

Any Brito Leal Ivo



PARA ALÉM DOS JOGOS DE FUTEBOL

o processo de reestruturação das cidades
para a Copa de 2014 e a “marca Brasil”



O livro é o resultado da tese de doutorado da autora, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal da Bahia (PPGAU-UFBA) em 2012, desenvolvida sob a orientação da professora dra. Odete Dourado. O processo de preparação das cidades-sede para a Copa de 2014 no Brasil é o objeto no qual orbita as análises, evento onde os grandes fluxos financeiros e empreendimentos das corporações internacionais atuam no território dos Estados nacionais, contribuindo para redefinir as escalas territoriais de poder, pelo agenciamento de grandes eventos internacionais e a mediação de vetores simbólicos na construção da “Marca Brasil”, no mercado global. A Copa constitui momento singular de inflexão das relações entre Estado, sociedade e mercado, no espaço urbano, expressando contradições entre agentes econômicos corporativos, locais, nacionais e globais sobre o território das cidades, e as condições efetivas de estruturação da vida coletiva na cidade, momento no qual se observa um estreitamento dos canais de participação democrática, historicamente conquistados, restringindo significativamente o “Direito dos cidadãos à Cidade”: constitui-se num claro cenário de um modelo de desenvolvimento sustentado pelo avanço e arranjos dos interesses privados nacionais, locais e internacionais sobre a esfera pública, gradativamente enfraquecida pelos novos arranjos de poderes e pelos novos agentes envolvidos. Algumas teses aqui defendidas sobre as contradições implícitas no modelo de empreendedorismo urbano com base na promoção e realização de grandes eventos, o caráter restritivo do processo de deliberação e autonomia urbana e a centralidade do Estado nacional, mediando os arranjos com grandes corporações internacionais que interferem sobre o espaço público das cidades, expressou-se com veemência e radicalidade, na forma de manifestação da cidadania nas Jornadas de junho de 2013.

PARA ALÉM DOS JOGOS DE FUTEBOL

o processo de reestruturação das cidades para a
Copa de 2014 e a “marca Brasil”

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

REITOR

João Carlos Salles Pires da Silva

VICE-REITOR

Paulo Cesar Miguez de Oliveira

ASSESSOR DO REITOR

Paulo Lima



EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

DIRETORA

Flávia Goulart Mota Garcia Rosa

CONSELHO EDITORIAL

Alberto Brum Novaes

Angelo Szaniecki Perret Serpa

Caiuby Alves da Costa

Charbel Niño El-Hani

Cleise Furtado Mendes

Dante Eustachio Lucchesi Ramacciotti

Evelina de Carvalho Sá Hoisel

José Teixeira Cavalcante Filho

Maria Vidal de Negreiros Camargo

Any Brito Leal Ivo

PARA ALÉM DOS JOGOS DE FUTEBOL

o processo de reestruturação das cidades
para a Copa de 2014 e a “marca Brasil”

Salvador
EDUFBA
2015

2015, Any Brito Leal Ivo.

Direitos para esta edição cedidos à Editora da Universidade Federal da Bahia.

Feito o depósito legal.

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor no Brasil desde 2009.

CAPA, PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO

Lúcia Valeska Sokolowicz

IMAGEM DA CAPA

mapa criado pela autora a partir do sistema Sicar de Salvador

REVISÃO

Bernardo Machado

NORMALIZAÇÃO

Sônia Chagas Vieira

SIBI/UFBA/FACULDADE DE EDUCAÇÃO – BIBLIOTECA ANÍSIO TEIXEIRA

Ivo, Any Brito Leal.

Para além dos jogos de futebol : o processo de reestruturação das cidades para a Copa de 2014 e a “marca Brasil”. – Salvador : EDUFBA, 2015.

296 p. : il.

Originalmente apresentada como tese da autora (doutorado – Universidade Federal da Bahia, Salvador).

ISBN 978-85-232-1344-2

1. Capitais (Cidades) – Brasil – Crescimento. 2. Urbanização – Brasil. 3. Esportes e estado. 4. Eventos esportivos – Aspectos sociais. 5. Copa do Mundo (Futebol) (20 : 2014 : Brasil). I. Título.

CDD – 711.40981 – 23. ed.

Editora filiada à:



EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Rua Barão de Jeremoabo, s/n

Campus de Ondina – 40170-115

Salvador – Bahia – Brasil

Telefax: 0055 (71) 3283-6160/6164

edufba@ufba.br – www.edufba.ufba.br

A Anete e Rubem, meus pais.

AGRADECIMENTOS

Este livro é uma versão revista da minha tese de doutorado desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal da Bahia (PPGAU-UFBA), e defendida em abril de 2013, sob a orientação da professora Odete Dourado.

