lado_a_Lado. Acesso em: 3 maio 2016.

¹⁴⁹ UOL. Fifa nega racismo em escolha para apresentadores de sorteio da Copa. *UOL Notícias*, São Paulo, 26 nov. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/26/fifa-rejeita-racismo-e-justifica-apresentadores-para-o-sorteio-da-copa.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

¹⁵⁰ VEJA. De quem foi a ideia. *Revista Veja*, coluna Radar online, 29 nov. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/futebol/camila-pitanga-e-lazaro-ramos-no-sorteio-de-quem-foi-a-ideia-rejeitada-pela-fifa/>. Acesso em: 15 mar. 2015.

lançamento da logomarca da Copa, em 2010, em Johannesburgo, e quando Fernanda Lima foi mestre de cerimônia do sorteio preliminar em 2011, no Rio de Janeiro. Ainda fez parte do argumento de defesa da FIFA o fato de que estavam previstos para a cerimônia atrações musicais e artísticas que refletiriam a “diversidade” do povo brasileiro. Em seu site oficial, a federação tentou passar a mensagem de que o casal integraria o time de artistas já escolhidos para a cerimônia, fortalecendo a diversidade cultural e musical do Brasil¹⁵¹. Artistas como o grupo o Olodum, a cantora de axé Margareth Menezes, o *rapper* Emicida e a sambista Alcione¹⁵² se apresentaram durante o sorteio, conforme é possível verificar na figura 6, a seguir, divulgada no site oficial da FIFA, que junta em uma mesma imagem o casal de apresentadores e artistas negros. Ainda fizeram parte do evento os cantores Vanessa da Mata e Alexandre Pires.

Figura 6 – “Equipe de artistas que representaram a diversidade cultural e musical do Brasil no sorteio final da Copa do Mundo FIFA 2014”



Fonte: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2013/m=11/news=lima-hilbert-join-star-studded-team-for-final-draw-2229183.html>

O sorteio é um dos acontecimentos mais importantes da Copa do Mundo e a controvérsia em torno das acusações de racismo foi silenciada pela programação preparada para o evento que contou, além dos artistas já mencionados – todos eles negros –, com uma

¹⁵¹ FIFA. Hilbert: Presenting is a great privilege. FIFA, 25 nov. 2013. Disponível em: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2013/m=11/news=fernanda-lima-and-rodriigo-hilbert-present-the-fifa-world-cup-final-draw-2229201.html>; FIFA. Lima & Hilbert join star-studded team for Final Draw. FIFA, 25 nov. 2013. Disponível em: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2013/m=11/news=lima-hilbert-join-star-studded-team-for-final-draw-2229183.html>. Acessos em: 15 mar. 2014.

¹⁵² TERRA. Com rapper, axé e Olodum, Fifa define atrações para sorteio da Copa. *Portal Terra*, 6 nov. 2013. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/com-rapper-axe-e-olodum-fifa-define-atracoes-para-sorteio-da-copa,1254b3f00a622410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>. Acesso em: 15 mar. 2015.

homenagem prestada a Nelson Mandela, que havia falecido no dia anterior¹⁵³. A mistura de samba com hip hop, somada à deferência ao líder mundial da luta contra o *apartheid*, deixou menos evidente o debate prévio que gerou repercussão na imprensa e nas redes sociais dias antes do evento. Em defesa da FIFA, o COL explicou que “a definição dos apresentadores e do corpo artístico do sorteio foi feita após a sugestão de diversos nomes pela GEO, agência responsável pelo conceito artístico do show. Em momento algum a FIFA vetou o nome dos artistas citados”¹⁵⁴; e que as acusações de racismo eram infundadas, já que diversos artistas negros estavam cotados para participarem do evento.

A Globo também se pronunciou em defesa da FIFA: “Olha esse elenco do sorteio e veja se alguém pode ser acusado de racismo? A FIFA não tem nada a ver com isso, é decisão do COL, que consulta a FIFA e a gente. Várias pessoas foram cogitadas: Gisele Bündchen, Fernanda Torres, Marcio Garcia, Rodrigo Santoro...”, afirmou Luiz Gleiser, diretor da Rede Globo e da GEO e responsável pelo conteúdo artístico da festa¹⁵⁵. Os atores também se manifestaram, em especial, Camila Pitanga e Fernanda Lima, alegando que tudo não passaria de boatos provocados por jornalistas que não procuraram verificar as fontes das informações¹⁵⁶.

Apesar dos pronunciamentos dos envolvidos, é imprescindível chamar a atenção para o fato de que o COL está estreitamente ligado à FIFA, já que o comitê só existe para organizar localmente o torneio da federação. O COL é formado pela CBF, que é financiada primordialmente por recursos advindos da Rede Globo, emissora que detém o monopólio de transmissão dos torneios de futebol há praticamente 40 anos¹⁵⁷. A empresa GEO Eventos é filiada à Globo, e todos os quatro atores envolvidos na polêmica são também contratados da

¹⁵³ PORTAL DA COPA (Brasil). Confira como foi o sorteio dos grupos da Copa do Mundo. *Portal Oficial da Copa 2014*, Governo Federal Brasileiro, 6 dez. 2013. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/confira-como-ficou-o-sorteio-dos-grupos-da-copa-do-mundo>. Acesso em: 15 mar. 2016.

¹⁵⁴ UOL. Fifa nega racismo em escolha para apresentadores de sorteio da Copa. *UOL Notícias*, São Paulo, 26 nov. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/26/fifa-rejeita-racismo-e-justifica-apresentadores-para-o-sorteio-da-copa.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

¹⁵⁵ UOL. Globo diz que polêmica sobre racismo em sorteio é “bobagem”. *UOL Notícias*, Costa do Sauípe, 2 dez. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/02/geo-ironiza-polemica-de-racismo-em-escolha-casal-do-sorteio-da-copa.htm>. Acesso em: 15 mar. 2014.

¹⁵⁶ Informações disponíveis em: TERRA. Camila Pitanga nega que tenha recebido convite para apresentar sorteio da Copa. *Portal Terra*, 26 nov. 2013. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/gente/camila-pitanga-nega-que-tenha-recebido-convite-para-apresentar-sorteio-da-copa,18c61d83b5592410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>; FOLHA DE S. PAULO. 'Só porque sou branquinha?', pergunta Fernanda Lima sobre polêmica da Copa. *Jornal Folha de S. Paulo*, Coluna Mônica Bergamo, 29 nov. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2013/11/1378153-cesare-battisti-espera-documento-para-oficializar-permanencia-no-brasil.shtml>. Acessos em: 15 mar. 2014.

¹⁵⁷ UOL. PF investiga relações entre CBF e Globo. *UOL Notícias*, 7 jul. 2015. Disponível em: <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/07/02/pf-investiga-relacoes-entre-cbf-e-globo.htm>. Acesso em: 3 maio 2016.

emissora, embora Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert não atuem em novelas. Ou seja, a Rede Globo é dona dos direitos de transmissão, da empresa responsável pela organização da cerimônia de sorteio e chefe de todos os atores envolvidos na controvérsia.

O caso foi parar no Ministério Público do Estado do São Paulo, que instaurou uma investigação criminal para apurar se houve motivação racista na substituição dos atores negros. O argumento do promotor responsável é de que a dupla designada para a cerimônia não refletiria o padrão geral do povo brasileiro: “A escolha dos apresentadores, portanto, dada a elevadíssima audiência aguardada, é relevante para a identificação dos componentes do povo brasileiro, por habitantes de todo o mundo. Relevante também a escolha em razão da autoafirmação dos brasileiros afrodescendentes”. A opinião do promotor é de que o casal negro representaria de maneira mais adequada “a composição étnica e racial do povo do Brasil”¹⁵⁸.

Ao passo que entidades que lutam por igualdade racial afirmavam que a troca teve cunho racista por parte da FIFA, a federação continuou minimizando o imbróglio, alegando falta de procedência nas acusações. Contudo, vale lembrar que também em 2010, na Copa da África do Sul, a FIFA interferiu na definição da apresentadora responsável pela condução da cerimônia de sorteio, escolhendo a sul-africana Charlize Theron. A escolha da atriz branca, loira e de olhos claros não passou despercebida na edição da Copa do Mundo quando as expectativas eram de que, naturalmente, haveria mais negros à frente da condução dos rituais próprios ao evento, uma vez que cerca de 80% da população do país é negra, segundo informações do censo de 2011¹⁵⁹.

No Brasil, a escolha do casal de apresentadores foi alvo da sagacidade do jornalista humorístico José Simão, que ironizou a cerimônia em sua coluna no jornal Folha de São Paulo: “E o sorteio da Copa no Sauípe? Apresentadores do sorteio: os Blanquelezas Rodrigo

¹⁵⁸ Informações disponíveis em: UOL. Promotor do MP abre investigação sobre suposto racismo da Fifa. *UOL Notícias*, BOL, São Paulo, 2 dez. 2013. Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/esporte/2013/12/02/promotor-do-mp-abre-investigacao-sobre-suposto-racismo-da-fifa.htm>; EL PAÍS. Sorteio da Copa do Mundo de 2014 começa em meio a polêmica. *Jornal El País Brasil*, São Paulo, 2 dez. 2013. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/03/deportes/1386032784_354813.html; VEJA. MP investiga racismo da Fifa. *Revista Veja*, coluna Radar online, 2 dez. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/diversos/mp-abre-investigacao-para-apurar-racismo-da-fifa/>; INSPIR. Promotor exige como condição para acordo respeito à diversidade. *Instituto Sindical Interamericano de Igualdade Racial*, 27 maio 2014. Disponível: <http://www.inspir.org.br/site/promotor-exige-como-condicao-para-acordo-respeito-a-diversidade/>. Acessos em: 13 abr. 2016.

¹⁵⁹ Disponível em: <http://www.southafrica.info/about/people/population.htm#.VyzzyW00l-w>. Acesso em: 4 maio 2016.

Hilbert e Fernanda Lima. São uns fofos. Mas o mundo vai pensar que o Brasil foi colonizado pelos vikings! Que é um país nórdico onde uns negros dão show!”¹⁶⁰

Na visão do promotor responsável pela abertura do processo de apuração do caso, a justificativa dada pela FIFA de que o evento contaria com a participação de outros negros não foi convincente, já que, no papel de mestre de cerimônias, os apresentadores são a imagem do país no palco: “Estou questionando os apresentadores porque eles são a representação do Brasil”. Para complementar o seu argumento, o promotor fez ainda alusão ao título da obra de Gilberto Freyre (“Casa-grande & Senzala”) ao afirmar que: “Os negros estão lá sim, mas estão na senzala. Estão na senzala da apresentação. Na Casa Grande da apresentação ficaram os loiros, os brancos. Não é questão de colocar negros na apresentação, mas colocá-los no lugar que merecem estar”¹⁶¹.

A polêmica exemplifica o campo de disputa simbólica que constitui o sistema de representação coletiva da sociedade brasileira. O papel que o negro deve ou não ocupar e, sobretudo, qual é a ideia-imagem que conforma o imaginário social do Brasil certifica a ordem vigente, hierarquiza valores e orienta condutas a despeito das tentativas de desmascaramento. A cerimônia de sorteio, como parte integrante dos eventos da Copa do Mundo, intermedeia formas de representação da realidade ao socializar determinadas imagens do negro e da suposta diversidade cultural do Brasil, e ocultar tantos outros processos subjacentes a essa realidade. Como um dispositivo de memória, a Copa do Mundo, analisada nesse caso na controvérsia em torno da cerimônia do sorteio, atua como uma ferramenta de lembrar, a partir da disponibilização de fragmentos da história nacional, da memória tornada pública, das noções populares da história constituidoras do mito fundador.

Travestida de uma democracia racial, a cerimônia de sorteio foi arquitetada com o intuito de ocultar o racismo anunciado anteriormente. No entanto, contraditoriamente, o esforço fez revelar todo um conjunto de regras e ritos interiorizado no sistema de crenças da sociedade brasileira, em que se concretizam as relações de poder (AGAMBEN, 2005; FOUCAULT, 1999). Aos negros ficou reservado o lugar de sempre, o papel de cantar, dançar e jogar, ainda que Nelson Mandela tenha sido homenageado.

¹⁶⁰ FOLHA DE S. PAULO. Ueba! Fifa, vá tomar no Fuleco! *Jornal Folha de S. Paulo*, coluna José Simão, 6 dez. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/josesimao/2013/12/1381205-ueba-fifa-va-tomar-no-fuleco.shtml>. Acesso em: 13 abr. 2016.

¹⁶¹ INSPIR. Promotor exige como condição para acordo respeito à diversidade. *Instituto Sindical Interamericano de Igualdade Racial*, 27 maio 2014. Disponível: <http://www.inspir.org.br/site/promotor-exige-como-condicao-para-acordo-respeito-a-diversidade/>. Acessos em: 13 abr. 2016.

4.2. Conexões possíveis: contradições da memória social do país

A polêmica da troca de casais serviu-nos como ponto de partida para traçar a rede de relações e conexões possíveis entre as contradições da memória social do país que são acionadas, reordenadas e ressignificadas para a conformação de uma identidade nacional em tempos de Copa do Mundo. No primeiro capítulo, desenvolvemos o argumento de que os megaeventos têm poder de representação, onde tudo “é investido da função de representar algo que transcende os significados mais imediatos do que é mostrado” (FERREIRA, 2006, p. 10). O argumento é retomado aqui para chamar a atenção para o fato de que o mesmo ocorre na dinâmica de preparação da cerimônia de sorteio relatada na seção anterior deste capítulo, assim como nos vídeos promocionais do evento, nas campanhas publicitárias, nos discursos oficiais das autoridades que se pronunciam durante as solenidades oficiais, entre outros.

Tais investidas fazem parte de um contexto mais amplo de representação, isto é, de produção e difusão de sentidos e significados, conceitos, valores. “A representação é uma parte essencial do processo pelo qual o sentido é produzido e partilhado entre os membros de uma cultura. Ela envolve o uso da linguagem signos e imagens que significam ou representam coisas”¹⁶² (HALL, 1997, p. 15, *tradução nossa*). Segundo Hall, representação conecta significado e linguagem à cultura. No entanto, como ocorre tal processo de significação?

A linguagem é utilizada para atribuir sentido ao mundo, e esse processo de significação, ou seja, os significados que são produzidos, só pode ser partilhado pelo acesso comum à linguagem, que funciona como um sistema de representação. Nesse sentido, representação consiste na produção de sentido através da linguagem. Representar alguma coisa é descrevê-la, retratá-la, simbolizá-la. Portanto, é fruto de um exercício de leitura e interpretação, em que é permanente a impossibilidade da resposta única, em que é constante a transformação. O significado está sempre sendo negociado, construído, produzido, traduzido, interpretado: é resultado de uma prática de significação, é um produto social. (HALL, 1997).

De acordo com Hall, são as convenções sociais que produzem os códigos capazes de transmitir significado às coisas, como um sistema de codificação do mundo, que é reconhecido e aceito por cada cultura com base em suas especificidades. Esse sistema de codificação é aprendido e internalizado de forma inconsciente quando nos tornamos membro

¹⁶² “Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things”.

da nossa cultura, o que significa dizer que a linguagem introduz o domínio simbólico da vida, em que palavras e coisas funcionam como sinais na vida social.

Portanto, tomamos como orientação para a análise a abordagem construcionista da linguagem, mas mais especificamente o modelo discursivo proposto por Michel Foucault. Isso significa dizer que entendemos a linguagem como um fenômeno social, uma vez que ela necessita de códigos culturais partilhados para produzir significado. No entanto, preocupa-nos menos a relação entre a forma e o conceito associado à forma (aspectos formais da linguagem)¹⁶³, e mais a compreensão de que todos os significados são produzidos na história e na cultura que, assim sendo, estão sempre sujeitos à mudança, tanto de um contexto cultural para outro quanto de um período histórico para outro.

Dessa forma, o processo de significação que sustenta a representação estará sempre imbuído em um sistema de crenças, conceito e valores da sociedade – isto é, ideologicamente estruturado, na visão de Hall (1997), baseado na abordagem de Michel Foucault. O foco consiste, desse modo, em descrever nem tanto as relações de significado, e sim as relações de poder e as especificidades históricas inerentes ao processo de representação da cultura nacional durante a realização da Copa do Mundo no Brasil.

4.2.1. Campanhas publicitárias

Em vista dos aspectos ressaltados, destacam-se dois momentos das campanhas publicitárias para a Copa 2014¹⁶⁴. O destaque às campanhas publicitárias se dá a partir da compreensão de que a publicidade e a propaganda, usualmente identificadas como um sistema de natureza empresarial e mercadológica, podem ser concebidas também como uma instituição cultural (WILLIAMS, 2000). Portanto, com base na abordagem dos Estudos Culturais, entendemos a publicidade como um sistema simbólico, capaz de organizar sentidos e significados que orientam representações e construções de identidades sociais (JUNQUEIRA, 2012; RIBEIRO e BARICHELLO, 2006). As campanhas, ao se apropriarem de determinados elementos culturais, os codificam para atribuir-lhes novos significados capazes de serem relacionados àquilo que está sendo anunciado. Os sistemas simbólicos,

¹⁶³ Refere-se aqui à abordagem de Saussure e às críticas realizadas por Hall (1997) ao modelo semiótico proposto pelo linguista, cuja pouca atenção foi dada às características interativas e dialógicas da linguagem, o que acaba por, na avaliação de Stuart Hall, não levar em consideração questões de assimetria e relações de poder entre sujeitos com status e posições diferentes.

¹⁶⁴ Uma análise preliminar foi apresentada na XXIII Compós e encontra-se publicada em: SILVA, Regina Helena A.; ZIVIANI, Paula; MADEIRA, Thaise. Os megaeventos como arena: o jogo das identidades e os espetáculos das culturas. In: Compós, 2014, Belém do Pará. *Anais do 23º Encontro da Compós*, 2014. v. 1. p. 01-17.

como instrumentos de conhecimento e comunicação, conformam imaginários de identificação nacional (HALL, 2001; ANDERSON, 1983), como veremos nas análises dos vídeos e campanhas a seguir.

A primeira campanha, “*Brazil Is calling you! Celebrate life here*”¹⁶⁵, foi criada em 2010 e lançada pelo então Presidente Lula no momento final da Copa do Mundo na África do Sul, em Johannesburgo, para convidar o mundo para visitar o Brasil e, conseqüentemente, atrair mais turistas para o país. O vídeo analisado faz parte de uma campanha mais ampla¹⁶⁶ do Ministério do Turismo (Embratur) feita para “incentivar o mundo a visitar o Brasil para negócios e lazer e aproveitar as oportunidades que o Brasil traz como anfitrião dos maiores eventos esportivos do mundo”¹⁶⁷. O objetivo era atrair os turistas antes mesmo da realização da Copa do Mundo. Após o seu lançamento, o vídeo foi exibido em TVs de vários lugares e também no *YouTube*, com a proposta de atingir 100 países (das Américas, Europa, Oriente Médio, África e Ásia) e 400 milhões de pessoas pelo mundo.

Segundo informações do Ministério do Turismo (BRASIL, MT, 2010), o investimento financeiro de toda a campanha é da ordem de US\$ 30 milhões em ações que envolvem publicidade em TVs, jornais, revistas e catálogos internacionais de operadores turísticos, ações de relações públicas com a imprensa internacional, mídia na internet e mídias sociais, painéis em aeroportos e outdoors em 15 países, publicações e material promocional sobre as 12 cidades-sede da Copa 2014, aplicativos para telefone celular e promoção em eventos turísticos em cerca de 30 países.

A fala do presidente da Embratur no momento do lançamento da campanha marca a posição que o país pretende tomar no cenário mundial: “Esta campanha é um grande avanço no posicionamento global do Brasil enquanto destino turístico. Vamos levar ao mundo o que o Brasil tem de melhor a oferecer ao turista, como sua diversidade, sua modernidade e, principalmente a alegria e o estilo de vida do povo brasileiro” (*ibidem*).

Os sentidos e significados são organizados num duplo movimento. Primeiro, constituir e incorporar uma apresentação de “si mesmo”, algo que represente e simbolize a “comunidade imaginada”, o Brasil. O segundo movimento está diretamente relacionado com o primeiro, uma vez que a forma com que o Brasil se dá a ver, isto é, o modo como ele se faz

¹⁶⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X2Cdp3uIXNc>. Acesso em: 09 abr. 2014.

¹⁶⁶ São filmes, peças gráficas e ações em mídias sociais que convidam o mundo a visitar o país, aproveitando a exposição do Brasil como sede de grandes eventos esportivos mundiais.

¹⁶⁷ MERCOPRESS. Brazil launches logo, song and campaign to promote 2014 World Cup. *Jornal MercoPress*, 10 jul. 2010. Disponível em: <http://en.mercopress.com/2010/07/10/brazil-launches-logo-song-and-campaign-to-promote-2014-world-cup>. Acesso em: 25 nov. 2014.

representado, tem ligação exata com o “outro”. Para quem o país pretende se revelar, influencia no modo como ele se apresenta. Portanto, os vídeos revelam uma representação de si mesmo (identidade brasileira) e uma representação do seu público-alvo para, dessa forma, produzir os efeitos desejados, tais como identificação, experiência compartilhada, empatia, pertencimento e fortalecimento dos laços afetivos. A articulação dessa experiência coletiva é realizada pela mídia, na visão de Jaeho Kang, professor de estudos de mídia do Departamento de Sociologia da New School (EUA), em entrevista à revista *Valor Econômico* (2012).

Com duração de aproximadamente 1’05, o vídeo começa com um sussurro que se propaga mundialmente, reverberando em Nova Iorque, numa reunião de empresários. Eles escutam um ritmo, tipicamente brasileiro, que é ilustrado em seguida por imagens que caracterizam o país, as relações pessoais, o ambiente festivo. A música de fundo traz uma percussão ritmada, com destaque para o som da cuíca, instrumento musical que integra o arsenal percussivo brasileiro, e para o coro de vozes que canta o refrão *lalalaiê lala lalalaiê lala*. As imagens mostram as pessoas se divertindo a todo momento. Um casal caminha numa praia deserta, demonstrando afeto, outro casal aprecia a vista panorâmica do Rio de Janeiro, numa cobertura de um apartamento de luxo. Um grupo de amigos se abraça, outro comemora a chegada ao pico de uma colina, diante de uma paisagem pitoresca de rochedos e montanhas. Pessoas praticam *rafting*, *surf*, trilhas, escalada, ciclismo, mergulho, golfe, e relaxam com uma massagem com pedra nas costas.

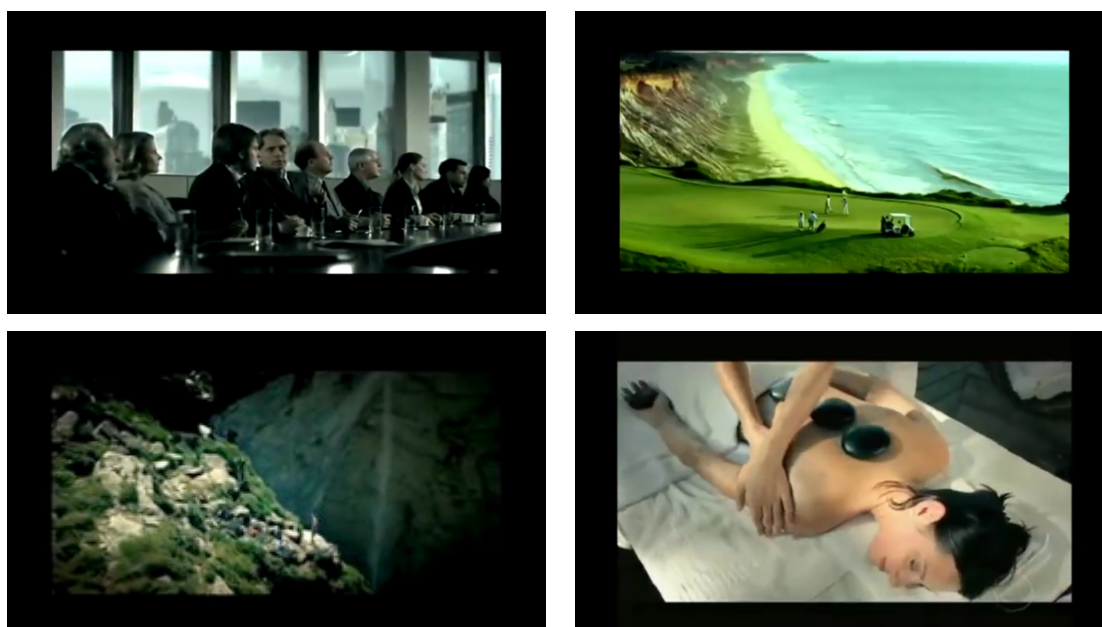
Há imagens aéreas de vastas florestas, cataratas, praias, cidades coloniais, ambientes urbanos, festas, espetáculos artísticos. O vídeo se encerra com um homem no alto de uma chapada, que abre os braços e grita sua liberdade. O barulho ecoa no mundo todo e é entendido por dois empresários em Paris. O Brasil representado nesse vídeo é o país do esporte, do bom humor, da harmonia, da sofisticação urbana, mas também, e principalmente, o país das riquezas naturais. Nesse Brasil não há diferença social, nem cultural. Não houve destaque para nenhuma cidade específica, como se o país fosse um território homogêneo, que agrega indiscriminadamente todas as representações descritas.

A estrutura narrativa do vídeo retrata um fluxo de imagens que se sucedem umas às outras sem apresentar, necessariamente, uma linearidade. A sequência lógica é conduzida pelo chamado inicial, representado pelo grito de um dos personagens, de braços abertos, no alto de uma montanha, seguido da pergunta *did you hear that?*, realizada por um dos empresários sentado à mesa de reuniões. Nas cenas seguintes, o fundo musical praticamente não se altera e nenhuma interferência falada irá surgir até o momento final, quando o grito se repete e, novamente, outro empresário pergunta *did you hear that?*. Um áudio encerra o vídeo com os

dizeres: *Brazil is calling you. Celebrate life here*. É predominante na narrativa o convite para se conhecer e visitar o Brasil.

De todo o elenco, percebemos três personagens negros, um deles pratica ciclismo, e os outros dois, que estão entre amigos, comemoram algo. Os outros personagens de mais destaque são brancos, loiros e se encaixam no estereótipo europeu. Um cuidado foi dado para demonstrar certo poder aquisitivo dos personagens, que viajam, participam de festas, ou simplesmente relaxam, conforme é possível verificar na figura 7, a seguir. Na verdade, os personagens se comportam como turistas, descobridores do território e de sua hospitalidade.

Figura 7 – Frames do vídeo *Brazil Is calling you! Celebrate life here*



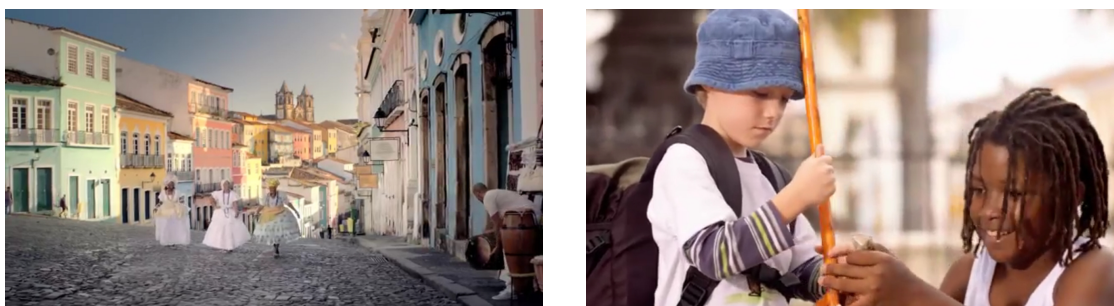
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=X2Cdp3uIXNc>

Nesse vídeo, identificamos alguns dos novos atributos que o governo brasileiro procurou agregar à imagem do país, apresentados no capítulo três – um país moderno, importante como destino turístico e atrativo para negócios. No entanto, paradoxalmente, é possível considerar o vídeo anômalo justamente pela ausência dos atributos pelos quais o Brasil já é conhecido e que reforçam a sua imagem positiva: um povo alegre, com estilo de vida único, hospitaleiro e de grande diversidade cultural, segundo os dados do *Plano de Promoção do Brasil* (BRASIL, 2014a). O foco do público-alvo do vídeo é visivelmente o europeu, já que os personagens são, em sua maioria, caucasianos, ou seja, brancos e loiros. A ideia do Brasil como local privilegiado para negócios também é exemplificada, uma vez que somente escutam o chamado pessoas da junta empresarial ou de um ambiente corporativo.

Já a segunda campanha, “*The World Meets In Brazil. Come Celebrate Life*”¹⁶⁸, foi lançada em 2012, pela presidente Dilma Rousseff, em Londres, momentos antes da abertura dos Jogos Olímpicos de 2012. O objetivo era enfatizar, segundo o presidente da Embratur, as características cativantes do povo brasileiro, seu modo cortês, simpático e aberto. “Nós somos a nossa cultura – os ritmos do Brasil, o calor de um abraço, nossa tradicional comida e os artistas que enchem nossos museus. Brasil é difícil de descrever, mas você pode senti-lo, e é isso o que realmente importa. Brasil é para todo o mundo experimentar”¹⁶⁹ (*tradução nossa*).

Com duração de 2’05, o vídeo da campanha tem início com o raiar de um dia, o despertar da cidade, das pessoas. No centro histórico de Salvador, ainda vazio, três baianas caracterizadas caminham e uma família de turistas (com mochila nas costas) também passeia de mãos dadas pelas ruas. Eles se encontram com um grupo de capoeiristas, entre os quais uma criança negra que passa seu berimbau para a criança branca, filho do casal de turistas (figura 8, a seguir).

Figura 8 – Frames do vídeo *The World Meets In Brazil. Come Celebrate Life* (1)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LqhHFd113Fo>

A série de imagens que se segue retrata atividades esportivas ou eventos em que turistas, sempre em grupo, interagem entre si: uma competição de *windsurf*; balões que circulam juntos pelo céu – e dentro de um deles, uma família de asiáticos, também turistas, aprecia a floresta Amazônica; casal de negros africanos desembarca no aeroporto; *jeeps* que trilham estradas de chão; e por fim uma festa, gaúcha, regada a vinho e música. Como se depois de praticar esporte, as pessoas se encontrassem para festejar as experiências e os bons momentos.

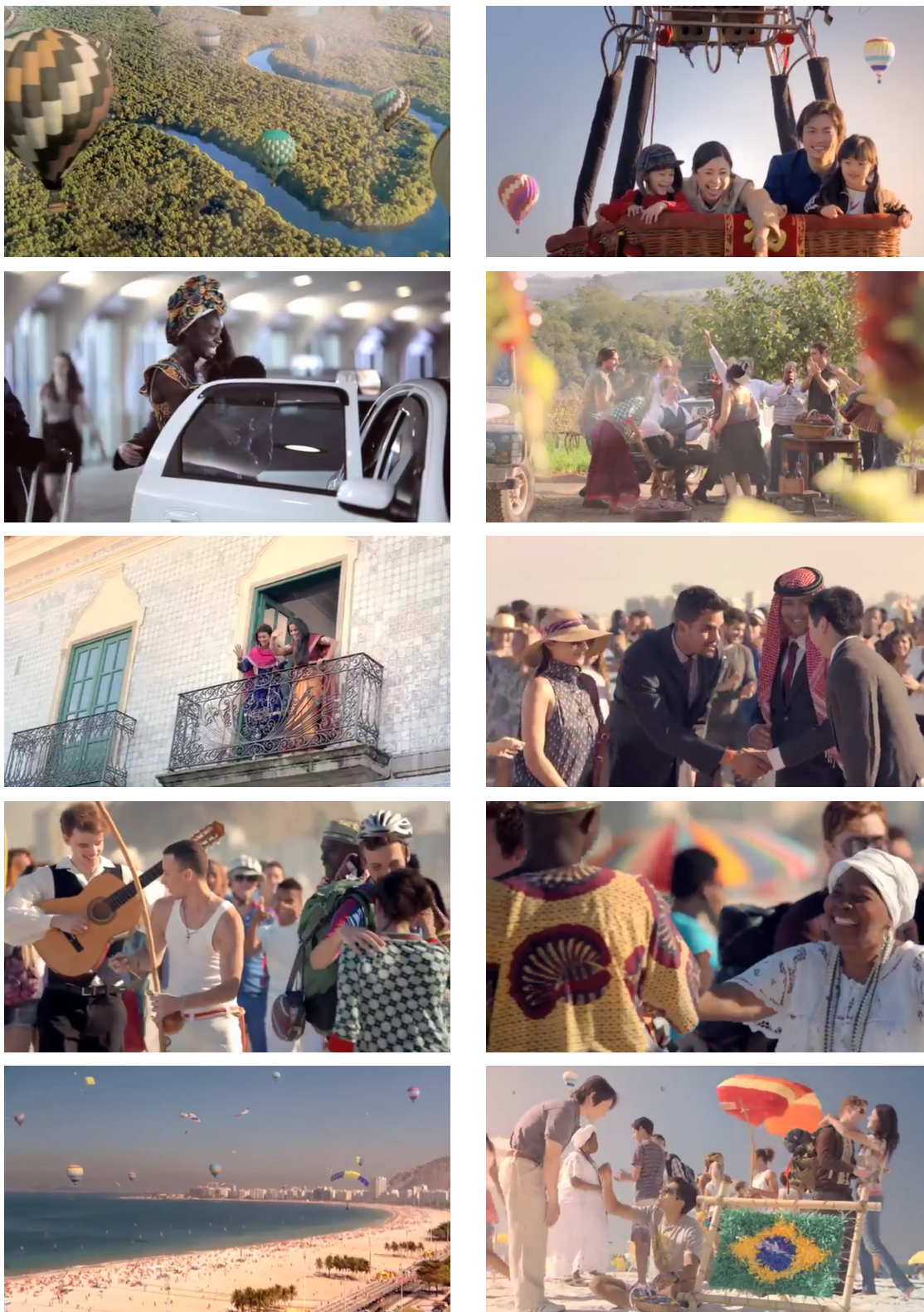
¹⁶⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LqhHFd113Fo>. Acesso em: 09 abr. 2014.

¹⁶⁹ “*We are our culture - the rhythms of Brazil, the warmth of a hug, our traditional cooking and the artists who fill our museums. Brazil is difficult to describe but you can feel it, and that is what really matters. Brazil is for all the world to experience*”. In: TURBO NEWS. Brazil launches new global tourism campaign. *Portal Turbo News*, 26 jul. 2012. Disponível em: <http://www.eturbonews.com/30345/brazil-launches-new-global-tourism-campaign>. Acesso em: 25 nov. 2014.

Também em grupo, pessoas fazem mergulho, pulam juntas de paraquedas, participam de maratonas de ciclismo. Em todos os momentos são apresentadas imagens aéreas das cidades, suas infraestruturas, monumentos e paisagens naturais. Em um prédio comercial, uma mulher, negra, olha pela janela e sorri para os turistas que passam diante dela, em um balão, fotografando o momento. Além da negra que acena, duas mulheres indianas jogam flores para foliões que passam embaixo da sua janela.

Várias pessoas participam de um comboio de motociclistas, um deles com o capacete com as cores da Itália; asiáticos, conduzidos por um cadeirante funcionário do museu, fotografam obras da Pinacoteca de São Paulo; escoceses, portando *kilt* e instrumentos musicais típicos, desembarcam numa estação de trem Maria Fumaça. Um grupo de pessoas, dentre eles um árabe, degusta pratos sofisticados em um restaurante; um casal de africanos, com um filho, é recebido no aeroporto; jovens “mochileiros” se divertem em festas noturnas; crianças e adolescentes, entre eles negros, jogam futebol na praia; mergulhadores com a camisa escrito “Grécia” saem do mar e jogam futebol de areia com as crianças.

No final do vídeo, turistas de várias nacionalidades chegam à praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, em balões, pelo calçadão, pelo mar, de bicicleta, de moto, de *jeep*, caminhando pela praia ou pousam de paraquedas. Os mesmos personagens que apareciam em grupos ou em família, sempre se deslocando, viajando, praticando esporte ou conhecendo lugares, se encontram na praia e se cumprimentam. São recebidos com sorrisos por brasileiros, recebem fitinhas de Nosso Senhor do Bonfim, cantam, dançam, trocam afeto. A figura 9 (a seguir) exemplifica alguns dos momentos descritos.

Figura 9 – Frames do vídeo *The World Meets In Brazil. Come Celebrate Life* (2)

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LqHfFd113Fo>

Diferentemente do primeiro, a estrutura narrativa desse vídeo apresenta certa linearidade, uma vez que o filme mostra turistas chegando, desembarcando no país por

diferentes meios – a pé, avião, balão, motocicleta, bicicleta, carro, trem e táxi – e sendo recepcionados pelos brasileiros. A sequência lógica se conclui com o encontro de todos, ao final, na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. O fluxo narrativo é acompanhado por um fundo musical que pode ser identificado com o “chorinho”, gênero da música popular e instrumental brasileira surgido no Rio de Janeiro, no século XIX. Não há qualquer tipo de interferência falada até o momento final, quando é narrado o áudio: “*O estilo de vida do brasileiro. A combinação de natureza diversa e cultura extraordinariamente rica, num local onde pessoas de diferentes origens convivem em harmonia. Você vai descobrir um país moderno, jovem e sensacional assim que chegar aqui*”¹⁷⁰ (tradução nossa). Uma imagem aérea do Cristo Redentor, num dia ensolarado, rodeado de balões, encerra o vídeo.

Ao longo do vídeo, que dura aproximadamente dois minutos, todas as experiências realizadas em grupo, seja de amigos, família, ou desconhecidos, contribuíram para reafirmar para o mundo e para os próprios brasileiros os predicados que os cercam: a sociabilidade e a cordialidade¹⁷¹. O nativo não apenas recebe bem o turista, mas também se insere e o insere numa rede de encontros, com outros visitantes, com outros grupos, confrontando-o com novas experiências coletivas. Uma experiência partilhada que contribui para a afirmação simbólica de uma forma de pertencimento e para o fortalecimento dos laços sociais. As imagens eleitas mostram os brasileiros sempre receptivos e dispostos a receber o turista de forma festiva, alegre, cordial e hospitaleira. O vídeo materializa a imagem do povo brasileiro culturalmente diverso, aberto, relacional, receptivo e afetivo. Predomina na narrativa a mensagem do brasileiro como um povo que convive com todas as culturas.

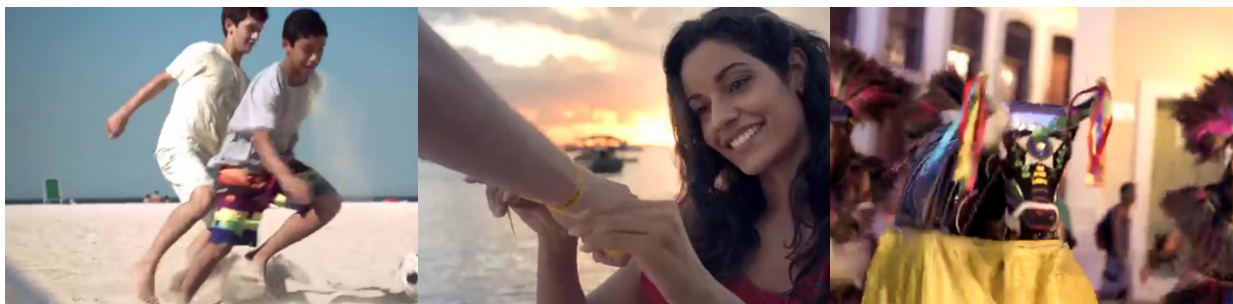
Essa campanha se assemelha à primeira, ao colocar o estrangeiro como personagem principal. É ele quem descobre o Brasil, é ele quem se aventura, é ele quem pratica esporte e se diverte. Com a diferença de que, no segundo vídeo, os brasileiros estão presentes. Ora observando, ora convivendo, ora servindo, mas sempre recebendo os turistas. Assim, diferentemente do vídeo anterior, os atributos pelos quais os brasileiros já são conhecidos foram reforçados. Ou seja, a partir da exploração de alguns elementos representativos e constituidores da cultura nacional – como as festividades, algumas inclusive consideradas tradicionais, o jogo de “pelada” na praia, o centro histórico de Salvador, o Pelourinho, com as suas baianas fantasiadas delas mesmas, o bumba meu boi, o berimbau e a capoeira, as fitinhas

¹⁷⁰ “*The Brazilian way of life. A combination of diverse nature and extraordinarily rich culture, where people from different backgrounds live in harmony. You’ll be greeted by a modern, young and sensational country from the second you arrive*”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=LqhHFd113Fo>. Acesso em: 9 abr. 2014.

¹⁷¹ O aspecto da cordialidade como representativa da cultura nacional durante a Copa do Mundo será retomado no próximo capítulo.

do Nosso Senhor do Bonfim da Bahia, a locomotiva Maria Fumaça (figuras 8 e 9, acima, e 10, a seguir) –, o Brasil se fez mais presente na expressão das particularidades que organizam a concepção que o brasileiro tem de si mesmo.

Figura 10 – Frames do vídeo *The World Meets In Brazil. Come Celebrate Life* (3)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LqhHFd1I3Fo>

Ao final, propositalmente, todos os estrangeiros se encontram na praia de Copacabana. Vale ressaltar que o destaque ao Rio de Janeiro se dá com o intuito de promover a cidade tanto para divulgar a Copa do Mundo quanto os Jogos Olímpicos de 2016, que acontecerão na capital carioca. Houve uma tentativa de representar um país aberto, receptivo, cujos antagonismos (centro/periferia, norte/sul, pobre/rico, ambiente urbano/rural) foram superados e somados, na construção de várias identidades culturais, no mesmo ambiente. A mensagem enfatiza o “brasileiro genérico” (GUEDES, 2010, s/p), pertencente a qualquer classe ou categoria social.

A representação da “comunidade imaginada” (ANDERSON, 1983) ou os sentidos produzidos sobre “a nação” (HALL, 2011) ficam a cargo da sucessão de imagens fragmentadas, que se fundem e se complementam. As imagens de festas, paisagens naturais e cidades modernas visam conformar uma suposta cultura nacional, uma comunidade simbólica constituída na rede que se estabelece entre discursos, história e memória. As imagens são promotoras de sentimentos, expressam afetividade, movimentam sentidos, sedimentam uma memória e garantem o efeito de ilusão de unidade e coerência.

Ambos os vídeos das campanhas publicitárias exploradas reforçam a exuberante natureza do país como componente principal da sua cultura local. Uma natureza diversa, com praias, cachoeiras, rios, serras e montanhas, integra a paisagem unificada e discursivamente representativa de um país com proporções continentais, contudo um mesmo e único país (JUNQUEIRA, 2012). Na primeira campanha, o vídeo procurou privilegiar a imagem do Brasil único, sem fronteiras, sem diferenças estéticas, com cidades bem desenvolvidas e

repleto de paisagens naturais, um país atrativo a todos os gostos. Já o segundo vídeo apresentou uma diversidade cultural homogeneizada como conformadora da identidade nacional, como idealização retórica da superação das divergências internas, ou seja, uma pluralidade cultural unívoca, constituída de um mesmo sentido, um só significado. A reboque disso, apresentou um Brasil composto de toda a diversidade existente, um somatório de diferenças, que nos faz todos “igualmente diferentes”¹⁷².

Nas várias conformações de significados e produção de sentido desse lugar para fora, o Brasil deixa de ser um país miscigenado para dar a vez a um país diverso, multicultural, hospitaleiro. As tentativas de representação desse brasileiro confundem com as representações do que viria a ser o turista interessado em visitar o Brasil. Algumas imagens descontextualizadas do seu local de origem – como, por exemplo, os balões da Capadócia, as bicicletas que nos remetem ao *Tour de France*, os escoceses desembarcando numa estação de trem de Minas Gerais, no caso do segundo vídeo – reforçam tal sentido. Muitas imagens emblemáticas, que já foram vistas e “lidas” inúmeras vezes como representativas de um discurso identitário brasileiro, foram esquecidas. O desaparecimento da mulher brasileira sexualizada (tanto nas praias de biquíni quanto no desfile de carnaval na avenida ou nas rodas de samba) e das imagens do carnaval carioca, mesmo no vídeo cujo foco é destacar o Rio de Janeiro por conta das Olimpíadas de 2016, são exemplos emblemáticos de um dos lados do jogo da memória: o esquecimento. Foram suprimidos o malandro, a mulata, o mestiço, para dar lugar ao brasileiro cidadão do mundo, acolhedor, tolerante, um “homem cordial”.

Assim, dá-se continuidade ao movimento de cristalização de uma memória que reside em poucos lugares e pertence a muito poucos. Os vestígios de um passado buscado para a constituição da “imagem-Brasil-Copa” reiteram e sacralizam a história como se fosse a mesma para todos, erige no plano simbólico a unidade da nação capaz de ocultar as diferenças e os conflitos. E, acima de tudo, buscam constituir um testemunho do nosso próprio progresso que se procura afirmar como uma linha de inteligibilidade do passado e de ocultamento dos conflitos.