Ele analisa como os grandes fluxos financeiros e empreendimentos das corporações internacionais atuam no território dos Estados nacionais, contribuindo para redefinir as escalas territoriais de poder, pelo agenciamento de grandes eventos internacionais e a mediação de vetores simbólicos na construção da “marca Brasil”, no mercado global. Mais que uma simples descrição dos investimentos urbanos preparatórios para sediar a Copa de 2014, nas cidades-sede dos jogos, ou de uma análise conjuntural circunscrita à realização da Copa do Mundo, no Brasil, as análises aqui desenvolvidas avançam em questões mais amplas que dizem respeito às contradições contemporâneas entre Estado, mercado e cultura, articulados nos limites do modelo de planejamento estratégico urbano, sob a hegemonia das grandes corporações internacionais, e cujos efeitos afetam a esfera pública e comprometem direitos da cidadania à cidade.

Se os anos 1990 caracterizaram-se pelo desmonte dos pilares do Estado nacional, em favor da hegemonia liberal, pela reengenharia do Estado, o momento atual sugere uma nova inflexão des-

sa transição em favor do mercado, que implica reforço do Executivo nacional, e enfraquecimento dos marcos legais do Estatuto da Cidade, garantidores da participação da cidadania, fragilizando o processo de participação e neutralizando as “últimas” instâncias reguladoras e limitadoras da ação do Estado-mercado sobre o espaço e a esfera pública das cidades.

* * *

Na oportunidade, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento à professora Odete Dourado, orientadora da tese, pela orientação respeitosa dos meus caminhos, pelas suas sugestões, estímulo constante e amizade.

Aos professores Ângela Franco, Antônio Heliodorio Sampaio, Paulo Fábio Dantas Neto e Pasqualino Magnavita, membros da banca de qualificação e da defesa da tese, agradeço também pela leitura atenta e pelas sugestões que contribuíram para o amadurecimento da tese, agora apresentada em forma de livro.

Não posso deixar de registrar também um agradecimento especial à professora Anete Brito Leal Ivo, minha mãe, pelos ensinamentos, debates e contribuições para esse trabalho, convergentes com algumas de suas reflexões críticas sobre os processos de transição contemporânea sobre a esfera pública da polis.

Aos professores do PPGAU-UFBA, agradeço pelo apoio e estímulos durante toda a minha formação pós-graduada.

Aos colegas e amigos, pelo interesse nesse trabalho e o convívio fraterno no período de pesquisa e escrita dessa tese.

À minha família, pelo apoio incondicional e determinante a esse trabalho, o meu muito obrigada.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
AS CIDADES COMO PRODUTOS E OS PAÍSES À VENDA	35
OS MEGAEVENTOS COMO VITRINES DE PAÍSES	79
Beijim olímpica numa Nova China	98
A Copa da África do Sul: a esperança de um futuro país	102
Megaeventos como modelo perverso e complexo	108
<i>O BRAZIL TAKES OFF: A IMAGEM DO PAÍS DESEJADA</i>	113
PARA ALÉM DOS JOGOS DA COPA DE 2014:	
A reestruturação das cidades para a Copa do Mundo no Brasil	151
A escolha das cidades-sede	163
Os investimentos e o controle de gastos	166
A fábrica de ilusões	184
Cidades sitiadas – a segurança para a Copa de 2014	192
A reestruturação urbana para o mundial e o direito a cidade	201
O ESTADO-EXCESSIVO COMO MEDIADOR DA MARCA BRASIL E A COPA DE 2014	215
NOTAS	233
REFERÊNCIAS	269

INTRODUÇÃO

Na história recente, os modos de articulação entre as escalas local, nacional e global, ou transnacional, e as tensões nelas inscritas tornam mais complexa a gestão das cidades e recolocam novos problemas quanto ao “direito à cidade”, especialmente num contexto de crise estrutural do capital, que se expressa também como crise das cidades. Como caracteriza Harvey, em entrevista ao *Le Monde Diplomatique* de 5 de março de 2009, esse direito à cidade não significa apenas o direito ao acesso a bens públicos, mas diz respeito ao direito da cidadania, ou seja, de participar e decidir sobre um novo remodelamento da cidade, em consonância com os interesses gerais da sua população.¹

As redes transnacionais de atores corporativos, financeiros e empresariais reestruturam a produção do espaço da metrópole contemporânea e alteram continuamente a escala de poder entre o executivo nacional, o local e o exercício da cidadania. Essa reestruturação da cidade, resultante do efeito dos fluxos de capitais globalizados, no entanto, não ocorre exclusivamente no âmbito das intervenções físicas sobre a arquitetura da cidade, mas é mediada, também, por vetores simbólicos que justificam e valorizam a aproximação entre os fluxos da economia, da cultura e da política, reposicionando as escalas de poder sobre (ou nos) territórios.