A estratégia de ocultamento dos conflitos é reforçada pelo *slogan* criado especialmente para a Copa do Mundo, que emerge com o apoio e promoção significativa por parte da FIFA (ver figuras 11 e 12, a seguir). Em maio de 2014, o governo federal lançou a campanha “Copa sem Racismo” com diversas ações publicitárias voltadas para a

¹⁷² Em referência ao vídeo de apresentação da pesquisa “*We R no Race*” (“Nós não temos raça”) e que será retomado adiante. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-do-mundo-impulsiona-estudo-de-genetica-contra-o-racismo>. Acesso em: 13 fev. 2014.

conscientização da população de que racismo é crime e intolerável. Além dos *banners* que foram vinculados aos sites de notícia e portais dos órgãos públicos, foram investidas ações nas redes sociais através da *hashtag* #copasemracismo e veiculação de vídeos na TV. “O objetivo é fazer da Copa no Mundo no Brasil um símbolo mundial contra o racismo” (PORTAL DA COPA, 2014).

Segundo a notícia divulgada no Portal da Copa (PORTAL DA COPA, 2014), para a presidente Dilma Rousseff, “o futebol tem o poder de ser uma ação afirmativa na luta contra o preconceito e o racismo, além de disseminar os valores da paz, do entendimento entre os homens e entre as nações”. A partir do acionamento da perspectiva da negação das diferenças entre as raças que compõem o mundo, a fala da presidente reforça a visão do Brasil como um país da democracia racial, onde é possível o encontro de todos: “Um país tão multicultural, onde todas as raças do mundo são encontradas, abre uma possibilidade para uma ação contra o racismo e a discriminação” (*ibidem*).

Figura 11 – Slogan oficial da Copa do Mundo FIFA 2014: Copa contra o racismo



Fonte: <http://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/textos/copa-sem-racismo>

Figura 12 – FIFA *Say no to racism*

Fonte: <http://www.fifa.com/worldcup/index.html>

4.2.2. Somos todos igualmente diferentes

No capítulo dois procuramos mostrar o poder da FIFA de impor regras e exigências, que muitas vezes contrariam disposições legais internas, prioridades e políticas em curso nos países-sede de seus eventos. A aceitação das exigências impostas, na maioria dos casos, ocorre de forma submissa e passiva, sem resistência ou qualquer debate interno sobre as consequências que tal imperatividade pode acarretar em diferentes âmbitos da sociedade. Nesse cenário, assistimos o Estado brasileiro se curvar diante da autoridade da FIFA, uma federação internacional completamente alheia à esfera das políticas nacionais. A influência da FIFA se estende, no entanto, para além das exigências políticas, comerciais e econômicas. Como vimos, mais especificamente no terceiro capítulo, a entidade desenvolve também importante papel de agenciamento simbólico ao propagar discursivamente elementos que exploram os sistemas de representação dos Estados-nação e, conseqüentemente, das identidades nacionais.

Dessa forma, o pacto com a FIFA se dá também no âmbito simbólico, uma vez que o Brasil procura repetir e reforçar as premissas discursivas da federação. O discurso oficial do Brasil, retratado nas falas da presidente Dilma Rousseff durante as cerimônias e pronunciamento do governo a respeito da Copa do Mundo, procura transmitir a ideia de que o Brasil é o país “que convive em paz com todos os seus vizinhos (...), que não tem uma cultura de preconceitos, nem tão pouco uma cultura de exclusão”¹⁷³ e que o Mundial será a “Copa

¹⁷³ Discurso da Presidente da República – Dilma Rousseff – na cerimônia de sorteio da Copa das Confederações. Palácio do Planalto, 1 dez. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ja81AUKQsvo>. Acesso em: 3 maio 2016.

pela paz e contra o racismo; a Copa pela inclusão e contra todas as formas de violência e preconceito; a Copa da tolerância, da diversidade, do diálogo e do entendimento”¹⁷⁴.

No entanto, a tentativa do Brasil de se fazer da Copa 2014 uma copa contra o racismo ocorre em meio a um contexto de discriminações raciais em jogos de futebol no país. Refere-se aos casos de racismo registrados poucos meses antes do Mundial: o árbitro Mário Chagas¹⁷⁵, o volante Arouca¹⁷⁶ e o meio de campo Tinga¹⁷⁷. Os episódios ganharam repercussão especial, alimentando o debate a respeito do racismo presente no ambiente esportivo, reflexo das adversidades que ocorrem frequentemente na sociedade como um todo. Na avaliação do sociólogo Marcel Tonini, consultado pelo Brasil Post para opinar sobre os casos e sobre a investida do governo de promover ações de prevenção de discriminações para a Copa 2014,

O que deve inibir ofensas raciais dos brasileiros é a própria imagem de ‘paraíso racial’ construída pelo Brasil na primeira metade do século XX, onde todos conviveriam harmoniosamente, sem qualquer conflito étnico. A presença de estrangeiros deve afinar ainda mais o discurso oficial nesse sentido, bem como a afirmação incansável de que esta será ‘a Copa das Copas’. Esta provavelmente será uma Copa para inglês e qualquer estrangeiro ver.¹⁷⁸

Segundo Chauí (2000, p. 94), “a divisão social das classes é naturalizada por um conjunto de práticas que ocultam a determinação histórica ou material da exploração, da discriminação e da dominação, e que, imaginariamente, estruturam a sociedade sob o signo da nação una e indivisa, sobreposta como um manto protetor que recobre as divisões reais que a constituem”. Essa parece ser a função desempenhada pelo mito da democracia racial: a naturalização dos preconceitos, homogeneização dos sentidos, abafamento das tensões.

¹⁷⁴ Pronunciamento da Presidente da República – Dilma Rousseff – sobre a realização da Copa do Mundo no Brasil. Palácio do Planalto, 10 jun. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p6BJhpF7w_I. Acesso em: 3 maio 2016.

¹⁷⁵ ZH. “Foram ofensas normais contra juiz”, diz suspeito de racismo contra Márcio Chagas da Silva. *Jornal Zero Hora*, 11 mar. 2014. Disponível em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gauchao/noticia/2014/03/foram-ofensas-normais-contra-juiz-diz-suspeito-de-racismo-contra-marcio-chagas-da-silva-4442936.html>. Acesso em: 26 nov. 2014.

¹⁷⁶ UOL. FPF leva caso de racismo a Arouca ao tribunal e interdita estádio do Mogi. *UOL Notícias Esportes*, 7 mar. 2014. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/paulista/ultimas-noticias/2014/03/07/fpf-leva-caso-de-racismo-a-arouca-ao-tribunal-e-interdita-estadio-do-mogi.htm>. Acesso em: 26 nov. 2014.

¹⁷⁷ TERRA. Com imitação de macacos, cruzeirense é alvo de racismo em jogo no Peru. *Portal Terra*, 12 fev. 2014. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/cruzeiro/com-imitacao-de-macacos-cruzeirense-e-alvo-de-racismo-em-jogo-no-peru,6cc3c4d59e824410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 26 nov. 2014.

¹⁷⁸ BRASIL POST. Copa do Mundo: racismo será combatido pelo governo com campanha educacional. *Jornal Brasil Post*, 14 mar. 2014. Disponível em <http://www.brasilpost.com.br/2014/03/14/racismo-copa-n-4962497.html>. Acesso em: 26 nov. 2014.

Interessante ressaltar que, no caso da campanha da “Copa sem Racismo”, a presença do negro, que nos momentos anteriores havia sido suprimida¹⁷⁹, agora é valorizada. Essa valorização é registrada do mesmo modo pela iniciativa do Ministério do Esporte de relançar uma edição bilíngue do livro do jornalista Mário Filho, “O Negro no Futebol Brasileiro” que, segundo a notícia do Portal da Copa (2014), “será um reconhecimento da contribuição do negro à formação social brasileira e exaltação à mestiçagem que nos distingue como nação”. Nesse momento, o Brasil mestiço é também acionado para reforçar a sua singularidade em relação ao mundo, através da rememoração de um tempo em que o culto à mestiçagem se dava como padrão fortificador da raça, através da propagação da crença generalizada de que o Brasil é um país sem preconceitos, que “desconhece” discriminação de raça e credo (CHAUÍ, 2000). Apesar das diretrizes da FIFA, o foco da campanha brasileira contra o racismo é eminentemente voltado para as características físicas da cor da pele dos sujeitos, sem mencionar outros tipos de discriminação ou preconceito como faz a federação em seu código disciplinar (FIFA, 2011b).

No paradoxo da convivência do racismo com o mito da democracia racial, por diversas vezes, a Copa do Mundo do Brasil foi acusada de ser uma Copa para os brancos. O negro só se viu no campo na presença dos jogadores de futebol ou na construção dos estádios. O número reduzido de crianças negras mascotes e a ausência dos negros nas arquibancadas em meio ao mar de torcedores brancos que marcaram presença na Copa 2014 não passaram despercebidos e, a despeito de todo o investimento do governo para fazer valer o mito da democracia racial, o fato ganhou repercussão nacional e internacional¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Refere-se aos vídeos das campanhas, cuja mensagem teve como foco mostrar um país homogêneo, sem diferenças nem social nem cultural, onde praticamente não há presença de negros. Destaca-se também o comercial feito pela campanha da Rede Globo para a Copa do Mundo, tema “Somos um Só” (REDE GLOBO, 2014), em que quase não há negros no vídeo e os poucos registrados, de acordo com a Revista Fórum, são corpos constrangidos e fora de enquadramento (FÓRUM. Na Copa da Globo, todo mundo é branco. *Revista Portal Fórum*, 24 abr. 2014. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/04/na-copa-da-globo-todo-mundo-e-branco/>. Acesso em: 24 abr. 2014). E por fim, chama-se a atenção ainda para a controvérsia em torno do veto do casal inicialmente escolhido para apresentar o sorteio dos jogos da Copa 2014, conforme já ressaltado.

¹⁸⁰ Informações disponíveis em: ESPN. Nos mascotes, negros também são minoria na Copa. *ESPN Uol Notícias*, 17 jun. 2014. Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/418858_nos-mascotes-negros-tambem-sao-minoria-na-copa. Acesso em: 26 nov. 2014; GLOBO G1. “The Guardian” destaca a ausência de torcedores negros nos estádios da Copa. *Portal Globo Notícias G1*, 02 jul. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/blog/brasil-visto-de-fora/post/guardian-destaca-da-ausencia-de-torcedores-brasileiros-negros-nos-estadios.html>. Acesso em: 03 jul. 2014; THE GUARDIAN. On the pitch the World Cup has offered a snapshot of global migration. It's a different story in the stands. *Jornal The Guardian*, 22 jun. 2014. Disponível em: http://www.theguardian.com/football/2014/jun/22/world-cup-snapshot-global-migration-different-stands?CMP=tw_t_gu. Acesso em: 22 jun. 2014; THE GUARDIAN. The lack of black faces in the crowds shows Brazil is no true rainbow nation. *Jornal The Guardian*, 1 jul. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jul/01/brazil-black-faces-crowd-rainbow-nation-world-cup>. Acesso em: 03 jul. 2014.

Um dos jornalistas do *The Guardian* chegou a afirmar que a falta de negros nas multidões da Copa mostra que o Brasil não é a nação “arco-íris” tão vendida internacionalmente, tampouco o país mais próximo de uma democracia racial como nenhum outro no mundo consegue alcançar. Segundo o jornal *The Guardian*, “o governo esperava usar a Copa do Mundo para exibir a diversidade cultural do país e a próspera democracia em todo o seu esplendor, mas tudo o que fez foi destacar os preconceitos e desigualdades arraigados nessa nação de 200 milhões” (*tradução nossa*)¹⁸¹. No momento em que o Brasil marca o seu primeiro gol na Copa, o gol contra realizado no jogo de estreia contra a Croácia, o que se ouve é “tinha que ser preto!”¹⁸², em referência a cor do jogador responsável pela marcação. Apesar de todo o investimento do país em campanhas, parece praticamente impossível blindar o que está intrínseco na sociedade brasileira, pois, na verdade, “as relações sociais são obscurecidas pela ideologia da democracia racial. (...) a ideologia da miscigenação democrática” (ORTIZ, 2012, p. 36). Contudo, um olhar mais aprofundado para o artifício da democracia racial nos permite perceber que a exaltação do mito, na verdade, pode nos auxiliar no desvendamento das estruturas do real.

O discurso do Brasil como o lugar perfeito para o encontro fraterno entre raças é reforçado e mediado pelo agir científico (ESPERANÇA, 1997), ou seja, pelo acionamento dos sistemas periciais que vão dar sustentação e legitimação ao sentido que se pretende construir. A ciência é convocada a legitimar a ideia da homogeneização não mais pela mistura cordial das diferenças, mas agora pela negação de que essas diferenças existam.

Conforme mencionado no capítulo três, estudos científicos e projetos de tecnologia e inovação foram selecionados como parte integrante das estratégias adotadas para a gestão de imagem do país durante o período de realização dos megaeventos. O objetivo do *Plano de Promoção do País* é “agregar novos atributos à imagem do país, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo”. A compreensão do governo federal é de que “a Copa do Mundo, pelo seu grande alcance midiático, será uma plataforma excepcional para expor e promover esse novo país ainda em grande parte desconhecido do

¹⁸¹ “The government hoped to use the World Cup to showcase the country's cultural diversity and thriving democracy in all its splendour, but all it did was to highlight the deep-rooted prejudices and inequalities in this nation of 200 million”. In: THE GUARDIAN. The lack of black faces in the crowds shows Brazil is no true rainbow nation. *Jornal The Guardian*, 1 jul. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jul/01/brazil-black-faces-crowd-rainbow-nation-world-cup>. Acesso em: 03 jul. 2014.

¹⁸² ESTADÃO. “Tinha que ser preto”, dizem torcedores após gol contra de Marcelo. *Jornal O Estado de São Paulo*, 12 jun. 2014. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,copa-do-mundo,tinha-que-ser-preto-dizem-torcedores-apos-gol-contra-de-marcelo,1510927>. Acesso em: 26 nov. 2014.

mundo” (BRASIL, 2014a, *online*). Nesse sentido, como uma das ações de revelar para o mundo o Brasil ainda “desconhecido”, o governo federal criou o projeto *14 Bis*¹⁸³.

O projeto, coordenado pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, visava promover ideias inovadoras com potencial para se fazer valer das oportunidades abertas pelos eventos esportivos de 2014 e 2016 no país. A expectativa era de que o projeto *14 Bis* pudesse alavancar empresas brasileiras no país e no exterior e, ao mesmo tempo, projetar uma imagem positiva do Brasil. Tal expectativa se baseia na compreensão de que os megaeventos esportivos, como o maior evento de mídia do mundo, podem atrair grandes negócios e catalisar múltiplas oportunidades¹⁸⁴. De acordo com o perfil do projeto no *Facebook*:

O 14 BIS BRASIL visa explorar a capacidade técnica, científica e criativa do Brasil no sentido de dar visibilidade a iniciativas, projetos e ações inovadoras que não constam oficialmente nos famosos cadernos de encargos, mas que podem proporcionar um novo olhar sobre o país ou uma nova forma da própria população enxergar e entender a importância do evento para o futuro da nação, além de buscar democratizar o acesso à informação sobre as oportunidades que os eventos geram¹⁸⁵.

Assim, com o intuito de mostrar um país “criativo” e “inovador”, o *14 Bis* procurou reunir projetos científicos e tecnologias exclusivos do Brasil e que exemplificassem, dessa forma, a sua liderança mundial. O projeto foi idealizado no primeiro semestre de 2008 e apresentado ao presidente Lula um ano depois. Em 2010, a proposta foi inserida na programação da Casa Brasil¹⁸⁶, na Copa da África do Sul, em Johannesburgo. Durante o período de 14 de junho a 11 de julho, o Brasil apresentou 12 projetos com tecnologias de

¹⁸³ O nome *14 Bis* é uma homenagem a Santos Dumont, considerado grande inovador do país. A proposta é “encantar, surpreender e emocionar o mundo nos grandes eventos esportivos que acontecerão no Brasil – a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016” (FINEP, 2010a).

¹⁸⁴ Informações disponíveis em: SUPER ESPORTES. Conheça o Projeto 14 Bis. *Portal Super Esportes*, 13 set. 2010. Disponível em: http://www.superesportes.com.br/app/20,20/2010/09/13/noticia_copa_do_mundo,2895/conheca-o-projeto-14-bis.shtml; EXAME. Copa e Olimpíadas podem alavancar *startups*. *Revista Exame*, 9 fev. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/copa-e-olimpiadas-podem-alavancar-startups>; Página do projeto na internet: <http://tv14bisbrasil.egc.ufsc.br>; e perfil do projeto no *Facebook*: https://www.facebook.com/14bisBrasil/info/?tab=page_info; GLOBO. Governo projeta novas ações de promoção da Copa para 2013. Projetos de cientistas brasileiros e campanhas de promoção à saúde devem ser divulgadas durante o Mundial de 2014. *Jornal Globo Esporte*, 24 jul. 2012. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2012/07/governo-projeta-novas-acoes-de-promocao-da-copa-para-2013.html>. Acessos em: 25 nov. 2015.

¹⁸⁵ Perfil *Facebook*: 14 Bis Brasil – Consultoria/serviços empresariais. Disponível em: https://www.facebook.com/14bisBrasil/info/?tab=page_info. Acesso em: 25 nov. 2015.

¹⁸⁶ Os projetos apresentados na Casa Brasil, na África do Sul, receberam um apoio de R\$ 3,4 milhões da FINEP. A ação foi executada em parceria com a Fundação CERTI, de Santa Catarina, responsável pela coordenação da rede de instituições encarregadas pelo desenvolvimento dos projetos: Instituto Sapiientia, USP, UFMG, Instituto Gênese, Puc Rio, Universidade Mackenzie, CPqD e C.E.S.A.R. (FINEP, 2010a).

ponta desenvolvidas pelo país (FINEP, 2010a). Esse foi um primeiro esboço das propostas que viriam, posteriormente, integrar os 14 projetos científicos do projeto *14 Bis*.

A FINEP, por meio de crédito, capital de risco e dinheiro não reembolsável, procurou promover oportunidades de negócios e internacionalização de empresas brasileiras, assim como contribuir para um novo posicionamento estratégico do Brasil, ao dar visibilidade a ações que exploram inovação, tecnologia e criatividade. Dessa forma, foram patrocinados projetos de *startups* e ideias de negócios, tais como ferramenta social *online* para o desenvolvimento e troca de experiências, rede unificada de jardins botânicos, parques tecnológicos e unidades de conservação da natureza, *games*, tv digital, interação homem-máquina através de plataformas digitais e interativas, observatórios digitais para a análise de fluxo de informações, diagnóstico médico instantâneo, entre outros (DUARTE *et al*, 2010).

Desde o lançamento do projeto em 2010, várias ações foram realizadas com o intuito de mapear potenciais iniciativas, e promover o debate em torno da inovação, tecnologia e criatividade. Para tanto, o projeto *14 Bis* participou de eventos como: 65^a reunião anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, em Recife (2013); 8^a Bienal da União Nacional dos Estudantes (UNE), em Olinda (2013); Seminário Cidades Inteligentes, Cidades do Futuro, em Florianópolis (2013); *Brazil at Heart*, em Londres (2012); Rio +20, no Rio de Janeiro (2012); Workshop sobre *Smart Cities*, em Florianópolis (2012); Workshop de Planejamento de Projetos, em Florianópolis (2010); Workshop com o setor privado brasileiro, no Rio de Janeiro (2010); e Casa Brasil, em Johannesburgo (2010).

À época da apresentação do projeto *14 Bis* ao presidente Lula, em 2009, participaram da reunião em Brasília, o pesquisador Sérgio Danilo Pena, acompanhado de Eduardo Costa – diretor de inovação da FINEP, Sílvio Meira – cientista chefe do C.E.S.A.R Inovação (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife), Hans Donner – designer da Rede Globo, Roberto Duailibi – dono de uma das maiores empresas de publicidade do país, a DPZ Propaganda, José Eduardo Fiates – superintendente geral do parque tecnológico SAPIENS, Secretário Executivo Luiz Antônio Elias e o Ministro Sérgio Resende – Ministério da Ciência e Tecnologia. Um dos assuntos em pauta foi a divulgação internacional, por ocasião da Copa do Mundo de 2014, do alto nível da genética brasileira com os avanços de testes em DNA para os estudos de genealogia/ancestralidade.

Sérgio Danilo Pena é médico-geneticista, fundador e diretor do GENE – Núcleo de Genética Médica, e professor do Departamento de Bioquímica e Imunologia e da pós-Graduação em Medicina Molecular da Faculdade de Medicina da UFMG. O laboratório GENE, criado em 1982, foi o primeiro laboratório da América Latina a realizar perícias em

DNA, sendo o líder na realização dos mais avançados testes genéticos no país¹⁸⁷. Há tempos o pesquisador desenvolve estudos que são divulgados em artigos, livros e reportagens jornalísticas sobre a impossibilidade científica de existência de diferentes raças¹⁸⁸.

O pesquisador esteve, inclusive, envolvido em debates e campanhas políticas contra as cotas raciais, como a audiência pública sobre o assunto realizada pelo Supremo Tribunal Federal, em 2010. Suas pesquisas foram utilizadas para contestar os critérios desenvolvidos para a fundamentação de políticas afirmativas do governo Lula, como, por exemplo, a reserva de vagas para estudantes negros nas universidades públicas. Vale ressaltar que a questão em torno das ações afirmativas no Brasil se tornou mais presente nos anos 1990 com a realização da “Marcha Zumbi” e o lançamento do Programa Nacional dos Direitos Humanos, em 1996. Mas foi após a entrada do governo Lula, em 2003, que o debate tomou maior incidência e ações mais concretas passaram a tramitar no Congresso Nacional (como, por exemplo, a criação da Secretaria Especial de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), em 2003; o Estatuto da Igualdade Racial que começou a tramitar no Congresso Nacional em 2003 e foi aprovado em 2010; e em 2004 a UnB foi a primeira a implantar o sistema de cotas raciais)¹⁸⁹.

A avaliação do geneticista é de que as leis raciais são equivocadas já que não existe base objetiva para introduzir a questão das cotas e que a única solução seria através do sistema autoclassificatório, passível de muitos abusos¹⁹⁰. Além dos pontos ressaltados, Sérgio Danilo Pena criticou ainda a criação da categoria negra no Brasil, uma vez que a união de pardos e pretos em um mesmo grupo não possui qualquer justificativa científica. Segundo o pesquisador, a única maneira de entender a genética dos brasileiros é individualmente, e não por grupos de cor¹⁹¹, uma vez que cada brasileiro é único e singular nas suas ancestralidades e

¹⁸⁷ Disponível em: <http://www.laboratoriogene.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2015.

¹⁸⁸ PENA, Sérgio D.; BORTOLINI, Maíra C. Pode a genética definir quem deve se beneficiar das cotas universitárias e demais ações afirmativas? *Estudos Avançados*, 18(50): p. 31–50, 2004; PENA, Sérgio D.; BIRCHAL, Telma S. A inexistência biológica *versus* a existência social de raças humanas: pode a ciência instruir o etos social? *REVISTA USP*, São Paulo, n.68, p. 10-21, dez./fev. 2005-2006; PENA, Sérgio D. Razões para banir o conceito de raça da medicina brasileira. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, Dossiê Raça, Genética, Identidade e Saúde, vol.12, no.2, Rio de Janeiro, May/Aug. 2005; PENA, Sérgio D. Igualmente Diferentes. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009; PENA, Sérgio D. Receita para uma humanidade desracializada. *Ciência Hoje*, Coluna Deriva Genética, 8 set. 2006; PENA, Sérgio D. *Humanidade sem Raças?* São Paulo: Folha de São Paulo, 2008.

¹⁸⁹ Disponível em: <http://sistema-de-cotas.info/cotas-raciais.html>. Acesso em: 16 maio 2016.

¹⁹⁰ Sérgio Danilo Pena faz referência às pessoas fenotipicamente brancas e geneticamente mestiças consideradas brancas durante todo o decorrer de suas vidas, mas que assumem, repentinamente, a identidade afrodescendente para se beneficiar da política das cotas raciais. Disponível em: <https://umhistoriador.wordpress.com/2012/04/13/cotas-raciais-um-direito-legitimo/>. Acesso em: 16 maio 2016.

¹⁹¹ Sérgio Danilo Pena desenvolveu diversos estudos sobre a origem e estrutura da população do Brasil, para elaborar um mapa genético do povo brasileiro. A conclusão foi de que praticamente todos os brasileiros possuem as três raízes ancestrais presentes no seu genoma, a saber, europeus, ameríndios e africanos; o que faz com que o perfil de ancestralidade entre os brasileiros considerados brancos, pardos e pretos seja extremamente similar.

genomas. Isso significa dizer, em sua visão, que há uma correlação muito fraca entre a cor da pele e a ancestralidade de uma pessoa, ou seja, que nem todo negro é geneticamente um afrodescendente e nem todo afro-brasileiro é necessariamente um negro¹⁹².

A controvérsia em torno das leis raciais é antiga e o debate entre a genética e as identidades raciais transita entre dois polos opostos da questão: a inexistência biológica de raça e a construção social da identidade por meio da raça. Isto é, entre a racionalidade do discurso científico e a versão biológica dos fatos, cuja justificativa se fundamenta em torno da genética; e a relatividade do discurso que compreende a raça como uma categoria social, cujos argumentos estão fundamentados na premissa de que a questão racial no Brasil está centrada na estética, ou seja, na cor e na aparência do sujeito. Dessa forma, segundo os defensores das leis raciais, a discriminação ocorre pela pigmentação da pele e não pela constituição genética das pessoas, portanto, as cotas seriam um sistema de inclusão social e não de exclusão e racismo, como alegam os argumentos contrários.

Contudo, segundo Kent e Wade (2015), ações afirmativas baseadas na questão da raça têm encontrado forte resistência em vários setores – incluindo partidos políticos de centro-direita e extrema-esquerda, os meios de comunicação de massa¹⁹³ e alguns cientistas sociais – que consideram tais políticas inapropriadas para um país racialmente misturado como o Brasil. A saída proposta seria estabelecer critérios baseados na classe social e não na raça. De acordo com os autores, os argumentos contra as políticas afirmativas com base na raça giram em torno dos dados genéticos que indicam a inexistência biológica de raça, assim como no discurso de que todos os brasileiros são mestiços, logo, é quase impraticável determinar quem é negro e que, por consequência, se qualifica para as cotas raciais.

O nosso argumento é de que a questão da raça, de modo especial no Brasil, “é suporte móvel das correlações de força que, devido a sua desigualdade, induzem continuamente estados de poder” (FOUCAULT, 1999, p. 89). Estará sempre vinculada a uma prática social historicamente construída e, a depender do contexto histórico e sociopolítico, terá maior ou menor deslocamento entre o debate biológico e o social. É evidente que, a despeito das políticas de identidade e ações afirmativas defendidas pelo governo Lula, há, durante os preparativos para a Copa do Mundo no Brasil, um interesse em explorar culturalmente os

¹⁹² Informações disponíveis em: STF. Especialistas se posicionam contra o conceito de raça e afirmam que as cotas criam um apartheid social. Supremo Tribunal Federal, Brasília: Notícias STF, 4 mar. 2010. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=121135>; FOLHA DE S. PAULO. Raça é só conceito social, diz DNA brasileiro. *Jornal Folha de S. Paulo*, 17 dez. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u7971.shtml>. Acessos em: 16 maio 2016.

¹⁹³ Segundo Kent e Wade (2015), em particular, a rede Globo, o jornal impresso Folha de S. Paulo e a revista Veja desempenharam importante papel na divulgação da pesquisa de Sérgio Danilo Pena e na genética como argumento base contra as políticas de ações afirmativas.

resultados genéticos, de ressignificá-los, de modo a negar o que uma vez se quis afirmar. Resta-nos indagar porque na Copa do Mundo se procurou construir um conceito de raça geneticizado, fazendo acender o debate em torno da genetização da cultura e da culturalização da genética.

Nas Olimpíadas de Londres, o Brasil apresentou a pesquisa a “We R no Race” (“Nós não temos raça”), na *Brazil at Heart*¹⁹⁴, durante o período de 28 de julho a 2 de setembro de 2012, como parte integrante do projeto *14 Bis*. Ao longo das Olimpíadas e Paraolimpíadas, o pesquisador e geneticista Sérgio Danilo Pena desenvolveu uma ação, em parceria com a Embaixada do Brasil em Londres, cujo propósito era mostrar que as raças não existem do ponto de vista genético. A ação consistiu em recolher amostras de material genético de aproximadamente mil pessoas (atletas de vários países) e realizar testes gratuitos de DNA¹⁹⁵. O objetivo era chamar a atenção para o fato de que todas as pessoas do mundo têm 99,5% do seu genoma idênticos e que, portanto, não é possível falar em raças, mas apenas na raça humana (ABC, 2012).

O discurso do próprio cientista responsável pela pesquisa revela a mensagem a ser passada: “A ideia fundamental é apresentar o Brasil na Copa de 2014 como um país aberto onde pessoas de todas as partes do mundo serão recebidas como irmãs”¹⁹⁶. Um trecho da locução em inglês do vídeo¹⁹⁷ de apresentação da pesquisa, publicado no Portal da Copa da FIFA 2014, resume a imagem do país que se pretende construir para o mundo:

No Brasil, cada um de nós tem múltiplas identidades e variadas ancestralidades e nós nos orgulhamos disso. Nós somos um país que preza a cordialidade. Todo

¹⁹⁴ A *Brazil at Heart* ou Casa Brasil foi um espaço organizado em Londres para a realização de eventos culturais e comerciais voltados para a promoção do Brasil durante a olimpíada londrina. Foram organizadas exposições, shows, degustações, entrevistas com medalhistas brasileiros, além da comercialização e venda de produtos oficiais do time olímpico brasileiro. O espaço contou com investimento de R\$ 23,15 milhões do Comitê Rio 2016, do Estado e do Município do Rio de Janeiro, e de patrocinadores. Além de divulgar a cultura brasileira, o espaço foi montado também com o objetivo de aproximar os negócios no Brasil de investidores estrangeiros. In: EBC. Casa Brasil leva a Londres cultura brasileira e Jogos de 2016. *Portal EBC Esportes*, 19 jul. 2012. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/esporte/2012/07/casa-brasil-leva-a-londres-cultura-brasileira-e-jogos-de-2016>. Acesso em: 10 maio 2016.

¹⁹⁵ Em entrevista ao Boletim da UFMG, o geneticista Sérgio Danilo Pena explicou que “cada pessoa assinará documento de permissão de estudos genéticos, que serão feitos anonimamente, e informará apenas o seu país de nascimento e o país de nascimento de seus avós. No momento da coleta, o indivíduo receberá uma camiseta com a marca do We R No Race e um código que lhe permitirá identificar o resultado dos seus estudos de ancestralidade genômica em um site de internet, a partir de 1º de novembro de 2012”. Disponível em: <https://www.ufmg.br/online/arquivos/024745.shtml>. Acesso em: 25 nov. 2015.

¹⁹⁶ PORTAL DA COPA (Brasil). World Cup drives genetic study against racism. *Portal Oficial da Copa*, Governo Federal Brasileiro, 23 out. 2012. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/en/noticia/world-cup-drives-genetic-study-against-racism>. Acesso em: 25 nov. 2015.

¹⁹⁷ O vídeo foi apresentado durante as Olimpíadas e as Paraolimpíadas de 2012, realizadas em Londres. Foi desenvolvido pelo pesquisador da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, em parceria com a Embaixada do Brasil em Londres.

mundo será bem-vindo em nossa sociedade multicolorida. Na Copa do Mundo de 2014 e nos Jogos Olímpicos de 2016 nós iremos acolher povos de todo o mundo de braços abertos. Somos todos parentes na grande família da humanidade.¹⁹⁸

A ação em Londres causou repercussão e alguns jornais noticiaram a intenção do Brasil de chamar a atenção do mundo para a questão da raça. O *The Guardian* afirmou que a ação do governo brasileiro durante as Olimpíadas de 2012 tinha como intuito mudar a imagem do país de “carnaval e caipirinhas” ao agitar o debate em escala internacional. A avaliação do jornal é de que a campanha ganhou amplo apoio político por dois fatores: primeiro, nacionalmente, porque o país é marcado por grandes desigualdades econômicas entre brancos e negros¹⁹⁹; e, segundo, internacionalmente, porque o esporte mundial vinha sendo alvo de incidentes racistas, tanto no campeonato Europeu de Futebol de 2012 quanto em outras edições dos Jogos Olímpicos. No entanto, o tom da reportagem é crítico ao trazer a opinião do escritor e jornalista americano Touré, que afirmou que a abordagem pós-racial, defensora da não existência de raça, é um conceito falido que reflete uma compreensão ingênua da raça na América.²⁰⁰

O jornal francês *Le Petit Journal* também procurou trazer elementos para além da proposta da ação do geneticista ao lembrar que a discussão da raça é uma questão delicada para o Brasil. O jornal citou a identidade nacional mestiça reivindicada pelo país na década de 1930 e que acabou por reforçar o mito da democracia racial. No entanto, chamou a atenção para o fato de que a ideia do mito da democracia racial foi questionado no país diante das constatações das desigualdades sociais entre pretos e brancos.²⁰¹

Como vimos, o cientista Sérgio Danilo Pena é conhecido por abordar questões de política social e identidade nacional do ponto de vista da genética. O seu trabalho científico é acionado durante os preparativos da Copa do Mundo para reforçar o discurso contra o racismo promulgado pela FIFA (ver figura 13, a seguir). A visão de Pena (2006) é de que o fato cientificamente comprovado da “inexistência das raças deve ser absorvido pela sociedade e incorporado às suas convicções e atitudes morais. Uma postura coerente e desejável seria a

¹⁹⁸ PORTAL DA COPA (Brasil). World Cup drives genetic study against racism. *Portal Oficial da Copa 2014*, Governo Federal Brasileiro, 23 out. 2012. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/en/noticia/world-cup-drives-genetic-study-against-racism>. Acesso em: 25 nov. 2015.

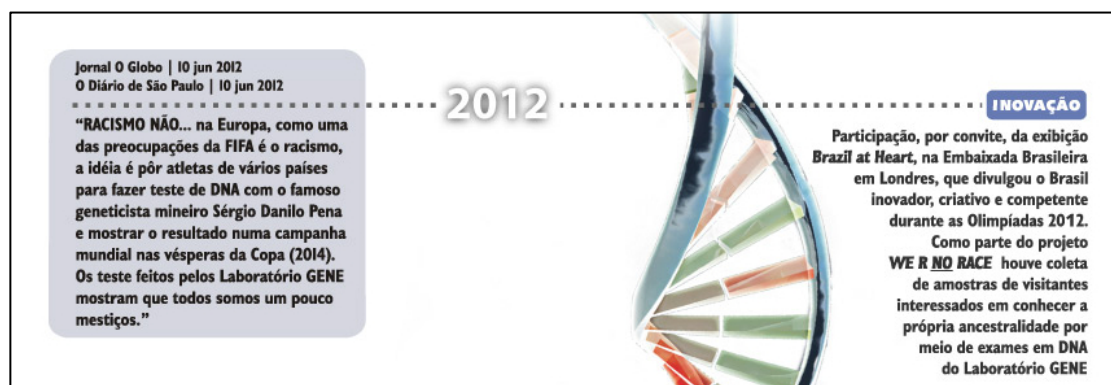
¹⁹⁹ THE ECONOMIST. Race in Brazil: Affirming a divide. Rio de Janeiro: *Revista The Economist*, 28 fev. 2012. Disponível em: <http://www.economist.com/node/21543494>. Acesso em: 15 maio 2016.

²⁰⁰ THE GUARDIAN. As it enters the sporting spotlight, Brazil calls on the world to rethink race. *Jornal The Guardian*, 14 ago. 2012. Disponível em: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/aug/14/brazil-free-dna-testing-rethink-race>. Acesso em: 26 nov. 2014.

²⁰¹ LE PETIT JOURNAL. Sous les projecteurs pendant la Copa et les JO, le Brésil appellera à reconsidérer le concept de race, en révélant les similitudes génétiques de milliers de spectateurs et sportifs du monde entier. *Portal Le Petit Journal*, 22 nov. 2012. Disponível em: <http://www.lepetitjournal.com/societe-rio-de-janeiro/130848-copa-2014-un-carton-rouge-contre-lidee-de-qracesq.html>. Acesso em: 15 maio 2016.

construção de uma sociedade desracializada, na qual a singularidade do indivíduo seja valorizada e celebrada”.

Figura 13 – Linha do tempo do laboratório GENE (destaque para o ano de 2012)



Fonte: <http://www.laboratorigene.com.br/o-laboratorio/> (editado pelo autor)

Segundo o cientista (PENA, 2006), no momento atual de “conflitos de civilizações e recrudescimento de ódio étnico e racismo, precisamos esquecer as diferenças superficiais de cor entre os grupos continentais (vulgos “raças”) e por trás da enorme diversidade humana distinguir uma espécie única composta de indivíduos igualmente diferentes e irmãos”. Interessante chamar a atenção para o fato de que a defesa de uma sociedade desracializada encontra ressonância nas diretrizes do guia de boas práticas da FIFA sobre diversidade e antidiscriminação abordado no capítulo três. Conforme ressaltado, o documento *Fifa Good Practice Guide on Diversity And Anti-Discrimination* (FIFA, 2015c) tem como base para a sua argumentação a Declaração Universal de Direitos Humanos da ONU, cujo contexto de surgimento se deu em meio ao debate do cientificismo do conceito de raça no período do pós-guerra, quando o mundo procurava encontrar inteligibilidade para o Holocausto e soluções/explicações para evitar que práticas do tipo nazista se tornassem universais.

Dessa forma, como na década de 1950, em que o Brasil se procurou fazer “laboratório da civilização” através do mito da democracia racial (MAIO, 1998), no século XXI, o mito da democracia racial ressurge, ressignificado, cientificizado, geneticizado e, mais uma vez, em sintonia com as políticas transnacionais de caráter universalista. Na corrida para levantar as contribuições que o Brasil poderia oferecer para o mundo e, nesse sentido, mudar a sua imagem de país de festa e carnaval, a abordagem geneticizada da raça fornece um simulacro de suporte científico para o mito da democracia racial. No entanto, a luta contra o racismo objeto das políticas transnacionais em nada tem a ver com a luta contra o racismo objeto das

políticas nacionais, uma vez que o DNA não determina a ação social no Brasil, mas sim a cor da pele.

Na mesma linha de produção de significados o governo lança mais um *slogan* (figura 14, a seguir) com o lema da copa:

Figura 14 – Campanha contra o racismo do Governo Federal



Fonte: Perfil Facebook Portal da Copa

O desejo era de que a Copa 2014 fosse um marco não só na história do país, mas na história mundial. Para tanto, a realização de um megaevento no Brasil aciona, automaticamente, um dispositivo, no sentido proposto por Foucault, que visa dar acesso a um “novo campo de racionalidade” (FOUCAULT, 1998, p. 244) no processo de construção de uma identidade coletiva, nacional e, por consequência, na imagem que se quer vista pelo mundo. Para Foucault, conforme ressaltamos, o dispositivo é a rede que se estabelece entre um conjunto heterogêneo de elementos, que “engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas” (*ibidem*).

No caso da Copa de 2014, essa rede engloba uma série de fragmentos do passado e da tradição que antes constituíram uma memória nacional de poucos como a história de todos e hoje possui um objetivo estratégico, que produz efeitos, que intervém numa racionalidade, numa organização e nas relações que ali se estabelecem. A memória passa a ser acionada a partir dos mesmos elementos, só que agora reordenados de forma a impossibilitar o conflito dado. Os elementos que antes eram apagados da história como forma de ordenar uma memória coletiva agora simplesmente são negados cientificamente e, portanto, o passado é redesenhado novamente para que se busque sua estabilidade, mantendo-o no mesmo lugar, embora com interpretações diferentes de seus elementos.

Segundo Halbwachs (1990), a memória nos localiza e nos coloca como pertencentes a

um grupo. Em tempos de globalização e de reafirmação das diferenças e dos reconhecimentos de cada uma delas, a memória precisa ser reassentada para que nos localizemos novamente em um grupo e/ou sociedade. A conformação de uma memória coletiva transnacional, em que todos somos um e não existem diferenças que nos coloquem em confronto, só é possível se essa memória nos desloca da cultura local e nos leva ao mundo.

É essa memória coletiva – que procura negar as diferenças que constituíram os conflitos do nosso passado – que se encontra tensionada pelas manifestações que tomaram conta do país desde a Copa das Confederações em 2013. As experiências do passado, e os relatos que as constroem como experiências de sentido, são múltiplas, de maneira que a legitimidade de cada um desses relatos deriva de uma espécie de “prova objetiva”, de uma credibilidade social, de sua capacidade para construir um consenso em torno do que os fatos significaram no passado e a sua projeção para o momento presente. Sempre existirão múltiplos relatos, alguns às vezes se encontram, outros são contraditórios, prevalecerão aqueles que forem mais de acordo com as relações de poder atuantes na sociedade. (SILVA, ZIVIANI e MADEIRA, 2014).

CAPÍTULO 5 – COPA DO MUNDO COMO DISPOSITIVO DE MEMÓRIA: O MITO DA CORDIALIDADE

Na mesma esteira dos argumentos apresentados no capítulo anterior, a abordagem que se segue procura também ressaltar os elementos da memória nacional que foram resgatados, reorganizados e ressignificados durante a Copa de Mundo no Brasil. A primeira abordagem consistiu em fazer sobressair o mito da democracia racial como representação homogênea do povo brasileiro. A segunda estratégia representacional, acionada pelo dispositivo de memória Copa do Mundo com o intuito de produzir um senso de pertencimento que gostaríamos de destacar, é a do mito do brasileiro como povo pacífico. Tal estratégia funda-se na noção de cordialidade como pacificadora de tensões. Do mesmo modo, tomamos como direcionamento do olhar a compreensão de que os megaeventos estão inseridos em uma dinâmica que tensiona a cultura de comunidades imaginadas em diferentes escalas, conforme apresentado no primeiro capítulo da tese (figura 1).

Contudo, antes de nos aprofundarmos na ideia da cordialidade presente na Copa, acreditamos ser necessário resgatar alguns dos conceitos apresentados no primeiro capítulo. De acordo com Tárzia (2015), a abordagem comunicacional dos eventos, sobretudo, os de grandes proporções, surgiu no âmbito dos estudos interdisciplinares sobre comunicação e mídia, em meados de 1945. A autora destaca o trabalho de Daniel Dayan e Elihu Katz como referencial da década de 1990, “ao tratar eventos como interrupção da rotina, capazes de mobilizar a mídia com a transmissão em vários canais e programas ao vivo, de forma planejada e organizada” (TÁRCIA, 2015, p. 112). A obra faz parte do referencial teórico explorado no início da tese, e apesar da atenção considerada insuficiente à dimensão política, nos é cara a compreensão de que os megaeventos esportivos, dada a sua capacidade de constituição de uma experiência social compartilhada, são vistos como mídia (DAYAN, 2008).

Com base na abordagem de Silverstone (2002), entendemos a mídia como um processo de mediação, de circulação de significado, que filtra e molda realidades por meio da representação. “A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante” (SILVERSTONE, 2002, p. 33). Diferentemente Dayan e Katz, (1999; DAYAN, 2008), Silverstone afirma que

entender a mídia como processo de mediação implica reconhecer que tal processo é fundamentalmente político. Assim como os megaeventos, a mídia, na visão do autor, “procura nos persuadir, agradar e seduzir” por meio da retórica capaz de “nos convencer de que o que ela representa realmente ocorreu” (SILVERSTONE, 2002, p. 62 e 67, *respectivamente*). No entanto, a eficácia da retórica depende de algum grau de identificação, do lugar-comum, de ideias e valores que são, de alguma forma, compartilhados, ou seja, da cultura.

Um dos elementos constituidores da cultura nacional é a memória social de um país, conforme ressaltado no capítulo três. Para Silverstone (2002, p. 234), a memória é fundamental para a experiência, uma vez que é ela que nos fixa no espaço e, especialmente, no tempo; e que a mídia “tanto intencionalmente como à revelia, é instrumento para articulação da memória”. A mídia, como um processo de mediação que molda a experiência, possui capacidade de “construir um passado público, assim como um passado para o público” (*ibidem*) e as descrições desse passado não se divorciam das condições de sua produção no presente, aqui e agora.

Dito isso, esclarecemos que a estrutura deste capítulo segue a estratégia teórico-metodológica adotada na seção anterior de descrição da rede que se pode tecer entres diferentes elementos a partir da identificação do local de partida, isto é, do estopim considerado por nós o ponto nodal, o momento de tensão que nos permite desencadear uma série de outros acontecimentos. Em meio aos esforços para se fazer passar por um país urbanizado, sofisticado e cosmopolita, que possui um povo pacífico, festeiro e, sobretudo, amante do futebol, o Brasil foi atravessado pelos protestos de junho de 2013 que, dentre outros pontos igualmente relevantes, não mediu hostilidades à realização da Copa do Mundo no país e à FIFA.

A dinâmica global/local dos megaeventos foi atravessada pela dinâmica das mobilizações que andaram tomando alguns países nos últimos anos. Da primavera árabe, aos indignados da Espanha, aos *occupy* de *Wall Street* que se espalharam pelo mundo, a outras formas de ocupação das cidades até as mais recentes de Hong Kong (2014) por democracia (ORTIZ *et al*, 2013), as cidades brasileiras explodiram quando seus problemas urbanos foram contrapostos às ações ordenadas pelas urgências dos megaeventos, conforme veremos a seguir.

5.1. As promessas de legado e a bomba relógio

Já mencionamos que os megaeventos são grandes promotores de revitalização urbana e reestruturação da cidade. Essas transformações são discursivamente amparadas pelo que se convencionou chamar de legado, ou seja, os impactos positivos do megaevento para além do seu foco imediato, no caso, o esporte. É possível afirmar que houve uma mudança no discurso das Olimpíadas e, conseqüentemente, dos megaeventos esportivos, uma vez que os jogos começaram a ser usados para que as cidades direcionassem suas necessidades de desenvolvimento em constante negociação com o Comitê Olímpico. O caso de Barcelona, por exemplo, é emblemático nesse sentido, já que 17% do montante de recursos foram investidos nos elementos voltados para o esporte comparado com 83% de investimentos nas melhorias urbanas (GOLD; GOLD, 2011).

No entanto, a abrangência e inconsistência da palavra legado²⁰², que pode significar desde melhorias no transporte público, regeneração urbana, questões ambientais, até participação cultural, voluntariado, orgulho nacional, status para a cidade, evidencia a dimensão retórica do termo e do montante de promessas por trás da realização dos megaeventos. A disputa semântica do legado no Brasil girou em torno do duelo entre “gastos” versus “investimentos” para a realização de uma Copa que, em 2007, surgiu em meio a promessas de que o evento seria realizado sem qualquer “gasto” público. As justificativas se fundavam nas análises do presidente Lula, do ministro do esporte da época, Orlando Silva, e do presidente da CBF, Ricardo Teixeira, que afirmaram que a Copa do Mundo é um evento privado, organizado por entidades privadas como a FIFA e a própria CBF, e que, portanto, seria realizada exclusivamente com recursos da iniciativa privada. Aos governos (municipal, estadual e federal) seriam reservados apenas os “investimentos” em obras de infraestrutura necessárias, tais como aeroportos, mobilidade urbana, rede de telecomunicações e internet²⁰³.

Contudo, as previsões iniciais não se cumpriram e o poder público desembolsou muito dinheiro para a realização da Copa do Mundo mais cara da história das Copas²⁰⁴ (ver figura

²⁰² O nosso entendimento é que a palavra legado não pode ser usada sem uma reflexão mais aprofundada do seu significado e das disputas de sentido que estão por trás do seu acionamento, conforme já anunciado anteriormente.

²⁰³ ESTADÃO. Ministro descarta dinheiro público para estádios da Copa-2014. *Jornal O Estado de São Paulo*, 4 dez. 2007. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,ministro-descarta-dinheiro-publico-para-estadios-da-copa-2014,90335>. Acesso em: 2 nov. 2015.

²⁰⁴ UOL. Copa no Brasil custa mais caro que as três últimas edições somadas. *UOL Notícias*, 29 jun. 2011. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/06/29/copa-no-brasil-poder-ser-mais-cara-do-que-todas-as-outras-juntas.htm>; ESTADÃO. Copa no Brasil baterá todos os recordes financeiros da história do futebol. *Jornal Estado de São Paulo*, 23 maio 2014. Disponível em:

15 e tabela 2, ambas a seguir). Segundo declarações do governo, não foi possível mobilizar a iniciativa privada, como previsto inicialmente, para arcar com os custos dos estádios da Copa do Mundo, e o Estado brasileiro assumiu aquilo que, em princípio, seria responsabilidade do capital privado. O problema se agravou e a conta do poder público aumentou quando foi decidido “nacionalizar” o evento, o que demandou a reforma de mais estádios e a construção de outros tantos. O rombo seria menor caso o Mundial tivesse sido realizado em seis dos estádios já existentes²⁰⁵, ou nas oito cidades normalmente recomendadas pela FIFA e não em 12, como acabou acontecendo por escolha do Brasil²⁰⁶. Resultado: segundo a agência de reportagem e jornalismo investigativo Pública, foi usado dinheiro público estadual em dez dos 12 estádios da Copa do Mundo, gasto que somou pelo menos R\$ 4,8 bilhões em empréstimos e investimentos diretos²⁰⁷. Nessa conta não constam ainda os valores pagos às empreiteiras contratadas, responsáveis pelas obras mediante a parceria público-privada. Nos casos em que não houve gasto direto por parte do governo estadual, por exemplo, o poder público assumiu dívidas com bancos públicos, feitas através de empréstimos que serão quitados no longo prazo, sob condições de juros especiais criadas exclusivamente para as obras nos estádios da Copa.

Mesmo depois de ter admitido que havia dinheiro público na organização da Copa do Mundo, a disputa semântica entre gastos e investimentos permaneceu, e o discurso oficial nunca divulgou de forma clara o dispêndio público com o evento, na avaliação de Gil Castello Branco, fundador da Associação Contas Abertas, entidade não governamental que fiscaliza gastos do Estado. Segundo Gil Branco, o discurso oficial confundiu a população, ora afirmando que os estádios foram custeados com financiamentos que serão pagos posteriormente; ora, em momentos mais delicados, como após as manifestações de junho, dizendo que não foram utilizados recursos do orçamento federal para os estádios, sem, no

<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol/copa-no-brasil-batera-todos-os-records-financeiros-da-historia-do-futebol,1170551>. Acessos em: 2 nov. 2015.

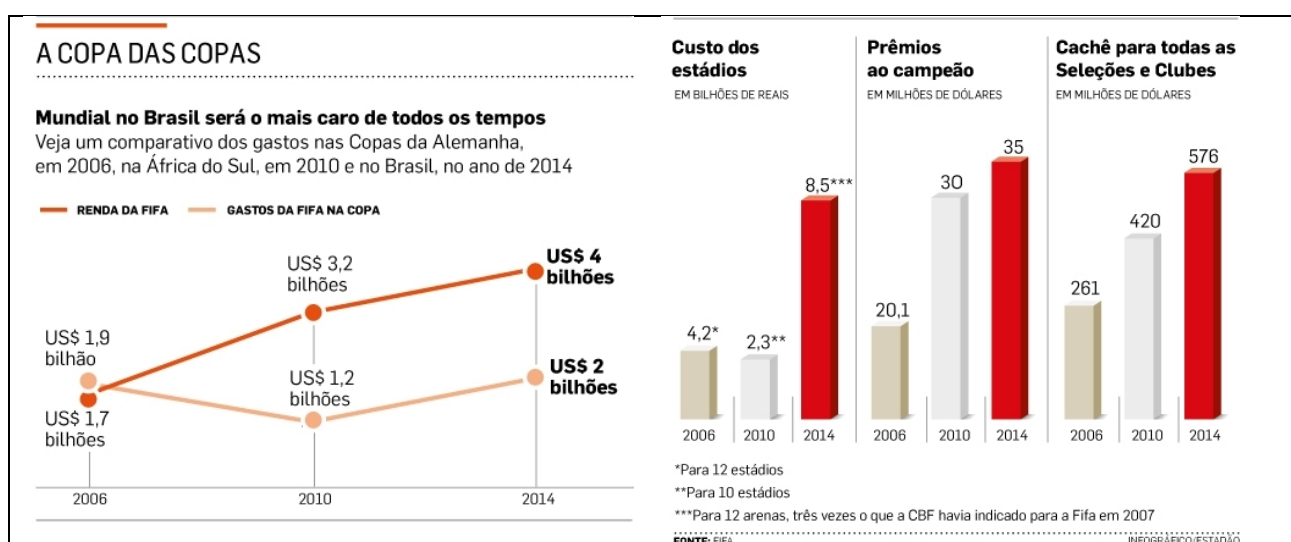
²⁰⁵ UOL. Governo admite que não conseguiu mobilizar iniciativa privada para a Copa. *UOL Notícias*, 16 maio 2014. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/16/governo-admite-que-nao-consegiu-mobilizar-iniciativa-privada-para-a-copa.htm>; PUBLICO. Dilma admite que Brasil foi “obrigado” a usar dinheiro público no Mundial. *Jornal Público Comunicação S/A*, 4 jun. 2014. Disponível em: <https://www.publico.pt/desporto/noticia/brasil-foi-obrigado-a-usar-dinheiro-publico-no-mundial-diz-dilma-1638633>; FOLHA DE S. PAULO. Verba pública financiará 94% dos estádios da Copa. Documento do Ministério do Esporte mostra que país vai gastar R\$ 5,3 bilhões. *Jornal Folha de São Paulo*, 4 fev. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk0402201002.htm>. Acessos em: 2 nov. 2015.

²⁰⁶ De acordo com Bartelt (2014), a FIFA exige oito estádios-sede para a realização do Mundial, a decisão de aumentar para 12 estádios ficou a cargo do governo Lula.

²⁰⁷ Informações disponíveis em: KFOURI, Juca. O gasto público e a Copa do Mundo. *UOL Esporte*, Blog Juca Kfour, 2 jun. 2014. Disponível em: <http://blogdojuca.uol.com.br/2014/06/o-gasto-publico-e-a-copa-do-mundo/>; APUBLICA. Tem dinheiro público, sim, senhor. *Agência Pública*, São Paulo, 30 de jun. 2014. Disponível em: <http://apublica.org/2014/06/tem-dinheiro-publico-sim-senhor/>. Acessos em: 2 nov. 2015.

entanto, chegar a mencionar o dinheiro público advindo dos municípios, estados e Distrito Federal, por exemplo²⁰⁸. As análises do comparativo dos gastos da FIFA em relação aos ganhos que a entidade teve com a realização do evento em cada país nas últimas três edições deixam evidente que a Copa do Mundo no Brasil foi extremamente profícua para a entidade. Ou seja, a figura 15 (a seguir) mostra que no Brasil a FIFA gastou metade do que lucrou com o evento, o que fez com que essa fosse uma das Copas mais lucrativas da história da federação, conforme já mencionado.

Figura 15 – Comparativo gastos da FIFA Copas da Alemanha, África do Sul e Brasil



Fonte: http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol_copa-no-brasil-batera-todos-os-records-financeiros-da-historia-do-futebol,1170551

Tabela 2 – Comparativo do valor das últimas quatro edições da Copa do Mundo

Ano	País	Valor
2002	Japão e Coreia	R\$ 10,1 bilhões
2006	Alemanha	R\$ 10,7 bilhões
2010	África do Sul	R\$ 7,3 bilhões
2014	Brasil	R\$ 33 bilhões (previsão) ²⁰⁹

Fonte: <http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2013/06/copa-de-2014-sera-mais-cara-da-historia.html>

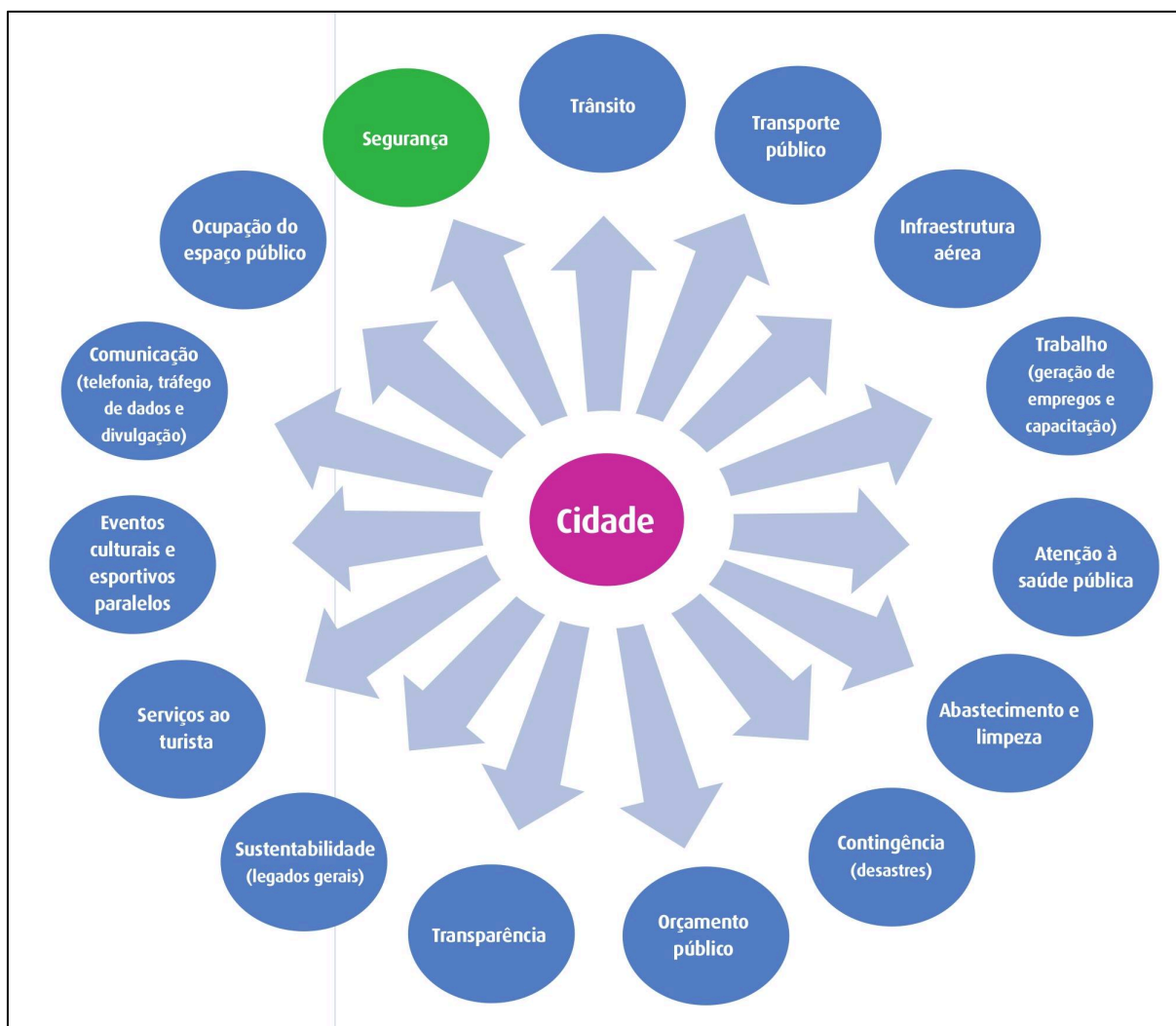
²⁰⁸ APUBLICA. Tem dinheiro público, sim, senhor. *Agência Pública*, São Paulo, 30 de jun. 2014. Disponível em: <http://apublica.org/2014/06/tem-dinheiro-publico-sim-senhor/>. Acessos em: 2 nov. 2015.

²⁰⁹ O levantamento foi realizado ainda em 2013. A reportagem informa que o governo assumiu que a Copa do Mundo sairia mais cara do que o previsto inicialmente (33 bilhões – valor estabelecido em 2010). O argumento apresentado é de que não houve aumento dos custos e de orçamento, e sim uma decisão de aumentar os “investimentos”. Fonte: ÉPOCA. Copa de 2014 será a mais cara da história: governo admite que o Mundial de 2014 deve atingir R\$ 28 bilhões em julho e pode custar até R\$ 33 bilhões. *Revista Época*, Negócios, 21 jun. 2013. Disponível: <http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2013/06/copa-de-2014-sera-mais-cara-da-historia.html>. Acesso em: 3 maio 2016.

Independentemente da disputa semântica entre os termos gastos versus investimentos, que pautou as justificativas das ações necessárias à realização da Copa do Mundo no Brasil, é importante ressaltar que, a partir do momento em que o Brasil foi escolhido para sediar grandes eventos como a Copa do Mundo, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016, as cidades brasileiras passaram a ser alvo de constantes transformações e intervenções urbanas. Isto é, o discurso que passou a justificar a realização dos megaeventos no país adotou estratégia semelhante à utilizada pelo COI e pela FIFA a respeito dos benefícios que tais eventos poderiam trazer. A fim de tentar balancear a dimensão exclusivamente comercial do Mundial, a noção de valores culturais, autoestima, orgulho, “sensação de bem viver”²¹⁰ e desenvolvimento social tornou-se argumento central para a realização dos megaeventos. Nessa proposta, a promessa de uma cidade melhor foi o foco principal, o elemento capaz de materializar as transformações certificadas pelos megaeventos. Na figura 16 (a seguir), retirada do Guia Copa Segura (BID, 2013), é possível perceber a evidência que ganha a cidade no período de preparativos para os megaeventos.

²¹⁰ Faz-se menção ao relatório do SEBRAE sobre o levantamento de oportunidade de negócios que a Copa do Mundo pode proporcionar à cidade de Brasília. O relatório afirma que “o principal legado da Copa para Brasília é qualitativo, intangível, e estará na sensação de bem viver na cidade” (SEBRAE, 2011, p. 60).

Figura 16 – Mapa de relacionamento da cidade (Copa do Mundo)



Fonte: Guia Copa Segura (BID, 2013, p. 20)

Conforme mencionado, a experiência dos Jogos Olímpicos de Barcelona/1992 consiste no marco inicial do modelo proposto pelos megaeventos como potencializador de modificação de cidades. A partir de então, os efeitos dos megaeventos têm sido estudados mais afincamente em vários países do mundo. A discussão dos legados é uma das questões mais em pauta nesses estudos desde o chamado “modelo Barcelona”, que apontava para as várias possibilidades de transformação da cidade, aliando aportes financeiros viabilizados pelo evento às demandas já existentes (SILVA e ZIVIANI, 2014c). No caso de Barcelona, as ações foram negociadas a partir do desenvolvimento de formas de participação popular nas decisões a serem tomadas para a viabilização da infraestrutura necessária ao evento, mas que se tornaria uma das partes da estrutura que se mostrava como necessária à cidade (CASTELLS e BORJA, 1996).

A partir dessa experiência, o potencial dos megaeventos para modificar as cidades, transformando o patamar em que se encontravam antes do evento, tem sido o maior argumento favorável à sua realização. Contudo, desde Barcelona, são inúmeras as denúncias de elitização de espaços urbanos, gentrificação de lugares antes “deteriorados”, remoção de populações vulneráveis para desocupar espaços a serem reestruturados ou revitalizados (SILVA e ZIVIANI, 2014c). Após as Olimpíadas, o preço da habitação se tornou tão exorbitante em Barcelona que pessoas de baixa renda foram obrigadas a deixar a cidade (COHRE, 2007).

As cidades brasileiras também passaram por processo similar. Como vimos no segundo capítulo, os megaeventos são financiados, basicamente, a partir de subsídios públicos, direitos de transmissão, publicidade e patrocínio, venda e compra de ingressos e produtos, *merchandising* e envolvimento de empreiteiras em processos de especulação imobiliária²¹¹. Para atender os requisitos necessários e possibilitar tais fontes de financiamento, o Estado brasileiro alterou normas e legislações nacionais, formas de contratação e licitação e implementou novo aparato legal, instaurando uma base institucional contrária ao estado de direito vigente. Autores como Vainer (2011), Oliveira (2012; 2014), Rolnik (2011; 2014), Whitaker Ferreira (2014), Gaffney (2015), Omena (2011; 2015), Santos Júnior *et al* (2015), e os relatórios produzidos pela ANCOP (2012; 2014) procuraram denunciar todos os momentos e ações em que, o Estado, se não saiu completamente de cena, foi aliado às organizações promotoras dos megaeventos que esteve presente, garantindo que espaços públicos e urbanos fossem geridos com base nas regras do mercado impostas pelas empresas privadas responsáveis pela realização dos eventos e em nome da viabilização dos mesmos.

Tais obras de “requalificação” urbanas foram implementadas, em sua maioria, a partir de ideias e práticas neoliberais. Associada à lógica de remodelação do espaço urbano, os

²¹¹ O caso da ocupação Isidoro, na zona norte da cidade de Belo Horizonte, é outro exemplo emblemático do processo de especulação imobiliária agravado pela Copa do Mundo. Parte das terras pertence ao município que, após 40 anos de abandono, voltou a se interessar pelo local depois da construção da nova sede do governo estadual de Minas Gerais, a Cidade Administrativa. Em 2010, época em que foram concluídas as obras da Cidade Administrativa, a prefeitura anunciou a construção da “Vila da Copa” no local, um empreendimento que previa o levantamento de um centro comercial e cerca de 3 mil unidades habitacionais para abrigar turistas e jornalistas que viessem à cidade acompanhar a Copa do Mundo. A obra não aconteceu e ao fim da Copa do Mundo o projeto foi alterado para a construção de edifícios de alto luxo no local. Desde então o Estado vem brigando com os 8 mil moradores que ocupam o local para realizar a operação de reintegração de posse, cuja principal interessada é a construtora Direcional Engenharia. O caso ganhou repercussão nacional e recebeu apoio de movimentos sociais e intelectuais, que criaram, além de outras ações, a campanha nas redes sociais “resiste, Isidoro”. Informações disponíveis em: KFOURI, Juca. Antiga Vila da Copa pode ser palco de confronto entre moradores e polícia em BH. *UOL Esporte*, Blog Juca Kfour, 21 ago. 2014. Disponível em: <http://blogdojuca.uol.com.br/2014/08/antiga-vila-da-copa-pode-ser-palco-de-confronto-entre-moradores-e-policia-em-bh/>. Acesso em: 22 ago. 2014.

megaeventos impactam e transformam as cidades a partir do modelo de gerenciamento empresarial (VAINER, 2000a). Houve militarização de áreas pobres e aumento da segurança pública com ações em várias cidades, especialmente, no Rio de Janeiro, através das instalações das UPPs nas favelas, a maioria delas em zonas consideradas turísticas, próximas à equipamentos esportivos, como o entorno do estádio Maracanã e as vias de acesso à cidade (MARINHO *et al*, 2014). Em 2009, a cidade do Rio de Janeiro implementou o “Choque de Ordem”, cujo propósito, nos dizeres da prefeitura, era acabar com a “desordem urbana (...) grande catalisador da sensação de insegurança pública e geradora das condições propiciadoras à prática de crimes, de forma geral”. Segundo a prefeitura, “essas situações [de “desordem urbana”] banem as pessoas e os bons princípios das ruas, contribuindo para a degeneração, desocupação desses logradouros e a redução das atividades econômicas”²¹².

Deste então, a operação “Choque de Ordem” percorre bairros da cidade recolhendo lixo, perseguindo vendedores autônomos ambulantes e moradores de rua, ou seja, a chamada limpeza dos problemas mais graves que o Rio de Janeiro enfrenta (SILVA, 2015). Foram instaladas dez Unidades de Ordem Pública (UOPs) ao longo da cidade, que oferecem patrulhamento 24 horas por dia para “coibir desordens como estacionamento irregular, ambulantes sem licença, entre outras ações que venham a ferir o Código de Posturas e a Legislação do Município”²¹³. Segundo Silva (2015), o “Choque de Ordem” gerou planos e ações coordenadas de remoções de populações pobres e ocupações das favelas pela polícia e pelo exército, através das UPPs, cujo objetivo era “pacificar” os conflitos sociais de determinados lugares da cidade. As iniciativas foram fortemente publicizadas pela mídia, a fim de noticiar e divulgar as medidas tomadas de transformação da cidade, num verdadeiro “espetáculo midiático” (MARINHO *et al*, 2014, p. 30).

As ações de cerceamento do espaço público e de violação dos direitos humanos não aconteceram apenas no Rio de Janeiro. A capital carioca vem sofrendo maiores intervenções dessa natureza dado o antigo planejamento público que rege a cidade – a saber, a implementação do Planejamento Urbano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro na década de 1990 –, em que a política de eventos e sua relação com o mercado é um dos principais motores de desenvolvimento (VAINER, 2000b).

Segundo os dossiês apresentados pela ANCOP (2012; 2014) e pelo Comitê Popular da Copa e Olimpíadas do Rio de Janeiro (2013; 2014), o direito à moradia foi o mais violado nas

²¹² PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Secretaria de Ordem Pública. *Choque de Ordem*. 16 set. 2009. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=87137>. Acesso em: 25 out. 2015.

²¹³ PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Secretaria de Ordem Pública. *Unidades de Ordem Pública*. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/gmrio/unidades-de-ordem-publica>. Acesso em: 25 out. 2015.

12 cidades-sede da Copa do Mundo. A ANCOP (2014) estima que cerca de 250 mil pessoas tiveram que deixar suas casas em função dos megaeventos, num processo de remoção, localização dos pobres nas cidades e violação do direito à moradia. A avaliação é uma estimativa, já que os dados oficiais são difíceis de serem levantados, especialmente nos locais mais inóspitos e favelas. Isso porque, segundo Marinho *et al* (2014), os governos municipais têm por costume revelar apenas os dados de desapropriações em áreas formais, o que aumenta a dificuldade de averiguação dos casos e levantamento de dados precisos. A maior parte dos dados apresentados nos documentos de denúncia foi coletada através da cobertura da imprensa e notícias de jornal, audiências públicas, relatos de lideranças comunitárias e dos casos acompanhados pelos próprios membros dos Comitês.

Todas as cidades-sede da Copa do Mundo, com exceção de Brasília e Manaus, realizaram desapropriações e deslocamentos de pessoas durante os anos de preparação para a Copa do Mundo com acusações de violação de direitos humanos (ANCOP, 2012; 2014). Pesquisas mostram que a prática de “limpeza social” é comum aos megaeventos. O relatório elaborado pelo *Centre on Housing Rights and Evictions* – COHRE (2007), uma organização governamental com sede na Suíça, denuncia o que ele chama de *dark side* dos megaeventos, que comumente tem efeito oposto aos ideais universais de promoção da paz, solidariedade, cooperação e diálogo propagados em suas cerimônias de abertura.

No documento, constam informações de que durante a preparação dos Jogos Olímpicos de Seul, em 1988, 720 mil pessoas foram violentamente expulsas de suas casas. Em Atlanta/1996, 9 mil mandatos de prisão foram emitidos para pessoas desabrigadas e moradores de rua, a maioria africanos, e 30 mil outras pessoas foram deslocadas de suas moradias em processos de “gentrificação”. Nos preparativos para as Olimpíadas de Atenas, em 2004, também foram registrados casos de despejo de comunidades de romanos. Em Pequim, até a data da realização da pesquisa, o COHRE (2007) estimou que mais de 1,25 milhões de pessoas foram deslocadas devido às obras de replanejamento urbano realizadas por conta do evento Olímpico. Em Londres, no momento em que a pesquisa foi publicada, mesmo faltando ainda cinco anos para a realização dos Jogos Olímpicos, o COHRE já previa que a habitação de aproximadamente mil pessoas estaria ameaçada por conta do evento previsto para ser realizado em 2012.

No Brasil, as remoções e ações de violência decorrentes da governança dos megaeventos foram denunciadas pela relatoria da ONU e pela Anistia Internacional (ROLNIK, 2011). Segundo avaliação da ANCOP (2014, p. 21), as remoções tiveram como propósito “limpar o terreno para grandes projetos imobiliários com fins especulativos e

comerciais”, já que a maioria das comunidades afetada está localizada em regiões cujos imóveis sofreram algum tipo de valorização imobiliária ao longo do tempo. Dessa forma, o processo de reestruturação urbana decorrente da realização da Copa do Mundo, em praticamente todas as cidades, fez reforçar e acelerar práticas já existentes de expulsão da população de baixa renda de áreas centrais para as periferias (ver figura 17, a seguir), ou de áreas onde houve ou está previsto haver melhora significativa das condições de moradia – implementação de transporte público, obras de mobilidade urbana, construção de hospital, *shopping* ou até mesmo estádio. As práticas visam atrair segmento social de renda mais elevada, o que contribui ainda mais para a valorização fundiária do local.

Figura 17 – Protesto “Copa para ricos, remoção para os pobres”



Fonte: Márcio Garcia. Disponível em: <https://www.facebook.com/copacbh/?fref=ts>

Nas 12 cidades-sede, as pessoas removidas das áreas nas quais estavam sendo realizadas obras para o evento sofreram consequências tais como a perda do emprego, por conta da mudança do itinerário de transporte público com viagens mais longas ou custos mais elevados, além do fim das sociabilidades estabelecidas antes, como a perda de vizinhos e dos laços de solidariedade, de acordo com a ANCOP (2014). As ações de governança e reengenharia urbana em nome dos megaeventos, assim como as operações de “pacificação” de favelas, alavancaram um intenso processo de realocação de pessoas e expulsão de antigos moradores. Nessas ações, promovidas pelo poder público e pela dinâmica do mercado, em diversos casos houve nítido desrespeito do direito à cidade, através da violação do direito à moradia e também de outros direitos sociais (SILVA, 2015). A figura 18, a seguir, faz parte das tentativas de denúncia e protestos contra tais violações.

Figura 18 - Remoções forçadas: Copa do Mundo



Fonte: <https://latuffcartoons.wordpress.com/tag/remocoes/>

A ANCOP (2014) denunciou ainda exploração trabalhista com jornadas de trabalho elevadas e falta de qualquer direito na produção de peças para o Mundial, como bandeiras, camisetas e outros adereços, além das precárias condições de trabalho nas obras de reforma e construção dos estádios. As obras de construção dos estádios foram permeadas por greves e paralisações que denunciavam irregularidades tais como: baixa remuneração, acúmulo de funções e tarefas, ausência de concessão de benefícios, jornadas de trabalho prolongadas, falta de segurança nos canteiros de obra, impedimento de organização sindical e tentativa de criminalização da atuação dos sindicatos, demissões arbitrárias, assédio moral dos trabalhadores, alimentação e alojamentos em situação precária. O dossiê aponta que as precárias condições de trabalho não se restringiram apenas às obras dos equipamentos esportivos, como também às obras de construção de aeroportos e de mobilidade urbana, o que levou operários da construção civil entrarem em greve nos estados da Bahia, Ceará e Pernambuco.

Outra promessa de legado dos megaeventos foram os investimentos em infraestrutura para a melhoria da mobilidade urbana nas principais cidades do Brasil. Em praticamente todas as cidades-sede houve alteração no sistema de trânsito e circulação dos ônibus públicos por conta da Copa do Mundo. Algumas cidades receberam inclusive obras de construção de novas estruturas para o transporte público e implantação de sistemas como *bus rapid transit* (BRT's), veículo leve sobre trilhos (VLT) e alongamento de linhas de metrô. Contudo, muitas dessas obras ou estão atrasadas ou não foram entregues. Entre as que foram entregues, permanece a dúvida se de fato as intervenções provocaram melhora significativa no sistema de transporte, como havia sido anunciado, ou se as obras privilegiaram apenas as áreas da

cidade que teriam impacto mais direto na realização do evento e não aquelas com os piores indicadores de mobilidade. A falta de cumprimento das promessas de melhoria da mobilidade urbana nas principais cidades veio acompanhada do aumento nos preços das passagens, em alguns casos, superior aos índices de inflação. (ANCOP, 2012; 2014).

Além das obras de infraestrutura, a relação dos megaeventos com as cidades é também exemplificada nos documentos elaborados pela FIFA de orientação dos procedimentos que devem ser adotados pelas cidades-sede durante a realização do Mundial. Dentre outras diretrizes especificamente voltadas para o uso de marcas do evento e de patrocinadores, conforme já mencionamos no capítulo dois, destaca-se o “programa de decoração da cidade sede” (FIFA, 2012a).

A FIFA incentiva que os moradores e comerciantes locais voltem os seus esforços para a decoração de suas residências e estabelecimentos comerciais com temas gerais de futebol, como, por exemplo, bolas de futebol e bandeiras dos países participantes, contribuindo para o clima de festa que envolve a Copa do Mundo da FIFA e a Copa das Confederações da FIFA. (FIFA, 2014e).

O programa de “embelezamento” é desenvolvido pela FIFA e pelo COL e deve ser seguido por todas as cidades-sede. Engloba ações que impedem desde a realização de outros eventos culturais e/ou de grande porte no mesmo período da Copa do Mundo até a exigência de que a cidade esteja limpa e enfeitada com decorações que incorporem as marcas da competição em locais estratégicos: rotas oficiais de ida e volta aos estádios, aeroportos, estações de ônibus e trem, hotéis credenciados e prefeitura municipal. Isso porque, de acordo com Tárzia (2015, p. 192), enquanto evento midiático transmitido globalmente, “as cidades, na perspectiva das entidades promotoras dos megaeventos, devem estar belas, isentas de quaisquer resquícios de pobreza ou manifestações que possam prejudicar as imagens ou tornar-se alvo de reportagens negativas”. A dinâmica das cidades envolvidas para sediar os megaeventos muda completamente, devido à atenção internacional dada pela mídia no período.

Nesse ponto, vale destacar dois problemas criados pela FIFA na edição da Copa do Mundo realizada na Alemanha. Nas proximidades do estádio de *Dortmund*, há anos existe, no topo de um prédio, um “U” gigante. Trata-se de um símbolo popular na cidade responsável pela propaganda de uma determinada marca de cerveja da região. Na época, a FIFA avaliou que o símbolo ameaçava o patrocinador de cerveja da Copa e exigiu que fosse retirado. O pedido foi veementemente negado pela cidade, que alegou motivos de patrimônio histórico. Em Colônia, a FIFA queria que fosse mudado o nome da estação de ônibus (cujo nome é de

uma fábrica de cerveja) que fazia parte do trajeto para o estádio para “parada estádio da Copa”. A mudança obrigaria a cidade a reimprimir todos os informativos da rede de transportes, o que foi também negado pela prefeitura. Segundo Russau (2014), esses e outros pedidos esdrúxulos só fizeram aumentar a imagem negativa da FIFA diante da opinião pública na Alemanha. (RUSSAU, 2014).

No Brasil não foi diferente e diversos casos contribuíram para a construção da imagem negativa tanto da FIFA quanto da Copa do Mundo no país²¹⁴ (ver figura 19, a seguir). Alguns deles emblemáticos do ponto de vista da cultura e das práticas sociais tradicionais das cidades-sede, como o caso dos barraqueiros do estádio Mineirão, em Belo Horizonte, e das baianas do acarajé, em Salvador. Em 2010, durante os preparativos para a Copa do Mundo, os barraqueiros do Mineirão foram retirados do seu local de trabalho para dar lugar às obras de reforma e privatização do estádio Mineirão, pelo grupo Minas Arena. Os barraqueiros são um grupo tradicional de trabalhadores que realiza comércio popular de alimentos tipicamente mineiros no entorno do estádio desde a década de 1960. Segundo a Associação de Barraqueiros da Área Externa do Mineirão (ABAEM), à época nem o Estado de Minas Gerais nem as empresas responsáveis pelo consórcio de reforma apresentaram alternativas de trabalho e/ou compensação para o grupo que seguia, até meados de 2015, sem autorização para retornar ao antigo local de trabalho. O projeto de remoção atingiu cerca de 150 famílias que ficaram sem fonte de renda por conta da Copa do Mundo²¹⁵.

²¹⁴ A ANCOP indicou a FIFA para o prêmio de pior corporação do mundo na *Public Eye Awards* de 2014, cujo propósito é expor mundialmente organizações com prática de negócios irresponsáveis, que promovem a violação de direitos humanos, trabalhistas, destruição ambiental e/ou corrupção. O prêmio foi criado em 2000 e é concedido anualmente no Fórum Econômico Mundial, na cidade de Davos, na Suíça. Os vencedores são escolhidos através do voto popular em função das denúncias realizadas. Segundo o PSOL, em 2014, a FIFA ficou em terceiro lugar, com 54.333 mil votos, como uma das piores empresas do mundo, perdendo para a empresa de gás Russa Gazprom (95.279 mil votos) e para as três empresas de agrotóxicos europeias – Syngente, Bayer e Basf – (59.837 mil votos), que ganharam primeiro e segundo lugar, respectivamente. Informações disponíveis em: ANCOP. FIFA concorre entre piores corporações do mundo. Vote!. *ANCOP Notícias*, 27 nov. 2013. Disponível em: <http://rio.portalpopulardacopa.org.br/?p=2697>; PSOL. Fifa fica em 3º lugar como pior empresa do mundo, mas ganha o troféu entre os brasileiros. *PSOL 50*, Secretaria de Comunicação Nacional, s/d. Disponível em: <http://www.psol50.org.br/2014/01/fifa-fica-em-3-lugar-como-pior-empresa-do-mundo-mas-ganha-o-trofeu-entre-os-brasileiros/>. Acessos em: 23 maio 2016.

²¹⁵ Informações disponíveis em: O TEMPO. Barraqueiros poderão retornar após a Copa do Mundo. *Jornal O Tempo*, 10 jun. 2014. Disponível em: <http://www.otempo.com.br/cidades/barraqueiros-poderao-retornar-apos-a-copa-do-mundo-1.861533>; ABAEM. Disponível em: <http://abaem.blogspot.com.br/https://www.facebook.com/Associação-dos-Barraqueiros-do-Entorno-do-Mineirão-ABAEM-448013221968020/timeline>; COPAC – Comitê Popular dos Atingidos pela Copa. Disponível em: <https://atingidoscopa2014.wordpress.com>. Acessos em: 13 set. 2015.

Figure 19 – Copa para quem? FIFA *go home!*

Fonte: Atingidos Comitê da Copa (Beagá) / 24 de junho de 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=484972898256350&set=a.47861952225021.1073741828.100002309312001&type=1&theater>

Caso semelhante foi registrado em Salvador, quando as vendedoras de acarajé foram impedidas de vender o tradicional bolinho frito no estádio de futebol em que seriam realizadas as competições da Copa do Mundo. Diferentemente dos barraqueiros do Mineirão, as baianas – consideradas patrimônio cultural, assim como o bolinho de acarajé, tombado como bem imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) desde 2004 – conseguiram autorização para comercializar o produto do lado de fora do estádio. No entanto, para que isso ocorresse, as baianas precisaram cumprir várias exigências da FIFA, o que acabou inviabilizando o lucro nos negócios por parte das vendedoras²¹⁶.

Os projetos de melhoria na infraestrutura e serviços de telecomunicações, nos aeroportos estrangulados pelo crescimento econômico do país e pelo aumento da capacidade de viagens da população, a remodelação e construção de portos e uma nova mobilidade urbana nas cidades-sede eram promessas que contavam com um imenso apoio popular (SILVA e ZIVIANI, 2014c). No entanto, várias camadas da população começaram a questionar os gastos excessivos num país ainda com muitas falhas nos serviços públicos. A população começou a perceber que a organização da Copa do Mundo no Brasil inverteu prioridades sociais em detrimento da realização de uma festa, que favorecia a muito poucos.

²¹⁶ Informações disponíveis em: UOL. Fifa recua e afirma querer baianas tradicionais vendendo acarajé na Copa em Salvador. *UOL Notícias*, 3 nov. 2012. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/11/03/fifa-recua-e-afirma-querer-baianas-tradicionais-vendendo-acaraje-na-copa.htm>; UOL. Baianas do acarajé "padrão FIFA" sofrem com falta de estrutura. *UOL Notícias*, 22 jun. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/22/baianas-do-acaraje-padrao-fifa-sofrem-com-falta-de-estrutura.htm>. Acessos em: 13 set. 2015.

A figura 20, a seguir, reúne alguns dos cartazes exibidos durante os protestos contra os gastos da Copa do Mundo, em junho de 2013.

Figura 20 – Protestos contra os gastos com a Copa do Mundo 2014



Fonte: Portal R7, 15 jun. 2013, foto de Marcelo Casal.

Fonte: Estadão, 16 jun. 2013, foto de Marcos de Paula.

Fonte: BBC Brasil, 22 jun. 2013.

Fonte: Brasil 247, 21 jun. 2013.

O caso da prefeitura de Belo Horizonte é representativo nesse sentido, quando em 2012 o prefeito Márcio Lacerda recorreu ao Supremo Tribunal Federal (STF) para tentar redirecionar, no ano seguinte, o investimento da ordem de R\$ 500 milhões, garantido por lei à educação, para as obras da Copa. A manobra foi uma tentativa da prefeitura de suspender a Lei Orgânica do Município de Belo Horizonte, que determina a aplicação de 30% do orçamento municipal em educação²¹⁷.

A disputa de sentidos em torno da avaliação do fato de a Copa ter sido ou não um bom negócio para o Brasil se baseia nas análises do montante de investimento que o país recebeu versus as inversões de prioridades sociais e violações de direitos humanos. A ausência de

²¹⁷ UOL. Por obras da Copa, prefeito de Belo Horizonte vai ao STF pedir corte do orçamento de educação. *UOL Notícias*, 14 dez. 2012. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/noticias/2012/12/14/por-obras-da-copa-prefeito-de-belo-horizonte-vai-ao-stf-pedir-corte-do-orcamento-de-educacao.htm>. Acesso em: 21 maio 2015.

estudos científicos e pesquisas mais sérios, capazes de revelar os resultados econômicos da Copa (FORTES, 2015), torna a avaliação ainda mais complexa. Em um determinado momento houve apoio popular para a realização da Copa do Mundo²¹⁸. Contudo, os novos espaços públicos contemporâneos, resultantes das intervenções promovidas pelos megaeventos, ao serem privatizados, se distanciam de seus usos sociais e procuram limitar as possibilidades de apropriação. São recorrentes nas intervenções urbanas as ações de higienização dos espaços considerados essenciais à realização da festa. São ações que procuram fazer a assepsia dos espaços da cidade destinados ao turismo ou os que são necessários a circulação dos produtos a serem consumidos, promovendo a remoção e/ou repressão de populações ou práticas que não se enquadrem no conceito dominante de espetáculo, consumo e cultura. Outros efeitos recorrentes, que também se fizeram sentir nas cidades brasileiras, são as altas generalizadas de preços e os transtornos viários causados pelas obras de remodelação da cidade, o que nos leva a concluir que os investimentos públicos nesse contexto acabam por não trazer benefícios à população. (SILVA e ZIVIANI, 2014c).

Como vimos, um dos campos de disputa simbólica e discursiva por visibilidade no âmbito dos megaeventos são as cidades (SILVA, ZIVIANI e MADEIRA, 2014). Essas, potencializadas pelo eficiente *marketing*, tornam-se casos espetaculares e paradigmáticos de *branding* urbano com o objetivo de lhes garantir um lugar de destaque na geopolítica das redes globalizadas de cidades turísticas e culturais. A componente econômica e, sobretudo, as potencialidades comerciais e turísticas de um megaevento, surgem como a solução, supondo que as cidades serão sujeitas a elevados investimentos, sendo dinamizadas tanto as economias locais, como os circuitos globalizados de produção e distribuição de bens e serviços (SILVA e ZIVIANI, 2014c).

A temporalidade do megaevento pressupõe um tempo rápido das construções e da finalização de necessidades das cidades e do evento, mas coordenado pelo tempo da longa duração do uso do que seria instalado como infraestrutura. Assim, os eventos tentam instalar uma dinâmica da aceleração do tempo para o crescimento e desenvolvimento econômico de um país. Nessa dinâmica, assistimos no Brasil ao atravessamento de várias temporalidades. Isto é, os problemas urbanos do país foram atravessados pela urgência da organização dos

²¹⁸ Segundo informações do Instituto de Pesquisa Datafolha, em novembro de 2008, 79% da população apoiava a realização da Copa do Mundo no país. Contudo, no início de 2014, o índice dos que reprovavam o evento subiu, já que a taxa dos que acreditavam que a Copa traria mais prejuízos do que benefícios era de 49%. Informação disponível em: DATAFOLHA. Cai apoio dos brasileiros à realização da Copa do Mundo no país. *Portal UOL*, Instituto de Pesquisa Datafolha, 8 abr. 2014. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/04/1437519-cai-apoio-dos-brasileiros-a-realizacao-da-copa-do-mundo-no-pais.shtml>. Acesso em: 2 jun. 2016.

megaeventos e o seu tempo instantâneo/efêmero de realização. A vida dos brasileiros foi impactada de diferentes formas e antigos problemas sociais – transporte, moradia, corrupção, educação e saúde – vieram à tona e se inter cruzaram num só momento: as cidades brasileiras se “rebelaram” e, aparentemente, assistimos a uma novidade em termos de formas de insurgência das ruas no Brasil. (SILVA e ZIVIANI, 2014c; 2015b).

5.2. Jornadas de Junho: o ponto nodal

Exatamente um ano antes da Copa do Mundo, em 2013, o Brasil realizou a Copa das Confederações, torneio entre seleções nacionais organizado também pela FIFA que, desde 2001, acontece no mesmo local da Copa do Mundo como uma espécie de ensaio geral, uma prévia para testar os equipamentos e a organização do país-sede. A cerimônia de abertura da Copa das Confederações aconteceu no dia 15 de junho de 2013, no Rio de Janeiro, cinco dias depois do primeiro ato convocado pelo Movimento Passe Livre (MPL)²¹⁹ contra o aumento da tarifa de ônibus na cidade de São Paulo e que deu início a uma onda de protestos que se alastrou pelo país. A manifestação, que inicialmente era em função do aumento de R\$ 0,20 no valor da passagem do transporte público urbano na capital paulista, foi a pedra de toque para levar as pessoas às ruas.

A violência com que a manifestação foi reprimida, especialmente no ato do dia 13 de junho de 2013 em São Paulo²²⁰, desencadeou toda uma repercussão que acabou por detonar um processo de reordenação e surgimento de movimentos na cena pública em torno de uma grande multiplicidade de reivindicações. Ao aumento das passagens somaram-se diversas reivindicações, tanto políticas quanto econômicas. Diversas causas se juntaram e os protestos assumiram uma diretriz de luta por direitos civis. Foram incluídos os protestos pela

²¹⁹ O MPL teve a sua constituição formalizada em 2005, mas o movimento é fruto de campanhas e fatos históricos importantes como Revolta do Buzu (Salvador, em 2003) e as Revoltas da Catraca (Florianópolis, em 2004 e 2005). O MPL, caracterizado como movimento horizontal, autônomo, independente e apartidário, se mobiliza pela luta em prol da mobilidade urbana e contra o carro (transporte individual e privado) – símbolo do capitalismo, na concepção do movimento. Dessa forma, eles consideram que a bandeira do movimento é uma luta contra o sistema, contra o modo de produção econômico-político da sociedade atual, sendo a tarifa zero uma afirmação do direito à cidade, e luta pela democratização efetiva do acesso ao espaço urbano. Informações disponíveis em: Locatelli (2013); <http://www.mpl.org.br>; <http://saopaulo.mpl.org.br>. Acessos em: 20 abr. 2015.