Este livro busca refletir sobre como os fluxos financeiros e de produção dos grandes empreendimentos, sustentados por corporações internacionais e mediados pelo Estado nacional, podem interferir

sobre a reestruturação das escalas territoriais de poder, com base em vetores simbólicos da “marca país”, produzindo novos dilemas para a gestão das cidades e para sua autonomia. Nesse sentido, o intento é analisar a passagem das cidades brasileiras, como patrimônios culturais da nação, à condição de instrumentos de valores do mercado globalizado contemporâneo, num novo arranjo de relações entre as instâncias do local, do nacional e do global. Tal contexto é marcado ainda por uma nova concepção de desenvolvimento baseada no “empreendedorismo urbano” como vetor econômico, segundo a qual a própria cidade passa a ser “produto” do mercado nos fluxos internacionais.

Desde a década de 80, o *marketing city* constituiu-se numa via que o mercado e os poderes locais têm criado para enfrentar a crise do capitalismo, como crise do urbano, resultando em processos denominados por alguns autores (AUGÉ, 2007; BRYMAN, 2007; MUNOZ, 2004; SORKIN, 2004) de “disneyficação”, “tematização”, “macdonização” ou, ainda, “urbanalização” das cidades.

Segundo essa concepção (*marketing city*), os megaeventos em escala internacional constituem oportunidades de alavancagem econômica, seja como meio de produção, seja como matéria-prima produtiva, inaugurando novas relações entre atores locais, nacionais e internacionais, sob o império das práticas empreendedoras do entretenimento de grande impacto, que alteram as formas históricas de estruturação das cidades, tanto do ponto de vista das intervenções físicas urbanas quanto das relações sociais de convívio e os arranjos de poder nas cidades, sob a hegemonia das forças do mercado.

Do ponto de vista analítico, busca-se, nesse estudo, observar a permeabilidade entre as escalas territoriais e as formas de entrelaçamento entre as instâncias do mercado, da cultura, da cidade e da política, com base nos dispositivos simbólicos da “marca” país, usados como atrativos de mercado no campo dos grandes empreendimentos. O recurso ao simbólico permite explicitar a construção das cumplicidades necessárias aos arranjos entre Estado, mercado e território (sociedade), ora transpondo valores da cultura empresarial para a gestão e o

planejamento estratégico urbano (como as noções de eficácia, estratégia, eficiência, competitividade, qualidade total, aplicada a governos e ao Estado, entre outros), ora ajudando a produzir o convencimento e a legitimação sobre a pertinência desse “empreendedorismo urbano”, com base na produção de megaeventos de grande escala apresentados como alternativa de um novo modelo de desenvolvimento urbano contemporâneo.

Primeiramente, o que de novo é importante ressaltar, nesta análise, é que esse processo não só mobiliza atores locais, mas implica forte e decisiva ação do Estado nacional na disputa entre países por novos mercados e na concertação entre corporações transnacionais, atores nacionais e locais, expressa nos novos arranjos e acordos pactuados. Assim, diferentemente das teses liberais da década de noventa, que proclamavam a redução do papel do Estado nacional e enfatizavam as relações diretas entre o local e o global, a história mais recente tem revelado um papel ativo e forte do executivo nacional na conquista de novos mercados, no contexto neoliberal, com força coercitiva para impor às instâncias locais acordos entre os Estados nacionais, as cidades e as corporações multinacionais. Em segundo lugar, essa articulação entre mercado e atores políticos é mediada por vetores simbólicos da “marca país”, que reafirmam a passagem da própria cidade a produto do mercado e não só como meio de produção.

A centralidade do governo nacional nessa estratégia, no entanto, não desconsidera as instâncias locais, como se fossem entidades passivas, pois é exatamente na efetivação dos acordos e alianças entre atores sociais e políticos em diferentes escalas que o jogo político se efetiva no âmbito dos territórios. Esses novos arranjos entre as instâncias de poder fortalecem empreendedores internacionais e comprometem parcialmente a autonomia do governo nacional, quando a imagem internacional do país, ou seja, a marca país acaba por se constituir num instrumento intimidador à ação do próprio Estado nacional.

Assim, metodologicamente, a permeabilidade entre as escalas de ação (do global, nacional e local) e as relações paradoxais e contraditórias entre os diversos níveis de estruturação da sociedade (do político, do mercado e da cultura) só podem ser explicitadas com base na experiência concreta e empírica da pesquisa. No caso deste estudo, tomou-se como delimitação temporal da pesquisa a etapa de preparação das cidades para os jogos da Copa do Mundo de Futebol, até março de 2013.² É pela experiência concreta e territorializada de implementação dos megaeventos que se pode melhor observar as intrínsecas e paradoxais relações entre as esferas do mercado, da cultura e da política, atentando para os limites e problemas implícitos nesses novos fluxos sobre a cidade.