²²⁰ Informações disponíveis em: CARTA CAPITAL. Jornalistas da Folha são baleados durante cobertura das manifestações em São Paulo. *Revista Carta Capital*, 13 jun. 2013. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/jornalistas-da-folha-sao-baleados-durante-cobertura-das-manifestacoes-em-sao-paulo-6865.html>; BRASIL POST. Repressão, sangue e R\$ 0,20: o mais emblemático protesto de 2013 em SP completa um ano nesta sexta-feira. *Jornal Brasil Post*, 13 jun. 2014. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2014/06/13/protesto-mpl-sao-paulo_n_5490406.html. Acessos em: 19 abr. 2015.

não aprovação dos Projetos de Emenda Constitucional (PEC 33, 37 e 99, principalmente)²²¹, contra o “estatuto do nascituro”, contra o projeto de lei intitulado “cura gay”, pelo o direito de ir e vir e de livre manifestação. Na conjuntura das grandes competições esportivas que estavam para acontecer no país, aos protestos foram incluídos a denúncia da “compra” do país pela FIFA, o direito à “saúde e educação padrão FIFA”, os gritos de “*FIFA go home*”, “não vai ter copa” e “copa para quem”²²² (SILVA e ZIVIANI, 2014c).

A Copa do Mundo impõe uma dupla narrativa: a do Estado brasileiro e sua capacidade de se mostrar preparado para organizar e realizar um evento de visibilidade midiática global; e a da sociedade brasileira, de se mostrar hospitaleira e receptiva aos estrangeiros. Os dois movimentos integram a estratégia de aparição do país para o mundo. Os grandes eventos acabam por se configurar como manifestações colonizadas por estratégias de produção e difusão de imagens e de mensagens de teor promocional e publicitário. Neles, e através deles, projetam-se imagens de empresas e mercadorias, mas também de lugares, cidades, instituições, coletivos sociais. Essas imagens incorporam um trabalho simbólico, conteúdos ideológicos, valorativos e identitários. Conforme ressaltado anteriormente, no Plano de Promoção do Brasil (BRASIL, 2014a), a Copa de 2014 é apresentada como uma “plataforma excepcional de promoção”. O objetivo principal é “agregar novos atributos à imagem do país” sem deixar de lado aqueles pelos quais o país já é conhecido no exterior – “um povo alegre, com estilo de vida único e hospitaleiro, de grande beleza natural e diversidade cultural” – e que são também consagrados no imaginário nacional, ou seja, no repertório que constitui a identidade do brasileiro, assim como na literatura do pensamento social no Brasil.

O predicado de que o brasileiro é um homem cordial é algo praticamente incontestável, por assim dizer, para o imaginário da maioria dos que no país reside e até mesmo para os “de fora”. Nas qualidades que volta e meia são ressaltadas pelos estrangeiros

²²¹ A Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 33/2011 visa limitar os poderes do STF, ao submeter algumas decisões da corte ao Congresso Nacional. O projeto foi inicialmente aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara dos Deputados, o que causou uma crise entre os Poderes Legislativo e Judiciário do país. Já a PEC 37/2011 versava sobre segurança pública e exigia que o poder de investigação criminal fosse exclusivo das polícias federal e civis, retirando esta atribuição de alguns órgãos públicos e, sobretudo, do Ministério Público (MP). A proposta foi reprovada no plenário da Câmara dos Deputados. Por fim, a PEC 99/2011 autoriza as igrejas a questionarem regras ou leis junto ao STF. O projeto, considerado uma afronta ao Estado laico, foi proposto pela bancada evangélica, na Câmara dos Deputados. Informações disponíveis em: EBC. Entenda o que é a PEC 33. *Portal EBC*, 1 jul. 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/entenda-a-pec-33>; EBC. Entenda o que é a PEC 33. *Portal EBC*, 18 jun. 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/06/entenda-o-que-e-a-pec-37>; ESTADÃO. Comissão aprova proposta que dá poder para igrejas questionarem leis no STF. *Jornal O Estado de São Paulo*, 27 mar. 2013. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral/comissao-aprova-proposta-que-da-poder-para-igrejas-questionarem-leis-no-stf,1013956>. Acessos em: 3 fev. 2014.

²²² As frases referem-se a “palavras de ordem” ouvidas nas ruas durante as manifestações de junho de 2013, e recolhidas por via da consulta diária de diversas postagens coletivas ou individuais e *hashtags* do *Facebook*.

que visitam o Brasil estão presentes aspectos como generosidade, simpatia, hospitalidade e, claro, cordialidade. A cordialidade seria algo compreendido na própria essência dos brasileiros, algo constitutivo da nossa identidade e presente na memória coletiva do país. Diante disso, e no país dos paradoxos, contradições e antagonismos, como explicar que o brasileiro é ao mesmo tempo cordial e violento, tendo em vista a impetuosidade dos protestos que tomaram o país desde junho de 2013?

Um dos argumentos centrais do livro *Raízes do Brasil*, de Sérgio Buarque de Holanda, é o de que o brasileiro é o “homem cordial”. Conforme ressaltado no capítulo quatro, a abordagem teórico-metodológica do autor privilegia o método dialético ao se fundar no princípio dos opostos. Interessante destacar que suas análises voltadas para a compreensão do que é o Brasil e, por consequência, o brasileiro não fazem uso da escolha de apenas um dos lados dos opostos. Ao contrário, é na dinâmica de um com o outro, na sua relação dialética, que o autor vai dando forma ao seu raciocínio, nos contando o que constitui o brasileiro e por que ele é constituído dessa forma.

Antônio Cândido, no prefácio do livro (1995, p. 13), é quem nos chama a atenção para o movimento, para a relação dicotômica que Buarque de Holanda estabelece na dinâmica entre “trabalho e aventura; método e capricho; rural e urbano; burocracia e caudilhismo; norma impessoal e impulso afetivo – (...) pares que o autor destaca no modo-de-ser ou na estrutura social e política, para analisar e compreender o Brasil e os brasileiros”.

O próprio Antônio Cândido (1993) irá ressaltar o convívio de duas imagens contraditórias no personagem do malandro mestiço, que se tornou representativo da cultura brasileira na década de 1950. A “dialética da malandragem” nos mostra, personalizado no malandro, a imagem negativa que o associa à vadiagem e à vagabundagem, um sujeito astuto, proveitoso das situações. Por outro lado, é também no malandro que encontramos os aspectos positivos de um sujeito bem-humorado, festeiro, carnavalesco (CÂNDIDO, 1993; SCHWARCZ, 1995).

Ao tratar do aventureiro e do trabalhador, Buarque de Holanda afirma que

Entre esses dois tipos não há, em verdade, tanto uma oposição absoluta como uma incompreensão radical. Ambos participam, em maior ou menor grau, de múltiplas combinações e é claro que, em estado puro, nem o aventureiro, nem o trabalhador possuem existência real fora do mundo das ideias. Mas também não há dúvida que os dois conceitos nos ajudam a situar e melhor ordenar nosso conhecimento dos homens e dos conjuntos sociais. E é precisamente nessa extensão superindividual que eles assumem importância inestimável para o estudo da formação e evolução das sociedades. (HOLANDA, 1995, p. 44)

Nesse aspecto, é inspirado no método do próprio dono²²³ do conceito “homem cordial”, que se procura ressaltar as dinâmicas existentes no acionamento e ressignificação de alguns dos elementos da memória social do país, tais como cordialidade e violência. O contexto de análise é o momento em que o Brasil se defronta com uma complexidade de questões que vêm a reboque quando ele se insere de vez no circuito das competições esportivas de alcance internacional e dos megaeventos.

Segundo Lira (2012, p. 21, *tradução nossa*), “a aprovação da população, conseguida através da mobilização do orgulho patriótico, se configura como uma condição necessária para o êxito dos jogos”²²⁴. Contudo, apesar da estratégia desenvolvida pelo governo federal no sentido de tentar garantir que tudo corresse muito bem e que a Copa 2014 se transformasse na “Copa das Copas” (ver figura 21, a seguir), os protestos que eclodiram no país em junho de 2013, instantes antes da realização do grande ensaio para a Copa do Mundo, desafiaram a capacidade de compreensão de todos. Conforme mencionado, as manifestações que tomaram as ruas do Brasil às vésperas da Copa das Confederações incitaram uma onda de reivindicações de ordem diversas. Este momento ficou conhecido como as Jornadas de Junho (SILVA e ZIVIANI, 2014).

Figura 21 – *Slogan* oficial da Copa do Mundo FIFA 2014: Copa das Copas



Fonte: <http://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/textos/copa-das-copas>

A repressão violenta da polícia em uma das primeiras manifestações realizadas em São Paulo²²⁵ fez acender o rastilho de uma dinamite que não parecia tão embebida de pólvora como se mostrou o curso dos acontecimentos a partir desse dia. A festa feita quando se recebeu a notícia de que o Brasil iria sediar a Copa de 2014²²⁶ assim como o discurso pró-

²²³ É sabido que a expressão “homem cordial” é, originalmente, do escritor Ruy Ribeiro Couto, quem afirmou que a contribuição brasileira para a civilização seria a cordialidade (HOLANDA, 1995, p. 146 e 204). Contudo, foi Sérgio Buarque de Holanda a quem o conceito ficou ligado, uma vez que é obra do historiador o desenvolvimento de uma teoria do “homem cordial” com explicações históricas e sociológicas sobre os traços do caráter brasileiro.

²²⁴ “*La aprobación de la población, conseguida a través de la movilización del orgullo patriótico, se configura como una condición necesaria para el éxito de los Juegos*”.

²²⁵ Faz-se referência à reação violenta da polícia no dia 13 de junho de 2013 aos protestos realizados em São Paulo, encabeçados pelo MPL, que convocou a população da cidade a irem às ruas protestar contra o aumento de R\$ 0,20 das passagens de ônibus, conforme mencionado no início desta seção.

²²⁶ GLOBO G1. Cidades festejam escolha do Brasil para sede da Copa de 2014. *Portal Globo Notícias G1*, 30 jul. 2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL163244-5598,00->

Copa, encarnado na palavra legado, deram lugar a uma avalanche de protestos que ecoaram em todo o país em apoio aos atos de São Paulo e, naturalmente, às isoladas vozes dissidentes de alguns intelectuais, membros da academia, e um ou outro jornalista que criticavam as ações e os preparativos para a Copa²²⁷. Nesse momento, o consenso que anteriormente parecia existir sobre as vantagens que os grandes eventos esportivos trariam para o Brasil se desfez, passando-se, a partir daí, a questionar, dentre outros pontos, a insensatez dos gastos com a Copa e as Olimpíadas.

Em um país ainda pobre apesar de muito rico (o que caracteriza a modernização conservadora e a condição de subdesenvolvimento), com indecente concentração de renda, em que as políticas públicas mostram-se constrangedoramente ineficazes, a concentração de recursos públicos nos equipamentos da Copa revelou-se incoerente e antagônica com o próprio discurso governista oficial de acabar com a pobreza do país. (WHITAKER FERREIRA, 2014, p. 13).

Não se pode deixar de lado a hipótese de que, provavelmente, os movimentos sociais que encamparam os protestos nesse período, num senso de oportunidade, passaram a associar a pauta de suas reivindicações às ações da Copa. Tampouco que o grupo de oposição ao governo se aproveitou da onda de críticas e exigências para desqualificar a gestão de então, já de olho nas eleições presidenciais que viriam logo em seguida²²⁸. Independente dos objetivos iniciais, é fato que a onda de manifestações se valeu dos holofotes da mídia voltados para o Brasil por causa dos megaeventos. Isso fez com que fosse acionado um verdadeiro exército de repressão às manifestações contrárias aos megaeventos. Houve inclusive uma tentativa de enquadrar os protestos de rua como ato terrorista (ver figura 22, a seguir). Nada poderia ameaçar as garantias de sucesso da festa. Aqui vale chamar a atenção para o fato de que a Copa das Confederações se iniciaria exatamente dois dias depois da violenta repressão policial na cidade de São Paulo.

[CIDADES+FESTEJAM+ESCOLHA+DO+BRASIL+PARA+SEDE+DA+COPA+DE.html](#). Acesso em: 17 nov. 2014.

²²⁷ Destaca-se a atuação do jornalista esportivo Juca Kfourir, crítico ferrenho à organização do futebol brasileiro, à atuação da FIFA e aos preparativos do Brasil para a Copa do Mundo (<http://blogdojuca.uol.com.br/>). Além do Juca Kfourir, vale destacar também o jornalista Andrew Jennings e os intelectuais e acadêmicos Carlos Vainer e Raquel Rolnik.

²²⁸ A eleição presidencial de 2014 foi a mais disputada da história, segundo a cobertura jornalística. Informações disponíveis em: UOL. Dilma é reeleita na disputa mais apertada da história; PT ganha 4º mandato. *Uol Notícias*, 26 out. 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/26/dilma-cresce-na-reta-final-e-reeleita-e-emplaca-quarto-mandato-do-pt.htm>; FOLHA DE S. PAULO. Eleição mais disputada da redemocratização chega ao fim. *Jornal Folha de S. Paulo*, 26 out. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538709-eleicao-mais-disputada-da-redemocratizacao-chega-ao-fim.shtml>. Acessos em: 26 out 2014.

Figura 22 – Capa Correio Braziliense de 12 de fevereiro de 2014



Fonte: <https://www.facebook.com/correio braziliense/>

Por causa dessas questões, dentre as várias imagens que o Brasil possui no exterior, a de país violento, a despeito de sua tão conhecida hospitalidade, se sobressaiu na mídia²²⁹. Os protestos, principalmente em torno dos estádios onde aconteciam os jogos da Copa das Confederações, se tornaram extremamente violentos e tal violência alcançou repercussão tanto nacional quanto internacional²³⁰. Como explicar que o povo brasileiro, cuja

²²⁹ ESTADÃO. Embaixadas alertam turistas sobre violência durante a Copa. *Jornal O Estado de São Paulo*, 26 maio 2014. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,embaixadas-alertam-turistas-sobre-violencia-durante-a-copa,1171571>. Acesso em: 17 nov. 2014.

²³⁰ Informações disponíveis em: TERRA. Onda de protestos na Copa das Confederações. Cronologia das manifestações. *Portal Terra*, 2013. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/infograficos/copa-das-confederacoes-protestos/>; UOL. Brasil dá 'boas vindas' à Copa das Confederações com onda de protestos. *UOL Notícias*, 15 jun. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/15/brasil-recebe-copa-das-confederacoes-em-chamas-por-manifestacoes.htm>; VEJA. Protestos ofuscam jogos, chocam FIFA e chegam à seleção. *Revista Veja*, 18 jun. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/protestos-ofuscam-jogos-chocam-fifa-e-chegam-a-selecao>; THE GUARDIAN. Brazil protests erupt over public services and World Cup costs. *Jornal The Guardian*, 18 jun. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/18/brazil-protests-erupt-huge-scale>; THE ECONOMIST. Protests in Brazil: the streets erupt. *Revista The Economist*, 18 jun. 2013. Disponível em: <http://www.economist.com/blogs/americasview/2013/06/protests-brazil>; VEJA. Em meio aos caos, Blatter já faz as malas para ir embora. *Revista Veja*, 19 jun. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/em-meio-aos-caos-blatter-ja-faz-as-malas-para-ir-em-bora>; FOLHA DE S. PAULO. Protestos pelo Brasil abrem brecha para que Copa custe mais do que R\$ 33 bi estimados. *Jornal Folha de S. Paulo*, 20 jun. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2013/06/1297975-protestos-pelo-brasil-abrem-brecha-para-que-copa-custe-mais-do-que-os-r-33-bi-estimados.shtml>; THE GUARDIAN. Brazil's protests raise fears for World Cup as a million take to the streets. *Jornal The Guardian*, 21 jun. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/21/brazil-protests-football-world-cup>; THE GUARDIAN. Brazil erupts in protest: more than a million on the streets. *Jornal The Guardian*, 21 jun. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/21/brazil-police-crowds-rio-protest>; THE ECONOMIST. Protests in Brazil: Taking to the streets. *Revista The Economist*, 22 jun. 2013. Disponível em: <http://www.economist.com/news/americas/21579857-bubbling-anger-about-high-prices-corruption-and-poor-public-services-boils-over>; THE GUARDIAN. Brazilian protesters clash with police near Confederations Cup stadium. *Jornal The Guardian*, 28 jun. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/28/brazilian-protesters-clash-police-confederations-cup-stadium>;

nacionalidade se constitui também através do futebol (LOPES, 2014; FILHO, 2010; WISNIK, 2008; GASTALDO, 2002; HELAL *et al*, 2001), estaria contra o maior espetáculo futebolístico?

De acordo com Hollanda *et al* (2015, p. 62), a circunstância conturbada de organização da Copa do Mundo no Brasil, sintetizada pelo contexto insurgente das Jornadas de Junho e pelas animosidades entre os brasileiros e turistas estrangeiros, especialmente da América do Sul (argentino e uruguaio), colocou em questão a presumida abertura “calorosa e indiscriminada dos brasileiros para com os estrangeiros”. Para os autores, “a presença constante dos protestos populares contra o megaevento também coloca em parêntesis a suposta imagem do povo brasileiro como cordato, passivo e pacífico, inenfermo a guerras e revoluções, conforme já de há muito aventou a tradição ufanista sobre o Brasil” (*ibidem*).

Conforme já apontado, a preparação do país como palco de realização de megaeventos se dá num campo de disputa simbólica voltado para a demarcação de uma identidade brasileira. Nesse tocante, cabe indagar quais são os significados simbólicos atribuídos à contraposição cordialidade versus violência. Qual o sentido dado à “mentalidade cordial” nos dias de hoje? Como e por que esse elemento é acionado agora?

Ao contrário do que se pensa no senso comum, o “homem cordial” de Sérgio Buarque de Holanda não faz referência necessariamente às qualidades positivas e virtudes que nos são particulares. O próprio autor chega a afirmar que “a lhanza no trato, a hospitalidade, a generosidade (...) representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro” (HOLANDA, 1995, p. 146). Não obstante, logo em seguida ele ressalta que isso não quer dizer que o termo garante conotação positiva à população do Brasil no sentido de polidez, bondade e civilidade.

Ao longo de toda a obra *Raízes do Brasil*, o autor indica traços importantes sobre a constituição da sociedade brasileira fundada em especial na família de tipo patriarcal, uma organização essencialmente privada, doméstica, familiar. O argumento construído no livro aponta para uma soberania da vida doméstica, em que o “quadro familiar torna-se, assim tão poderoso e exigente, que sua sombra persegue os indivíduos mesmo fora do recinto

SUPER ESPORTES. Protesto no gramado marca cerimônia de encerramento. *Portal Super Esportes*, 30 jun. 2013. Disponível em: <http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/campeonatos/copa-das-confederacoes/copa2013-noticias/2013/06/30/noticia,255267/protesto-no-gramado-marca-cerimonia-de-encerramento.shtml>; EL PAÍS. Las protestas en Brasil se extienden por todo el país. *Jornal El País*, 30 jun. 2013. Disponível em: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/30/actualidad/1372599379_128449.html; UOL. Protestos na Copa das Confederações reuniram 864 mil pessoas. *UOL Notícias*, 2 jul. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/02/protestos-na-copa-das-confederacoes-reuniram-864-mil-manifestantes.htm>. Acessos em: 3 jul. 2013.

doméstico. (...) uma invasão do público pelo privado, do Estado pela família” (HOLANDA, 1995, p. 82). É com base nesses alicerces que a teoria do “homem cordial” se edifica. Habitados aos laços de sangue e afeto, características inerentes à ordem familiar e ao ambiente doméstico, o brasileiro vive uma “crise de adaptação” (*ibidem*, p. 144) ao mecanismo social, onde há um predomínio das vontades particulares e das relações pessoais, da emoção e não da razão, da intimidade ao invés da disciplina e da lei geral.

A polêmica²³¹ criada em torno da noção de cordialidade à época do lançamento da obra, deu margem à dupla interpretação do termo. A depender dos propósitos, o “homem cordial” é acionado para ressaltar a bondade do povo brasileiro. Segundo Schwarcz (1995, p. 61), “Sérgio Buarque de Holanda, em 1936, chamava a atenção para um traço definido da cultura brasileira, conhecido por meio da feliz expressão do escritor Ribeiro Couto, que afirmava que daríamos ao mundo ‘o homem cordial’. No entanto, para Holanda, seria engano supor que a cordialidade significava ‘boas maneiras’ e civilidade”. Ao contrário, para Holanda (1995, p. 147), “na civilidade há qualquer coisa de coercitivo (...). A forma ordinária de convívio social [do brasileiro] é, no fundo, justamente o contrário de polidez. Ela pode iludir na aparência”.

O sentido da polidez e da hospitalidade é constantemente estimulado pelo governo brasileiro – a segunda campanha publicitária analisada, “*The World Meets In Brazil. Come Celebrate Life*”, no capítulo anterior é indicativa desse sentido –, num conjunto de relações históricas descontextualizadas que reproduzem velhas categorias culturais representativas do brasileiro, mas com novos valores. Uma das ações preparativas para a Copa 2014 realizada pelo governo federal foi a criação de um programa de formação de voluntários chamado Brasil Voluntário²³². O programa foi implementado também na Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013. Articulada com o voluntariado da FIFA, a iniciativa tinha o objetivo de criar uma rede de suporte ao público-alvo da Copa em locais estratégicos como pontos de mobilidade, aeroportos, eventos de exibição pública, áreas de fluxo, entorno dos estádios e centros abertos de mídia. A ação estava voltada para atender demandas dos torcedores, imprensa não credenciada, turista e população em geral nas questões relacionadas ao deslocamento nas cidades-sede, turismo, segurança, combate à exploração sexual de crianças e adolescentes, informações gerais sobre o Brasil e sua cultura.

²³¹ Refere-se à interpretação equivocada do escritor Cassiano Ricardo à palavra “cordial”, que no seu entendimento estaria relacionada à bondade ou ao “homem bom”.

²³² Trata-se de uma iniciativa colocada em prática através da parceria estabelecida entre a UnB, o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e o Ministério do Esporte (<http://www.brasilvoluntario.gov.br/>).

De acordo com Lira,

Neste constante processo de sedução da população (...) são frequentes as campanhas publicitárias massivas, cuja apelação emocional se centra, com frequência, na esperança de mudança e no orgulho de uma identidade construída artificialmente, e na mobilização de candidatos de voluntariado, importante termômetro da eficácia das manobras de marketing.²³³ (LIRA, 2012, p. 21-22, *tradução nossa*)

Para fazer parte, o voluntário precisava se inscrever no portal do programa e participar do processo de formação de voluntários para megaeventos prevista para ocorrer em duas etapas: capacitação virtual, realizada por meio de uma plataforma de ensino à distância; e capacitação presencial, realizada na respectiva cidade-sede de atuação do voluntário. O curso a distância (*online*), teve duração de cinco semanas, no período de 12 de março a 18 de abril de 2014. Foi realizado em quatro módulos: história do futebol e megaeventos; hospitalidade e turismo; meio ambiente e sustentabilidade; e segurança e primeiros socorros. Além desses módulos temáticos, foi ofertado ainda o módulo idiomas, mas somente para os voluntários que indicaram, no ato da inscrição, fluência nas línguas inglesa, espanhola, francesa e italiana. Segundo dados do governo (BRASIL, 2014b), se somados os participantes da FIFA com os do Ministério do Esporte, o número de voluntários envolvidos durante a realização da Copa 2014 foi de 22.133.

Uma das principais diretrizes presentes no material didático utilizado para a formação dos voluntários destaca o megaevento como uma oportunidade de o país “se apresentar e demonstrar para o mundo uma característica singular e marcante do povo brasileiro: a *hospitalidade*, o saber receber e acolher”. O módulo *Hospitalidade e Turismo* conta com uma unidade específica que ressalta a hospitalidade como uma mostra de cordialidade e destaca quais são as “habilidades que precisam ser desenvolvidas para que a imagem do brasileiro como ‘povo hospitaleiro’ continue se perpetuando entre os nossos visitantes”. Isso porque, segundo o material didático, as características mundialmente conhecidas dos brasileiros são: “um povo irmão, afetivo, espontâneo, cordial, alegre e generoso” (MOESCH *et al*, 2014, p. 5).

Em meio à má repercussão do Brasil por causa dos atrasos nas execuções das obras previstas para a realização da Copa 2014, ineficiente gestão dos recursos, que causou superfaturamento das obras, mal planejamento e condução das estratégias de ampliação dos

²³³ “En este constante proceso de seducción de la población (...) son frecuentes las campañas publicitarias masivas, cuya apelación emocional se centra, con frecuencia, en la esperanza de cambio y en el orgullo de una identidad construída artificialmente, y la movilización de candidatos al voluntariado, importante termómetro de la eficacia de las maniobras de marketing”.

estádios²³⁴, protestos e ação de repressão violenta por parte da polícia, e até mesmo o péssimo desempenho da seleção brasileira²³⁵, a garantia do sucesso da Copa ficou a cargo da hospitalidade do povo brasileiro. Segundo a presidente Dilma Rousseff, o país conseguiu realizar a “Copa das Copas” mesmo em meio a todo o “pessimismo” que rondou os preparativos do Mundial:

Fizemos uma festa fantástica e o povo brasileiro mostrou sua capacidade de bem receber. (...) Somos um país que demonstrou sua capacidade de organização. Vocês sabem que os vaticínios, os prognósticos que se fazia sobre a copa, eram os mais terríveis possível. Jam de não vai ter Copa até ‘teremos a Copa do caos’. Derrotamos sem duvida essa previsão pessimista e com a ajuda do povo brasileiro fizemos a Copa das Copas.²³⁶ (grifos nosso)

A presidente avaliou que o transporte dos torcedores aos estádios ocorre “sem grandes dificuldades” e que o povo brasileiro “deu lição de moral ao ‘não vai ter copa’”, numa referência ao slogan adotado por manifestantes e críticos do evento. “A imprensa estrangeira diz que de fato a nossa é a Copa das copas. Não só em número de gols, mas na imensa capacidade desse povo ser hospitaleiro e gentil”.²³⁷ (grifos nosso)

De acordo com Lira (LIRA, 2012, p. 21, *tradução nossa*), “com vistas a minimizar os impactos negativos das Olimpíadas [no caso, da Copa do Mundo], geralmente se julga a atitude dos movimentos de oposição como um comportamento pessimista e contrário ao desenvolvimento da cidade”²³⁸, exatamente como ocorre na fala da presidente Dilma Rousseff mencionada acima. Nesse sentido, a cordialidade do brasileiro é acionada para justificar o

²³⁴ BBC BRASIL. Atrasos e obras canceladas reduzem legado da Copa em transporte. *Jornal BBC Brasil*, 14 jun. 2013. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130613_legado_mobilidade_copa_jp_jf. Acesso em: 15 jun. 2013; SPORTV. Andrés Sanchez: FIFA se arrependeu de escolher Brasil como sede da Copa. *Jornal SporTV*, 16 abr. 2014. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/arena-sportv/noticia/2014/04/andres-sanches-fifa-se-arrependeu-de-escolher-brasil-como-sede-da-copa.html>. Acesso em: 17 abr. 2014; FOLHA POLÍTICA. FIFA sugere arrependimento de escolher Brasil e diz que não tolerará protestos em 2014. *Folha Política Jornalismo Independente*, 17 jul. 2013. Disponível em: <http://www.folhapolitica.org/2013/07/fifa-sugere-arrependimento-de-escolher.html>. Acesso em: 18 jul. 2014; ESTADÃO. “Brasil pode não ter sido a melhor escolha para Copa” diz Blatter. *Jornal O Estado de São Paulo*, 17 jul. 2013. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,brasil-pode-nao-ter-sido-a-melhor-escolha-para-copa-diz-blatter,1054436>. Acesso em: 17 jul. 2013.

²³⁵ A seleção foi eliminada na semifinal da Copa do Mundo ao perder para a Alemanha de 7 a 1, considerado um dos maiores vexames da história do futebol brasileiro, de acordo com a revista Veja. Informação disponível em: VEJA. No maior pesadelo do futebol do Brasil, Alemanha faz 7 a 1. *Revista Veja*, 8 jul. 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/no-maior-pesadelo-do-futebol-brasileiro-alemanha-faz-7-a-1>. Acesso em: 08 jul. 2014.

²³⁶ UOL. “Dizíamos que teríamos a Copa das Copas e tivemos”, diz Dilma. *UOL Notícias*, 14 jul. 2014. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/14/diziamos-que-teriamos-a-copa-das-copas-e-tivemos-diz-dilma.htm>. Acesso em: 14 jul. 2014.

²³⁷ HOJE EM DIA. “Demos uma goleada nos pessimistas”, diz Dilma sobre a Copa. *Jornal Hoje em Dia*, 30 jun. 2014. Disponível em: <http://www.hojeemdia.com.br/noticias/politica/demos-uma-goleada-nos-pessimistas-diz-dilma-sobre-a-copa-1.251516>. Acesso em: 30 jun. 2014.

²³⁸ “Así, con vistas a minimizar los impactos negativos de las Olimpíadas, se suele juzgar la actitud de los movimientos de oposición como un comportamiento pesimista y contrario al desarrollo de la ciudad”.

sucesso da Copa do Mundo no Brasil ainda que em meio a um contexto de adversidades. Segundo Chauí,

somos uma formação social que desenvolve ações e imagens com força suficiente para bloquear o trabalho dos conflitos e das contradições sociais, econômicas e políticas, uma vez que conflitos e contradições negam a imagem da boa sociedade indivisa, pacífica e ordeira. Isso não significa que conflitos e contradições sejam ignorados, e sim que recebem uma significação precisa: são sinônimo de perigo, crise, desordem e a eles se oferece como resposta única a repressão policial e militar, para as camadas populares, e o desprezo condescendente, para os opositores em geral. Em suma, a sociedade auto-organizada, que expõe conflitos e contradições, é claramente percebida como perigosa para o Estado (pois este é oligárquico) e para o funcionamento “racional” do mercado (pois este só pode operar graças ao ocultamento da divisão social). (CHAUÍ, 2000, p. 95).

Dessa forma, quando o país desigual se mostra em ações violentas intracomunidade (D’ANDREA e ZILLER, 2014), o homem-cordial aparece como o local que não aceita as imposições que vêm de fora e devem ser rechaçadas porque rompem com os laços locais pretensamente formadores de nossa identidade historicamente brasileira. Nos referimos às manifestações e ao processo de identificação dos atos tidos como violentos como sendo ações provenientes de um grupo específico, no caso os *Black Blocs*²³⁹ (SILVA *et al*, 2014). Tal processo relaciona e identifica a violência com ações e formas de organização “estrangeiras”, como “influência” externa, algo de fora, que não é imanente à sociedade brasileira. Nesse caso, a violência é destacada como algo externo, vindo de fora para tumultuar, amotinar, subverter.

Segundo Silva *et al*,

(...) a cobertura midiática, internacional e nacional, junto com os discursos políticos, gerou imagens negativas que são reproduzidas por diversos atores, se configurando num processo de demonização dos movimentos sociais e seus atores. A imagem do vândalo como alguém contrário aos interesses sociais, por exemplo, foi reproduzida nas ruas, na mídia e nas redes sociais (SILVA *et al*, 2014, p. 180).

²³⁹ Os *Black Blocs* são grupos de ação direta ligados a movimentos anarquistas ou não. Mais do que um grupo, é possível afirmar que *Black Bloc* consiste no nome dado a uma tática de intervenção direta e específica. A tática surgiu na Alemanha, em 1980, e tomou maior repercussão durante o movimento antiglobalização, em Seattle, na década de 1990, quando um grupo de cerca de 500 pessoas destruiu o centro econômico da cidade em protesto contra a Organização Mundial do Comércio (OMC). Durante a ação, normalmente, indivíduos mascarados e vestidos de preto se reúnem para realizar ataques contra os mecanismos de opressão, a propriedade privada e os símbolos do capitalismo como, por exemplo, corporações multinacionais e bancos. No caso específico da atuação do grupo durante os protestos de junho de 2013 no Brasil, o principal alvo dos ataques foram as empresas patrocinadoras da Copa do Mundo. Informações disponíveis em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Black_bloc; <https://www.facebook.com/Black-Bloc-Brasil>; FÓRUM. Black Bloc: “Fazemos o que os outros não têm coragem de fazer”. *Revista Fórum*, 20 ago. 2013. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/2013/08/20/black-bloc-fazemos-o-que-os-outros-nao-tem-coragem-de-fazer/>. Acessos em: 12 nov. 2014.

A atuação violenta da polícia é justificada pela necessidade de se combater o “inimigo” que procura “estragar a festa”. No caso, o dono da festa é muito mais a FIFA do que o povo brasileiro. Dessa forma, a pressão ao governo federal realizada pelo dirigente Joseph Blatter, que afirmou que “a FIFA não pode ser responsabilizada pelas discrepâncias sociais que existem no Brasil. (...) Não somos nós que temos de aprender com os protestos, mas sim os políticos brasileiros”, fez aumentar o cerco contra os protestos, já que “para o dirigente, as manifestações devem ser tratadas apenas como questões internas, sem interferir nos eventos organizados pela FIFA”²⁴⁰.

Com o propósito de coibir a onda de protestos que procurava fazer da copa “a copa das manifestações”, o governo federal endureceu as leis. Meses após as Jornadas de Junho foi sancionada a Lei de Organização Criminosa (Lei nº 12.850/2013), que permite ao Estado, sem autorização judicial prévia, ter acesso a registros e interceptar ligações telefônicas, decretar quebra de sigilo financeiro, bancário e fiscal de pessoas, além de prever que policiais possam se infiltrar em atividade de investigação (BRASIL, 2013). Em São Paulo, um casal preso em protesto foi enquadrado na Lei de Segurança Nacional (Lei nº 7.170/1983) após ser acusado de participar de ato de depredação de viatura da polícia²⁴¹. Segundo Marinho *et al* (2014), a Lei de Segurança Nacional é um código de exceção aprovado no contexto da ditadura militar de 1964, que prevê os crimes contra a ordem política do Estado e a soberania nacional.

Os atos de violência que se instauraram a partir de então passaram a ser relacionados pelo discurso midiático e pelo discurso dos representantes do Estado, incluindo a polícia, as tentativas de vandalismo por parte de pequenos grupos, depredação do patrimônio público, confronto com a polícia e, inclusive, formação de quadrilha²⁴² (SILVA *et al*, 2014). Sob o estigma da violência, não foram considerados o fato de que o Brasil tem uma das corporações policiais mais violentas do mundo (SILVA *et al*, 2014) – segundo dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, em média seis²⁴³ pessoas por dia são mortas por policiais brasileiros (FÓRUM, 2014) –, o autoritarismo da sociedade brasileira e seu conseqüente processo de

²⁴⁰ DIÁRIO ON LINE. “Brasil pode ter sido escolha errada”, diz Blatter. *Jornal Diário Online*, 17 jul. 2013. Disponível em: <http://www.diarionline.com.br/noticia-251201-.html>. Acesso em: 19 nov. 2014.

²⁴¹ ESTADÃO. Casal preso em protesto em SP é enquadrado na Lei de Segurança Nacional. *Jornal O Estado de São Paulo*, 8 out. 2013. Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,casal-presos-em-protesto-em-sp-e-enquadrado-na-lei-de-seguranca-nacional,1083441>. Acesso em: 11 out. 2014.

²⁴² ESTADÃO. SP e Rio endurecem e vândalos serão tratados como organização criminosa. *Jornal O Estado de São Paulo*, 9 out. 2013. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,sp-e-rio-endurecem-e-vandalos-serao-tratados-como-organizacao-criminosa,1083518>. Acesso em: 11 out. 2014.

²⁴³ A média se refere aos dados coletados em 2013. Segundo a pesquisa, nos últimos anos (2009 a 2013), a polícia brasileira matou o equivalente à polícia dos EUA num período de 30 anos (FÓRUM, 2014).

naturalização da violência (CHAUÍ, 2000), tampouco a coação praticada pela FIFA e o estado de exceção instaurado pelas suas exigências e pela Lei Geral da Copa.

Segundo (CHAUÍ, 2000, p. 94), “de um lado, os *mass media* monopolizam a informação, e, de outro, o discurso do poder define o consenso como unanimidade, de sorte que a discordância é posta como perigo, atraso ou obstinação vazia”. Assim, quando a diferença sai às ruas, como aconteceu no Brasil de formas múltiplas nos tempos de Copa das Confederações e Copa do Mundo, ela tensiona o jogo das identidades que conformam em alguns momentos uma identidade una. Os megaeventos operam no reforço e na renovação da coesão social, do sentimento coletivo e da identidade singular, conforme apontado.

Contudo, no Brasil, as inúmeras manifestações relacionadas à Copa funcionaram como uma espécie de ruptura da constituição publicitária e propagandística do megaevento, onde se pressupõe que determinados valores sejam compartilhados por todos os membros de uma nação. A constituição dessa imagem para dentro do país “finge” que a sociedade não está dividida em classes, gêneros, etnias e regiões, ou sugere que essas fraturas não têm importância diante da grandiosidade do evento e do legado que ele pode trazer. Como a apropriação dos sentidos que são acionados nesses eventos é diferente e desigual para cada grupo, o estímulo a um consenso e a um sentimento de identidade coletiva não foi capaz de produzir um único e homogêneo “homem cordial”. Apesar do jubiloso *marketing* e das campanhas publicitárias que procuram construir uma imagem de país pronto, moderno e capaz, agentes midiáticos diversos – mídia tradicional e as mídias consideradas alternativas, como Mídia Ninja²⁴⁴ e BH nas Ruas²⁴⁵, por exemplo – acabaram por projetar uma imagem sombria do Brasil às vésperas do Mundial²⁴⁶.

²⁴⁴ Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) é um projeto vinculado à Pós-TV – “a verdadeira TV aberta. Onde não existe censura, as pessoas falam livremente e não se depende de patrocínio, o patrocinador é o povo, as entidades e os movimentos sociais”. Composto por um grupo de repórteres “ninjas”, eles transmitiram ao vivo (*live streaming*), através de um celular de última geração conectado a uma rede 3G ou 4G por horas a fio, imagens das manifestações, em especial dos conflitos entre manifestantes e a polícia, durante o mês de junho de 2013. Com o avançar das manifestações, novos “ninjas” (nem sempre vinculados a esse projeto, mas com constante apoio técnico e de divulgação dele) foram surgindo e oferecendo diferentes leituras e ângulos dos acontecimentos. Informações disponíveis em: https://www.facebook.com/midiaNINJA/info/?tab=page_info; <https://ninja.oximity.com/?tries=2>; THE GUARDIAN. Brazil's ninja reporters spread stories from the streets. *Jornal The Guardian*, 29 ago. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2013/aug/29/brazil-ninja-reporters-stories-streets>; THE GUARDIAN. How social media gives new voice to Brazil's protests. *Jornal The Guardian*, 27 abr. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/27/social-media-gives-new-voice-to-brazil-protests>. Acessos em: 12 set. 2014.

²⁴⁵ BH nas Ruas foi criado por vários grupos de jovens estudantes de jornalismo, com o intuito de realizar uma cobertura colaborativa das manifestações populares em Belo Horizonte. Em dois dias, a página criada por alunos de comunicação da UFMG, em Belo Horizonte, passou a ter 30.000 seguidores e depois, ao longo das Jornadas, agregou quase 100.000 pessoas acompanhando, comentando e postando informações para todos que buscavam notícias sobre as manifestações. O BH nas Ruas contou com 300 colaboradores-repórteres durante os eventos de junho e julho/2013 e cobrindo notícias sobre a cidade, das demandas dos grupos de trabalho, das tomadas de decisão e de ações estratégicas como as ocupações da Câmara Municipal e da Prefeitura de Belo Horizonte.

O homem cordial é a interação dinâmica e dialética proposta por Sérgio Buarque de Holanda. De acordo com Silva e Ziviani (2014b), na Copa do Mundo ele surge na condição de ator inserido em uma identidade-marca criada para a consolidação de uma imagem adequada a um mercado, em que diversos agentes compõem o novo jogo econômico ligado ao fortalecimento da marca e inserção do país, ou de uma cidade, em novas redes globais. No caso do Brasil, os brasileiros foram convidados a celebrar internamente uma nova fase econômica e social da sua história: a ascensão do país ao posto de moderna economia mundial. As ações em torno da Copa se formam no sentido de promover externamente uma imagem de competência, capacidade e novo ambiente, que possibilita investimentos vindos de outros países.

A Copa do Mundo, em conjunto com as Olimpíadas de 2016, faz parte de um projeto político e econômico de afirmar, tanto interna quanto externamente, a mensagem de que o país está no caminho certo. A capa da revista *The Economist* de novembro de 2009 – *Brazil takes off* (Brasil decola, *tradução nossa*) –, cuja imagem mostra o Cristo Redentor levantando voo como um foguete, é emblemática nesse sentido (ver figura 23, a seguir). A matéria ressalta que o Brasil, agora entre uma das maiores economias do mundo (com crescimento de 5% ao ano na última década, aumento da renda per capita, aumento da classe média e fim da fome extrema), com a realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas, garantiu prestígio e visibilidade internacional: “Em suma, o Brasil de repente parece ter feito uma entrada no palco mundial. Sua chegada foi marcada simbolicamente no mês passado com a entrega dos Jogos Olímpicos de 2016 para o Rio de Janeiro; dois anos antes, o Brasil sediará a Copa do Mundo de futebol”²⁴⁷ (*tradução nossa*).

Cobriu todas as reuniões com vereadores, prefeito, secretários e políticos em torno da discussão das tarifas de ônibus de Belo Horizonte. Possibilitou uma rede de informações entre os que estavam nas ruas, os que estavam dentro das ocupações, os grupos que se reuniram com as autoridades, os especialistas nos temas em discussão e a população com suas demandas - informações essas não encontradas nos veículos de mídia tradicional (TV e impresso, por exemplo). (SILVA; ZIVIANI, 2015b). Informações disponíveis também em: https://www.facebook.com/BHnasRuas/info/?tab=page_info. Acesso em: 12 set. 2014.

²⁴⁶ THE GUARDIAN. Brazil: Arrests and crackdowns but anti-World Cup activists get their message across. *Jornal The Guardian*, 14 jun. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/14/brazil-protests-crackdown-arrests-online-media>. Acesso em: 29 abr. 2015.

²⁴⁷ THE ECONOMIST. Brazil takes off: Now the risk for Latin America's big success story is hubris. *Revista The Economist*, 12 nov. 2009. Disponível em: <http://www.economist.com/node/14845197>. Acesso em: 22 abr. 2015.

Figura 23 – *Brazil takes off* (capa da revista *The Economist*)



Fonte: <http://www.economist.com/node/14845197>

Todavia, como vimos, sediar eventos dessa natureza implica elevados custos econômicos, o que pode levar ao endividamento público, provocar o aumento de impostos e gerar problemas financeiros para o país, segundo Rodrigues *et al* (2016). De acordo com os autores, para sanar os gastos realizados durante os Jogos Olímpicos de 1976, a prefeitura de Montreal, cidade-sede do evento, precisou criar um imposto que levou 30 anos para liquidar a dívida de R\$ 2,8 bilhões. Já nas Olimpíadas de 2004, organizadas na Grécia, os autores destacam que o elevado gasto público na construção dos estádios aliado aos investimentos em outros equipamentos urbanos, como o sistema de metrô de Atenas, comprometeu a capacidade do país de pagamento das contas públicas, cujo resultado atual é de grave crise econômica.

A adaptação à nova situação econômica, exemplificada pela revista *The Economist* mencionada acima, se dá com a formação de redes de cidades especializadas principalmente na produção de bens intangíveis como tecnologia, setor financeiro, cultura, lazer e turismo. Como vimos, os megaeventos atuam como uma máquina de propaganda que orchestra sentidos únicos, a partir de uma síntese simplificadora que causa estereótipos e representações homogêneas da presumida brasilidade. Nesse sentido, dado o seu caráter restritivo e autoritário, além de partilhar mensagens, os megaeventos operam no controle de enunciados, na redução da pluralidade e dos discursos em circulação.

O estímulo ao consenso e a uma identidade coletiva tensiona as novas percepções da desigualdade social e rompe os esforços para a constituição da identidade coletiva. Essa pretensa identidade coletiva, constituída a partir da construção de linguagens e da consolidação de sentimentos de pertença, deveria identificar uma comunidade e promover o

diálogo com outras. Mas estas relações se passam em um território que não existe e que cada vez mais é exposto pelas atuais políticas sociais e econômicas do governo que impactam a imensa desigualdade social brasileira.

Assim como no mito da democracia racial, existe na cordialidade certa permanência que faz com que seu sentido seja constantemente acionado e ressignificado em outros contextos. Os significados culturais têm efeitos reais e regulam as práticas sociais, reproduzem velhas categorias e lhes dão novos valores e sentidos. Dessa forma, há uma recorrência na aplicação do mito, o que nos implica pensar tanto na sua persistência quanto na sua atualização, uma vez que ele se atualiza sem perder as persistências, segundo Schwarcz (1995).