Obviamente, a análise das repercussões dos jogos sobre as cidades ultrapassa a realização do megaevento e os efeitos só poderão ser plenamente observados numa perspectiva temporal de mais longo prazo. Esse é um dilema intrínseco à natureza do objeto e ao caráter histórico dos processos políticos e sociais, em constante mutação. Entende-se, no entanto, que esse é um momento privilegiado de explicitação das tensões, contradições e paradoxos do modelo, os quais, se não analisados e registrados no tempo presente, podem se diluir no tempo futuro, quando o presente se torna passado. Ou seja, o caráter processual é uma condição intrínseca do objeto, não só pela dinâmica das etapas de candidatura, preparação e realização dos jogos, mas pela natureza metodológica do campo político e social da urbe. Tais limites nos levaram a privilegiar, nesse estudo, o contexto da “preparação do mundial”, observando, de um lado, o papel da *nation brand* como vetor simbólico e midiático do mercado, aplicado à realização da Copa, no Brasil e, de outro, as tensões resultantes das intervenções sobre as cidades e a regulação urbana na fase preparatória, o que pode contribuir para observar algumas das formas como Estado, municípios e agentes internacionais atuam sobre as cidades e explicitar alguns dos seus efeitos que afetam o direito da cidadania.

Com esse horizonte analítico, esse livro avança nas questões que têm se constituindo interesses de pesquisa desde o meu curso de mestrado, quando a preocupação central se voltava para analisar o caráter instrumental e empresarial – fundado na construção e na gestão de imagens corporativas e viabilizado nas parcerias público-privada – das intervenções contemporâneas nas cidades e no seu patrimônio arquitetônico. Ou seja, a minha dissertação (IVO, Any, 2007) já buscava compreender a subordinação dos valores públicos aos valores instrumentais do mercado que tomam o patrimônio arquitetônico, valor universal da arte e bem coletivo, como bem privado inserido em estratégias de comunicação e construção de imagens corporativas empresariais.

A trajetória de pesquisa atual, sobre a preparação dos jogos da Copa, reorientou a centralidade inicial conferida à noção de *nation brand*, para observá-la, nesse contexto, como uma ferramenta teórica relevante à produção dos megaeventos, considerando-os como opção e modelo estratégico adotado como alternativa econômica urbana contemporânea. A influência da “imagem país” sobre o processo de reconfiguração urbana vincula-se a um novo modelo de desenvolvimento estratégico que articula as corporações econômicas transnacionais e os atores nacionais e locais, os quais, no uso da *nation brand*, estabelecem vínculos entre mercado, política, cultura e sociedade, entre outros recursos. Com essa compreensão, o trabalho ampliou a sua matriz teórica original, agregando algumas referências clássicas sobre regime de acumulação que podem auxiliar a compreensão desse novo empreendedorismo nacional e urbano, a exemplo da noção de “destruição criativa” de Shumpeter (2008), da tese da “obsolescência programada”, de London (1932) e, também, da formulação relativa à “máquina de crescimento urbano”. (LOGAN; MOLOTCH, 1987) Articuladas, essas referências auxiliam a compreensão do sentido mais amplo dessa nova modalidade de desenvolvimento sobre a cidade, ajudando a entender o processo de reconfiguração urbana para além

da tese de meio produtivo, ou seja, a da “mais valia urbana” (HARVEY, 2009; LEFEBVRE, 2001), para associar a essas, também, as dimensões simbólicas, como modalidade de desenvolvimento estratégico nacional e urbano.

Com esse cenário e num contexto de novos arranjos entre atores e escalas, evidenciam-se, portanto, mais claramente, dois processos: a) a centralidade do Estado nacional na mediação desses processos e o seu poder “coercitivo” na construção do consenso para a implementação desses megaeventos e na preparação das cidades para os jogos; e, por outro lado, b) o papel da *nation brand*, associado ao *marketing* de lugares e de cidades, que atua na mediação simbólica do consenso e das relações de poder entre escalas do nacional (global) e do local, e na inversão dos valores entre os bens públicos e privados. Além desses processos, pode-se acrescentar o reconhecimento de um terceiro vetor – que de forma tímida – aponta para o desmantelamento das instâncias participativas, mediante a instrumentalização discursiva do sistema representativo democrático formal, em oposição ao princípio da participação e controle cidadãos, constituindo na prática uma neutralização das arenas públicas e uma criminalização da manifestação popular, conseqüente dessas restrições.