A construção social brasileira passa pela tentativa de consensos como o da democracia racial e o do homem cordial, mas passa também por sentidos historicamente construídos para cada um desses consensos. Se o brasileiro é bom, hospitaleiro e festivo também é violento, no sentido da dinâmica proposta pelo método de Sérgio Buarque de Holanda, uma vez que todos – o bom, o hospitaleiro, o festivo e o violento – “participam de múltiplas combinações”. Portanto, sim, os brasileiros são “homens cordiais”, mas isso não quer dizer que eles são cordatos, como diria Sérgio Buarque de Holanda, já que não são constituídos de oposições absolutas. O acionamento do brasileiro festivo-hospitaleiro em contraposição ao violento (acionado no contexto das manifestações) trouxe à cena do evento Copa do Mundo apenas “um povo brasileiro”. No entanto, as manifestações que tomaram conta do país, especialmente durante a Copa das Confederações, deixaram evidente que essa identidade é múltipla, tensa, agonística, um território sempre em disputa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta pesquisa procurou examinar a dinâmica de atuação dos megaeventos (eventos localizados fisicamente num contexto local, entretanto de atuação e alcance global) e o sistema de representações da identidade nacional desenvolvido para criar uma imagem positiva do Brasil. Partimos do princípio de que a participação do Brasil como sede da Copa do Mundo desencadeia uma série de eventos de diferentes modalidades, cerimônias, festas, discursos e identificações que suscitam fatos do passado, diferentes representações do brasileiro e elementos da memória do país que são acionados, selecionados e recortados. Essa dinâmica de atuação é, invariavelmente, um campo de disputa de sentidos, de tensões e conflitos em torno dos significados dos megaeventos, que possui características próprias, dadas justamente pelas relações que o constituem.

A primeira questão que se coloca diante do estudo dos megaeventos é o seu caráter “mega”, no sentido mesmo proposto pelo seu prefixo, ou seja, de grandiosidade. A grandiosidade implica não apenas um evento de grandes proporções em termos de programação ou quantidade de público, mas, principalmente, a complexidade de questões que o envolve. Tal complexidade acaba por oferecer inúmeras possibilidades de abordagens, cujo esforço de compreensão exige uma aproximação teórico-metodológica capaz de não de abranger todas elas, ao menos de considerá-las como constituidoras do fenômeno. É nesse sentido que a abordagem do dispositivo de Michel Foucault se mostrou cada vez mais pertinente ao longo do percurso da pesquisa, assim como a compreensão da mídia como processo de mediação.

Se o dispositivo “é a rede que se pode tecer” entre elementos heterogêneos, e dada a heterogeneidade desses elementos, as conexões possíveis não estão postas *a priori* na configuração dos processos a serem analisados. Tais conexões serão possíveis a partir do olhar empreendido pelo pesquisador, orientado pela estratégia teórico-metodológica adotada, a saber, a noção de dispositivo. A rede não é grátis, ou seja, a conexão não é feita de graça como diria Latour (2005).

O termo dispositivo é comumente utilizado no campo dos estudos da comunicação. No entanto, segundo Alzamora e Silva (2014), as abordagens tendem a associar o conceito à nomenclatura dispositivo midiático sem, necessariamente, explicar o que se entende por tal. Alguns esforços conceituais foram feitos no âmbito da reflexão e sistematização jornalística

da questão. As autoras citam a perspectiva desenvolvida por Maurice Mouillaud e o interesse do autor em desvendar a “maneira como o jornal diz os conteúdos dos quais trata” (ALZAMORA e SILVA, 2014, p. 79). Ou seja, as estruturas permanentes existentes no jornal que permitem com que ele predisponha e prepare os sentidos produzidos, chamados por Mouillaud (2002) de dispositivo. Para o autor (*idem*, p. 30), “o dispositivo prepara para o sentido”, assim como o envelope que embala a carta produz algum sentido sobre ela.

Alzamora e Silva (2014) também mencionam a dimensão jornalística dos dispositivos midiáticos desenvolvida por Elton Antunes e Paulo Bernardo Vaz (2006). Antunes e Vaz (2006), conforme mencionado na seção de introdução, apontam para a necessidade de ultrapassar uma abordagem da comunicação centrada na mídia, enquanto aparato tecnológico, para não perder de vista a dimensão do processo comunicativo e reduzir, dessa forma, a apreensão da dinâmica de produção de sentidos. Segundo os autores, os meios de comunicação constituem uma instância poderosa de produção de mensagens.

Contudo, o processo comunicativo é mais amplo e global, já que possui característica de intermediação. Na visão dos autores, reconhecer a natureza de intermediação do processo comunicativo significa compreender a comunicação não apenas na função de produção e transmissão de conhecimentos sobre o mundo e as pessoas. “A comunicação não se resume aos meios de comunicação ou a uma função transmissiva, mas compreende a constituição de discursos e o espaço da interlocução”. Para Antunes e Vaz (2006), o dispositivo midiático “compreende as dimensões da comunicação como certo arranjo espacial, uma forma de ambiência (um meio em que), e um tipo de enquadramento que institui um mundo próprio de discurso”. Os autores buscam compreender a mídia ou os meios de comunicação como dispositivos midiáticos que articulam: “um modo de manifestação material dos discursos; um processo de produção de significação e estruturação de sentido; uma maneira de modelar e ordenar processos de interação; um meio de transmitir e difundir materiais significantes” (ANTUNES e VAZ, 2006, p. 44, 46 e 48, *respectivamente*).

Ao longo da pesquisa, procuramos abordar os megaeventos e a Copa do Mundo pela sua dimensão comunicacional, o que implica, em nosso entendimento, levar em consideração dois aspectos principais. Primeiro, compreender a sua função de produção e transmissão de informações e conhecimentos, conforme exemplificado no primeiro capítulo da tese, quando falamos da experiência das exposições universais no século XIX. Concebemos, portanto, os megaeventos esportivos como instrumentos de comunicação, isto é, como instância privilegiada de produção e transmissão de mensagens. Tal abordagem ressalta o caráter mais instrumental dos eventos como acontecimentos que celebram a ordem vigente, e no qual são

apresentados, do mesmo modo que as exposições universais, valores e modelos de comportamento – como, por exemplo, *fair-play*, coletividade, sustentabilidade, responsabilidade social, entre outros, no caso da Copa do Mundo. Ou seja, por conta do seu caráter pré-formatado, os megaeventos esportivos endossam e retransmitem mensagens ligadas ao esporte e à sociedade, as quais o público já tem conhecimento.

Esse fato é importante, mas acreditamos que a perspectiva comunicacional dos megaeventos privilegia uma abordagem mais abrangente, para além da dimensão de mero canal de transmissão de mensagens, ou seja, da dimensão que aproxima os meios de comunicação da noção de mídia como canal ou suporte. Portanto, um segundo aspecto deve ser considerado. Os megaeventos esportivos e, especialmente, a Copa do Mundo – como narrativa privilegiada de estímulo ao nacionalismo –, constroem espaços comuns, produzem arranjos espaciais e experiências sociais compartilhadas. Dessa forma, para além da compreensão de instrumento ou suporte, nos importou ressaltar o megaevento esportivo como mídia, dada a sua capacidade de atuar como mediador, como produtor de sentido num processo de significação partilhada culturalmente. A função de mediador é desempenhada pelos significados que circulam numa rede de relações entre elementos heterogêneos.

A ampla visibilidade que possuem por terem se transformado, especialmente a partir da década de 1970 com a inserção da cobertura televisiva, em um grande fenômeno de mídia, fez com que os megaeventos esportivos se tornassem importante catalisador de mudanças para os países e/ou cidades-sede. É nesse sentido que o compreendemos para além da abordagem instrumental de ferramenta de comunicação. Isto é, os megaeventos esportivos, como verdadeiros espetáculos políticos, organizam a experiência. A Copa seleciona e organiza acontecimentos do cotidiano, aponta para fatos que devem ser memoráveis enquanto representativos da cultura nacional, molda realidades, constrói uma comunidade de sentidos. Para tanto, faz uso de imagens do passado coletivo do brasileiro que são sustentadas por performances e dramaturgias, ou melhor, pelos mitos fundacionais – para reforçar o argumento que procuramos construir.

Contudo, se pensarmos, conforme apontado no início da tese, a experiência social da comunicação a partir da construção de um mundo comum e/ou espaços comuns, e de que o espaço é algo que se constitui nas e a partir das relações (MASSEY, 2008), o espaço social não será nunca algo posto, único, monolítico. Se o espaço é fruto do jogo das relações que o constroem, isso implica, invariavelmente, traços de poder, conflito, “participação em um conjunto comum” e “divisão de partes exclusivas” (RANCIÈRE, 2005, p. 7). Isso porque,

como já proferido por Arendt (2003), o mundo comum não é partilhado da mesma forma por todos.

Assim, retomamos novamente a noção de dispositivo de Foucault e a preocupação do autor em ressaltar o modo pelo qual o dispositivo atua nas relações e jogos de poder. A visada abrangente do conceito nos permitiu perceber os sistemas de relações que articulam o funcionamento do conjunto de elementos de natureza diversa. Ao longo da pesquisa, pudemos identificar diferentes frentes discursivas e construções de imagens e narrativas que compõem o campo de disputa simbólica em torno da Copa do Mundo. Constatamos o modo como o dispositivo megaevento organiza as relações e configura grupos e atores em torno de interesses próprios numa disputa de sentidos.

O dispositivo megaevento esportivo é formado por processos reguladores da interação cujas regras são historicamente elaboradas, como vimos no primeiro capítulo da tese. A perspectiva das forças históricas, ou seja, das crenças e regras impostas ao indivíduo pelo seu exterior, revelam a natureza estratégica do dispositivo que se inscreve sempre em relação de manipulação, portanto, de jogos de poder, na visão de Foucault (1999). Assim, o dispositivo megaevento está ligado a determinada configuração de saber, cuja retórica do legado, por exemplo, constitui uma das disputas de sentido que nascem dos megaeventos e que igualmente os condiciona. Conforme apontado na introdução da tese, abordar a Copa do Mundo com base na perspectiva dos megaeventos significa inseri-la num quadro de sentidos mais amplo relativo ao modo de operação e funcionamento dos grandes eventos. A confirmação da política de eventos como mote para o desenvolvimento econômico e social do Brasil trouxe a projeção de uma série de benefícios para o país, referidos sob a denominação de legado.

Contudo, as projeções e estimativas que reforçam tais benefícios não questionam os interessados, tampouco os que serão beneficiados, o que torna a mensuração da relação custo/benefício da realização da Copa do Mundo outra disputa de sentidos – política, econômica, ideológica, e também simbólica. A Copa e as Olimpíadas são vendidas não apenas como megaeventos esportivos, mas como uma chance de reestruturar e desenvolver as cidades-sede através de investimentos econômicos e solução de problemas urbanos, sob o argumento de que esses não seriam solucionados caso os eventos não ocorressem. Porém, a retórica e o marketing dos megaeventos escondem quem são os atingidos e os beneficiados por essas transformações. Como vimos, as promessas de solução dos problemas urbanos não se concretizaram no Brasil, ao contrário, tornaram as cidades ainda mais injustas e desiguais.

O país e as cidades se esmeram tanto na construção de projetos e estádios fabulosos quanto na produção de uma retórica, para conquistarem o direito de se tornar provisoriamente grandes “centros midiáticos globais” (MASCARENHAS *et al*, 2011, p. 17). A cidade e o espaço urbano fazem parte do forte componente simbólico associado aos espetáculos esportivos, o que reflete inclusive nas pesquisas que são realizadas sobre os megaeventos. A maior parte dos estudos diz respeito às cidades e a forma como os megaeventos as têm transformado sob uma perspectiva e projeto neoliberais, aumentando as desigualdades.

Como integrantes do que chamamos de discurso oficial, destacamos a FIFA e o Estado brasileiro que constroem sua narrativa em torno da retórica do legado. Como contraponto ao discurso oficial, outra narrativa que se fez presente, no campo de disputa simbólica, ao longo dos preparativos para a Copa, foi a propagada pelas “vozes dissidentes” que ressoaram nas ruas durante as manifestações de junho de 2013. Em uma espécie de contrafluxo da produção discursiva e dos sentidos construídos pelas agências privadas, ou mesmo estatais²⁴⁸, e parceiras da FIFA, que se beneficiam com a realização da Copa no país, destaca-se a atuação dos atores que fizeram contestar os legados do megaevento esportivo diante da violação de direitos humanos da população. As “vozes dissidentes” polemizaram a discussão a respeito dos gastos versus investimentos e contradisseram os valores disseminados pelos megaeventos. Tal ponto de vista possui conexão com o mundo acadêmico e é veiculado por outra mídia que não a considerada tradicional: redes sociais, *blogs*, documentários²⁴⁹, revistas acadêmicas, relatórios e dossiês elaborados por organizações e movimentos sociais como, por exemplo, os produzidos pelo ANCOP.

Apesar da arbitrariedade da palavra legado, que engloba um conjunto de questões tão vasto, o sentido principal que se procurou conformar e disseminar é o de que a Copa é uma oportunidade e não um fardo. Nos sentidos forjados pela palavra legado, a cidade tem lugar de destaque, constitui-se no cenário, ou seja, no palco onde será realizado o espetáculo. Se o espetáculo possui uma dramaturgia própria que é replicada em diferentes contextos, não seria plausível supor que as cidades, como alvo dos megaeventos, estão ficando iguais em todos os lugares?

²⁴⁸ Destaca-se, por exemplo, a FGV, a FINEP ou mesmo o SEBRAE, que produziram estudos de impactos econômicos da realização da Copa no país, levantaram a viabilidade e oportunidade de negócios para empresas, realizaram ações de incentivos às pesquisas e *startups*, dentre outras ações, que fizeram reforçar a ideia de que o Mundial seria uma oportunidade econômica para o Brasil.

²⁴⁹ Apresentamos, nas referências bibliográficas e fontes, uma lista de alguns dos principais documentários produzidos sobre as transformações ocorridas nas cidades-sede da Copa do Mundo e das manifestações que ocorreram no país durante a Copa da Confederações, em junho de 2013.

A pesquisa não tinha como intuito responder a essa questão, no entanto, o nosso olhar foi guiado pela compreensão de que, diante do quadro global de competição inter-cidades (FORTUNA, 2001b), o processo de ressignificação e reimaginação de cidades e países adota a todo momento a retórica e a produção discursiva sobre o lugar como estratégia de promoção. Essa estratégia é gerenciada pelos princípios da publicidade, que desconecta o espaço urbano de quem lá vive para conectá-lo com o estrangeiro, o turista, o “de fora”. A imagem conformada pela publicidade desloca o espaço urbano de seus habitantes, ressignifica o tempo e o espaço de modo que eles escapam à vida cotidiana das pessoas. Nessa perspectiva, são ressaltadas as histórias e memórias que se tem do lugar constituidoras da sua imagem, representativas da sua cultura, são resgatados fios da narrativa sobre o passado com o intuito de se conformar uma “memória pública globalizada” (SILVA e ZIVIANI, 2014c).

Assim, procuramos apresentar, nos capítulos quatro e cinco, a investida do Brasil em ressaltar as histórias e memórias representativas da sua cultura nacional. Ou seja, é a partir da sua cultura local, dos seus mitos fundadores, que o Brasil busca construir sua marca para a Copa do Mundo. Suas especificidades e particularismos – como miscigenação de raças, democracia racial e cordialidade – foram acionados e ressignificados para gerar narrativas, campanhas publicitárias e *slogans* cujo objetivo principal era o de construir e forjar uma “nova imagem” de país.

Nos capítulos dois e três, mostramos como a FIFA atua como um dos principais agentes de força na mediação e propagação de significados na Copa do Mundo, cuja luta contra o racismo tem destaque especial. Como tal, a federação exerce ação capaz de produzir efeitos na narrativa que liga o futebol, o combate ao preconceito e a cultura nacional dos países-sede. Ao passo que o debate sobre raça tem também relevância na história do Brasil, especialmente, durante o período de consolidação do Estado-nação, a partir dos anos 1930. A questão da raça foi, inclusive, um dos componentes que integrou a construção social do Brasil como o “país do futebol”, realizada por jornalistas e intelectuais, e acompanhada pelas formulações acadêmicas sobre as novas formas de conceituar a sociedade brasileira (HELAL, 2011). Foi nessa época que o mito da democracia racial tomou peso e ganhou legitimidade pelo acionamento dos enunciados científicos através da sociologia de Gilberto Freyre. Uma tentativa de marcar as singularidades do Brasil a partir da visão idealizada do negro, em que um dos propósitos era afastar o estigma negativo de indolência do povo mestiço.

Na década de 1950, o mito da democracia racial foi acionado novamente, mas em outro contexto político-científico: a partir das políticas transnacionais representadas pelo interesse da Unesco em fazer uso do Brasil como paradigma em matéria racial, dada a sua

imagem positiva das relações raciais (MAIO, 1998). O mesmo ocorreu durante os preparativos para a Copa do Mundo. Diante das diretrizes transnacionais da FIFA, o Brasil procurou trazer sua contribuição para o debate do racismo através do acionamento da enunciação científica da negação das raças, ao mostrar para o mundo a falta de fundamento biológico na discriminação da cor. Contudo, se para o mundo o Brasil tenta reforçar o mito da democracia racial, negando justamente o que o constituiu, ou seja, a raça, internamente, o país vive um caloroso debate que reforça a questão do preconceito racial ao ter as ações afirmativas como pauta política. Em todos os períodos, as investidas na reconfiguração do imaginário social em torno da raça pareciam ter o mesmo propósito: melhorar a imagem internacional do Brasil e aumentar as chances de que o país pudesse ingressar no “rol das nações mais desenvolvidas”²⁵⁰.

Assim, como uma ferramenta de lembrar e esquecer, a Copa, através dos seus diferentes agentes de força configuradores de relações, atua como um dispositivo de memória que, num jogo de luz e sombra, evidencia ou oculta sentidos que organizam a concepção que os brasileiros têm de si mesmos, assim como a concepção que o mundo tem dos brasileiros. A Copa, compreendida como um megaevento dono de dramaturgia própria, mas que ao mesmo tempo, a cada edição é capaz de acionar novas dramaturgias, estimula o funcionamento da memória ao disponibilizar fragmentos da história pública do país (imagens que conservamos para recordar nosso passado coletivo e que refletem nas mensagens históricas, ou seja, nas noções populares sobre a história). Essa memória se constitui por atos de comunicação e transferência que, ao partilhar e colocar em comum, tornam a lembrança possível. Nesse processo, o megaevento – tido como mídia – atua como instância de mediação que procura seduzir por meio da retórica e instaurar o comum da comunidade, estabelecer o vínculo (SODRÉ, 2007).

Silenciamento e exposição são duas estratégias da Copa do Mundo como dispositivo de memória que controlam os sentidos da narrativa que se pretende construir sobre a “imagem-Brasil-Copa”. O acionamento dos mitos fundadores da cultura brasileira se dá a partir de um conjunto de relações históricas que reproduzem antigas categorias culturais da memória pública – ou seja, como diria Chauí (2000, p. 6), “do passado que não cessa nunca, que se conserva perenemente presente” e que, por conta disso, nos impede de compreender o momento atual como presente – e, ao mesmo tempo, lhes atribuem novos valores. Contudo, os novos valores atribuídos se dão no sentido de ocultar a tensão real e se fazer desaparecer a

²⁵⁰ Para fazer menção ao documento produzido por Ernest & Young e a Fundação Getúlio Vargas que avalia os impactos positivos da realização da Copa do Mundo no Brasil (ERNEST & YOUNG e FGV, 2014, p. 48).

contradição. Um passado que, apesar dos novos valores atribuídos, não se modifica nunca, se preserva no presente, como o mito fundador “que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se (...), de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo” (*ibidem*).

No caso da Copa do Mundo, levar em consideração as forças históricas que compõem o dispositivo no modo proposto por Foucault é tentar compreender a maneira como as verdades sobre a “brasilidade” são produzidas e anunciadas e que, por conseguinte, acabam por moldar os padrões atuais. Significa perceber que, em certos momentos históricos, há ideias que devem ser trazidas à tona e, portanto, enunciadas, ao passo que outras precisam ser caladas. A ideia é menos desconstruir a perspectiva do mito enquanto fábula, mas compreendê-lo no sentido da persistência e da permanência proposto por Schwarcz (1995), em que o mito, dada a sua recorrência, se transforma em realidade²⁵¹.

A mídia, assim como os megaeventos, ao desempenharem o papel de mediação, cria a ilusão de “unidade”, oferece uma dimensão de suposta realidade. A Copa do Mundo e as Olimpíadas constroem uma “história do presente” ou uma “história ao vivo”, ou seja, atestam junto às massas que as acompanham o desdobramento da história mundial como um evento midiático que tensiona a memória e o esquecimento, lembrar e esquecer. A mídia na concepção de Gregolin (2007), e também os megaeventos no nosso entendimento, “em grande medida, formata[m] a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente” (GREGOLIN, 2007, p. 16). De acordo com a autora, a mídia compõe “o movimento da história presente por meio da ressignificação de imagens e palavras enraizadas no passado”. A dinâmica de “rememoração e esquecimento fazem derivar do passado a interpretação contemporânea, pois determinadas figuras estão constantemente sendo recolocadas em circulação e permitem os movimentos interpretativos, as retomadas de sentidos e seus deslocamentos”. Segundo Gregolin (*ibidem*), “os efeitos identitários nascem dessa movimentação dos sentidos”, que são históricos e, assim sendo, são relativos, instáveis, circunstanciais, isto é, não absolutos.

A representação do Brasil como um país acolhedor, cortês e simpático – cuja cultura se resume ao “calor de um abraço”, um país “difícil de descrever mas [que] você pode senti-lo

²⁵¹ A própria autora cita como exemplo a noção de mestiçagem e suas transformações ao longo do tempo: “uma mestiçagem que de romântica se transforma em biológica e degenerada, para virar símbolo de cultura nacional, ícone do Estado nos anos 30, exemplo para o mundo na década de 50, e associar-se à malandragem. (...) Enfim, é a estrutura que carrega singularidades, mas se altera no e em contexto; que se atualiza sem perder certas persistências” (SCHWARCZ, 1995, p. 11).

e é isso que realmente importa”²⁵² – fez parte desta retórica e foi usada estrategicamente para passar a mensagem de que o país está sempre aberto a qualquer estrangeiro. Um acionamento do “homem cordial” pelos sentidos de “lhaneza no trato”, “hospitalidade” e “generosidade” (HOLANDA, 1995, p. 146). Um trabalho de produção de discursos e narrativas, de circulação de imagens representativas da identidade que cumpre a função básica de estabelecer um modelo, uma unidade, ou seja, formas de agir e pensar capazes de nos inserir na “comunidade imaginada”, como um dispositivo pedagógico e disciplinador, que forja diretrizes.

No entanto, as promessas de legado aliadas às intervenções sociais e urbanas tensionaram a vida dos brasileiros e a onda de protestos que veio a seguir fez sobressair o outro lado do par dialético constituidor da suposta “brasilidade”, a violência e a hostilidade (agora não mais a cordialidade) à Copa do Mundo e tudo o que a representa. Nesse momento, as representações sociais articuladas pela cobertura jornalística dos fatos contrapôs a violência urbana dos protestos à imagem de país receptivo, preparado para receber os megaeventos. Essa contraposição deixou evidente a inexistência da homogeneidade que o evento procura forjar através de *slogans* e estratégias publicitárias. Tais estratégias, como vimos, não são naturais, e sim fabricadas, fruto justamente dessas contradições. As manifestações de junho de 2013 foram encaradas como “sinônimo de perigo, crise e desordem”, uma ameaça ao Estado e ao funcionamento do mercado, cuja resposta se pautou essencialmente na “repressão policial e militar”²⁵³.

As histórias e memórias que se tem sobre o Brasil integram o conjunto de narrativas que procura reforçar a visão defendida pelo discurso oficial, conforme destacado ao longo da pesquisa. A constituição da “imagem-Brasil-Copa” através do uso de diversos suportes – conteúdos veiculados pelas campanhas publicitárias, discursos oficiais, pronunciamentos, escolha dos artistas aptos a apresentar a cerimônia de sorteio, projetos e pesquisas científicas selecionados, ou seja, tudo aquilo que “é investido da função de representar algo que transcende os significados mais imediatos do que é mostrado” (FERREIRA, 2006, p. 10) – faz da memória uma crônica despolitizada em que desaparecem a diferença temporal entre passado e presente, e a diferença entre as várias memórias sociais que constituem o presente.

Nesse processo, foi possível verificar a polarização das formas de mediação das quatro esferas da ação apresentada: a mediação do agir político, que é agenciado pelo modelo de

²⁵² Isso para fazer relação com o áudio da campanha “*The World Meets In Brazil. Come Celebrate Life*”, analisada no quarto capítulo desta tese.

²⁵³ Isso para fazer alusão à reflexão de Marilena Chauí sobre a formação social do Brasil e as imagens que a sociedade brasileira desenvolve para bloquear os conflitos e as contradições sociais, políticas e econômicas que negam a imagem de país ordeiro e pacífico – questões abordadas no último capítulo da tese (CHAUÍ, 2000, p. 95).

delegação/representação e, normalmente, mediado pelo aparelho do Estado e instituições que zelam pelo cumprimento da lei; a mediação do agir capitalista, que é agenciado pelo modelo de rendimento e da reprodução do capital; a mediação do agir cultural, agenciado pela visibilidade, tendo como formas preponderantes a exposição, o espetáculo e a dramatização de tudo que é passível de sentido (significável); e, por fim, a mediação do agir científico, que é agenciado pela verdade do campo que sustenta os vários sistemas peritos e que se intensifica pelo acionamento dos enunciados científicos (ESPERANÇA, 1997).

A memória, ao construir sentidos que organizam a concepção que temos de nós mesmos, está associada à cultura. A cultura, ao produzir sentidos sobre os quais podemos nos identificar, constrói identidades. Portanto, a memória está associada à identidade e à coesão de grupos, já que, dada a sua complexa dinâmica de lembrar e esquecer, fornece coerência no tempo e referências compartilhadas. Trata-se, como já mencionamos, de um campo de disputa de sentidos, de luta política, minado pelos conflitos sociais. Os megaeventos, tidos como mídia, e a Copa do Mundo, compreendida por nós como um dispositivo de memória, selecionam e socializam informações e experiências, produzem discursos que se apoderam de experiências específicas, de elementos constituidores da memória nacional, num processo de mediação. Nesse processo de mediação, a memória atua como mídia, num jogo de ações e reações, de produção de significação e estruturação de sentido, de estabelecimento de temporalidades diversas, que modelam e ordenam processos de interação, alimentando um estar junto, ainda que em disputa e conflito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES

ABC – Academia Brasileira de Ciências. *Projeto “We R No Race”*. ABC, 21 ago. 2012. Disponível em: http://www.abc.org.br/article.php?id_article=2199. Acesso em: 25 nov. 2015.

AGAMBEN, Giorgio. *Estado de exceção*. Lisboa: Edições 70, 2010.

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? *Outra Travessia*, [S.l.], n. 5, p. 9-16, jan. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article/view/12576>. Acesso em: 5 mar. 2015.

ALBUQUERQUE, Carolina Abreu. “*Ei, polícia, a praia é uma delícia!*”: Rastros de sentidos nas conexões da Praia da Estação. 2013. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

ALENCAR, Chico. *Copa flexível e Olimpíada heterodoxa: quadro comparativo entre a lei 8.666, que rege as licitações, e o RDC (Regime Diferenciado de Contratações Públicas), aprovado no Congresso, para a Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016*. Rio de Janeiro: PSOL, 2011. Disponível em: <http://www.eliomar.com.br/wp-content/uploads/2011/06/Copa-Flex%C3%ADvel-e-Olimp%C3%ADada-Heterodoxa.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2016.

ALZAMORA, Geane C; SILVA, Terezinha. Dispositivo (verbetes). In: FRANÇA, Vera V.; MARTINS, Bruno G.; MENDES, André M.. (Org.). *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. 1 ed. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, PPGCOM/UFMG, 2014, v. 1, p. 77-81.

ANCOP – ARTICULAÇÃO NACIONAL DOS COMITÊS POPULARES DA COPA – ANCOP. *Megaeventos e violações de direitos humanos no Brasil*. Dossiê, Rio de Janeiro: ANCOP, 2012. Disponível em: <http://www.apublica.org/wp-content/uploads/2012/01/DossieViolacoesCopa.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2014.

ANCOP – ARTICULAÇÃO NACIONAL DOS COMITÊS POPULARES DA COPA – ANCOP. *Megaeventos e violações de direitos humanos no Brasil*. Dossiê, Rio de Janeiro: ANCOP, 2^a ed., 2014. Disponível em: https://comitepopulario.files.wordpress.com/2014/11/ancop_dossie2014_web.pdf. Acesso em: 13 dez. 2015.

ANDERSON, Benedict. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso, 1983.

ANDRANOVICH, Greg; BURBANK, Matthew; HEYING, Charles. Olympic cities: lessons learned from mega-event politics. *Journal of Urban Affairs*, v.23, n.2, pp. 113-131, 2001. Disponível em: http://www.blackwellpublishing.com/content/BPL/Images/Journal_Samples/JUAF073_5-2166~23~2~079/079.pdf. Acesso em: 23 nov. 2015.

ANTUNES Elton; VAZ Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In:

GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. (orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ARAÚJO, Allyson Carvalho de (Org.). *Copa do Mundo 2014: debate sobre mídia e cultura*. Coleção Megaeventos Esportivos. Natal: EDUFRN, 2016.

ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BARBOSA, Marialva Carlos. O presente e o passado como processo comunicacional. *Revista MATRIZES*, Ano 5, Nº 2, p. 145-155, jan./jun. 2012.

BARBUY, H. *A exposição universal de 1889*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

BARTELT, Dawid Danilo. Introdução. In: PAULA, Marilene de; BARTELT, Dawid Danilo (Orgs.). *Copa para quem e para quê? Um olhar sobre os legados dos mundiais no Brasil, África do Sul e Alemanha*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2014. p. 7-11. Disponível em: https://br.boell.org/sites/default/files/copa_para_quem2_web_boll_brasil.pdf. Acesso em: 28 mar. 2016.

BEAUREGARD, Robert. City of superlatives. *City & Community*, vol. 2, n. 3, p. 183-199, 2003.

BENEDICTO, Danielle Barros de Moura. *Desafiando o coro dos contentes: vozes dissonantes no processo de implementação dos Jogos Pan-Americanos, Rio 2007*. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BINTCLIFFE, Jordan. *Countries turn to “expos” to attract growth*. World Finance, 2012. Disponível em: <http://www.worldfinance.com/inward-investment/out-of-this-world>. Acesso em: 6 dez. 2015.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: United Nations for Human Settlements / Taurus, 1997.

BORJA, Jordi. As cidades e o Planejamento Estratégico: uma Reflexão Européia e Latino-Americana”. In: FISCHER, Tânia. *Gestão contemporânea: Cidades Estratégicas e Organizações Locais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996. p. 79-100.

BOURDIEU, Pierre. A influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos. In: _____. *Sobre televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. p. 99-128.

BRAY, Ellen. The curse of good hospitality: why developing countries shouldn't host international sportings events. *SAIS Review*, 31 (1), p. 99-102, November, 2011.

BRITTON, Diane F. História pública y memoria pública. In: *Memoria e Historia*. Nº 32,

1998, p. 147-162. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/41324820>. Acesso em: 26 set. 2014.

BUARQUE, Daniel. One country, two Cups - the international image of Brazil in 1950 and in 2014: a study of the reputation and the identity of Brazil as projected by the international media during the two FIFA World Cups in the country. *International Journal of Communication*, set. 2015. p. 1300–1318.

BUROCCO, Laura. África do Sul. In: PAULA, Marilene de; BARTELT, Dawid Danilo (Orgs.). *Copa para quem e para quê? Um olhar sobre os legados dos mundiais no Brasil, África do Sul e Alemanha*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2014. p. 60-105. Disponível em: https://br.boell.org/sites/default/files/copa_para_quem2_web_boll_brasil.pdf. Acesso em: 28 mar. 2016.

BURTON, R. Olympic games host city marketing: an exploration of expectations and outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 12.1, p. 37-47, 2003.

CAMINHA, Pero Vaz. *A Carta, de Pero Vaz de Caminha*. Carta a El Rei D. Manuel, Dominus, 1500. Disponível em: http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/Livros_eletronicos/carta.pdf. Acesso em: 26 set. 2014.

CÂNDIDO, Antônio. Dialética da malandragem. In: *O discurso e a cidade*. São Paulo: Duas cidades, 1993.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, Manuel. La comunicación en la era digital. In: CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009. p. 87-188.

CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. As cidades como atores políticos. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 45, jul./1996. p. 152-166.

CHAUÍ, Marilena. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. 1ª ed. Coleção História do Povo Brasileiro, São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.

COLETIVO INTERVOZES. *Vozes Silenciadas: mídia e protestos: a cobertura das manifestações de junho de 2013 nos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo*. Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, São Paulo: Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2014.

COHRE – CENTRE ON HOUSING RIGHTS AND EVICTIONS. *Fair play for housing rights: mega-events, Olympic Games and housing rights*. Geneva: COHRE Special Report, 2007. Disponível em: http://tenant.net/alerts/mega-events/Report_Fair_Play_FINAL.pdf. Acesso em: 23 nov. 2015.

CORREIA, Carlus A. J.; SOARES, Antonio J. G.. Aproximações e distanciamentos entre as Copas de 1950 e 2014: Apontamentos sobre transformações no futebol e no Brasil. *Revista Record*, Rio de Janeiro, v.8, n.1, p. 1-24, jan./jun. 2015.

COSTA, Flavia. Entrevista com Giorgio Agamben. *Rev. Dep. Psicol.*, UFF [online], vol. 18, n. 1, jan./jun. 2006, p. 131-136. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rdpsi/v18n1/a11v18n1.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2015.

CPCMO – COMITÊ POPULAR DA COPA DO MUNDO E DAS OLIMPÍADAS/RJ. *Megaeventos e violações de direitos humanos no Rio de Janeiro*. Dossiê do Comitê Popular da Copa e Olimpíadas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: CPCMO, jun. 2014. Disponível em: https://comitepopulario.files.wordpress.com/2014/06/dossiecomiterio2014_web.pdf. Acesso em: 8 ago. 2014.

CPCMO – COMITÊ POPULAR DA COPA DO MUNDO E DAS OLIMPÍADAS/RJ. *Megaeventos e violações de direitos humanos no Rio de Janeiro*. Dossiê do Comitê Popular da Copa e Olimpíadas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: CPCMO, maio 2013. Disponível em: https://comitepopulario.files.wordpress.com/2013/05/dossie_comitepopularcoparj_2013.pdf. Acesso em: 8 ago. 2014.

CPCMO – COMITÊ POPULAR DA COPA DO MUNDO E DAS OLIMPÍADAS/RJ. *Dossiê dos Camelôs do Rio de Janeiro*: Relatoria do Direito à Cidade da Plataforma Dhesca Brasil. Comitê Popular da Copa e Olimpíadas do Rio de Janeiro, set. 2014. Disponível em: https://comitepopulario.files.wordpress.com/2015/03/dossiecamelos_set2014_web.pdf. Acesso em: 20 maio 2016.

DACOSTA, Lamartine; CORRÊA, Dirce; RIZZUTI, Elaine; VILLANO, Bernardo; MIRAGAYA, Ana (Ed.). *Legados de megaeventos esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

D'ANDREA, Carlos; ZILLER, Joana. Imagens violentas nas manifestações de 2013. In: SILVA, Regina Helena A. (Org.). *Ruas e redes: dinâmicas dos protestosBR*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

DAMO, Arlei Sander. O simbólico e o econômico no futebol de espetáculo: as estratégias da FIFA para tornar as Copas lucrativas a partir de uma interpretação antropológica. *Revista Razón y Palabra. Deporte, Cultura y Comunicación*. Cidade do México, v. 14, n. 69, 2009. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330008.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2016.

DAMO, Arlei Sander. Produção e consumo de megaeventos esportivos: apontamentos em perspectiva antropológica. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, Ano 8, vol.8, n.21, p.67-92, mar. 2011.

DAMO, Arlei Sander. O desejo, o direito e o dever: a trama que trouxe a Copa ao Brasil. *Movimento*, Porto Alegre, v. 18, n. 02, p. 41-81, abr/jun. 2012.

DANSERO, Egidio; DEL CORPO, Barbara; MELA, Alfredo; ROPOLO, Irene. Olympic game, conflicts and social movements: the case of Torino 2006. In: HAYES, Graeme; KARAMICHAS, John (Orgs.). *Olympic games, mega-events and civil societies: globalization, environment, resistance*. (Global culture and sports). London: Palgrave Macmillan, 2012. p. 195-218.

DANTAS, André D. *Os pavilhões brasileiros nas exposições internacionais*. 2010. 260 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Livraria Minerva Editora, 1999.

DAYAN, Daniel. Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption. In: PRICE, Monroe E.; DAYAN, Daniel (eds). *Owning the Olympics: Narratives of the New China*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 2008. p. 391-401.

DIAZ, Alejandro Armas. En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. XII, nº 712, 20 mar. 2007. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-712.htm>. Acesso em: 7 jul. 2014.

DUARTE, Diego de Moura; IVO, Leonel Fonseca; PORTO, Thiago Costa. *Tecnologias para a Copa de 2014 e Olimpíadas 2016: computadores e sociedade*. Belo Horizonte: UFMG, 2010. Disponível em: <http://docplayer.com.br/7584999-Tecnologias-para-copa-de-2014-e-olimpiadas-de-2016-computadores-e-sociedade.html>. Acesso em: 25 nov. 2015.

ERNST & YOUNG; FGV. *Brasil Sustentável: impactos socioeconômicos da Copa do Mundo 2014*. Ernst & Young e Fundação Getúlio Vargas, ed. 6, 2013. Disponível em: http://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/estudo_9.pdf. Acesso em: 18 mar. 2014.

ESPERANÇA, Eduardo J. *Patrimônio e comunicação: políticas e práticas culturais*. Coleção Vega Universidade, 1997.

FERREIRA, Claudino C. *A Expo'98 e os imaginários do Portugal contemporâneo: cultura, celebração e políticas de representação de representação*. 2006. 676 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2006.

FERREIRA, Claudino C. Grandes eventos e revitalização cultural das cidades: um ensaio problematizante a propósito das experiências da Expo'98 e da Porto 2001. *Territórios do Turismo*, 2, Porto, 2004. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/nucleos/neccurb/media/territoriosdoturismo.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2014.

FERREIRA, Claudino C. Intermediação cultural e grandes eventos: notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas. *Oficina do CES*, nº 167, jan/2002. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/167.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2014.

FERREIRA, Claudino. Exposição Mundial de Lisboa de 1998: contextos de produção de um mega evento cultural. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 51. Jun. 1998. pp. 43-67.

FILHO, Mario. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 5^a ed., 2010.

FORTES, Rafael. O Mundial de 2014 no imaginário popular brasileiro. In: MARQUES, José Carlos (Org.). *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens, 2015. p. 39-56.

FORTUNA, Carlos. Cidade e urbanidade. In: FORTUNA, Carlos; PROENÇA, Rogério (Orgs.). *Plural de cidade: novos léxicos urbanos*. Coimbra: CES, 2009. p. 83-94.

FORTUNA, Carlos. Introdução. Sociologia, cultura urbana e globalização. In: FORTUNA, Carlos (Org.). *Cidade, cultura e globalização: ensaios de Sociologia*. Oeiras: Editora Celta, 2 ed, 2001a. p. 1-28.

FORTUNA, Carlos. Destradicionalização e imagem da cidade. In: FORTUNA, Carlos (Org.).

Cidade, cultura e globalização: ensaios de Sociologia. Oeiras: Editora Celta, 2 ed, 2001b. p. 231-258.

FORTUNA, Carlos. *The show must go on: why are old cities becoming fashionable?* In: *Convegno Internazionale, Moda, Mode, Mondi del Vivere Metropolitano*, Milano, 1995. *Mode*. A cura di Laura Bovone. Milano: Franco Angeli, 1997.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. *Anuário brasileiro de segurança pública*. Ano 8, São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2014. Disponível em: <http://www.forumseguranca.org.br/storage/download//8anuariofbsp.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2014.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I - vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 13a. ed., 1999.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979. p. 243-247.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: 20 COMPÓS, 2011, Belém. *Anais do 20 Compós – Porto Alegre*. Porto Alegre: UFRS, 2011. v. 1. p. 1-12.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flavio; SANTOS, Maria Helena C.. Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade. *Logos* (Rio de Janeiro. Online), v. 1, p. 1-13, 2014a.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flavio; SANTOS, Maria Helena C.. Megaeventos: motores de transformação social. In: 23 COMPÓS, 2014, Belém. *Anais do 23 Compós - Belém*. Belém: UFPA, 2014b. v. 1. p. 1-17.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flavio; SANTOS, Maria Helena C.. Estereótipos e clichês: a (re)apresentação do Brasil na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. *Animus*, Santa Maria online, v. 1, p. 1-18, 2014c.

FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Vania Oliveira. Rio de Janeiro: a comunicação e a construção da cidade-espetáculo. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 9, p. 1-16, 2013.

FREITAS, Ricardo; ELIAS, Roberto; GONZAGA, Érika. *Megaeventos urbanos: fenômenos sociais midiáticos*. s/d. Disponível em: http://www.lacon.uerj.br/sites/default/files/arquivos/artigo_nucleas_2011_2.pdf. Acesso em: 12 jun. 2016.

FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 50ª ed. rev. São Paulo: Global, 2005.

FURRER, Philippe. Sustainable Olympic Games. A dream or reality? *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Serie XII, Volume VII, 4, 2002. Disponível em: [http://www.omero.unito.it/web/Furrer%20\(eng.\).PDF](http://www.omero.unito.it/web/Furrer%20(eng.).PDF). Acesso em: 26 jun. 2015.

GAFFNEY, Christopher. Arenas de Conflito: os processos conflituosos durante a preparação para a Copa do Mundo no Brasil. In: SANTOS JUNIOR, Orlando Alves dos; GAFFNEY, Christopher; RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz (Orgs.). *Os Impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016*. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 185-202. Disponível em:

<http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4027743.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2015.

GARCIA, Bruno. Tradição de exclusão: copa mais cara do mundo reforça experiência brasileira de sediar grandes eventos para favorecer pouco. *Revista de História da Biblioteca Nacional*, Ano 9, nº 105, jun/2014. P. 17-25.

GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

GASTALDO, Édison. A pátria na 'imprensa de chuteiras': futebol, mídia e identidades brasileiras. In: GASTALDO, É. e GUEDES, S. (orgs.). *Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006.

GIGLIO, Sérgio Settani. *COI x FIFA: a história política do futebol nos Jogos Olímpicos*. 2013. 518 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

GOLD, John R.; GOLD, Margaret M. (ed.). *Olympic cities: city agendas, planning, and the world's games, 1896-2016*. 2 ed. London: Routledge, 2011.

GRATTON, Chris; HENRY, Ian. (eds.). *Sport in the city: the role of sport in economic and social regeneration*. London: Routledge, 2001.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol.4, n.11, p.11-25, nov. 2007.

GUALA, Chito. *Mega eventi: modelli e storie di rigenerazione urbana*. Roma: Carocci, 2009.

GUEDES, Simoni Lahud. Copa do Mundo: ritual quadrienal de nacionalidade. [Entrevista] *IHU On-Line, Futebol. A marca de uma identidade nacional?*, ed. 334, ano X, 21 jun. 2010. Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3321&secao=334. Acesso em: 2 fev. 2016.

GREEN, Solomon J. Staged cities: mega-events, slum clearance and global capital. *Yale Human Rights and Development Law Journal*, Vol.6, 2003. pp. 161-187. Disponível em: <http://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=yhrdlj> Acesso em: 24 nov. 2015.

GREENHALGH, Paul. Education, entertainment and politics: lessons from the great international exhibitions. In: VERGO, Peter (ed.). *The New Museology*. London: Reaktion Books, 1989. p. 74-98.

HALBWACHS, Michel. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Colin Michael. The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19.3, 1989. p. 263-268.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora

UFMG, 2003.

HALL, Stuart. The work of representation. In: Idem (ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Milton Keynes, London, Thousand Oaks & New Delhi: Open University Press, 1997, p. 13-64. Disponível em: <http://www4.ncsu.edu/~mseth2/com417s12/readings/HallRepresentation.PDF>. Acesso em: 14 fev. 2014.

HARVEY, David. *Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana*. São Paulo: Martins Fontes – selo Martins, 2014.

HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

HELAL, Ronaldo. Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. *Comunicação, Mídia e Consumo ESPM*, São Paulo, ano 8 vol.8, n.21 p.11-37 mar. 2011.

HOBSBAWM, Eric. Futebol de hoje sintetiza a globalização: depoimento. [30 de setembro, 2007]. São Paulo: *Ilustrada*. Entrevista concedida a Sylvia Colombo.

HOBSBAWM, Eric. *Nações e nacionalismo desde 1780*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOBSBAWM, Eric. Tradições inventadas. In: HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (orgs.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984a. p. 9-23.