Pensar o Estado-nação segundo a *nation brand* implica entendê-lo como uma “corporação” participante da dinâmica do mercado contemporâneo, que organiza a política sob a hegemonia do mercado e dos acordos estabelecidos com grandes corporações econômicas. A permeabilidade entre Estado e mercado reorienta as políticas públicas na prevalência dos interesses e táticas dos agentes do mercado globalizado, subordinando os interesses, demandas e projetos sociais do país e das cidades àqueles interesses. Essa subordinação implica arranjos com agentes nacionais e locais, bem como formas de resistência a esses processos, ainda que esse último ponto não seja objeto deste trabalho, mas apenas tangencialmente apresentado no último capítulo, que traz dados sobre as Jornadas de junho de 2013.

Esse processo de conversão é o que Bourdieu (1989) chama de “violência simbólica” – aquela exercida pelo uso dos símbolos e signos culturais que contribuem para a reprodução de dominações não declaradas e percebidas como violência, mas reconhecidas como autoridade natural –, por converter os elementos culturais da raiz de um povo e da nação, ou seja, as cidades, e o formato institucional do aparato estatal, em valores eficazes de mercado. As diversas formas de produção, inscritas na historicidade da nação, subordinam-se, assim, à heteronomia dos agentes externos e à violência da “sobreprodução” do mercado globalizado.

São inegáveis as consequências do processo de globalização sobre as diversas instâncias da sociedade e do espaço político, marcadas pela atomização do sujeito, pela fragmentação das instâncias reguladoras, pela transmutação da relação entre espaço e tempo, condicionando os ritmos da vida de forma acelerada, a velocidade e o imediatismo das atividades, que redefinem a natureza e o alcance dos processos reais. Como ator hegemônico, o “mercado” “livre” e “desregulado” expande-se sobre os diversos espaços culturais, sociais e políticos, remodela e reorienta processos, apropria-se do espaço e favorece o avanço da esfera privada sobre o espaço coletivo e comum.

Devido às novas tecnologias de comunicação e aos padrões do mercado aberto, o mundo caracteriza-se, cada vez mais, pela fluidez, pela liquidez, pelo transitório, pela intensidade das mudanças. Seguindo essas tendências, a organização empresarial “liberta-se” das estruturas fixas e físicas, e o capital financeiro e fluido transita livremente, ultrapassando as barreiras e limites institucionais dos países. Nesse ambiente de competição do mercado globalizado, aparecem novos modelos de ação e mediações que viabilizam formas de integração. Tais formas, ao mesmo tempo, dão suporte à hegemonia das grandes corporações, que têm, na fluidez da comunicação, na construção das imagens urbanas, na afirmação de sua identidade, na cultura e nos eventos, como grandes acontecimentos, os norteadores dos jogos de trocas ao mesmo tempo comerciais e simbólicas atuais.

É com esse pano de fundo que a *nation branding* aparece como diferencial de produtos no mercado globalizado. Soma-se a esse ambiente um novo desenho de Estado nacional, em consonância com as prerrogativas de agentes econômicos estratégicos, refletindo a crença no “livre mercado”, o que fragiliza o espaço público, aqui entendido como o de uso comum e posse coletiva, caracterizador da cidade como sociedade heterogênea. A desconcentração do Estado nacional em favor das instâncias locais integra a agenda de reforma institucional dos anos 1990, cuja base é um novo paradigma do desenvolvimento baseado na ideia de inovação, mediada por regulações táticas e estratégicas de uma “governança urbana” como possibilidade de pactuação entre agentes, diga-se, com diferentes níveis de força, em arenas públicas voltadas para o encaminhamento de soluções parciais para os problemas urbanos.³

Como mostram alguns estudos (FRANCO, 2009; IVO, Anete, 2001), esse processo, ao invés de representar formas cooperativas, é mediado exatamente pelo conflito entre agentes com capacidades, interesses e ideologias diversas, gerando um cenário velado e pouco claro, viabilizador da inversão dos sentidos em favor dos interesses de agentes econômicos fortes, que subordinam ou capturam o interesse e as necessidades de segmentos menos organizados, construindo “novos mitos”, numa sociedade tão desigual. Esse processo de concertação (pactuação) entre agentes segue as recomendações dos organismos multilaterais através de dispositivos morais de “boa governança”⁴ local, a partir da qual se pode operar a captura dos interesses da maioria da população local em favor de uma agenda externa de grandes corporações nacionais ou internacionais.

Se essas arenas constituem a criação de espaços voltados para o compartilhamento de responsabilidades e busca de “soluções” para os problemas locais, diante das supostas (e às vezes reais) limitações orçamentárias dos municípios em relação ao investimento público, por outro lado, elas, na maioria das vezes, operam a inversão do inte-

resse público na prevalência dos interesses privados dos atores econômicos fortes. Portanto, podem significar espaços de acordos estratégicos e de entendimento mínimo para a construção de uma agenda de interesses “comuns”. Aplicadas a escalas transnacionais da relação entre Estados nacionais e corporações econômicas, elas podem, estrategicamente, forjar “o mito” de mensagens “únicas”, sustentando uma imagem nacional e uma realidade aparentemente coerente, que conforma a hegemonia de grandes corporações sobre espaços localizados. Essa imagem, acordada entre os atores econômicos transnacionais e agentes públicos, econômicos e sociais internos aos países, reforça formas de inserção, manutenção e (ou) ampliação da participação dos países e cidades (e a sua subordinação) na esfera global dos negócios.

Sob a ótica das modalidades de inserção do local e nacional ao global, busca-se entender, nesse livro, como a produção do espaço construído das cidades e seus modelos de gestão, na preparação dos jogos da Copa, operam e se transformam em estratégias mais amplas das relações entre o mercado e a política, mediados por ferramentas de construção da imagem nacional. Esse entrelaçamento é realizado pelos dispositivos da *nation brand*, que passa a ser um elemento constitutivo de um “novo” Estado, transmutado em Estado estratégico, sob a hegemonia do mercado,⁵ representado por novos agentes econômicos internacionais e de mídia. Ao mesmo tempo, e num sentido inverso, as “imagens nacionais” fortalecidas influenciam os processos de intervenção e reformulação das cidades, subordinadas a um “Estado” supostamente eficiente e competitivo, cujos valores favorecem a relação direta entre o mercado e a cidadania, cristalizada e manifesta na figura do cidadão-consumidor de uma cidade-produto.

É na articulação de uma dupla dimensão contemporânea – de um lado, a ação da mídia e da comunicação das cidades, a cidade-mídia, como referido na dissertação de mestrado (IVO, Any, 2007) e, de outro, nos novos modelos de gestão e desenho de um Estado “eficiente”

– que os dispositivos da *nation brand* reforçam imagens competitivas e legitimadoras de um conceito-país. A estética das cidades e a reestruturação urbana passam a elementos-chave de visibilidade, legitimação e, ao mesmo tempo, de reificação da “imagem-nação-mercado”, servindo de suporte ao mercado globalizado por meio da construção e sedimentação de identidades estereotipadas em modelos de base e míticos de uma nação internacionalmente aceita: um simulacro de nação.

Reconhecer a importância e o valor ideológico da cultura – incluindo a arquitetura e a arquitetura de cidades – não é um fenômeno novo. O que é distinto no reconhecimento do poder da cultura e da tradição como formadoras da construção nacional é a sua apropriação estratégica como valor-produto do mercado, nas dinâmicas globalizadas, que tensionam as escalas de poder entre o local, o nacional e o global. Esse novo recurso do uso da cultura, com base na *national brand*, na mediação dos interesses entre a política e o mercado, altera a reconfiguração do poder no país e constitui, assim, um amplo, novo, complexo e poderoso campo de negociações a partir do qual as decisões sobre as intervenções públicas nas cidades podem perder autonomia e subordinarem-se ao imperativo das “recomendações” de agentes globais, como no caso das relações tensas entre o Ministério do Esporte e os dirigentes da Fédération Internationale de Football Association (FIFA). Ele é novo também porque os jogos de forças atuam primordialmente no campo comunicacional e econômico, esvaziando e destituindo a importância da política ou influenciando a formatação institucional do Estado, além de alterar, significativamente, a autonomia e o papel dos poderes públicos, como representantes e “defensores” dos interesses comuns e coletivos de uma nação.

Os mecanismos de constituição da *nation brand*, mais que revelarem uma modalidade de articulação entre a economia e a política, ou viabilizarem simbolicamente novas formas acordadas entre o público e o privado, afetam limites de governo e do poder público como arenas de representação política e como operadores de imagem ou, num ou-

tro sentido, quando os compromissos resultantes da construção imágica justificam as ações estatais orientadas prioritariamente para e por agentes econômicos hegemônicos. O predomínio e a expansão desse modelo gestor deixa pouca margem à autonomia da cidade e do campo político, já que os acordos entre Estado e mercado engendram limites e tensões que dominam a cena, e subordinam, na prática, os compromissos da agenda nacional a uma agenda internacional. Esse processo de integração nacional nas arenas competitivas dos mercados globais, que se utiliza das estratégias da *national brand*, constitui um campo de possibilidades abertas para a inversão da agenda pública segundo o mercado internacional, pela articulação e convergência entre a economia, a política, a comunicação e a cultura.