HOBSBAWM, Eric. A produção em massa de tradições: Europa, 1870 a 1914. In: HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (orgs.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984b. p. 271-316.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 26 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLANDA, Bernardo B. Buarque de; MEDEIROS, Jimmy. Fifa rules: how the World Cup is changing football culture in Brazil. *The Cairo Review of Global Affairs*, v. 1, p. 53-62, 2014. Disponível em: <http://www.thecairoreview.com/essays/fifa-rules/>. Acesso em: 26 fev. 2016.

HOLLANDA, Bernardo B. Buarque de. No tempo do futebol-arte. *Revista de História da Biblioteca Nacional*, Ano 9, nº 105, jun/2014. p. 58-59.

HOLLANDA, Bernardo B. Buarque de; MEDEIROS, Jimmy; BISSO, Luigi. Hospitalidade à Brasileira? A cobertura midiática dos jogos da copa de 2014 no Maracanã. In: MARQUES, José Carlos (Org.). *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens, 2015. p. 57-94.

HOLLANDA, Bernardo B. Buarque de. Futebol para além da Copa do Mundo. Entrevista Café História, [29 de julho de 2014]. *Café História*, 2014. Disponível em: <http://cafehistoria.ning.com/page/entrevista-bernardo-buarque-de-hollanda>. Acesso em: 2 mar. 2016.

HORNE, John. The four “Cs” of sports mega-events: Capitalism, Connections, Citizenship and Contradictions. In: HAYES, Graeme; KARAMICHAS, John (Orgs.). *Olympic games, mega-events and civil societies: globalization, environment, resistance*. (Global culture and

sports). London: Palgrave Macmillan, 2012. p. 31-45.

HUYSSSEN, Andreas. Mídia e discursos da memória. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 27, n. 1, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1060/961>. Acesso em: 16 abr. 2016.

JENNINGS, Andrew. *Jogo sujo: o mundo secreto da FIFA: compra de votos e escândalo de ingressos*. São Paulo: Panda Books, 2011.

JENNINGS, Andrew; ROLNIK, Raquel; LASSANCE, Antonio ... (et al.). *Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?* 1 ed. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 2014.

JEUDY, Henri-Pierre. *O espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

JUNQUEIRA, Antonio Helio. Brasil 2014 - O sonho de todos nós: a construção de um discurso publicitário de candidatura à sede da Copa do Mundo de Futebol. In: III Simpósio Nacional e I Simpósio Internacional Discurso, Identidade e Sociedade, 2012, Campinas. *Anais do III Simpósio Nacional e I Simpósio Internacional Discurso, Identidade e Sociedade*, 2012. v. 1.

KANG, Jaeho. O espetáculo da modernidade: a crítica da cultura de Walter Benjamin. *Novos estudos* no. 84, jul. 2009. p. 215-233.

KENT, Michael; WADE, Peter. Genetics against race: science, politics and affirmative action in Brazil. *Social Studies of Science*, SSS, 21, p. 1-23, 2015.

LARSON, James; PARK, Heung-Soo. *Global television and the politics of the Seoul Olympic*. Oxford: Westview Press, 1993.

LATOUR, Bruno. *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2005.

LIRA, Ana Carla C. de. Los megaeventos y sus consecuencias urbanas: posibles perspectivas hacia las futuras experiências brasileiras. *Arxiu d'Etnografia de Catalunya*, n.º 12, 2012, p. 9-32. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/AEC/article/viewFile/270311/357897>. Acesso em: 07 nov. 2014.

LOCATELLI, Piero. *#VemPraRua: as revoltas de junho pelo jovem repórter que recebeu passe livre para contar a história do movimento*. São Paulo: Cia das Letras, 2013.

LOPES, José Sérgio Leite. Transformações na identidade nacional construída através do futebol: lições de duas derrotas históricas. In: JENNINGS, Andrew; ROLNIK, Raquel; LASSANCE, Antonio ... (et al.) (Orgs). *Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?* 1 ed. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 2014.

MACIEL, Laura Antunes. Funções políticas da memória: sobre comemorações e revisões históricas de 1808. *Diálogos Formativos*, Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2011.

MACIEL, Laura Antunes. Imprensa, história e memória: da unicidade do passado às outras histórias. *UNESP – FCLAs – CEDAP*, v. 5, n.2, p. 58-81, dez. 2009.

MAIO, Marcos C. O Brasil no concerto das nações: a luta contra o racismo nos primórdios da Unesco. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, vol.5, no.2, Rio de Janeiro, July/Oct. 1998. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59701998000200006&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 17 mai. 2016.

MAIO, Marcos C. O Projeto Unesco e a agenda das Ciências Sociais no Brasil dos anos 40 e 50. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 14, n. 21, São Paulo, out. 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69091999000300009&script=sci_arttext. Acesso em: 10 ago. 2011.

MARICATO, Ermínia. *et al. Cidades rebeldes: Passe Livre e manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013.

MARINHO, Gláucia; CAMPAGNONI, Mario; COSENTINO, Renato. Brasil. In: PAULA, Marilene de; BARTELT, Dawid Danilo (Orgs.). *Copa para quem e para quê? Um olhar sobre os legados dos mundiais no Brasil, África do Sul e Alemanha*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2014. p. 12-59. Disponível em: https://br.boell.org/sites/default/files/copa_para_quem2_web_boll_brasil.pdf. Acesso em: 28 mar. 2016.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MASCARENHAS, Gilmar; BIENENSTEIN, Glauco; SÁNCHEZ, Fernanda. *O jogo continua: megaeventos esportivos e cidades*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

MASSEY, Doreen. *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2008.

MATHESON, Victor. Mega-events: the effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies. *International Association of Sports Economists*, Working Paper Series, Paper No. 06-22, 2006. Disponível em: http://web.holycross.edu/RePEc/spe/Matheson_MegaEvents.pdf. Acesso em: em 26 jun. 2015.

MELO, Danielle. Brasil: Protestos ofuscam Copa das Confederações. *Diálogo Revista Militar Digital*, 1 jul. 2013. Disponível em: <http://dialogo-americas.com/pt/articles/saii/features/main/2013/07/01/feature-02>. Acesso em: 01 jul. 2013.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (Orgs.). *O jornal – da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília: editora UnB, 2002. p. 29-35.

MOURA, Gisella. *O Rio corre para o Maracanã*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

MURRAY, Bill. FIFA. In: RIORDAN, James; KRÜGER, Arnd. *The international politics of sport in the twentieth century*. Londres: E& FN Spon; Nova Iorque: Routledge, 1999.

MURRAY, Bill. *Uma história do futebol*. São Paulo: Hedra, 2000.

NAPOLEÃO, Antonio Carlos. *O Brasil de todas as Copas: 1930 – 2006*. Brasília: Ministério dos Esportes, 2012. Disponível em:

<http://www.esporte.gov.br/arquivos/ascom/publicacoes/OBrasilTodasCopasPortugues.pdf>.

Acesso em: 5 nov. 2014.

OLIVEIRA, Nelma G. *O poder dos jogos e os jogos do poder: os interesses em campo na produção de uma cidade para o espetáculo esportivo*. 2012. 308 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

OLIVEIRA, Nelma G. Jogo espetáculo, jogo negócio. In: JENNINGS, Andrew; *et al. Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?* 1 ed. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 2014.

OMENA, Erick. Desafios no caminho para o Rio 2016: o que nos dizem as experiências anteriores? *Metrópolis Revista Eletrônica de Estudos Urbanos e Regionais*, v.4, ano 2, mar. 2011. Disponível em: <http://emetropolis.net/artigo/25?name=desafios-no-caminho-para-o-rio-2016>. Acesso em: 27 jun. 2015.

OMENA, Erick. Não Foi Só Por 20 Centavos: a “copa das manifestações” e as transformações socioeconômicas recentes nas metrópoles brasileiras. In: SANTOS JUNIOR, Orlando Alves dos; GAFFNEY, Christopher; RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz (Orgs.). *Os Impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016*. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 202-218. Disponível em: <http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4027744.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2015.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

ORTIZ, Isabel; BURKE, Sara; BERRADA, Mohamed; CORTÉS, Hernán. *World protests 2006-2013*. [Working Paper]. Nova Iorque: Initiative for Policy Dialogue e Friedrich-Ebert-Stiftung, set. 2013.

PAULA, Marilene de; BARTELT, Dawid Danilo (Orgs.). *Copa para quem e para quê? Um olhar sobre os legados dos mundiais no Brasil, África do Sul e Alemanha*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2014. Disponível em: https://br.boell.org/sites/default/files/copa_para_quem2_web_boll_brasil.pdf. Acesso em: 28 mar. 2016.

PAULA, Marilene de. Conclusão. In: PAULA, Marilene de; BARTELT, Dawid Danilo (Orgs.). *Copa para quem e para quê? Um olhar sobre os legados dos mundiais no Brasil, África do Sul e Alemanha*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2014. p. 153-159. Disponível em: https://br.boell.org/sites/default/files/copa_para_quem2_web_boll_brasil.pdf. Acesso em: 28 mar. 2016.

PENA, Sérgio D. Receita para uma humanidade desracializada. *Ciência Hoje, Coluna Deriva Genética*, 8 set. 2006. Disponível em: <http://cienciahoje.uol.com.br/colunas/deriva-genetica/receita-para-uma-humanidade-desracializada>. Acesso em: 15 mai. 2016.

PESAVENTO, Sandra. *Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX*. São Paulo: Hucitec, 1997.

PINTO, João Roberto Lopes. Donos do Rio. *Jornal O Dia*, Rio de Janeiro, 11 jul. 2014.

PLUM, Werner. *Exposições mundiais no século XIX: espetáculos da transformação socio-*

cultural. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1979.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Secretaria de Ordem Pública. *Choque de ordem*. 16 set. 2009. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=87137>. Acesso em: 25 out. 2015.

PSOL. Fifa fica em 3º lugar como pior empresa do mundo, mas ganha o troféu entre os brasileiros. *PSOL 50*, Secretaria de Comunicação Nacional, s/d. Disponível em: <http://www.psol50.org.br/2014/01/fifa-fica-em-3-lugar-como-pior-empresa-do-mundo-mas-ganha-o-trofeu-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 23 maio 2016.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. Tradução de Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34, 2005.

REVISTA DE HISTÓRIA DA BIBLIOTECA NACIONAL. *Quem paga a conta? A obsessão da nossa República por grandes eventos*. Ano 9, nº 105, jun/2014.

RIBEIRO, R. D.; BARICHELLO, E. M. da R. O sistema simbólico da publicidade sob a perspectiva dos Estudos Culturais. *UNIrevista*, vol.1, n.03, jul. 2006.

RICHARDS, Greg; PALMER, Robert. *Eventful cities: cultural management and urban revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ed, 2010.

RITCHIE, J. R. Brent; SMITH, Brian. The impact of a mega-event on host-region awareness: a longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30 (1), p. 3-10, 1991.

ROCHE, Maurice. Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 1, 1994, p. 1-19.

ROCHE, Maurice. *Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture*. Londres: Routledge, 2000.

RODRIGUES, Francisco X. Freire; FONSECA, Christiany R.; VASCONCELOS, Olímpio Parreira de; RODRIGUES, Francisca J. Freire. Possíveis impactos e legados da Copa do Mundo 2014 no futebol profissional: o caso de Mato Grosso. In: ARAÚJO, Allyson Carvalho de (Org.). *Copa do Mundo 2014: debate sobre mídia e cultura*. Coleção Megaeventos Esportivos. Natal: EDUFRN, 2016. p. 147-180.

ROLNIK, Raquel. Megaeventos: direito à moradia em cidades à venda. In: JENNINGS, Andrew; et al. *Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?* 1 ed. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 2014.

ROLNIK, Raquel. *Minha cidade virou sede de um megaevento esportivo*. O que pode acontecer com meu direito à moradia? [Cartilha] Relatoria Especial da Organização das Nações Unidas para o Direito à Moradia, Ford Foundation, 2012. Disponível em: http://www.direitoamoradia.org/wp-content/uploads/2012/11/Megaeventos_Digital_Final.pdf. Acesso em: 14 maio 2016.

ROLNIK, Raquel. *Report of the special rapporteur on adequate housing as a component of the right to an adequate standard of living, and on the right to non-discrimination in this context*. United Nations: General Assembly, Human Rights Council, December, 2011. Disponível em: http://www.ohchr.org/Documents/Issues/Housing/A-HRC-19-53_en.pdf.

Acesso em: 27 jun. 2015.

ROUSSEFF, Dilma. *Pronunciamento da Presidente da República – Dilma Rousseff – sobre a realização da Copa do Mundo no Brasil*. Palácio do Planalto, 10 jun. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p6BJhpF7w_I. Acesso em: 3 maio 2016.

ROUSSEFF, Dilma. *Discurso da Presidente da República – Dilma Rousseff – na cerimônia de sorteio da Copa das Confederações*. Palácio do Planalto, 1 dez. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ja8lAUKQsvo>. Acesso em: 3 mai. 2016.

RUSSAU, Christian. Alemanha. In: PAULA, Marilene de; BARTELT, Dawid Danilo (Orgs.). *Copa para quem e para quê? Um olhar sobre os legados dos mundiais no Brasil, África do Sul e Alemanha*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2014. Disponível em: https://br.boell.org/sites/default/files/copa_para_quem2_web_boll_brasil.pdf. Acesso em: 28 mar. 2016.

SANTOS JUNIOR, Orlando Alves dos; GAFFNEY, Christopher; RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz (Orgs.). *Os Impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016*. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

SARLO, Beatriz. Mundiales de fútbol. *Cuadernos de Literatura*, Bogotá (Colombia), 8 (J5): 8, enero-junio de 2002.

SCHWARCZ, Lilia Katri Moritz. Complexo de Zé Carioca: notas sobre uma identidade mestiça e malandra. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, Anpocs, p. 49-63, 1995.

SEBRAE. *Indicativos de impacto da Copa 2014 em Brasília: Transformações Qualitativas*. Relatório de Pesquisa. Brasília: SEBRAE, 2011.

SASSEN, Saskia. *Una Sociologia de la globalizacion*. Buenos Aires: Katz Editores, 2007.

SILVA, Helenice R. Rememorações/comemorações: as utilizações sociais da memória. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 1, n.44, p. 425-439, 2003.

SILVA, Luiz Inácio Lula. *Discurso do Presidente da República – Luiz Inácio Lula da Silva – na cerimônia de anúncio do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014*. Presidência da República, Zurique, 30 out. 2007. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/2o-mandato/2007/30-10-2007-discurso-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-na-cerimonia-de-anuncio-do-brasil-como-sede-da-copa-do-mundo-de-2014>. Acesso em: 2 abr. 2014.

SILVA, Regina Helena A. (et al). Vandalismo e política nas redes sociais: caso dos Anonymous e Black Bloc. In: SILVA, Regina Helena A. (Org.). *Ruas e redes: dinâmicas dos protestosBR*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

SILVA, Regina Helena A. Mega-eventos e as transformações nas cidades-sede. *SEMINÁRIO RÚSSIA-BRASIL/2015: Megaeventos esportivos em conexões de mídias digitais*, 1., 2015, Belo Horizonte.

SILVA, Regina Helena A.; ZIVIANI, Paula; MADEIRA, Thaise. Os megaeventos como

arena: o jogo das identidades e os espetáculos das culturas. In: Compós, 2014, Belém do Pará. *Anais do 23º Encontro da Compós*, 2014. v. 1. p. 01-17.

SILVA, Regina Helena Alves; ZIVIANI, Paula. *Futuros locais, mundo global: as cidades e os megaeventos*. Belo Horizonte, 2015a. [no prelo].

SILVA, Regina Helena Alves; ZIVIANI, Paula. Multifaceted spaces: new methodological challenges of the dynamics of networked protests. *Reframing Media/Cultural Studies in the Age of Global Crisis Conference*, University of Westminster, Communication and Media Research Institute, London, 19-20 jun. 2015b.

SILVA, Regina Helena A.; ZIVIANI, Paula. Apresentação. In: SILVA, Regina Helena A. (Org.). *Ruas e redes: dinâmicas dos protestosBR*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014a.

SILVA, Regina Helena A.; ZIVIANI, Paula. Cordialidade e violência: dinâmicas da identidade brasileira. *Em Debate*. Belo Horizonte, v.6, n.4, p.13-17, 2014b.

SILVA, Regina Helena A.; ZIVIANI, Paula. A Copa do Mundo e as cidades: “juntos num só ritmo”, #sóquenão. *Revista USP*, n. 102. p. 69-81, jun/jul/ago, 2014c.

SILVA, Regina Helena Alves da; FONSECA, Cláudia; FRANCO, Juliana; MARRA, Pedro; GONZAGA, Milene. Dispositivos de memória e narrativas do espaço urbano: cartografias flutuantes no tempo e espaço. *E-Compós* (Brasília), v. 11, p. 1-17, 2008.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. *O objeto da comunicação é a vinculação social*. PCLA, São Paulo, vol. 3, n. 1, out/nov/dez. 2001. [Entrevista a Desirée Rabelo]. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>. Acesso em: 03 set. 2011.

SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. *Revista MATRIZES*, n. 1, p. 15-26, out. 2007.

TÁRCIA, Lorena P. T. *Tramas da convergência: cartografia de dispositivos acoplados na cobertura dos Jogos Olímpicos de Verão pela BBC em 2012*. 2015. 357 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

TOLEDO, Renata M.; GRIX, Jonathan; BEGA, Maria T. Silva. Megaeventos esportivos e seus legados: uma análise dos efeitos institucionais da eleição do Brasil como país-sede. *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. 56, p. 21-44, dez. 2015.

TRAGANOU, Jilly; KANG, Jaeho. The Olympics as media space: The Beijing 2008 Olympic Games from the interdisciplinary perspective of media and design studies. *Esporte e Sociedade*, ano 4, n. 12, Jul.2009/Out.2009.

VAINER, Carlos Bernardo. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000a. p. 75-104.

VAINER, Carlos Bernardo. Os liberais também fazem planejamento? Glosas ao “Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro”. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Erminia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000b. p. 105-119.

VAINER, Carlos Bernardo. Cidade de exceção: reflexões a partir do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL (ANPUR), XIV, 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2011.

WHITAKER FERREIRA, José S. Apresentação: um teatro milionário. In: JENNINGS, Andrew; *et al.* *Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?* 1 ed. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 2014.

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. 2a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península, 1977.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade*. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

WISNIK, José Miguel. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ZILLER, Joana; REIS, Roberto. Atravessamentos sociopolíticos nas Olimpíadas de Soshi/2014 e na Copa do Mundo/2014. *SEMINÁRIO RÚSSIA-BRASIL/2015: Megaeventos esportivos em conexões de mídias digitais*, 1., 2015, Belo Horizonte.

ZIMBALIST, Andrew. Is it worth It? hosting the Olympic Games and other mega sporting events is an honor many countries aspire to - but why? *Finance & Development*, v. 47, n. 1, March, 2010. Disponível em: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2010/03/zimbalist.htm>. Acesso em: em 26 jun. 2015.

DOCUMENTOS OFICIAIS

Documentos produzidos pelo poder público do Brasil, FIFA e associados

BID – BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO. *Guia Copa Segura: convivência cidadã e segurança pública na Copa do Mundo da FIFA de 2014*. BID, 2013. Disponível em: http://www.soudapaz.org/upload/pdf/guia_copa_segura.pdf. Acesso em: 28 abr. 2016.

BRASIL. Ministério do Esporte. *Plano de Promoção do Brasil: a Copa do Mundo FIFA 2014 como plataforma de promoção do país*. Brasília: ME, 2014a. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/plano-promocao.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BRASIL. *Ações e efetivo do Governo Federal: balanço da Copa*. Governo Federal:

Monitoramento, 2014b. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/balano-final-da-copa-20141>. Acesso em: 9 nov. 2014.

BRASIL. *Lei nº 12.850/2013, de 2 de agosto de 2013* [Lei de Organização Criminosa]. Define organização criminosa e dispõe sobre a investigação criminal, os meios de obtenção da prova, infrações penais correlatas e o procedimento criminal; altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal); revoga a Lei nº 9.034, de 3 de maio de 1995; e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 2 ago. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112850.htm. Acesso em: 25 maio 2016.

BRASIL. *Lei nº 12.663, de 5 de junho de 2012* [Lei Geral da Copa]. Dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações Fifa 2013, à Copa do Mundo Fifa 2014 e à Jornada Mundial da Juventude 2013, que serão realizadas no Brasil; altera as Leis nºs 6.815, de 19 de agosto de 1980, e 10.671, de 15 de maio de 2003; e estabelece concessão de prêmio e de auxílio especial mensal aos jogadores das seleções campeãs do mundo em 1958, 1962 e 1970. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 05 jun. 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm. Acesso em: 13 fev. 2016.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. *O TCU e a Copa do Mundo de 2014: relatório de situação*: março 2012. Brasília: TCU, 2012.

BRASIL. *Decreto n. 7.578, de 11 de outubro de 2011*. Regulamenta as medidas tributárias referentes à realização, no Brasil, da Copa das Confederações FIFA 2013 e da Copa do Mundo FIFA 2014 de que trata a Lei nº 12.350, de 20 de dezembro de 2010. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 11 out. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Decreto/D7578.htm. Acesso em: 13 fev. 2016.

BRASIL. *Lei n. 12.462, de 4 de agosto de 2011*. Institui o Regime Diferenciado de Contratações Públicas – RDC. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 4 ago. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12462.htm. Acesso em: 13 fev. 2016.

BRASIL. *Lei n. 12.350, de 20 de dezembro de 2010*. Dispõe sobre medidas tributárias referentes à realização, no Brasil, da Copa das Confederações Fifa 2013 e da Copa do Mundo Fifa 2014. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 20 dez. 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/Lei/L12350.htm. Acesso em: 13 fev. 2016.

BRASIL. *Decreto n. 7.319, de 28 de setembro de 2010*. Regulamenta a aplicação do Regime Especial de Tributação para Construção, Ampliação, Reforma ou Modernização de Estádios de Futebol – RECOPA, de que tratam os arts. 17 a 21 da Lei nº 12.350, de 20 de dezembro de 2010 (Redação dada pelo Decreto nº 7.525, de 2011). *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 28 set. 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7319.htm. Acesso em: 13 fev. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. *O Brasil para 400 milhões de pessoas em todo o mundo*. Governo Federal: MT, 2010. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100709-4.html. Acesso em: 25 nov. 2014.

BRASIL. *Lei n. 10.671, de 15 de maio de 2003*. Dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 15 mai. 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.671.htm. Acesso em: 13 fev. 2016.

BRAZILIAN FOOTBALL CONFEDERATION. *Brazil Bid: Inspection Report for the 2014 FIFA World Cup™*. Brazil: FIFA, 2007. Disponível em: http://www.fifa.com/mm/document/affederation/mission/62/24/78/inspectionreport_e_24841.pdf. Acesso em: 18 fev. de 2016.

CBF – CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. *Garantias governamentais*. Confederação Brasileira de Futebol, Copa do Mundo Fifa 2014, 2007. Disponível em: http://direitoamoradia.org/wpcontent/uploads/2012/04/garantias_fifa_português.pdf. Acesso em: 2 fev. 2015.

FIFA – FEDERATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *Milestones for diversity and anti-discrimination at FIFA*. Zurique: FIFA, 2016. Disponível em: http://resources.fifa.com/mm/document/afsocial/anti-racism/02/77/14/93/fifamilstonesondiversityandanti-discrimination_final_neutral.pdf. Acesso em: 15 abr. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *FIFA financial report 2014*. Zurique: FIFA, 2015a. Disponível em: http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014weben_neutral.pdf. Acesso em: 13 fev. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *Activity report 2014: the year in review*. Zurique: FIFA, 2015b. Disponível em: http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014weben_neutral.pdf. Acesso em: 13 fev. 2016.

FIFA – FEDERATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *FIFA Good Practice Guide on Diversity and Anti-Discrimination*. Zurique: FIFA, 2015c. Disponível em: http://resources.fifa.com/mm/Document/AFSocial/Anti-Racism/02/70/94/34/goodpracticeguide_Neutral.pdf. Acesso em: 14 abr. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *The FIFA statutes*. August 2014 Edition. Zurique: FIFA, 2014a. Disponível em: http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/generic/02/41/81/55/fifastatuten2014_e_neutral.pdf. Acesso em: 8 fev. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *The 2014 FIFA World Cup in Numbers*. Brasil: FIFA, 2014b. Disponível em: http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/44/29/89/fifaworldcupnumbers_120714_v7_eng_neutral.pdf. Acesso em: 8 fev. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™*: Programa Oficial de Hospitalidade. Brasil: FIFA, 2014c. Disponível em:

[Hospitality Sales Brochure PT.pdf](#). Acesso em: 13 fev. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *Catalogue: FIFA World Cup™ and Official FIFA Events Programming*. October 2014. Zurique: FIFA Films, 2014d. Disponível em: http://www.fifafilms.com/fileadmin/fifafilms/user_upload/pdf/FIFAFilms_Catalogue_2014.pdf. Acesso em: 26 fev. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *Áreas de restrição comercial*. Brand Protection. Zurique: FIFA, 2014e. Disponível em: http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/84/68/87/areasderestricaoomercial_final.pdf. Acesso em: 13 mar. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *FIFA for the planet*. Zurique: FIFA, 2013a. Disponível em: http://resources.fifa.com/mm/document/fifaworldcup/generic/02/11/19/92/footballfortheplanet_neutral.pdf. Acesso em: 8 fev. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *Social responsibility: positive impact*. Zurique: FIFA, 2013b. Disponível em: <http://www.fifa.com/marketinghighlights/brazil2013/social-responsibility/>. Acesso em: 12 abr. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *Resolution on the fight against racism and discrimination*. Zurique: FIFA, 2013c. Disponível em: http://www.fifa.com/mm/document/afsocial/anti-racism/02/08/56/92/fifa-paper-against-racism-en-def_neutral.pdf. Acesso em: 12 abr. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *Host City Agreement*. Zurique: FIFA, 2012a. Disponível em: [http://www.transparencyinsport.org/The_documents_that_FIFA_does_not_want_fans_to_read/PDF-documents/\(13\)Host-City-Agreement.pdf](http://www.transparencyinsport.org/The_documents_that_FIFA_does_not_want_fans_to_read/PDF-documents/(13)Host-City-Agreement.pdf). Acesso em: 13 mar. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *Sustainability strategy: concept*. Zurique: FIFA, 2012b. Disponível em: http://www.fifa.com/mm/document/tournament/loc/01/65/19/25/sustainability_strategy_e_w_e_b.pdf. Acesso em: 2 fev. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *FIFA Code of Ethics*: 2012 edition. FIFA: Zurique, 2012c. Disponível em: http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/50/02/82/codeofethics_v2_11015_e_neutral.pdf. Acesso em: 8 fev. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *FIFA Code of Conduct*: 2012 edition. Zurique: FIFA, 2012d. Disponível em: <http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/footballgovernance/01/66/54/32/fifacodeofconduct.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *Estádios de Futebol: recomendações e requisitos técnicos*. 5ª edição. Zurique: FIFA, 2011a. Disponível em: http://img.fifa.com/mm/document/tournament/competition/01/37/17/76/p_sb2010_stadiumbo

[ok_ganz.pdf](#). Acesso em: 13 mar. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *FIFA Disciplinary Code*: 2011. Zurique: FIFA, 2011b. Disponível em: <http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/50/02/75/discoinhalte.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2016.

FIFA – FEDERATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *2014 FIFA World Cup Brazil™*: Media Rights Licensees. Zurique: FIFA, 2011c. Disponível em: [http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/04/69/56/2014fifaworldcupbrazil\(tm\)mediarightslicenseelist.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/04/69/56/2014fifaworldcupbrazil(tm)mediarightslicenseelist.pdf). Acesso em: 13 fev. 2016.

FIFA – FEDERATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *2014 FIFA World Cup Brazil*: FIFA TV Difusion, 2014 FIFA World Cup Preliminary Draw News Access Policy for Television, Internet and Mobile broadcasters, version 1. Zurich: FIFA, 2011d. Disponível em: http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/09/fifanewsaccesspolicy2014fwcpreliminarydraw_eng.pdf. Acesso em: 13 fev. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *2014 FIFA World Cup Brazil™*: FIFA public guidelines for use of FIFA's official marks. Zurich: FIFA, 2010. Disponível em: http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_eng_13032014_neutral.pdf. Acesso em: 8 fev. 2016.

FIFA – FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. *Football and Television: A Natural Partnership*. Zurique: FIFA, 1997. Disponível em: <http://www.fifa.com/about-fifa/news/y=1997/m=10/news=football-and-television-natural-partnership-72042.html>. Acesso em: 14 fev. 2016.

FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos. *Finep leva Seleção Brasileira de Inovações à África do Sul*. FINEP, Ministério de Ciência e Tecnologia, Portal de notícias, 10 jun. 2010a. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/noticias/todas-noticias/3575-finep-leva-selecao-brasileira-de-inovacoes-a-africa-do-sul>. Acesso em: 9 maio 2016.

FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos. *Projeto Copa 2014 Bis*. FINEP, Ministério Ciência e Tecnologia, 2010b. Disponível em: http://www.seminarionacional.com.br/seminario2010/images/arquivos/tertuliano3/terca/jose_educardo_fiates.pdf. Acesso em: 10 maio 2016.

GECOPA – GRUPO EXECUTIVO DO GOVERNO FEDERAL DA COPA DO MUNDO FIFA 2014. *Chamada pública para seleção e chancela de projetos de promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014*. Brasil: GECOPA, 2014. Disponível em: http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/chamada_publica_para_selecao_e_chancela.pdf. Acesso em: 11 nov. 2014.

IOC – INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. *Olympic marketing fact file*: 2011 Edition. Lausanne: IOC, 2011. Disponível em: http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_FILE_2011.pdf. Acesso em: 19 fev. 2016.

MOESCH, Marutschka. *et al. Hospitalidade e turismos*. Curso de Capacitação para o

Voluntariado em Megaeventos. Brasília: Universidade de Brasília, Decanato de Extensão, CEAD, 2014.

OAB. *Denúncia por crime de responsabilidade*. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil [pedido de impeachment à Presidente Dilma Rousseff], 28 de março de 2016. Disponível em: <http://www.oab.org.br/arquivos/peticao-denuncia-309515598.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2016.

REZENDE, Alexandre. *et al. História do futebol e megaeventos*. Curso de Capacitação para o Voluntariado em Megaeventos. Brasília: Universidade de Brasília, Decanato de Extensão, CEAD, 2014.

SAITO, Carlos. *et al. Meio ambiente e sustentabilidade*. Curso de Capacitação para o Voluntariado em Megaeventos. Brasília: Universidade de Brasília, Decanato de Extensão, CEAD, 2014.

REPORTAGENS, NOTÍCIAS, ENTREVISTAS EM JORNAIS E REVISTAS

ANCOP. FIFA concorre entre piores corporações do mundo. Vote!. *ANCOP Notícias*, 27 nov. 2013. Disponível em: <http://rio.portalpopulardacopa.org.br/?p=2697>. Acesso em: 23 maio 2016.

APUBLICA. PL quer punir “terroristas” e grevistas na Copa. *Agência Pública*, São Paulo, 27 fev. 2012. Disponível em: <http://apublica.org/2012/02/pl-quer-punir-terroristas-grevistas-na-copa/>. Acesso em: 5 abr. 2016.

APUBLICA. Tem dinheiro público, sim, senhor. *Agência Pública*, São Paulo, 30 de jun. 2014. Disponível em: <http://apublica.org/2014/06/tem-dinheiro-publico-sim-senhor/>. Acesso em: 2 nov. 2015.

APUBLICA. Um jogo para poucos. *Agência Pública*, São Paulo, 30 de jun. 2014. Disponível em: <http://apublica.org/2014/06/um-jogo-para-poucos/>. Acesso em: 4 abr. 2016.

ARQUITETURA E CONSTRUÇÃO. Mineirão torna-se oficialmente o primeiro estádio do Brasil a conquistar o Leed Platinum. *Redação EcoD*, 8 ago. 2014. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2014/mineirao-torna-se-oficialmente-o-primeiro-estadio?tag=arquitetura-e-construcao>. Acesso em: 2 fev. 2016.

BBC. Brasil vai ser candidato único a sede da Copa de 2014. *Jornal BBC*, 18 mar. 2003. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2003/030318_copaebc.shtml. Acesso em: 27 maio 2016.

BBC. World Cup: to tax or not to tax? *Jornal BBC News*, 11 maio 2010. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/10091277>. Acesso em: 3 abr. 2016.

BBC. Na Copa de 2022 no Catar, álcool nos estádios é assunto sensível. *Jornal BBC Brasil*, 31 mar. 2012. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/03/120330_catar_alcool_copa_jc.shtml. Acesso em: 3 abr. 2016.

BBC. Rio 2016: Olimpíada atrapalha ou ajuda o Brasil em recessão? *Jornal BBC Brasil*, 4 ago. 2015. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150803_olimpiada_ru. Acesso em: 3 abr. 2016.

BBC. 2024 Olympics: Hamburg says 'No' to hosting Games. *Jornal BBC News Europa*, 30 nov. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/world-europe-34960208>. Acesso em: 12 fev. 2016.

BBC BRASIL. Atrasos e obras canceladas reduzem legado da Copa em transporte. *Jornal BBC Brasil*, 14 jun. 2013. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130613_legado_mobilidade_copa_jp_jf. Acesso em: 15 jun. 2013.

BBC BRASIL. Copa: Prejuízo de 'elefantes brancos' já supera R\$ 10 milhões. *Jornal BBC Brasil*, São Paulo, 19 fev. 2015. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150212_elefantes_brancos_copa_rm. Acesso em: 18 mar. 2016.

BRASIL POST. Copa do Mundo: racismo será combatido pelo governo com campanha educacional. *Jornal Brasil Post*, 14 mar. 2014. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2014/03/14/racismo-copa-_n_4962497.html. Acesso em: 26 nov. 2014.

BRASIL POST. Repressão, sangue e R\$ 0,20: o mais emblemático protesto de 2013 em SP completa um ano nesta sexta-feira. *Jornal Brasil Post*, 13 jun. 2014. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2014/06/13/protesto-mpl-sao-paulo_n_5490406.html. Acesso em: 19 abr. 2015.

CARTA CAPITAL. Jornalistas da Folha são baleados durante cobertura das manifestações em São Paulo. *Revista Carta Capital*, 13 jun. 2013. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/jornalistas-da-folha-sao-baleados-durante-cobertura-das-manifestacoes-em-sao-paulo-6865.html>. Acesso em: 19 abr. 2015.

CONTAS ABERTAS. Brasil inovou ao dar isenção fiscal total à Fifa. *Contas Abertas*, 9 jul. 2014. Disponível em: <http://www.contasabertas.com.br/website/arquivos/8979>. Acesso em: 3 abr. 2016.

CRUZ, José. Quem é quem na bancada da bola. *UOL Esporte*, blog José Cruz, 8 maio 2014. Disponível em: <http://josecruz.blogosfera.uol.com.br/2014/05/quem-e-quem-na-bancada-da-bola-2/>. Acesso em: 6 jun. 2016.

DATAFOLHA. Cai apoio dos brasileiros à realização da Copa do Mundo no país. *Portal UOL*, Instituto de Pesquisa Datafolha, 8 abr. 2014. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/04/1437519-cai-apoio-dos-brasileiros-a-realizacao-da-copa-do-mundo-no-pais.shtml>. Acesso em: 2 jun. 2016.

DIÁRIO ON LINE. “Brasil pode ter sido escolha errada”, diz Blatter. *Jornal Diário Online*, 17 jul. 2013. Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/noticia-251201-.html>. Acesso em: 19 nov. 2014.

EBC. Casa Brasil leva a Londres cultura brasileira e Jogos de 2016. *Portal EBC Esportes*, 19

jul. 2012. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/esporte/2012/07/casa-brasil-leva-a-londres-cultura-brasileira-e-jogos-de-2016>. Acesso em: 10 maio 2016.

EBC. Entenda o que é a PEC 33. *Portal EBC*, 18 jun. 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/06/entenda-o-que-e-a-pec-37>. Acesso em: 3 fev. 2014.

EBC. Entenda o que é a PEC 33. *Portal EBC*, 1 jul. 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/entenda-a-pec-33>. Acesso em: 3 fev. 2014.

EBC. África do Sul enfrenta problemas após a Copa. *Portal EBC*, 3 maio 2014. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/05/africa-do-sul-enfrenta-problemas-quatro-anos-apos-a-copa-diz-jornalista>. Acesso em: 18 mar. 2016.

EBC. Empresa suíça é parceira da Fifa na geração de imagens da Copa do Mundo. *Portal EBC*, 21 jun. 2014. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/esportes/copa/2014/06/empresa-suica-e-parceira-da-fifa-na-geracao-de-imagens-da-copa-do-mundo>. Acesso em: 26 fev. 2016.

EBC. Entenda como funciona a transmissão de jogos da Copa do Mundo. *Portal EBC*, 21 de jun. 2014. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/esportes/copa/2014/06/entenda-como-funciona-a-transmissao-de-jogos-da-copa-do-mundo>. Acesso em: 26 fev. 2016.

EL PAÍS. Las protestas en Brasil se extienden por todo el país. *Jornal El País*, 30 jun. 2013. Disponível em: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/30/actualidad/1372599379_128449.html. Acesso em: 3 jul. 2013.

EL PAÍS. Sorteio da Copa do Mundo de 2014 começa em meio a polêmica. *Jornal El País Brasil*, São Paulo, 2 dez. 2013. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/03/deportes/1386032784_354813.html. Acesso em: 13 abr. 2016.

ÉPOCA. Copa de 2014 será a mais cara da história: governo admite que o Mundial de 2014 deve atingir R\$ 28 bilhões em julho e pode custar até R\$ 33 bilhões. *Revista Época, Negócios*, 21 jun. 2013. Disponível: <http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2013/06/copa-de-2014-sera-mais-cara-da-historia.html>. Acesso em: 3 maio 2016.

ESPN. Nos mascotes, negros também são minoria na Copa. *ESPN Uol Notícias*, 17 jun. 2014. Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/418858_nos-mascotes-negros-tambem-sao-minoria-na-copa. Acesso em: 26 nov. 2014.

ESTADÃO. Ministro descarta dinheiro público para estádios da Copa-2014. *Jornal O Estado de São Paulo*, 4 dez. 2007. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,ministro-descarta-dinheiro-publico-para-estadios-da-copa-2014,90335>. Acesso em: 2 nov. 2015.

ESTADÃO. Comissão aprova proposta que dá poder para igrejas questionarem leis no STF. *Jornal O Estado de São Paulo*, 27 mar. 2013. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,comissao-aprova-proposta-que-da-poder-para-igrejas-questionarem-leis-no-stf,1013956>. Acesso em: 3 fev. 2014.

ESTADÃO. “Brasil pode não ter sido a melhor escolha para Copa” diz Blatter. *Jornal O Estado de São Paulo*, 17 jul. 2013. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,brasil-pode-nao-ter-sido-a-melhor-escolha-para-copa-diz-blatter,1054436>. Acesso em: 17 jul. 2013.

ESTADÃO. Casal preso em protesto em SP é enquadrado na Lei de Segurança Nacional. *Jornal O Estado de São Paulo*, 8 out. 2013. Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,casal-presos-em-protesto-em-sp-e-enquadrado-na-lei-de-seguranca-nacional,1083441>. Acesso em: 11 out. 2014.

ESTADÃO. SP e Rio endurecem e vândalos serão tratados como organização criminosa. *Jornal O Estado de São Paulo*, 9 out. 2013. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,sp-e-rio-endurecem-e-vandalos-serao-tratados-como-organizacao-criminosa,1083518>. Acesso em: 11 out. 2014.

ESTADÃO. Copa no Brasil baterá todos os recordes financeiros da história do futebol. *Jornal O Estado de São Paulo*, 23 maio 2014. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,copa-no-brasil-batera-todos-os-recordes-financeiros-da-historia-do-futebol,1170551>. Acesso em: 2 nov. 2015.

ESTADÃO. Embaixadas alertam turistas sobre violência durante a Copa. *Jornal O Estado de São Paulo*, 26 maio 2014. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,embaixadas-alertam-turistas-sobre-violencia-durante-a-copa,1171571>. Acesso em: 17 nov. 2014.

ESTADÃO. “Tinha que ser preto”, dizem torcedores após gol contra de Marcelo. *Jornal O Estado de São Paulo*, 12 jun. 2014. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,copa-do-mundo,tinha-que-ser-preto-dizem-torcedores-apos-gol-contra-de-marcelo,1510927>. Acesso em: 26 nov. 2014.

EXAME. Copa e Olimpíadas podem alavancar startups. *Revista Exame*, 9 fev. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/copa-e-olimpiadas-podem-alavancar-startups>. Acesso em: 25 nov. 2015.

EXAME. KPMG revisa auditoria em relatórios da FIFA. *Revista Exame*, 20 set. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/kpmg-revisa-auditoria-em-relatorios-da-fifa>. Acesso em: 2 mar. 2016.

FOLHA DE S. PAULO. Fifa oficializa Brasil como sede da Copa do Mundo-2014. *Jornal Folha de S. Paulo*, 30 out. 2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2007/10/341044-fifa-oficializa-brasil-como-sede-da-copa-do-mundo-2014.shtml>. Acesso em: 8 nov. 2014.

FOLHA DE S. PAULO. Verba pública financiará 94% dos estádios da Copa. Documento do Ministério do Esporte mostra que país vai gastar R\$ 5,3 bilhões. *Jornal Folha de São Paulo*, 4 fev. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk0402201002.htm>. Acesso em: 2 nov. 2015.

FOLHA DE S. PAULO. Raça é só conceito social, diz DNA brasileiro. *Jornal Folha de S. Paulo*, 17 dez. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u7971.shtml>. Acesso em: 16 maio 2016.

FOLHA DE S. PAULO. Protestos pelo Brasil abrem brecha para que Copa custe mais do que R\$ 33 bi estimados. *Jornal Folha de S. Paulo*, 20 jun. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2013/06/1297975-protestos-pelo-brasil-abrem-brecha-para-que-copa-custe-mais-do-que-os-r-33-bi-estimados.shtml>. Acesso em: 3 jul. 2013.

FOLHA DE S. PAULO. “Só porque sou branquinha?”, pergunta Fernanda Lima sobre polêmica da Copa. *Jornal Folha de S. Paulo*, Coluna Mônica Bergamo, 29 nov. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2013/11/1378153-cesare-battisti-espera-documento-para-oficializar-permanencia-no-brasil.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2014.

FOLHA DE S. PAULO. Ueba! Fifa, vá tomar no Fuleco! *Jornal Folha de S. Paulo*, coluna José Simão, 6 dez. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/josesimao/2013/12/1381205-ueba-fifa-va-tomar-no-fuleco.shtml>. Acesso em: 13 abr. 2016.

FOLHA DE S. PAULO. Brasil errou ao atrair Copa e Olimpíada, afirma filósofo marxista. *Jornal Folha de S. Paulo*, 03 jun. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/06/1464004-brasil-errou-ao-atrair-copa-e-olimpiada-afirma-filosofo-marxista.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2014.

FOLHA DE S. PAULO. Eleição mais disputada da redemocratização chega ao fim. *Jornal Folha de S. Paulo*, 26 out. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538709-eleicao-mais-disputada-da-redemocratizacao-chega-ao-fim.shtml>. Acesso em: 26 out 2014.

FOLHA DE S. PAULO. Saiba por que o Qatar não vai ter a Copa do Mundo como foi no Brasil. *Jornal Folha de S. Paulo*, 22 fev. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/02/1593110-copa-no-qatar-nao-sera-da-maneira-que-o-brasil-presenciou-em-2014.shtml>. Acesso em: 3 abr. 2016.

FOLHA POLÍTICA. FIFA sugere arrependimento de escolher Brasil e diz que não tolerará protestos em 2014. *Folha Política Jornalismo Independente*, 17 jul. 2013. Disponível em: <http://www.folhapolitica.org/2013/07/fifa-sugere-arrependimento-de-escolher.html>. Acesso em: 18 jul. 2014.

FÓRUM. Black Bloc: “Fazemos o que os outros não têm coragem de fazer”. *Revista Portal Fórum*, 20 ago. 2013. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/2013/08/20/black-bloc-fazemos-o-que-os-outros-nao-tem-coragem-de-fazer/>. Acesso em: 12 nov. 2014.

FÓRUM. Na Copa da Globo, todo mundo é branco. *Revista Portal Fórum*, 24 abr. 2014. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/04/na-copa-da-globo-todo-mundo-e-branco/>. Acesso em: 24 abr. 2014.

GAZETA DO POVO. Manada de elefantes brancos, estádios padrão Fifa agonizam no primeiro ano pós-Copa. *Jornal Gazeta do Povo*, 22 jan. 2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/manada-de-elefantes-brancos-estadios-padrao-fifa-agonizam-no-primeiro-ano-pos-copa-2acl6eujftg1r0qh18gxgdckw>. Acesso em: 18 mar. 2016.

GAZETA. Racismo? Fifa veta apresentadores negros em sorteio da Copa do Mundo. *Jornal*

Gazeta online, 27 nov. 2013. Disponível em: http://www.gazetaonline.com.br/_conteudo/2013/11/esportes/futebol/copa_do_mundo/1469902-racismo-fifa-veta-apresentadores-negros-em-sorteio-da-copa-do-mundo.html. Acesso em: 15 mar. 2014.

GLOBO. Governo projeta novas ações de promoção da Copa para 2013. Projetos de cientistas brasileiros e campanhas de promoção à saúde devem ser divulgadas durante o Mundial de 2014. *Jornal Globo Esporte*, 24 jul. 2012. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2012/07/governo-projeta-novas-acoes-de-promocao-da-copa-para-2013.html>. Acesso em: 25 nov. 2015.

GLOBO G1. Cidades festejam escolha do Brasil para sede da Copa de 2014. *Portal Globo Notícias G1*, 30 jul. 2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL163244-5598,00-CIDADES+FESTEJAM+ESCOLHA+DO+BRASIL+PARA+SEDE+DA+COPA+DE.html>. Acesso em: 17 nov. 2014.

GLOBO G1. Fifa exigiu mudanças na justiça da África do Sul. *Portal Globo Notícias G1*, Johannesburgo, 23 jun. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/06/fifa-exigiu-mudancas-na-justica-da-africa-do-sul.html>. Acesso em: 3 abr. 2016.

GLOBO G1. ‘The Guardian’ destaca a ausência de torcedores negros nos estádios da Copa. *Portal Globo Notícias G1*, 02 jul. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/blog/brasil-visto-de-fora/post/guardian-destaca-da-ausencia-de-torcedores-brasileiros-negros-nos-estadios.html>. Acesso em: 03 jul. 2014.

HOJE EM DIA. “Demos uma goleada nos pessimistas”, diz Dilma sobre a Copa. *Jornal Hoje em Dia*, 30 jun. 2014. Disponível em: <http://www.hojeemdia.com.br/noticias/politica/demos-uma-goleada-nos-pessimistas-diz-dilma-sobre-a-copa-1.251516>. Acesso em: 30 jun. 2014.

INSPIR. Promotor exige como condição para acordo respeito à diversidade. *Instituto Sindical Interamericano de Igualdade Racial*, 27 maio 2014. Disponível: <http://www.inspir.org.br/site/promotor-exige-como-condicao-para-acordo-respeito-a-diversidade/>. Acesso em: 13 abr. 2016.

INSTITUTO ETHOS. Governo Federal regulamento isenção para empresas ligas à Copa do Mundo. Jogos Limpos Dentro e Fora dos Estádios 2014-2016, s/d. Disponível em: <http://www.jogoslimpos.org.br/destaques/governo-federal-regulamenta-isencao-para-empresas-ligadas-copa-mundo/>. Acesso em: 3 abr. 2016.

KFOURI, Juca. A Copa do Mundo é nossa? *UOL Esporte*, Blog Juca Kfourri, 8 dez. 2011. Disponível em: <http://blogdojuca.uol.com.br/2011/10/a-copa-do-mundo-e-nossa/>. Acesso em: 6 jun. 2016.

KFOURI, Juca. O gasto público e a Copa do Mundo. *UOL Esporte*, Blog Juca Kfourri, 2 jun. 2014. Disponível em: <http://blogdojuca.uol.com.br/2014/06/o-gasto-publico-e-a-copa-do-mundo/>. Acesso em: 2 nov. 2015.

KFOURI, Juca. Antiga Vila da Copa pode ser palco de confronto entre moradores e polícia em BH. *UOL Esporte*, Blog Juca Kfourri, 21 ago. 2014. Disponível em: <http://blogdojuca.uol.com.br/2014/08/antiga-vila-da-copa-pode-ser-palco-de-confronto-entre->

[moradores-e-policia-em-bh/](#). Acesso em: 22 ago. 2014.

LE PETIT JOURNAL. Sous les projecteurs pendant la Copa et les JO, le Brésil appellera à reconsidérer le concept de race, en révélant les similitudes génétiques de milliers de spectateurs et sportifs du monde entier. *Portal Le Petit Journal*, 22 nov. 2012. Disponível em: <http://www.lepetitjournal.com/societe-rio-de-janeiro/130848-copa-2014-un-carton-rouge-contre-lidee-de-gracesq.html>. Acesso em: 15 maio 2016.

MERCOPRESS. Brazil launches logo, song and campaign to promote 2014 World Cup. *Jornal MercoPress*, 10 jul. 2010. Disponível em: <http://en.mercopress.com/2010/07/10/brazil-launches-logo-song-and-campaign-to-promote-2014-world-cup>. Acesso em: 25 nov. 2014.

O GLOBO. João Havelange se desliga do COI - Ex-presidente da Fifa corria o risco de ser expulso da entidade. *Jornal O Globo*, 5 dez. 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/joao-havelange-se-desliga-do-coi-3384136>. Acesso em: 18 de fev. 2016.

O GLOBO. “Para a classe média, o que prevalece é o capital cultural”. Sociólogo vê sociedade perversa e diz que “brasileiro gentil” é mito. [Entrevista com Jessé Souza] *Jornal O Globo*, 21 mar. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/para-classe-media-que-prevalece-o-capital-cultural-7914177>. Acesso em: 27 nov. 2013.

O TEMPO. Barraqueiros poderão retornar após a Copa do Mundo. *Jornal O Tempo*, 10 jun. 2014. Disponível em: <http://www.otempo.com.br/cidades/barraqueiros-poderão-retornar-após-a-copa-do-mundo-1.861533>. Acesso em: 13 set. 2015.

OPERA MUNDI. Tribunais “de exceção” da Copa foram rápidos, mas feriram direitos, dizem sul-africanos. *Portal Opera Mundi*, 16 jul. 2010. Disponível em: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/5099/tribunais+%26%2334de+excecao%26%2334+da+copa+foram+rpidos+mas+feriram+direitos+dizem+sul-africanos.shtml>. Acesso em: 3 abr. 2016.

PORTAL DA COPA (Brasil). Conheça as exigências da Fifa para os estádios da Copa. *Portal da Copa 2014*, Governo Federal Brasileiro, 9 set. 2009. Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/noticias/1125/CONHECA+AS+EXIGENCIAS+DA+FIFA+PARA+OS+ESTADIOS+DA+COPA.html>. Acesso em: 18 mar. 2016.

PORTAL DA COPA (Brasil). World Cup drives genetic study against racism. *Portal Oficial da Copa 2014*, Governo Federal Brasileiro, 23 out. 2012. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/en/noticia/world-cup-drives-genetic-study-against-racism>. Acesso em: 25 nov. 2015.

PORTAL DA COPA (Brasil). Confira como foi o sorteio dos grupos da Copa do Mundo. *Portal Oficial da Copa 2014*, Governo Federal Brasileiro, 6 dez. 2013. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/confira-como-ficou-o-sorteio-dos-grupos-da-copa-do-mundo>. Acesso em: 15 mar. 2016.

PORTAL DA COPA (Brasil). Jogos da Copa do Mundo trarão mensagens contra o racismo. *Portal Oficial da Copa 2014*, Governo Federal Brasileiro, Notícias, 9 maio 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/jogos-da-copa-do-mundo-trarao-mensagens-contra-o-racismo>. Acesso em: 25 nov. 2014.

PORTAL DA COPA (Brasil). 32 equipes de 25 países dão pontapé inicial no festival Football for Hope no Rio de Janeiro. *Portal da Copa 2014*, Governo Federal Brasileiro, 7 jul. 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/32-equipes-de-25-paises-dao-pontape-inicial-no-festival-football-hope-no-rio-de-janeiro>.

PORTAL DA COPA (Brasil). Crianças israelenses e palestinas se unem pela causa do futebol durante a Copa do Mundo. *Portal da Copa 2014*, Governo Federal Brasileiro, 8 jul. 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/criancas-israelenses-e-palestinas-se-unem-pela-cao-do-futebol-durante-a-copa-do-mundo>. Acesso em: 12 abr. 2016.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Secretaria de Ordem Pública. *Choque de Ordem*. 16 set. 2009. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=87137>. Acesso em: 25 out. 2015.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Secretaria de Ordem Pública. *Unidades de Ordem Pública*. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/gmrio/unidades-de-ordem-publica>. Acesso em: 25 out. 2015.

PUBLICO. Dilma admite que Brasil foi “obrigado” a usar dinheiro público no Mundial. *Jornal Público Comunicação S/A*, 4 jun. 2014. Disponível em: <https://www.publico.pt/desporto/noticia/brasil-foi-obrigado-a-usar-dinheiro-publico-no-mundial-diz-dilma-1638633>. Acesso em: 2 nov. 2015.

R7 ESPORTES. Isenta de pagar R\$ 1 bilhão em impostos, Fifa garante lucro recorde na Copa de 2014. R7 Esportes, 25 de junho de 2013. Disponível em: <http://esportes.r7.com/futebol/copa-das-confederacoes-2013/isenta-de-pagar-r-1-bilhao-em-impostos-fifa-garante-lucro-recorde-na-copa-de-2014-25062013>. Acesso em: 3 abr. 2016.

RBA. Fifa comemora audiência no Mundial. Entenda os direitos de transmissão da Copa 2014. *Portal Rede Brasil Atual*, 2 jul. 2014. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/blogs/copa-na-rede/2014/07/fifa-comemora-audiencia-na-copa-entenda-os-direitos-de-transmissao-da-copa-2014-9725.html>. Acesso em: 15 maio 2016.

SPORTV. Andrés Sanchez: Fifa se arrependeu de escolher Brasil como sede da Copa. *Jornal SporTV*, 16 abr. 2014. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/arena-sportv/noticia/2014/04/andres-sanches-fifa-se-arrependeu-de-escolher-brasil-como-sede-da-copa.html>. Acesso em: 17 abr. 2014.

STF – SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. *Especialistas se posicionam contra o conceito de raça e afirmam que as cotas criam um apartheid social*. Supremo Tribunal Federal, Brasília: Notícias STF, 4 mar. 2010. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=121135>. Acesso em: 16 maio 2016.

SUPER ESPORTES. Conheça o Projeto 14 Bis. *Portal Super Esportes*, 13 set. 2010. Disponível em: http://www.superesportes.com.br/app/20,20/2010/09/13/noticia_copa_do_mundo,2895/conheca-o-projeto-14-bis.shtml. Acesso em: 25 nov. 2015.

SUPER ESPORTES. Protesto no gramado marca cerimônia de encerramento. *Portal Super Esportes*, 30 jun. 2013. Disponível em: <http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/campeonatos/copa-das->

confederacoes/copa2013-noticias/2013/06/30/noticia,255267/protesto-no-gramado-marca-cerimonia-de-encerramento.shtml. Acesso em: 3 jul. 2013.

SUPER INTERESSANTE. A cara do brasileiro. *Revista Super Interessante* [online], set. 2005. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/cara-brasileiro-445905.shtml>. Acesso em: 13 fev. 2014.

TERRA. Onda de protestos na Copa das Confederações. Cronologia das manifestações. *Portal Terra*, 2013. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/infograficos/copa-das-confederacoes-protestos/>. Acesso em: 3 jul. 2013.

TERRA. Com rapper, axé e Olodum, Fifa define atrações para sorteio da Copa. *Portal Terra*, 6 nov. 2013. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/com-rapper-axe-e-olodum-fifa-define-atracoes-para-sorteio-da-copa,1254b3f00a622410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>. Acesso em: 15 mar. 2015.

TERRA. Fifa confirma casal global como apresentadores de sorteio da Copa. *Portal Terra*, 25 nov. 2013. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/fifa-confirma-casal-global-como-apresentadores-de-sorteio-da-copa,576a847c83f82410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>. Acesso em: 15 mar. 2014.

TERRA. Camila Pitanga nega que tenha recebido convite para apresentar sorteio da Copa. *Portal Terra*, 26 nov. 2013. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/gente/camila-pitanga-nega-que-tenha-recebido-convite-para-apresentar-sorteio-da-copa,18c61d83b5592410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>. Acesso em: 15 mar. 2014.

TERRA. Com imitação de macacos, cruzeirense é alvo de racismo em jogo no Peru. *Portal Terra*, 12 fev. 2014. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/cruzeiro/com-imitacao-de-macacos-cruzeirense-e-alvo-de-racismo-em-jogo-no-peru,6cc3c4d59e824410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 26 nov. 2014.

TERRA. Sul-africano Tokyo Sexwale será candidato à presidência da Fifa. *Portal Terra*, 26 out. 2015. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/lance/sul-africano-tokyo-sexwale-sera-candidato-a-presidencia-da-fifa,dcd9507d58a958cb5fc69cb5e6436b467vi0mjyr.html>. Acesso em: 14 abr. 2016.

THE ECONOMIST. Brazil takes off: Now the risk for Latin America's big success story is hubris. *Revista The Economist*, 12 nov. 2009. Disponível em: <http://www.economist.com/node/14845197>. Acesso em: 22 abr. 2015.

THE ECONOMIST. Race in Brazil: Affirming a divide. Rio de Janeiro: *Revista The Economist*, 28 fev. 2012. Disponível em: <http://www.economist.com/node/21543494>. Acesso em: 15 maio 2016.

THE ECONOMIST. Protests in Brazil: the streets erupt. *Revista The Economist*, 18 jun. 2013. Disponível em: <http://www.economist.com/blogs/americasview/2013/06/protests-brazil>. Acesso em: 3 jul. 2013.

THE ECONOMIST. Protests in Brazil: Taking to the streets. *Revista The Economist*, 22 jun. 2013. Disponível em: <http://www.economist.com/news/americas/21579857-bubbling-anger-about-high-prices-corruption-and-poor-public-services-boils-over>. Acesso em: 3 jul. 2013.

THE ECONOMIST. Just say no: Hosting the Olympics and the World Cup is bad for a city's health. *Revista The Economist*, 28 fev. 2015. Disponível em: <http://www.economist.com/news/books-and-arts/21645114-hosting-olympics-and-world-cup-bad-citys-health-just-say-no?fsrc=scn%2Ffb%2Fte%2Fpe%2Fed%2Fjustsayno>. Acesso em: 4 abr. 2016.

THE GUARDIAN. As it enters the sporting spotlight, Brazil calls on the world to rethink race. *Jornal The Guardian*, 14 ago. 2012. Disponível em: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/aug/14/brazil-free-dna-testing-rethink-race>. Acesso em: 26 nov. 2014.

THE GUARDIAN. Brazil protests erupt over public services and World Cup costs. *Jornal The Guardian*, 18 jun. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/18/brazil-protests-erupt-huge-scale>. Acesso em: 3 jul. 2013.

THE GUARDIAN. Brazil erupts in protest: more than a million on the streets. *Jornal The Guardian*, 21 jun. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/21/brazil-police-crowds-rio-protest>. Acesso em: 3 jul. 2013.

THE GUARDIAN. Brazil's protests raise fears for World Cup as a million take to the streets. *Jornal The Guardian*, 21 jun. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/21/brazil-protests-football-world-cup>. Acesso em: 3 jul. 2013.

THE GUARDIAN. Brazilian protesters clash with police near Confederations Cup stadium. *Jornal The Guardian*, 28 jun. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/28/brazilian-protesters-clash-police-confederations-cup-stadium>. Acesso em: 3 jul. 2013.

THE GUARDIAN. Brazil's ninja reporters spread stories from the streets. *Jornal The Guardian*, 29 ago. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2013/aug/29/brazil-ninja-reporters-stories-streets>. Acesso em: 12 set. 2014.

THE GUARDIAN. How social media gives new voice to Brazil's protests. *Jornal The Guardian*, 27 abr. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/27/social-media-gives-new-voice-to-brazil-protests>. Acesso em: 12 set. 2014.

THE GUARDIAN. Brazil: Arrests and crackdowns but anti-World Cup activists get their message across. *Jornal The Guardian*, 14 jun. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/14/brazil-protests-crackdown-arrests-online-media>. Acesso em: 29 abr. 2015.

THE GUARDIAN. On the pitch the World Cup has offered a snapshot of global migration. It's a different story in the stands. *Jornal The Guardian*, 22 jun. 2014. Disponível em: http://www.theguardian.com/football/2014/jun/22/world-cup-snapshot-global-migration-different-stands?CMP=tw_t_gu. Acesso em: 26 jun. 2014.

THE GUARDIAN. The lack of black faces in the crowds shows Brazil is no true rainbow

nation. *Jornal The Guardian*, 1 jul. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jul/01/brazil-black-faces-crowd-rainbow-nation-world-cup>. Acesso em: 03 jul. 2014.

THE GUARDIAN. South Africa spent £2.4bn to host the 2010 World Cup. What happened next? *Jornal The Guardian*, 23 set. 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/football/2014/sep/23/south-africa-2010-world-cup-what-happened>. Acesso em: 18 mar. 2016.

THE GUARDIAN. “The Olympics are dead”: Does anyone want to be a host city any more? *Jornal The Guardian*, 28 jul. 2015. Disponível em: http://www.theguardian.com/sport/2015/jul/28/the-olympics-are-dead-why-should-anyone-want-be-a-host-city-anymore?CMP=fb_us. Acesso em: 12 fev. 2016.

TURBO NEWS. Brazil launches new global tourism campaign. *Portal Turbo News*, 26 jul. 2012. Disponível em: <http://www.eturbonews.com/30345/brazil-launches-new-global-tourism-campaign>. Acesso em: 25 nov. 2014.

UOL. Blatter diz que bola está com Brasil mas obra tem que começar já. *Portal UOL*, 28 set. 2006. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2006/ultnot/2006/09/28/ult27u58014.jhtm>. Acesso em: 27 maio 2016.

UOL. Blatter encontra Lula e diz que Brasil deve se superar para ter a Copa. *Portal UOL*, 28 set. 2006. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2006/09/28/ult59u104957.jhtm>. Acesso em: 27 maio 2016.

UOL. Holandesas são expulsas de estádio por suposta publicidade em vestidos. *UOL Notícias*, Johannesburgo, 15 jun. 2010. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/06/15/holandesas-sao-expulsas-de-estadio-por-suposta-publicidade-em-vestidos.jhtm>. Acesso em: 3 abr. 2016.

UOL. MP aprovada na Câmara dá carta branca para Fifa alterar custos de obras da Copa. *Notícias UOL Esportes*, 16 jun. 2011. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/06/16/camara-aprova-mp-que-da-carta-branca-para-fifa-alterar-custos-de-obras.jhtm>. Acesso em: 4 abr. 2016.

UOL. Copa no Brasil custa mais caro que as três últimas edições somadas. *UOL Notícias*, 29 jun. 2011. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/06/29/copa-no-brasil-podera-ser-mais-cara-do-que-todas-as-outras-juntas.htm>. Acesso em: 2 nov. 2015.

UOL. Quatro dos 12 estádios da Copa podem ser 'elefantes brancos' após torneio, diz estudo. *UOL Notícias*, São Paulo, 24 out. 2012. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/24/quatro-dos-12-estadios-da-copa-devem-ser-elefantes-brancos-apos-torneio-diz-estudo.htm>. Acesso em: 18 mar. 2016.

UOL. Fifa recua e afirma querer baianas tradicionais vendendo acarajé na Copa em Salvador. *UOL Notícias*, 3 nov. 2012. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/11/03/fifa-recua-e-afirma-querer-baianas-tradicionais-vendendo-acaraje-na-copa.htm>. Acesso em: 13 set. 2015.

UOL. Por obras da Copa, prefeito de Belo Horizonte vai ao STF pedir corte do orçamento de educação. *UOL Notícias*, 14 dez. 2012. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/noticias/2012/12/14/por-obras-da-copa-prefeito-de-belo-horizonte-vai-ao-stf-pedir-corte-do-orcamento-de-educacao.htm>. Acesso em: 21 maio 2015.

UOL. Em dia de maior repressão da PM, ato em SP termina com jornalistas feridos e mais de 240 detidos. *Uol Notícias*, São Paulo, 13 jun. 2013. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/13/em-dia-de-maior-repressao-da-pm-ato-em-sp-termina-com-jornalistas-feridos-e-mais-de-60-detidos.htm>. Acesso em: 15 jun. 2013.

UOL. Brasil dá “boas vindas” à Copa das Confederações com onda de protestos. *UOL Notícias*, 15 jun. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/15/brasil-recebe-copa-das-confederacoes-em-chamas-por-manifestacoes.htm>. Acesso em: 3 jul. 2013.

UOL. Baianas do acarajé “padrão Fifa” sofrem com falta de estrutura. *UOL Notícias*, 22 jun. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/22/baianas-do-acaraje-padrao-fifa-sofrem-com-falta-de-estrutura.htm>. Acesso em: 13 set. 2015.

UOL. Protestos na Copa das Confederações reuniram 864 mil pessoas. *Uol Notícias*, 2 jul. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/02/protestos-na-copa-das-confederacoes-reuniram-864-mil-manifestantes.htm>. Acesso em: 03 jul. 2013.

UOL. Fifa nega racismo em escolha para apresentadores de sorteio da Copa. *UOL Notícias*, São Paulo, 26 nov. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/26/fifa-rejeita-racismo-e-justifica-apresentadores-para-o-sorteio-da-copa.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

UOL. Globo diz que polêmica sobre racismo em sorteio é “bobagem”. *Uol Notícias*, 2 dez. 2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/02/geo-ironiza-polemica-de-racismo-em-escolha-casal-do-sorteio-da-copa.htm>. Acesso em: 26 nov. 2014.

UOL. Em nome da Copa. *UOL Notícias*, jun. 2014. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/infograficos/2014/em-nome-da-copa/>. Acesso em: 7 jul. 2014.

UOL. FPF leva caso de racismo a Arouca ao tribunal e interdita estádio do Mogi. *UOL Notícias Esportes*, 7 mar. 2014. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/paulista/ultimas-noticias/2014/03/07/fpf-leva-caso-de-racismo-a-arouca-ao-tribunal-e-interdita-estadio-do-mogi.htm>. Acesso em: 26 nov. 2014.

UOL. Governo admite que não conseguiu mobilizar iniciativa privada para a Copa. *UOL Notícias*, 16 maio 2014. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/16/governo-admite-que-nao-conseguiu-mobilizar-iniciativa-privada-para-a-copa.htm>. Acesso em: 2 nov. 2015.

UOL. Fifa diz que não pediu R\$ 1,1 bi em isenções para Copa, governo se esquiva. *UOL Notícias*, 11 jun. 2014. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/11/fifa-diz-que-nao-pediu-r-11-bi->

[em-isencoes-para-copa-governo-se-esquiva.htm](#). Acesso em: 3 abr. 2016.

UOL. “Dizíamos que teríamos a Copa das Copas e tivemos”, diz Dilma. *UOL Notícias*, 14 jul. 2014. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/14/diziamos-que-teriamos-a-copa-das-copas-e-tivemos-diz-dilma.htm>. Acesso em: 14 jul. 2014.

UOL. Dilma é reeleita na disputa mais apertada da história; PT ganha 4º mandato. *Uol Notícias*, 26 out. 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/26/dilma-cresce-na-reta-final-e-reeleita-e-emplaca-quarto-mandato-do-pt.htm>. Acesso em: 26 out. 2014.

UOL. Fifa faturou R\$ 16 bilhões com a Copa do Mundo no Brasil, diz jornal. *UOL Notícias*, 19 mar. 2015. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/03/19/fifa-faturou-r-16-bilhoes-com-a-copa-do-mundo-no-brasil-diz-jornal.htm>. Acesso em: 3 abr. 2016.

UOL. Auditoria da FIFA não percebeu irregularidades e agora sofre pressão. *UOL Notícias*, São Paulo, 5 jun. 2015. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/06/05/auditoria-da-fifa-nao-percebeu-irregularidades-e-agora-sofre-pressao.htm>. Acesso em: 2 mar. 2016.

UOL. PF investiga relações entre CBF e Globo. *UOL Notícias*, 7 jul. 2015. Disponível em: <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/07/02/pf-investiga-relacoes-entre-cbf-e-globo.htm>. Acesso em: 3 maio 2016.

VALOR ECONÔMICO. Marketing de emboscada vira alvo de lei na copa. São Paulo: *Revista Valor Econômico*, 03 mai. 2010. Disponível em: <http://www.valor.com.br/arquivo/821967/marketing-de-emboscada-vira-alvo-de-lei-na-copa>. Acesso em: 8 fev. 2016.

VALOR ECONÔMICO. A bola é mágica. [Entrevista com Jaeho Kang]. São Paulo: *Revista Valor Econômico*, 3 fev. 2012. Disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/2516350/bola-e-magica>. Acesso em: 28 jun. 2015.

VEJA. Protestos ofuscam jogos, chocam Fifa e chegam à seleção. *Revista Veja*, 18 jun. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/protestos-ofuscam-jogos-chocam-fifa-e-chegam-a-selecao>. Acesso em: 3 jul. 2013.

VEJA. Em meio aos caos, Blatter já faz as malas para ir embora. *Revista Veja*, 19 jun. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/em-meio-aos-caos-blatter-ja-faz-as-malas-para-ir-embora>. Acesso em: 3 jul. 2013.

VEJA. Ideia rejeitada. *Revista Veja*, coluna Radar online, 21 set. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/futebol/fifa-rejeita-ideia-de-colocar-lazaro-ramos-e-camila-pitanga-do-sorteio-da-copa/>. Acesso em: 15 mar. 2014.

VEJA. O argumento da FIFA. *Revista Veja*, coluna Radar online, 24 set. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/futebol/os-argumentos-da-fifa-para-vetar-lazaro-ramos-e-camila-pitanga-na-copa/>. Acesso em: 15 mar. 2016.

VEJA. Preferência da Fifa. *Revista Veja*, coluna Radar online, 23 nov. 2013. Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/diversos/fifa-rejeita-camila-pitanga-e-lazaro-ramos-e-escolhe-outro-casal-para-sorteio-da-copa-saiba-quem/>. Acesso em: 15 mar. 2016.

VEJA. De quem foi a ideia. *Revista Veja*, coluna Radar online, 29 nov. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/futebol/camila-pitanga-e-lazaro-ramos-no-sorteio-de-quem-foi-a-ideia-rejeitada-pela-fifa/>. Acesso em: 15 mar. 2015.

VEJA. MP investiga racismo da Fifa. *Revista Veja*, coluna Radar online, 2 dez. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/diversos/mp-abre-investigacao-para-apurar-racismo-da-fifa/>. Acesso em: 13 abr. 2016.

VEJA. No maior pesadelo do futebol do Brasil, Alemanha faz 7 a 1. *Revista Veja*, 8 jul. 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/no-maior-pesadelo-do-futebol-brasileiro-alemanha-faz-7-a-1>. Acesso em: 08 jul. 2014.

VIVA FAVELA. Caju sedia Copa da esperança da Fifa. *Portal Viva Favela*, Rio de Janeiro, 7 jul. 2014. Disponível em: <http://vivafavela.com.br/545-caju-sedia-copa-de-esperancas-da-fifa/>. Acesso em: 11 abr. 2016.

VOA. South Africa Struggles to Maintain World Cup Legacy. *Voice of America*, 18 out. 2012. Disponível em: <http://www.voanews.com/content/south-africa-struggles-to-sustain-world-cup-legacy/1528895.html>. Acesso em: 18 mar. 2016.

ZH. “Foram ofensas normais contra juiz”, diz suspeito de racismo contra Márcio Chagas da Silva. *Jornal Zero Hora*, 11 mar. 2014. Disponível em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gauchos/noticia/2014/03/foram-ofensas-normais-contra-juiz-diz-suspeito-de-racismo-contra-marcio-chagas-da-silva-4442936.html>. Acesso em: 26 nov. 2014.

ZH. África do Sul acumula estádios sem utilidade após Copa. *Jornal Zero Hora*, 11 maio 2014. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/copa-2014/noticia/2014/05/africa-do-sul-acumula-estadios-sem-utilidade-apos-copa-4497028.html>. Acesso em: 18 mar. 2016.

VÍDEOS E DOCUMENTÁRIOS

BRASIL. Governo Federal. *Comercial Isso é Ser Brasileiro essa é a Copa das Copas Governo Federal Brasil 2014*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QOxPswJn_uA. Acesso em: 08 nov. 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo (Embratur). *Brasil 2014 – A viagem da Copa começa aqui*. Sério de vídeos das cidades-sede da Copa 2014. (2010). Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=Brasil+2014+-+A+viagem+da+Copa+come%C3%A7a+aqui. Acesso em: 09 abr. 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo (Embratur). *Brazil Is calling you! Celebrate life here*. (2010). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X2Cdp3uIXNc>. Acesso em: 09 abr. 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo (Embratur). *The world meets in Brazil. Come celebrate life*. (2012). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LqhHFd113Fo>. Acesso em: 09

abr. 2014.

COLETIVO NIGÉRIA. *Com vandalismo*. [Documentário]. (2013). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KktR7Xvo09s>. Acesso em: 24 jan. 2014.

COSTA, Samuel; MORENO, Bruno. *Gentrificados – o impacto de megaeventos na vida de brasileiros*. [Documentário] (2014). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NiROOSI-je4>. Acesso em: 12 fev. 2015.

DUAS MARIOLAS FILMES. *Rio em chamas*. (2014). Disponível em: <https://vimeo.com/88130053>. Acesso em: 15 mar. 2015.

DAUDEN, Carla. *No, I m not going to the world cup*. (2013) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EyejpPmZXn0>. Acesso em: 30 jul. 2013.

DIGITAL, Ponto de Mídia Livre Pólis. *A caminho da Copa*. Instituto Pólis, 2013 [Documentário de Carolina Caffé e Florence Rodrigues]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nFcA2PKIcfQ>. Acesso em: 30 jul. 2013.

PAÊBIRÚ REALIZAÇÕES CULTIVADAS. *Domínio Público*. [Documentário dirigido por Fausto Mota, Raoni Vidal e Henrique Ligeiro]. (2014). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dKVjbopUTRs>. Acesso em: 2 set. 2014.

PENA, Sérgio D. *We R no Race*. Nós não somos de raça nenhuma. (2012). Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-do-mundo-impulsiona-estudo-de-genetica-contra-o-racismo>. Acesso em: 13 fev. 2014.

PORTAL DA COPA (Brasil). *O Brasil te espera de braços abertos*. Governo Federal Brasileiro. (2014). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TyDTWBVQYQA>. Acesso em: 26 jun. 2014.

PRONZATO, Carlos. *A partir de agora – As jornadas de junho no Brasil – desenvolvido*. [Documentário]. (2014). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3dlPZ3rarO0>. Acesso em: 20 jan. 2015.

REDE GLOBO. *Somos um Só*. Música da Globo para a Copa 2014. (2014). Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2014/04/assista-ao-clipe-e-cante-somos-um-so-musica-da-globo-para-copa.html>. Acesso em: 23 abr. 2014.

SITES

<http://abaem.blogspot.com.br>

<http://blogdaboitempo.com.br/megaeventos/>

<http://blogdojuca.uol.com.br/>

<http://ead.brasilvoluntario.gov.br/>

<http://rio.portalpopulardacopa.org.br>

<http://saopaulo.mpl.org.br>

<http://tv14bis.egc.ufsc.br/#>

<http://www.brasilvoluntario.gov.br/>

<http://www.copa2014.gov.br/>

<http://www.embratur.gov.br/>

<http://www.esporte.gov.br>

<http://www.fifa.com/>

<http://www.mpl.org.br>

<http://www.portalpopulardacopa.org.br/>

<http://www.secom.gov.br/>

<http://www.turismo.gov.br/>

<https://atingidoscopa2014.wordpress.com>

<https://ninja.oximity.com/?tries=2>

APÊNDICE

Quadro 1 – Listagem das campanhas publicitárias analisadas (imagens e vídeos)

N.	Título do material	Mensagem/proposta	Tipo/formato	Autor/responsável
1	Copa das Copas	Celebra e destaca o jeito único dos brasileiros de viver e receber os visitantes	<i>Slogan, banner</i> e vídeo	Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal
2	Copa sem racismo	Tenta fazer da Copa das Copas um símbolo mundial contra o racismo	<i>Slogan, banner</i> e vídeo	Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal
3	Brazil Is calling you! Celebrate life here	Apresenta o Brasil como o país das riquezas naturais, diverso, harmônico e sofisticado – território homogêneo	Vídeo	Ministério do Turismo (Embratur)
4	The world meets in Brazil. Come celebrate life	Apresenta a diversidade cultural homogeneizada como conformadora da identidade nacional	Vídeo	Ministério do Turismo (Embratur)
5	Somos todos um, todos iguais, todos humanos	Ressalta a igualdade das pessoas independente da cor da pele	<i>Slogan banner</i> e	Ministério do Esporte
6	We R no Race	Apresenta cientificamente que ponto de vista genético, não existem várias raças, somente a raça humana	Vídeo	Sérgio Pena (geneticista e pesquisador da UFMG)
7	Inovações para encantar, surpreender e emocionar o mundo	Divulga oportunidades de negócios geradas pelos megaeventos no Brasil, ao dar visibilidade a projetos e produtos inovadores	<i>Slogan vídeos</i> e	Projeto 14 Bis, desenvolvido pela FINEP Inovação e Pesquisa

Fonte: elaborado pela autora da pesquisa.

Quadro 2 – Descrição dos veículos de comunicação das notícias consultadas

Nomes	Descrição	Fonte	Quant. notícias	Título e link das notícias consultadas
Agência Pública (APUBLICA)	<p>Agência de reportagem e jornalismo investigativo, que aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência.</p> <p>A iniciativa é financiada pela Fundação Ford, Instituto Betty e Jacob Lafer, Open Society Foundations, Oak Foundation e Crowdfunding.</p>	<p>http://apublica.org</p>	3	<p>1) PL quer punir “terroristas” e grevistas na Copa. http://apublica.org/2012/02/pl-quer-punir-terroristas-grevistas-na-copa/.</p> <p>2) Tem dinheiro público, sim, senhor. http://apublica.org/2014/06/tem-dinheiro-publico-sim-senhor/.</p> <p>3) Um jogo para poucos. http://apublica.org/2014/06/um-jogo-para-poucos/.</p>
ANCOP	<p>Portal da Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa (Brasil). Os comitês são compostos por movimentos sociais, ONGs, instituições acadêmicas, lideranças populares e os atingidos pelas ações arbitrárias realizadas pelo poder público em detrimento da Copa do Mundo e das Olimpíadas.</p> <p>A iniciativa recebe o apoio da Fundação Heinrich Böll e do Fundo Brasil de Direitos Humanos.</p>	<p>http://rio.portalpopulardacopa.org.br/?p=2697</p>	1	<p>1) FIFA concorre entre piores corporações do mundo. Vote! http://rio.portalpopulardacopa.org.br/?p=2697.</p>
Blog de Juca Kfour	<p>José Carlos Amaral Kfour, mais conhecido como Juca Kfour, é jornalista esportivo brasileiro, formado em Ciências Sociais pela USP. Desde 2005, é colunista da Folha de S. Paulo e do UOL. Foi um dos principais críticos à realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas no Brasil.</p>	<p>http://blogdojuca.uol.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/Juca_Kfour</p>	3	<p>1) A Copa do Mundo é nossa? http://blogdojuca.uol.com.br/2011/10/a-copa-do-mundo-e-nossa/.</p> <p>2) O gasto público e a Copa do Mundo. http://blogdojuca.uol.com.br/2014/06/o-gasto-publico-e-a-copa-do-mundo/.</p> <p>3) Antiga Vila da Copa pode ser palco de confronto entre moradores e polícia em BH. http://blogdojuca.uol.com.br/2014/08/antiga-vila-da-copa-pode-ser-palco-de-confronto-entre-moradores-e-policia-em-bh/.</p>

<p>Contas Abertas</p>	<p>A Associação Contas Abertas é uma entidade da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne pessoas físicas e jurídicas, lideranças sociais, empresários, estudantes, jornalistas, bem como quaisquer interessados em conhecer e contribuir para o aprimoramento do dispêndio público, notadamente quanto à qualidade, à prioridade e à legalidade.</p> <p>O Contas Abertas é uma ONG cujo objetivo é fomentar a transparência pública, o controle social e o combate à corrupção.</p> <p>A Associação não recebe recursos públicos e se sustenta com doações e prestações de serviços a entidades de classe, veículos de comunicação, e outros.</p>	<p>http://www.contasabertas.com.br/website/ https://www.facebook.com/ContasAbertas/?fref=ts</p>	<p>1</p>	<p>1) Brasil inovou ao dar isenção fiscal total à Fifa. http://www.contasabertas.com.br/website/arquivos/8979.</p>
<p>Data Folha</p>	<p>O Data Folha é um instituto de pesquisas do Grupo Folha, que realiza levantamentos estatísticos, pesquisas eleitorais, de opinião e de mercado, atendendo ao próprio Grupo Folha e a clientes externos. O instituto não faz pesquisas eleitorais e avaliações de administrações públicas exclusivas para governos, partidos, candidatos e políticos.</p> <p>O Grupo Folha é um conglomerado de mídia de cinco empresas, fundado pelo empresário Octavio Frias de Oliveira e comandado por seu filho Luiz Frias desde 1992.</p>	<p>http://datafolha.folha.uol.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/Datafolha https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_Folha</p>	<p>1</p>	<p>1) Cai apoio dos brasileiros à realização da Copa do Mundo no país. http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/04/1437519-cai-apoio-dos-brasileiros-a-realizacao-da-copa-do-mundo-no-pais.shtml.</p>
<p>ESPN</p>	<p>A <i>Entertainment and Sports Programming Network</i> (Rede de Programação de Esportes e Entretenimento) é uma rede de TV por assinatura dos Estados Unidos dedicada à transmissão e produção de programas esportivos 24 horas por dia.</p>	<p>http://espn.uol.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/ESPN</p>	<p>1</p>	<p>1) Nos mascotes, negros também são minoria na Copa. http://espn.uol.com.br/noticia/418858_nos-mascotes-negros-tambem-sao-minoria-na-copa.</p>

Folha Política Jornalismo Independente	A Folha Política Jornalismo Independente é uma organização sem fins lucrativos de jornalismo independente. Aborda política, sociedade, cultura e organização.	http://www.folhapolitica.org https://www.facebook.com/FolhaPolitica	1	1) FIFA sugere arrendimento de escolher Brasil e diz que não tolerará protestos em 2014. http://www.folhapolitica.org/2013/07/fifa-sugere-arrendimento-de-escolher.html .
INSPIR	O Instituto Sindical Interamericano de Igualdade Racial (INSPIR) nasceu em 1995, de uma articulação política entre as centrais brasileiras, CUT, CGT (UGT) e Força Sindical, junto com a organização americana AFL-CIO e a ORIT (CSA-CSI). Sua missão principal é “proporcionar conhecimentos aos dirigentes sindicais das suas associadas, para a luta eficaz contra a discriminação, com ética, visão humana e social, a percepção do seu papel de agente multiplicador, visando à construção de uma sociedade desenvolvida, humana, justa e diversa”.	http://www.inspir.org.br/site/	1	1) Promotor exige como condição para acordo respeito à diversidade. Disponível: http://www.inspir.org.br/site/promotor-exige-como-condicao-para-acordo-respeito-a-diversidade/ .
Instituto Ethos	O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma Oscip cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.	http://www3.ethos.org.br	1	1) Governo Federal regulamento isenção para empresas ligas à Copa do Mundo. http://www.jogoslimpos.org.br/destaques/governo-federal-regulamenta-isencao-para-empresas-ligadas-copa-mundo/ .
Jornal BBC	A British Broadcasting Corporation (Corporação Britânica de Radiodifusão), mais conhecida pela sigla BBC, é uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido, fundada em 1922, com sede em Londres. Foi detentora do monopólio do rádio na Grã-Bretanha durante muitos anos. Sua principal fonte de financiamento é a licença televisiva (imposto), ou seja, uma taxa de licença paga para receber o sinal de TV aberta legalmente na Grã-Bretanha. A BBC Brasil foi criada em 1938 e tem sede em São Paulo.	http://www.bbc.com/news http://www.bbc.com/portuguese https://pt.wikipedia.org/wiki/British_Broadcasting_Corporation	7	1) Brasil vai ser candidato único a sede da Copa de 2014. http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2003/030318_copaebc.shtml . 2) World Cup: to tax or not to tax? http://www.bbc.com/news/10091277 . 3) Na Copa de 2022 no Catar, álcool nos estádios é assunto sensível. http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/03/120330_catar_alcool_copa_jc.shtml . 4) Rio 2016: Olimpíada atrapalha ou ajuda o Brasil em recessão?