Por outro lado, a prevalência dos valores de mercado sobre as instâncias coletivas implica, ainda, a imposição e a adoção de padrões internacionais: seja no que se considera como “universal” a ser padronizado, seja na seleção do “particular e singular” do nacional a serem explorados e valorizados para a comunidade internacional. Há a primazia de referenciais internacionais de mercado em todo o processo de pensar, gerir e atuar num país. Que valores e padrões internacionais são incorporados nos processos de reconfiguração das cidades associados à construção de uma imagem-nação?

A análise dessas táticas expressa uma dimensão fundamental do contexto contemporâneo e ajuda a esclarecer as intrínsecas e paradoxais relações do país e sua cultura sob o ângulo dessas novas dinâmicas do mercado global. Os efeitos desse processo sobre a organização da sociedade e da democracia nas cidades alteram os fundamentos das políticas públicas urbanas de patrimônio cultural.

A noção de *nation brand* como ferramenta analítica, mas também política e de mercado, revela um novo momento e permite entender a natureza de algumas ações governamentais de abertura de mercado ou da linha do chamado “desenvolvimento local” e suas justificativas. Possibilita pensar o papel das cidades no desenvolvimento de políti-

cas efetivas, ou, ainda, observar fronteiras e limites do aparelho de Estado nacional no contexto de uma economia globalizada, sob a hegemonia do mercado.

Essa retradução da cultura de um país pelo mercado, promovida pela mídia das marcas, reorienta as escalas de poder e subordina a cidade e o seu patrimônio a essas novas táticas estratégicas, comprometendo, na prática e em parte, a autonomia das cidades e o direito sobre a cidade. Pensar a cidade sob a regência de uma marca-nação contém um paradoxo: se a autonomia das cidades ou os projetos locais supõem, por um lado, um papel ativo na solução e condução das demandas sociais no interesse de todos os cidadãos, por outro, a cidade passa a ser um “produto” constituinte e constituído do mercado internacional com base na formulação da marca-nação, subordinando-se, ao mesmo tempo, a esfera do Estado-nação às estratégias simbólicas do mercado global. Esse processo de conversão expõe a complexidade da relação entre o local e o global, e abre novas perspectivas ao seu entendimento. Então, indaga-se: Quais os impactos desses novos fluxos, no contexto de preparação da Copa, na autonomia gestora das cidades, quando novos arranjos entre as escalas do nacional, transnacional e internacional se estabelecem? Essa indagação será analisada neste livro, com base em pesquisa empírica sobre os preparativos para a Copa do Mundo de Futebol de 2014, até março de 2013, no Brasil.

Convergindo para as novas estratégias do mercado, a formatação e a ênfase nos megaeventos, nos anos 1990, aparecem como uma nova via de “oportunidades” de mercado para impulsionar as dinâmicas urbanas contemporâneas das “cidades pós-fordistas”.⁶ Essa perspectiva é reconhecida como condição estratégica de uma “nova” modernização econômica, assentada na mídia e na construção da “marca-país e da “venda” das cidades, vistas como produtos nos mercados globalizados, fomentadora de um empreendedorismo das cidades.

Os grandes eventos, parte de um planejamento estratégico, e, mais especificamente, os eventos esportivos de abrangência mundial, na linha do empreendedorismo urbano contemporâneo, atuam como ferramenta do *marketing city*. Para além dos efeitos muitas vezes distorcidos da imagem nacional, eles são entendidos por diversos agentes como “ocasião favorável” à concretização de projetos que certamente não seriam implementados frente à urgência da agenda urbana (carentes de investimentos na área social e com prioridades distintas desses investimentos). Ou seja, pressionadas pelo caráter de urgência dos investimentos e os imperativos de visibilidade – que operam na forma de grandes realizações –, a oferta dos grandes eventos constitui-se, da perspectiva desse novo empreendedorismo, numa via fundamental do regime contemporâneo de acumulação globalizada. Sua dimensão “destruidora” (schumpeteriana) é implícita à sua reprodução, pela desorganização do espaço preexistente e desregulação dos dispositivos vigentes. A tese schumpeteriana da “destruição criativa” do capitalismo articulada à noção de “obsolescência programada” de London (1932) parecem representar, no contexto atual, a via “alternativa” que tem sido usada para a crise das cidades. Ou seja, a dinâmica das cidades transformadas em produtos orienta-se segundo o conceito de Shumpeter (2008), no livro *Capitalism, socialism, and democracy*, que reconhece, no contínuo processo de inovação, um elemento primordial à reprodução do sistema capitalista em longo prazo.