				<p>http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150803_olimp_iada_ru.</p> <p>5) 2024 Olympics: Hamburg says 'No' to hosting Games. http://www.bbc.com/news/world-europe-34960208.</p> <p>6) Atrasos e obras canceladas reduzem legado da Copa em transporte. http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130613_lega_do_mobilidade_copa_jp_jf.</p> <p>7) Copa: Prejuízo de 'elefantes brancos' já supera R\$ 10 milhões. http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150212_elefa_ntes_brancos_copa_rm.</p>
Jornal Brasil Post	<p>O Jornal HuffPost Brasil, mais conhecido como Brasil Post, é associado à empresa privada Abril Comunicações S/A, através da parceria entre The Huffington Post Internacional e o Grupo Abril.</p> <p>O Grupo Abril é um dos maiores grupos de comunicação da América do Sul, com atuação em mídia, gráfica, distribuição e educação. Walter Longo é o presidente executivo do grupo.</p>	<p>http://www.brasilpost.com.br</p> <p>https://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil-Post</p>	2	<p>1) Copa do Mundo: racismo será combatido pelo governo com campanha http://www.brasilpost.com.br/2014/03/14/racismo-copa-n_4962497.html.</p> <p>2) Repressão, sangue e R\$ 0,20: o mais emblemático protesto de 2013 em SP completa um ano nesta sexta-feira. http://www.brasilpost.com.br/2014/06/13/protesto-mp-l-sao-paulo_n_5490406.html.</p>
Jornal Diário Online	<p>O Jornal Diário Online é uma versão online do Diário do Pará, um jornal diário impresso em Belém do Pará desde 1982. Pertence ao Grupo RBA de Comunicação, de propriedade do político local Jader Barbalho.</p> <p>O Grupo RBA de Comunicação, também conhecido como Rede Brasil Amazônia (hoje "RBATV"), é um conjunto de empresas brasileiras de comunicação com sede em Belém, no Pará.</p>	<p>http://www.diarioonline.com.br</p> <p>https://pt.wikipedia.org/wiki/Diário_do_Pará</p> <p>https://pt.wikipedia.org/wiki/Jader_Barbalho</p>	1	<p>1) "Brasil pode ter sido escolha errada", diz Blatter. http://www.diarioonline.com.br/noticia-251201-.html.</p>

<p>Jornal El País</p>	<p><i>El País</i> é um jornal diário espanhol fundado em 1976, com sede em Madrid. É propriedade do Grupo PRISA (<i>Promotora de Informaciones, Sociedad Anónima</i>), o maior grupo de mídia espanhol, que atua na área de comunicação, educação, cultura e entretenimento. Caracteriza-se por ser um jornal diário de tendência europeísta e social-democrata, e pelo grande destaque dado a informações de âmbito internacional, cultura e economia, e sobre a Espanha. Em 2013, foi lançada uma versão mais alinhada à esquerda do <i>El País</i> em português, chamada <i>El País Brasil</i>.</p>	<p>http://brasil.elpais.com https://pt.wikipedia.org/wiki/El_Pa%C3%ADs</p>	<p>2</p>	<p>1) Las protestas en Brasil se extienden por todo el país. http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/30/actualidad/1372599379_128449.html.</p> <p>2) Sorteio da Copa do Mundo de 2014 começa em meio a polêmica. http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/03/deportes/1386032784_354813.html.</p>
<p>Jornal Folha de S. Paulo</p>	<p>Folha de S. Paulo é um jornal brasileiro pertencente ao Grupo Folha e editado em São Paulo. É um dos jornais de maior circulação e, consequentemente, o mais influente do Brasil.</p>	<p>http://www.folha.uol.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/Folha_de_S.Paulo</p>	<p>9</p>	<p>1) Fifa oficializa Brasil como sede da Copa do Mundo-2014. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2007/10/341044-fifa-oficializa-brasil-como-sede-da-copa-do-mundo-2014.shtml.</p> <p>2) Verba pública financiará 94% dos estádios da Copa. Documento do Ministério do Esporte mostra que país vai gastar R\$ 5,3 bilhões. http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk0402201002.htm.</p> <p>3) Raça é só conceito social, diz DNA brasileiro. http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u7971.shtml.</p> <p>4) Protestos pelo Brasil abrem brecha para que Copa custe mais do que R\$ 33 bilhões. http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2013/06/1297975-protestos-pelo-brasil-abrem-brecha-para-que-copa-custe-mais-do-que-os-r-33-bi-estimados.shtml.</p> <p>5) “Só porque sou branquinha?”, pergunta Fernanda Lima sobre polêmica da Copa. http://www1.folha.uol.com.br/columnas/monicabergamo/2013/11/1378153-cesare-battisti-espera-documento-para-oficializar-permanencia-no-brasil.shtml.</p>

<p>Jornal Gazeta do Povo</p>	<p>A Gazeta do Povo é um jornal brasileiro de circulação diária, com sede em Curitiba, Paraná. Foi fundado em 1919 e na atualidade é considerado o maior jornal do Paraná e o mais antigo em circulação no estado. É publicado pela Editora Gazeta do Povo S.A., do Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM).</p> <p>O Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM) é o maior grupo de comunicação do Paraná, com sede em Curitiba. O Grupo é responsável pela publicação de outros jornais diários, portal de notícias, TV e rádios como: os jornais Gazeta do Povo e Tribuna do Paraná; portal de notícias Paraná Online; as rádios 98FM, Mundo Livre FM e Cultura FM de Maringá; a unidade móvel de alta definição HDView; a RPC TV e suas oito emissoras afiliadas à Rede Globo.</p>	<p>http://www.gazetadopovo.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/Gazeta do Povo http://www.grpcom.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo Paranaense de Comunicação</p>	<p>1</p>	<p>6) Ueбал Fifa, vá tomar no Fuleco! Coluna José Simão. http://www1.folha.uol.com.br/colunas/josesimao/2013/12/1381205-ueba-fifa-va-tomar-no-fuleco.shtml.</p> <p>7) Brasil errou ao atrair Copa e Olimpíada, afirma filósofo marxista. http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/06/1464004-brasil-errou-ao-atrair-copa-e-olimpiada-afirma-filosofo-marxista.shtml.</p> <p>8) Eleição mais disputada da redemocratização chega ao fim. http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538709-eleicao-mais-disputada-da-redemocratizacao-chega-ao-fim.shtml.</p> <p>9) Saiba por que o Qatar não vai ter a Copa do Mundo como foi no Brasil. http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/02/1593110-copa-no-qatar-nao-sera-da-maneira-que-o-brasil-presenciou-em-2014.shtml.</p>
				<p>1) Manada de elefantes brancos, estádios padrão Fifa agonizam no primeiro ano pós-Copa. http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/manada-de-elefantes-brancos-estadios-padrao-fffa-agonizam-no-primeiro-ano-pos-copa-2acl6eujftglr0qh18gxgdckw.</p>

<p>Jornal Gazeta online</p>	<p>A Gazeta (conhecida também como A Gazeta de Vitória) é um jornal brasileiro editado na cidade de Vitória, Espírito Santo. Atualmente é o jornal mais antigo em circulação no estado.</p> <p>O jornal pertence à Rede Gazeta de Comunicações, maior grupo de comunicação brasileiro do Espírito Santo. A empresa foi fundada em 1928, com o jornal A Gazeta.</p> <p>Possui três jornais, nove rádios, quatro emissoras de TV aberta afiliadas à Rede Globo, um canal em TV fechada, cinco portais na internet, uma empresa de marketing promocional e uma empresa em soluções para a web. 2.0.</p>	<p>http://www.gazetaonline.com.br</p> <p>https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Gazeta_(Esp%C3%AADrito_Santo)</p> <p>https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Gazeta_de_Comunicações</p>	<p>1</p>	<p>1) Racismo? Fifa veta apresentadores negros em sorteio da Copa do Mundo. http://www.gazetaonline.com.br/conteudo/2013/11/esportes/futebol/copa-do-mundo/1469902-racismo-fifa-veta-apresentadores-negros-em-sorteio-da-copa-do-mundo.html.</p>
<p>Jornal Globo Esporte</p>	<p>O Globo Esporte é um telejornal esportivo exibido pela Rede Globo desde de 1978.</p> <p>A Rede Globo é uma rede de televisão brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro. A emissora é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo e uma das maiores produtoras de telenovelas. A empresa é parte do Grupo Globo, um dos maiores conglomerados de mídia do planeta. O Grupo Globo tem negócios na televisão aberta, televisão por assinatura, comercialização de conteúdos pela Globosat, rádio, internet, mídia impressa, cinema, produção de festas e eventos, entre outros.</p> <p>A emissora de TV foi fundada pelo jornalista Roberto Marinho e funciona através de concessão. São, ao todo, 124 emissoras próprias ou afiliadas, além da transmissão no exterior pela TV Globo Internacional e de serviço mediante assinatura no país. O sinal da Globo também é disponibilizado na internet pelo serviço de vídeo sob demanda Globo Play.</p>	<p>http://oglobo.globo.com/esp/ortes/</p> <p>https://pt.wikipedia.org/wiki/Globo_Esporte</p> <p>http://redeglobo.globo.com</p> <p>https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Globo</p> <p>https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_Globo</p>	<p>1</p>	<p>1) Governo projeta novas ações de promoção da Copa para 2013. Projetos de cientistas brasileiros e campanhas de promoção à saúde devem ser divulgadas durante o Mundial de 2014. http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2012/07/governo-projeta-novas-acoes-de-promocao-da-copa-para-2013.html.</p>

	<p>Por ser a maior rede de televisão do país e uma das maiores do mundo, a emissora possui ampla capacidade de influenciar a cultura, a política e a opinião pública. Desde a sua fundação, a empresa possui um longo histórico de controvérsias em suas relações com a sociedade brasileira, que vão desde seu apoio ao regime militar até a influência em eleições presidenciais do período democrático – como em 1989, cuja a edição feita pela emissora teria favorecido o candidato Fernando Collor de Melo em detrimento de Luís Inácio Lula da Silva.</p>			
<p>Jornal Hoje em Dia</p>	<p>O Hoje em Dia é um jornal diário, de circulação no estado de Minas Gerais, pertencente a Ediminas.</p> <p>A Ediminas pertence a Ruy Muniz, empresário e político mineiro. Ruy Muniz é dono da Associação Educativa do Brasil (Soebras), um grupo que mantém 35 escolas – da educação básica ao ensino superior – em oito cidades mineiras e em Brasília (DF), além de administrar a Escola de Engenharia Kennedy, a Faculdade Infórium de Tecnologia, a Fundação Hilton Rocha e o Sistema Promove de Ensino.</p>	<p>http://hojeemdia.com.br http://hojeemdia.com.br/pri-meiro-plano/comunicado-1.199249 https://pt.wikipedia.org/wiki/Hoje_em_Dia_(jornal) http://www.otempo.com.br/capa/economia/fuy-muniz-assume-hoje-em-dia-1.1241662</p>	<p>1</p>	<p>1) HOJE EM DIA. “Demos uma goleada nos pessimistas”, diz Dilma sobre a Copa. http://www.fojeemdia.com.br/noticias/politica/demos-uma-goleada-nos-pessimistas-diz-dilma-sobre-a-copa-1.251516.</p>
<p>Jornal MercoPress</p>	<p>Jornal MercoPress é uma agência de notícias online independente com sede em Montevideo, no Uruguai. Fundada em 1993, a agência provém informações com ênfase particular às notícias relacionadas com o comércio do Mercosul e países membros.</p>	<p>http://en.mercopress.com https://en.wikipedia.org/wiki/MercoPress</p>	<p>1</p>	<p>1) Brazil launches logo, song and campaign to promote 2014 World Cup. http://en.mercopress.com/2010/07/10/brazil-launches-logo-song-and-campaign-to-promote-2014-world-cup.</p>
<p>Jornal O Estado de São Paulo</p>	<p>O Estado de S. Paulo é um jornal brasileiro, fundado em 1875, com base nos ideais de um grupo de republicanos. Nesta época tinha o nome de A Província de São Paulo.</p>	<p>http://www.estadao.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Estado_de_S._Paulo</p>	<p>8</p>	<p>1) Ministro descarta dinheiro público para estádios da Copa-2014. http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,ministro-descarta-dinheiro-publico-para-estados-da-copa-2014,90335.</p>

	<p>Ao lado da Folha de S. Paulo, de O Globo e do Correio Braziliense, o Estado de S. Paulo é um dos jornais mais influentes do Brasil.</p> <p>O Estadão, como também é conhecido, é publicado pelo Grupo Estado, que pertence à família Mesquista.</p>			<p>2) Comissão aprova proposta que dá poder para igrejas questionarem leis no STF. http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,comissao-aprova-proposta-que-da-poder-para-igrejas-questionarem-leis-no-stf,1013956.</p> <p>3) “Brasil pode não ter sido a melhor escolha para Copa” diz Blatter. http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,brasil-pode-nao-ter-sido-a-melhor-escolha-para-copa-diz-blatter,1054436.</p> <p>4) Casal preso em protesto em SP é enquadrado na Lei de Segurança Nacional. http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,casal-presos-em-protesto-em-sp-e-enquadrado-na-lei-de-seguranca-nacional,1083441.</p> <p>5) SP e Rio endurecem e vândalos serão tratados como criminosos. http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,sp-e-rio-endurecem-e-vandalos-serao-tratados-como-organizacao-criminosa,1083518.</p> <p>6) Copa no Brasil baterá todos os recordes financeiros da história do futebol. http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,copa-no-brasil-batera-todos-os-recordes-financeiros-da-historia-do-futebol,1170551.</p> <p>7) Embaixadas alertam turistas sobre violência durante a Copa. http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,embaixadas-alertam-turistas-sobre-violencia-durante-a-copa,1171571.</p> <p>8) “Tinha que ser preto”, dizem torcedores após gol contra de Marcelo. http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,copa-do-mundo,tinha-que-ser-preto-dizem-torcedores-apos-gol-contrade-marcelo,1510927.</p>
<p>Jornal O Globo</p>	<p>O Globo é um jornal diário de notícias brasileiro, fundado em 1925. Sua sede é no Rio de Janeiro e está orientado para o público da Região Metropolitana do Rio de Janeiro e Rio de Janeiro.</p>	<p>http://oglobo.globo.com https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Globo</p>	<p>2</p>	<p>1) João Havelange se desliga do COI - Ex-presidente da Fifa corria o risco de ser expulso da entidade. http://oglobo.globo.com/esportes/joao-havelange-se-desliga-do-coi-3384136.</p>

	<p>É parte integrante do Grupo Globo, de propriedade da família Marinho.</p> <p>O jornal apoiou o golpe de 1964 e manteve estreitos laços com os governos militares que se seguiram.</p>			<p>2) “Para a classe média, o que prevalece é o capital cultural”. Sociólogo vê sociedade perversa e diz que “brasileiro gentil” é mito. [Entrevista com Jessé Souza]. http://oglobo.globo.com/economia/para-idade-media-que-prevalece-o-capital-cultural-7914177.</p>
<p>Jornal O Tempo</p>	<p>O Tempo é um jornal diário de Minas Gerais, criado em 1996, com sede em Contagem, Região Metropolitana de Belo Horizonte.</p> <p>É de propriedade da Sempre Editora, integrante do grupo SADA (transporte e logística, concessionárias automobilísticas, metalurgia, editorial e outros), cujo presidente é Vittorio Mediolì, ex-deputado federal pelo PV e ex-membro do PSDB.</p>	<p>http://www.otempo.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Tempo_(jornal) http://www.sada.com.br</p>	<p>1</p>	<p>1) Barraqueiros poderão retornar após a Copa do Mundo. <i>Jornal O Tempo</i>, 10 jun. 2014. http://www.otempo.com.br/cidades/barraqueiros-poderão-retornar-apos-a-copa-do-mundo-1.861533.</p>
<p>Jornal Público Comunicação S/A</p>	<p>O Público é um jornal diário português fundado em 1990 e publicado pela Público Comunicação Social S. A., pertencente ao grupo empresarial português Sonae.</p> <p>A Sonae é uma empresa de retalho portuguesa (Sonae MC e Sonae SR), com parcerias nas áreas de Centros Comerciais (Sonae Sierra) e de Software e Sistemas de Informação, Media e Telecomunicações (Sonaecom). Com 40.000 colaboradores é o maior empregador privado em Portugal.</p>	<p>https://www.publico.pt https://pt.wikipedia.org/wiki/Público_(jornal) https://pt.wikipedia.org/wiki/Sonae</p>	<p>1</p>	<p>1) Dilma admite que Brasil foi “obrigado” a usar dinheiro público no Mundial. https://www.publico.pt/desporto/noticia/brasil-foi-obrigado-a-usar-dinheiro-publico-no-mundial-diz-dilma-1638633.</p>
<p>Jornal The Guardian</p>	<p>The Guardian é um jornal britânico fundado em 1821. Até 1959 era conhecido como <i>The Manchester Guardian</i>. É controlado pela fundação Scott Trust através do Guardian Media Group, uma das empresas mediáticas mais bem sucedidas do Reino Unido. O jornal é geralmente considerado o título de referência do centro-esquerda.</p>	<p>https://www.theguardian.com/international https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Guardian http://www.voxeurop.eu/pt/content/source-information/3751-guardian</p>	<p>12</p>	<p>1) As it enters the sporting spotlight, Brazil calls on the world to rethink http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/aug/14/brazil-free-dna-testing-rethink-race.</p> <p>2) Brazil protests erupt over public services and World Cup costs. http://www.theguardian.com/world/2013/jun/18/brazil-protests-erupt-huge-scale.</p> <p>3) Brazil erupts in protest: more than a million on the streets.</p>

			<p>http://www.theguardian.com/world/2013/jun/21/brazil-police-crowds-rio-protest.</p> <p>4) Brazil's protests raise fears for World Cup as a million take to the streets. http://www.theguardian.com/world/2013/jun/21/brazil-protests-football-world-cup.</p> <p>5) Brazilian protesters clash with police near Confederations Cup stadium. http://www.theguardian.com/world/2013/jun/28/brazilian-protesters-clash-police-confederations-cup-stadium.</p> <p>6) Brazil's ninja reporters spread stories from the streets. http://www.theguardian.com/world/2013/aug/29/brazil-ninja-reporters-stories-streets.</p> <p>7) How social media gives new voice to Brazil's protests. http://www.theguardian.com/world/2014/apr/27/social-media-gives-new-voice-to-brazil-protests.</p> <p>8) Brazil: Arrests and crackdowns but anti-World Cup activists get their message across. http://www.theguardian.com/world/2014/jun/14/brazil-protests-crackdown-arrests-online-media.</p> <p>9) On the pitch the World Cup has offered a snapshot of global migration. It's a different story in the stands. http://www.theguardian.com/football/2014/jun/22/world-cup-snapshot-global-migration-different-stands?CMP=tw_t_gu.</p> <p>10) The lack of black faces in the crowds shows Brazil is no true rainbow nation. http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jul/01/brazil-black-faces-crowd-rainbow-nation-world-cup.</p> <p>11) South Africa spent £2.4bn to host the 2010 World Cup. What happened next? https://www.theguardian.com/football/2014/sep/23/south-africa-2010-world-cup-what-happened.</p> <p>12) "The Olympics are dead": Does anyone want to be a host city any more?</p>
--	--	--	--

				http://www.theguardian.com/sport/2015/jul/28/the-olympics-are-dead-why-should-anyone-want-be-a-host-city-anymore?CMP=fb_us .
Jornal Zero Hora	<p>O Jornal Zero Hora é um jornal brasileiro de circulação diária, fundado em 1964. Editado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o jornal pertence ao Grupo RBS.</p> <p>O Grupo RBS é um conglomerado de mídia brasileiro, fundado em 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho. Trabalha conteúdos jornalísticos, de entretenimento e de serviços por meio de emissoras de rádio e de televisão, jornais e portais de internet.</p> <p>As bandeiras institucionais são uma tradição do Grupo RBS e uma de suas mais importantes iniciativas de investimento social. Sem fins lucrativos ou objetivos comerciais de qualquer natureza, são grandes campanhas de mobilização social com ações editoriais, publicitárias e institucionais (com ações de mobilização junto ao poder público e às comunidades), que englobam toda a plataforma multimídia da empresa, assim como seus colaboradores.</p>	<p>http://zh.clicrbs.com.br/rs/ https://pt.wikipedia.org/wiki/Zero_Hora https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_RBS</p>	2	<p>1) “Foram ofensas normais contra juiz”, diz suspeito de racismo contra Márcio Chagas da Silva. Disponível em http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gauchao/noticia/2014/03/for-am-ofensas-normais-contra-juiz-diz-suspeito-de-racismo-contra-marcio-chagas-da-silva-4442936.html.</p> <p>2) África do Sul acumula estádios sem utilidade após Copa. http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/copa-2014/noticia/2014/05/africa-do-sul-acumula-estadios-sem-utilidade-apos-copa-4497028.html.</p>
Le Petit Journal	<p>Le Petit Journal é um jornal francês, publicado exclusivamente em língua francesa. Está presente em 41 cidades em cinco continentes. O jornal é totalmente livre e independente e tornou-se referência para franceses e francófonos que residem no exterior.</p>	<p>http://www.lepetitjournal.com</p>	1	<p>1) Sous les projecteurs pendant la Copa et les JO, le Brésil appellera à reconsidérer le concept de race, en révélant les similitudes génétiques de milliers de spectateurs et sportifs du monde entier. http://www.lepetitjournal.com/societe-rio-de-janeiro/130848-copa-2014-un-carton-rouge-contre-lidee-de-gracesq.html.</p>
Opera Mundi	<p>O portal Opera Mundi é um veículo brasileiro de comunicação e jornalismo independente dedicado à cobertura de notícias, reportagens especiais e análises críticas sobre os principais acontecimentos do mundo.</p>	<p>http://operamundi.uol.com.br https://www.facebook.com/operamundi.br/?fref=ts</p>	1	<p>1) Tribunais “de exceção” da Copa foram rápidos, mas feriram direitos, dizem http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/5099/tribunais+%26%2334de+excecao%26%2334+da+copa+foram+rapios+mas+feriram+direitos+dizem+sul-africanos.shtml.</p>

	Opera Mundi é uma publicação de Última Instância Editorial Ltda. Foi fundado em 2008 e sua redação fica em São Paulo.			
Portal da Copa 2014	Site do Governo Federal Brasileiro sobre a Copa do Mundo FIFA 2014.	http://www.copa2014.gov.br	6	<p>1) Conheça as exigências da Fifa para os estádios da Copa. http://www.portal2014.org.br/noticias/1125/CONHECA+AS+EXIGENCIAS+DA+FIFA+PARA+OS+ESTADIOS+DA+COPA.html.</p> <p>2) World Cup drives genetic study against racism. http://www.copa2014.gov.br/en/noticia/world-cup-drives-genetic-study-against-racism.</p> <p>3) Confira como foi o sorteio dos grupos da Copa do Mundo. http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/confira-como-foi-o-sorteio-dos-grupos-da-copa-do-mundo.</p> <p>4) Jogos da Copa do Mundo trarão mensagens contra o racismo. http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/jogos-da-copa-do-mundo-trarao-mensagens-contra-o-racismo.</p> <p>5) 32 equipes de 25 países dão pontapé inicial no festival Football for Hope no Rio de Janeiro. http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/32-equipes-de-25-paises-dao-pontape-inicial-no-festival-football-hope-no-rio-de-janeiro.</p> <p>6) Crianças israelenses e palestinas se unem pela causa do futebol durante a Copa do Mundo. http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/criancas-israelenses-e-palestinas-se-unem-pela-causa-do-futebol-durante-a-copa-do-mundo.</p>
Portal EBC	O Portal EBC faz parte da Empresa Brasil de Comunicação, mais conhecida pela sigla EBC. O Portal EBC é uma plataforma na internet que integra conteúdos dos veículos (Agência Brasil, Radioagência Nacional, Rádios EBC, TV Brasil, TV Brasil Internacional) da Empresa Brasil de Comunicação e da sociedade em um único local.	http://agenciabrasil.ebc.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/ Empresa_Brasil_de_Comuni cação	6	<p>1) Casa Brasil leva a Londres cultura brasileira e Jogos de 2016. http://www.ebc.com.br/noticias/esporte/2012/07/casa-brasil-leva-a-londres-cultura-brasileira-e-jogos-de-2016.</p> <p>2) Entenda o que é a PEC 33. http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/06/entenda-o-que-e-a-pec-37.</p>

	<p>A EBC é uma empresa pública do Brasil, que foi criada em 2007 para gerir as emissoras de rádio e televisão públicas federais.</p> <p>A empresa é responsável pela TV Brasil, TV Brasil Internacional, Rádios EBC, Agência Brasil, Rádioagência Nacional e Portal EBC, como também presta serviços para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (produção do canal TV NBR e o programa de rádio A Voz do Brasil).</p>			<p>3) Entenda o que é a PEC 33. http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/entenda-a-pec-33.</p> <p>4) África do Sul enfrente problemas após a Copa. http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/05/africa-do-sul-enfrenta-problemas-quatro-anos-apos-a-copa-diz-jornalista.</p> <p>5) Empresa suíça é parceira da Fifa na geração de imagens da Copa do Mundo. http://www.ebc.com.br/esportes/copa/2014/06/empresa-suica-e-parceira-da-fifa-na-geracao-de-imagens-da-copa-do-mundo.</p> <p>6) Entenda como funciona a transmissão de jogos da Copa do Mundo. http://www.ebc.com.br/esportes/copa/2014/06/entenda-como-funciona-a-transmissao-de-jogos-da-copa-do-mundo.</p>
Portal Globo Notícias G1	<p>G1 é um portal de notícias brasileiro mantido pela Globo.com e sob orientação da Central Globo de Jornalismo. Foi lançado em 2006, ano em que a Rede Globo fez 41 anos. O portal disponibiliza o conteúdo de jornalismo das diversas empresas do Grupo Globo: Rede Globo, Globo News, Rádios Globo e CBN, Jornais O Globo e Diário de São Paulo, revistas Época e Globo Rural, entre outras, além de reportagens próprias em formato de texto, fotos, áudio e vídeo.</p>	<p>http://g1.globo.com https://pt.wikipedia.org/wiki/G1</p>	3	<p>1) Cidades festejam escolha do Brasil para sede da Copa de 2014. http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0_MUL163244-5598-00-CIDADES+FESTEJAM+ESCOLHA+DO+BRASIL+PARA+S EDE+DA+COPA+DE.html.</p> <p>2) Fifa exigiu mudanças na justiça da África do Sul. http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/06/fifa-exigiu-mudancas-na-justica-da-africa-do-sul.html.</p> <p>3) The Guardian” destaca a ausência de torcedores negros nos estádios da Copa. http://g1.globo.com/mundo/blog/brasil-visto-de-fora/post/guardian-destaca-da-ausencia-de-torcedores-brasileiros-negros-nos-estadios.html.</p>
Portal Rede Brasil Atual	<p>A Rede Brasil Atual é um portal de informações e notícias pertencente à Fundação Sociedade, Comunicação, Cultura e Trabalho, entidade mantida pelo Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, em conjunto com o Sindicato dos Bancários de São Paulo e a Central Única dos Trabalhadores (CUT). A Fundação detém também a Revista do</p>	<p>http://www.redebrasilatual.com.br https://www.facebook.com/redebrasilatual/ http://www.cartamaior.com</p>	1	<p>1) Fifa comemora audiência no Mundial. Entenda os direitos de transmissão da Copa 2014. http://www.redebrasilatual.com.br/blogs/copa-na-rede/2014/07/fifa-comemora-audiencia-na-copa-entenda-os-direitos-de-transmissao-da-copa-2014-9725.html.</p>

	<p>Brasil e o Rádio Brasil Atual.</p> <p>Fundada em 2012, a Rede Brasil Atual é referência para organizações de trabalhadores em vários países do mundo, de aglutinação de forças de algumas das entidades sindicais mais representativas e respeitadas do país.</p>	<p>http://www.superesportes.com.br/app/20_202010/09/13/noticia-copa-do-mundo_2895/conheca-o-projeto-14-bis.shtml</p> <p>http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/campeonatos/copa-das-confederacoes/copa2013-noticias/2013/06/30/noticia_25267/protesto-no-gramado-marca-cerimonia-de-encerramento.shtml</p>	<p>2</p>	<p>1) Conheça o Projeto 14 Bis. http://www.superesportes.com.br/app/20_202010/09/13/noticia-copa-do-mundo_2895/conheca-o-projeto-14-bis.shtml.</p> <p>2) Protesto no gramado marca cerimônia de encerramento. http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/campeonatos/copa-das-confederacoes/copa2013-noticias/2013/06/30/noticia_25267/protesto-no-gramado-marca-cerimonia-de-encerramento.shtml.</p>
<p>Portal Super Esportes</p>	<p>O portal Super Esportes é um website pertencente à empresa Diários Associados, também conhecida como Condomínio Acionário dos Diários e Emissoras Associados, ou simplesmente D.A.. Os D.A. são o terceiro maior conglomerado de empresas de mídia do Brasil.</p> <p>O grupo foi criado em 1924, pelo jornalista Assis Chateaubriand que, antes de falecer, criou o Condomínio Acionário e distribuiu as cotas das empresas para 20 amigos, entre eles vários dirigentes dos veículos de comunicação do grupo, e seus filhos. Eles passaram a ser condôminos, respondendo pela posse das empresas. O número de condôminos não pode aumentar e quando algum vem a falecer outro executivo é eleito para ocupar sua vaga no condomínio.</p>	<p>http://www.superesportes.com.br</p> <p>https://pt.wikipedia.org/wiki/Diários Associados</p>	<p>6</p>	<p>1) Onda de protestos na Copa das Confederações. Cronologia das http://esportes.terra.com.br/infograficos/copa-das-confederacoes-protestos/.</p> <p>2) Com rapper, axé e Olodum, Fifa define atrações para sorteio da Copa. http://esportes.terra.com.br/futebol/com-rapper-axe-e-olodum-fifa-define-atracoes-para-sorteio-da-copa_1254b3f00a622410V.gnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html.</p> <p>3) Fifa confirma casa global como apresentadores de sorteio da Copa. http://esportes.terra.com.br/futebol/fifa-confirma-casa-global-como-apresentadores-de-sorteio-da-copa_576a847c83f82410V.gnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html.</p>
<p>Portal Terra</p>	<p>Terra Networks é uma empresa multinacional de internet. Faz parte da empresa espanhola de telecomunicações, Telefónica, e atua como provedor de conteúdo, serviços de internet e acesso à internet. A empresa possui três pilares de negócio: Digital Services, Mobile e Publicidade.</p>	<p>https://www.terra.com.br</p> <p>https://pt.wikipedia.org/wiki/Terra Networks</p>		

				<p>4) Camila Pitanga nega que tenha recebido convite para apresentar sorteio da Copa. http://diversao.terra.com.br/gente/camila-pitanga-nega-que-tenha-recebido-convite-para-apresentar-sorteio-da-copa.18c61d83b5592410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html</p> <p>5) Com imitação de macacos, cruzeirense é alvo de racismo em jogo no Peru. http://esportes.terra.com.br/cruzeiro/com-imitacao-de-macacos-cruzeirense-e-alvo-de-racismo-em-jogo-no-peru.6cc3c4d59e824410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html</p> <p>6) Sul-africano Tokyo Sexwale será candidato à presidência da Fifa. http://esportes.terra.com.br/lance/sul-africano-tokyo-sexwale-sera-candidato-a-presidencia-da-fifa.dcd9507d58a958cb5fc69cb5e6436b467vi0mjyr.html</p>
Portal Turbo News	<p>O TurboNews é um portal que busca fornecer um serviço de informações e notícias de baixo custo sobre viagens e turismo. O serviço de notícias engloba um boletim diário de relatórios escritos por uma equipe global de editores, escritores, analistas de comentários e correspondentes ocasionais, focados em eventos, notícias da empresa, tendências do mercado, novas rotas e serviços, desenvolvimentos político e legislativo relevantes para viagens, transportes e turismo, e questões relativas ao papel do turismo na luta contra a pobreza e responsabilidade do setor para o meio ambiente e direitos humanos.</p> <p>Trata-se de uma empresa de consultoria de relações públicas voltada especificamente para as necessidades da indústria de viagens e turismo.</p>	<p>http://www.eturbonews.com</p>	1	<p>1) Brazil launches new global tourism campaign. http://www.eturbonews.com/30345/brazil-launches-new-global-tourism-campaign.</p>
Portal UOL	<p>O Universo Online, conhecido pela sigla UOL, é uma empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de Internet do conglomerado de mídia Grupo Folha.</p>	<p>http://www.uol.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo_Online https://pt.wikipedia.org/wiki/</p>	24	<p>1) Quem é quem na bancada da bola. http://josecruz.blogosfera.uol.com.br/2014/05/quem-e-quem-na-bancada-da-bola-2/.</p> <p>2) Blatter diz que bola está com Brasil mas obra tem que começar já.</p>

<p>Considerado o maior portal da língua portuguesa do mundo, o canal de notícias está organizado em 42 estações temáticas. O portal oferece hospedagem de sites, armazenagem de dados, venda de publicidade, pagamento on-line e segurança. A empresa possui 300 mil lojas virtuais, 23 milhões de compradores e 4 milhões de pessoas físicas que vendem produtos e serviços em seus portais.</p>	<p>Grupo Folha</p>	<p>http://eleicoes.uol.com.br/2006/ultnot/2006/09/28/ult27u58014.jhtm.</p> <p>3) Blatter encontra Lula e diz que Brasil deve se superar para ter a Copa. http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2006/09/28/ult59u104957.jhtm.</p> <p>4) Holandesas são expulsas de estádio por suposta publicidade em vestidos. http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/06/15/holandesas-sao-expulsas-de-estadio-por-suposta-publicidade-em-vestidos.jhtm.</p> <p>5) MP aprovada na Câmara dá carta branca para Fifa alterar custos de obras da Copa. http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/06/16/camara-aprova-mp-que-da-carta-branca-para-fifa-alterar-custos-de-obras.jhtm.</p> <p>6) Copa no Brasil custa mais caro que as três últimas edições somadas. http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/06/29/copa-no-brasil-podera-ser-mais-cara-do-que-todas-as-outras-juntas.htm.</p> <p>7) Quatro dos 12 estádios da Copa podem ser 'elefantes brancos' após torneio, diz estudo. http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/24/quatro-dos-12-estadios-da-copa-devem-ser-elefantes-brancos-apos-torneio-diz-estudo.htm.</p> <p>8) Fifa recua e afirma querer baianas tradicionais vendendo acarajé na Copa em Salvador. http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/11/03/fifa-recua-e-afirma-querer-baianas-tradicionais-vendendo-acaraje-na-copa.htm.</p> <p>9) Por obras da Copa, prefeito de Belo Horizonte vai ao STF pedir corte do orçamento de educação. http://educacao.uol.com.br/noticias/2012/12/14/por-obras-da-copa-prefeito-de-belo-horizonte-vai-ao-stf-pedir-corte-do-orcamento-de-educacao.htm.</p> <p>10) Em dia de maior repressão da PM, ato em SP termina com</p>
---	------------------------------------	---

			<p>jornalistas feridos e mais de 240 detidos. http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/13/em-dia-de-maior-repressao-da-pm-ato-em-sp-termina-com-jornalistas-feridos-e-mais-de-60-detidos.htm.</p> <p>11) Brasil dá “boas vindas” à Copa das Confederações com onda de protestos. http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/15/brasil-recebe-copa-das-confederacoes-em-chamas-por-manifestacoes.htm.</p> <p>12) Baianas do acarajé “padrão Fifa” sofrem com falta de estrutura. http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/22/baianas-do-acaraje-padrao-fifa-sofrem-com-falta-de-estrutura.htm.</p> <p>13) Protestos na Copa das Confederações reuniram 864 mil pessoas. http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/02/protestos-na-copa-das-confederacoes-reuniram-864-mil-manifestantes.htm.</p> <p>14) Fifa nega racismo em escolha para apresentadores de sorteio da Copa. http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/26/fifa-rejeita-racismo-e-justifica-apresentadores-para-o-sorteio-da-copa.htm.</p> <p>15) Globo diz que polêmica sobre racismo em sorteio é “bobagem”. http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/02/globo-ironiza-polemica-de-racismo-em-escolha-casal-do-sorteio-da-copa.htm.</p> <p>16) Em nome da Copa. http://copadomundo.uol.com.br/infograficos/2014/em-nome-da-copa/.</p> <p>17) FPF leva caso de racismo a Arouca ao tribunal e interdita estádio do Mogi. http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/paulista/ultimas-noticias/2014/03/07/fpf-leva-caso-de-racismo-a-arouca-ao-</p>
--	--	--	---

			<p>tribunal-e-interditia-estadio-do-mogi.htm.</p> <p>18) Governo admite que não conseguiu mobilizar iniciativa privada para a Copa. http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/16/go-verno-admite-que-nao-conseguiu-mobilizar-iniciativa-privada-para-a-copa.htm.</p> <p>19) Fifa diz que não pediu R\$ 1,1 bi em isenções para Copa, governo se esquivou. http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/11/fifa-diz-que-nao-pediu-r-11-bi-em-isencoes-para-copa-governo-se-esquiva.htm.</p> <p>20) “Dizíamos que teríamos a Copa das Copas e tivemos”, diz Dilma. http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/14/diz-iamos-que-teriamos-a-copa-das-copas-e-tivemos-diz-dilma.htm.</p> <p>21) Dilma é reeleita na disputa mais apertada da história; PT ganha 4º mandato. http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/26/dilma-crece-na-reta-final-e-reeleita-e-emplaca-quarto-mandato-do-pt.htm.</p> <p>22) Fifa faturou R\$ 16 bilhões com a Copa do Mundo no Brasil, diz jornal. http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/03/19/fifa-faturou-r-16-bilhoes-com-a-copa-do-mundo-no-brasil-diz-jornal.htm.</p> <p>23) Auditoria da FIFA não percebeu irregularidades e agora sofre pressão. http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/06/05/auditoria-da-fifa-nao-percebeu-irregularidades-e-agora-sofre-pressao.htm.</p> <p>24) PF investiga relações entre CBF e Globo. http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/07/02/pf-investiga-relacoes-entre-cbf-e-globo.htm.</p>
--	--	--	---

Portal Viva Favela	<p>O portal Viva Favela é um projeto da ONG Viva Rio, que desenvolve atividades e propostas relacionadas ao jornalismo.</p> <p>O conteúdo do site é produzido por jornalistas e correspondentes comunitários, que são comunicadores moradores de favelas e periferias urbanas. Além do resultado de sua produção na web, o projeto oferece também oficinas para a formação de correspondentes.</p> <p>O portal Viva Favela, criado em 2001, foi pioneiro na produção e oferta de conteúdo temático sobre favelas e periferias urbanas na internet.</p>	<p>http://vivafavela.com.br https://www.facebook.com/VivaFavela/</p>	1	1) Caju sedia Copa da esperança da Fifa. http://vivafavela.com.br/545-caju-sedia-copa-de-esperancas-da-fifa/ .
Prefeitura do Rio de Janeiro	Portal de notícias da Secretaria Municipal de Ordem Pública, da Prefeitura do Rio de Janeiro.	<p>http://www.rio.rj.gov.br/web/seop</p>	2	<p>1) <i>Choque de Ordem</i>. http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?articleid=87137.</p> <p>2) <i>Unidades de Ordem Pública</i>. http://www.rio.rj.gov.br/web/gmrio/unidades-de-ordem-publica.</p>
R7 Esportes	O R7 Esportes pertence ao portal de internet brasileiro R7. O portal, que foi criado em 2009 e pertence ao Grupo Record, oferece conteúdos de notícias e entretenimento, com o apoio das estruturas da Rede Record, da Record News e também de suas filiadas e afiliadas, que produzem matérias através de páginas regionais (R7 RJ, R7 DF, R7 MG, R7 BA, R7 Triângulo). O Grupo Record é um grupo brasileiro de mídia formado principalmente pela Rede Record de Televisão (do bispo da Igreja Universal, Edir Macedo), Record News, e R7, entre outros. É o quarto maior conglomerado de mídia do Brasil, atrás dos Grupo Globo, Grupo Folha e o Grupo Abril.	<p>http://esportes.r7.com http://www.r7.com https://pt.wikipedia.org/wiki/R7#cite_note-2 https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_Record</p>	1	1) Isenta de pagar R\$ 1 bilhão em impostos, Fifa garante lucro recorde na Copa de 2014. http://esportes.r7.com/futebol/copa-das-confederacoes-2013/isentia-de-pagar-r-1-bilhao-em-impostos-fifa-garante-lucro-recorde-na-copa-de-2014-25062013 .

Revista Arquitetura & Construção	A revista pertenceu à editora brasileira Abril até julho de 2015. A partir desta data passou a ser editada pela Editora Caras S/A, e divulgada pelo Portal UOL. A Editora Caras é comandada pelo empresário Jorge Fontevicchia e tem parte do seu capital controlado pela família Civita, dona do Grupo Abril.	http://arquiteturaconstrucao.uol.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/Caras	1	1) Mineirão torna-se oficialmente o primeiro estádio do Brasil a conquistar o Leed Platinum. http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2014/mineirao-torna-se-oficialmente-o-primeiro-estadio?tag=arquitetura-e-construcao .
Revista Carta Capital	A revista brasileira Carta Capital é publicada semanalmente pela Editora Confiança. Foi fundada em 1994 pelo jornalista italo-brasileiro Mino Carta. A revista é conhecida por sua linha editorial assumidamente alinhada à esquerda política.	http://www.cartacapital.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/CartaCapital	1	1) Jornalistas da Folha são baleados durante cobertura das manifestações em São Paulo. http://www.cartacapital.com.br/politica/jornalistas-da-folha-sao-baleados-durante-cobertura-das-manifestacoes-em-sao-paulo-6865.html .
Revista Época	Revista brasileira de edição semanal, publicada pela Editora Globo. A Editora Globo pertence ao Grupo Globo (propriedade da família Marinho), o maior conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina.	http://epoca.globo.com https://pt.wikipedia.org/wiki/Época_(revista) https://pt.wikipedia.org/wiki/Editora_Globo https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_Globo	1	1) Copa de 2014 será a mais cara da história: governo admite que o Mundial de 2014 deve atingir R\$ 28 bilhões em julho e pode custar até R\$ 33 bilhões. 2013. Disponível: http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2013/06/copa-de-2014-sera-mais-cara-da-historia.html .
Revista Exame	A revista Exame, especializada em economia e negócios, é publicada quinzenalmente no Brasil pela Editora Abril, do Grupo Abril.	http://exame.abril.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/Exame_(Brasil)	2	1) Copa e Olimpíadas podem alavancar startups. http://exame.abril.com.br/pme/noticias/copa-e-olimpiadas-podem-alavancar-startups . 2) KPMG revisa auditoria em relatórios da FIFA. http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/kpmg-revisa-auditoria-em-relatorios-da-fifa .
Revista Fórum	Fórum - Outro Mundo em Debate é uma revista brasileira que foi publicada mensalmente por 12 anos em versão impressa pela editora Publisher Brasil. A partir do final de 2013, passou a ser uma publicação apenas digital. Seu portal é um dos mais importantes da mídia independente	http://www.revistaforum.com.br https://www.facebook.com/forumrevista/ https://pt.wikipedia.org/wiki/	2	1) Black Bloc: “Fazemos o que os outros não têm coragem de fazer”. http://www.revistaforum.com.br/2013/08/20/black-bloc-fazemos-o-que-os-outros-nao-tem-coragem-de-fazer/ . 2) Na Copa da Globo, todo mundo é branco. http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/04/na-copa-da-

	<p>brasileira. Inspirada no Fórum Social Mundial, de Porto Alegre, o foco principal da revista é a divulgação dos acontecimentos mais recentes dos movimentos sociais no país.</p> <p>O Conselho Editorial da Fórum tem líderes de movimentos da sociedade civil organizada como UNE, CUT, Intervenções, Ibase e Instituto Paulo Freire.</p>	Fórum (revista)		globo-todo-mundo-e-branco/ .
Revista Super Interessante	A Super Interessante é uma revista brasileira de curiosidades culturais e científicas, publicada mensalmente pela Editora Abril, do Grupo Abril.	http://super.abril.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/Superinteressante	1	1) A cara do brasileiro. http://super.abril.com.br/cultura/cara-brasileiro-445905.shtml .
Revista The Economist	A revista The Economist é uma publicação inglesa de notícias e assuntos internacionais de propriedade da <i>The Economist Newspaper Ltd.</i> e editada em sua sede em Londres, no Reino Unido. <p>A publicação pertence ao <i>The Economist Group</i>, metade do qual é de propriedade da empresa britânica <i>Pearson PLC</i>, através do <i>Financial Times</i>. A outra metade pertence a um grupo de acionistas independentes, incluindo muitos membros da equipe e do ramo britânico da família Rothschild de banqueiros.</p> <p>A postura editorial da publicação apoia o liberalismo clássico e econômico, que é favorável ao livre-comércio, globalização, imigração livre e algumas causas socialmente liberais.</p>	http://www.economist.com https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Economist	5	1) Brazil takes off: Now the risk for Latin America's big success story is hubris. http://www.economist.com/node/14845197 . 2) Race in Brazil: Affirming a divide. http://www.economist.com/node/21543494 . 3) Protests in Brazil: the streets erupt. http://www.economist.com/blogs/americasview/2013/06/protest-s-brazil . 4) Protests in Brazil: Taking to the streets. http://www.economist.com/news/americas/21579857-bubbling-anger-about-high-prices-corruption-and-poor-public-services-boils-over . 5) Just say no: Hosting the Olympics and the World Cup is bad for a city's health. http://www.economist.com/news/books-and-arts/21645114-hosting-olympics-and-world-cup-bad-citys-health-just-say-no?fsrc=sen%2Ffb%2Fte%2Fpe%2Fed%2Fjustsayno .
Revista Valor Econômico	A publicação é fruto da parceria entre o Grupo Globo e a Folha da Manhã, editora da Folha de S. Paulo.	http://www.valor.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/Valor_Econômico	2	1) Marketing de emboscada vira alvo de lei na copa. http://www.valor.com.br/arquivo/821967/marketing-de-emboscada-vira-alvo-de-lei-na-copa . 2) A bola é mágica.

<p>Revista Veja</p>	<p>A revista <i>Veja</i> é uma publicação brasileira semanal da Editora Abril, do Grupo Abril. Trata de temas variados, como questões políticas, econômicas e culturais, de abrangência nacional e global. A revista possui ainda edições regionais, como a <i>Veja</i> São Paulo, <i>Veja</i> Rio, <i>Veja</i> Brasília e <i>Veja</i> BH.</p> <p>O posicionamento editorial da revista está alinhado com os setores mais conservadores da direita brasileira.</p>	<p>http://veja.abril.com.br https://pt.wikipedia.org/wiki/Veja</p>	<p>8</p>	<p>http://www.valor.com.br/cultura/2516350/bola-e-magica.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Protestos ofuscam jogos, chocam Fifa e chegam à seleção. http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/protestos-ofuscam-jogos-chocam-fifa-e-chegam-a-selecao. 2) Em meio aos caos, Blatter já faz as malas para ir embora. http://veja.abril.com.br/esporte/em-meio-aos-caos-blatter-ja-faz-as-malas-para-ir-embora/. 3) Ideia rejeitada. http://veja.abril.com.br/blog/radar-online/futebol/fifa-rejeita-ideia-de-colocar-lazaro-ramos-e-camila-pitanga-do-sorteio-da-copa/. 4) O argumento da FIFA. http://veja.abril.com.br/blog/radar-online/futebol/os-argumentos-da-fifa-para-vejar-lazaro-ramos-e-camila-pitanga-na-copa/. 5) Preferência da Fifa. http://veja.abril.com.br/blog/radar-online/diversos/fifa-rejeita-camila-pitanga-e-lazaro-ramos-e-escolhe-outro-casal-para-sorteio-da-copa-saiba-quem/. 6) De quem foi a ideia. http://veja.abril.com.br/blog/radar-online/futebol/camila-pitanga-e-lazaro-ramos-no-sorteio-de-que-foi-a-ideia-rejeitada-pela-fifa/. 7) MP investiga racismo da Fifa. http://veja.abril.com.br/blog/radar-online/diversos/mp-abre-investigacao-para-apurar-racismo-da-fifa/. 8) No maior pesadelo do futebol do Brasil, Alemanha faz 7 a 1. http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/no-maior-pesadelo-do-futebol-brasileiro-alemanha-faz-7-a-1.
<p>SporTV</p>	<p>O SporTV é um canal de televisão por assinatura brasileiro. Foi lançado em 1991 sob o nome de <i>Top Sport</i>, alterado para o atual em 1995. Em seu gênero, no Brasil, o SporTV foi pioneiro e também um dos primeiros canais da Globosat. A Globosat é uma empresa brasileira, pertencente ao Grupo Globo.</p>	<p>http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/ https://pt.wikipedia.org/wiki/SporTV https://pt.wikipedia.org/wiki/Globosat</p>	<p>1</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Andrés Sanchez: Fifa se arrependeu de escolher Brasil como sede da Copa. http://sportv.globo.com/site/programas/arena-sportv/noticia/2014/04/andres-sanches-fifa-se-arrependeu-de-escolher-brasil-como-sede-da-copa.html.

Supremo Tribunal Federal (Notícias STF)	Portal de notícias do Supremo Tribunal Federal, mais alta instância do poder judiciário brasileiro e acumula competências típicas de uma Suprema Corte (tribunal de última instância) e de um Tribunal Constitucional (que julga questões de constitucionalidade independentemente de litígios concretos). É o órgão de cúpula do Poder Judiciário, e a ele compete, precipuamente, a guarda da Constituição Federal de 1988.	http://www.stf.jus.br/porta/principal/principal.asp https://pt.wikipedia.org/wiki/Supremo Tribunal Federal	1	1) Especialistas se posicionam contra o conceito de raça e afirmam que as cotas criam um apartheid social. http://www.stf.jus.br/porta/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=121135 .
Voice of America	A Voice of America é o serviço oficial de radiodifusão internacional financiado pelo Governo Federal dos Estados Unidos e autorizado a operar exclusivamente fora de território americano. O serviço é retransmitido em mais de 44 idiomas, via rádio, e 24 idiomas, via televisão, por várias estações ao redor do mundo. Está sob supervisão do <i>International Broadcasting Bureau</i> , instituição vinculada ao Presidente dos Estados Unidos.	http://www.voanews.com https://en.wikipedia.org/wiki/Voice_of_America	1	1) South Africa Struggles to Maintain World Cup Legacy. http://www.voanews.com/content/south-africa-struggles-to-sustain-world-cup-legacy/1528895.html .

Fonte: elaborado pela autora da pesquisa.