A “destruição criativa” define a dinâmica do desenvolvimento urbano como mais uma modalidade de reprodução do capital e de reestruturação da cidade como “máquina de crescimento urbano”, ganhando novos sentidos e significados. Por outro lado, a tese da “obsolescência programada” defendida por London (1932) como solução para a crise de 1930, destaca a adoção de uma estratégia e um mecanismo de “descarte programado” para o “produto” (a cidade) pelo mercado e pelo poder público, como solução para a cri-

se em curso. Esse contexto apresenta novos significados à “máquina de crescimento urbano” (LOGAN; MOLOTCH, 1987), extrapolando a tese de meio produtivo e a da “mais valia urbana”. (HARVEY, 2009; LEFEBVRE, 2001) Ou seja, a solução alternativa proposta é a via da sua negação. Ele defendeu que a obsolescência dos produtos, em função das necessidades de reprodução da acumulação, fosse previamente determinada, ou seja, que a vida útil dos bens fosse limitada, inclusive legalmente, com vistas a garantir o consumo, obrigando a substituição constante e periódica dos bens. As cidades, assim, pela implementação de um modelo empreendedor temporário, buscariam renovar sua vida útil, como meio de garantir sua atratividade como objeto de mercado, estrategicamente delimitado no curto prazo.

A reestruturação urbana imposta em função de tais opções de eventos e dos grandes projetos passa a se constituir em vetor de expansão do capital com a participação de novos agentes internacionais nos processos decisórios das cidades, questionando sua efetiva construção democrática. Desse modo, os princípios e dispositivos da regulação e da democracia urbana ou da cidade passam ao segundo plano, em atendimento aos padrões internacionais inquestionáveis. Nesse cenário, os “vencedores” e os “perdedores” são definidos antecipadamente, e o sucesso e alcance dos resultados são reduzidos a cifras, distanciando-se dos objetivos de qualidade do bem público, e das garantias e primado da esfera pública.

Articulando e mobilizando a complexidade dessas dimensões (políticas, econômicas, culturais e cidadãs), esse livro representa um esforço analítico voltado para estudar a reestruturação das cidades-sede brasileiras, com vistas à Copa Mundial de Futebol, de 2014. Essas pretensões são reconhecidamente complexas e apresentam limites devido a se tratar de um objeto em processo e ainda com poucos estudos e sínteses realizados. Mas, se os limites conjunturais desse objeto tornam mais difícil apreender a complexidade de seus efeitos, a dinâmica viva dos processos faculta maior riqueza de informações, ainda

que dispersas, exigindo um esforço de sistematização maior e de síntese das análises empreendidas neste trabalho.

O acompanhamento das diversas ações e acertos no período preparatório para a Copa de 2014 implicou um esforço de coleta e análise de informações em tempo real, o que pode vir a constituir-se numa contribuição para os interessados na temática, tendo em vista o registro sistemático de informações sobre um processo em andamento, o que se distingue de uma análise “pós-evento” – que, em sua maioria, parte da avaliação dos legados. A análise pós-evento, pelo montante de gastos e recursos envolvidos, inegavelmente só será plenamente apreendida em décadas posteriores. Para se ter uma ideia do impacto, no médio prazo, a cidade olímpica de Barcelona, atualmente, está sendo associada às dificuldades de o Estado espanhol enfrentar a atual crise econômica, o que ratifica a dificuldade de delimitar previamente uma “conclusão” dos processos, em conjunturas de curto prazo. Dessa forma, tratar do período preparatório até março de 2013, por maiores que sejam as dificuldades e desafios, permite deixar registradas e sistematizadas informações que poderão auxiliar, no futuro, análises mais complexas e completas sobre esse processo.

Além das limitações relativas à delimitação do objeto, a elaboração desta pesquisa enfrentou alguns outros desafios desde a sua proposição. O primeiro deles diz respeito às evidências da crise geral dos regimes de acumulação, conhecida como a crise de 2008, afetando diretamente as cidades, trazida pela “bolha americana”, que indicou nova problematização sobre o desenho e o papel do Estado de caráter neoliberal, sob a hegemonia do capital financeiro. Tal crise colocou em xeque a ideia de *nation brand* – uma vez que esse contexto favoreceu o retorno de um fortalecimento do Estado nacional, o qual, aparentemente, poderia contrariar a tese relativa à imagem da nação como instrumental a serviço do Estado nacional em disputas do mercado internacional, como foi concebida. Apesar da grande veiculação de debates na mídia sobre o papel do Estado e a necessidade de seu

fortalecimento como agente fundamental no enfrentamento da crise estrutural do capital, esse fortalecimento não significa uma mudança no que diz respeito aos compromissos e à convergência dos interesses econômicos em jogo e das relações naturalizadas entre governos e mercado. Ao contrário, a ferramenta *nation brand* ajustou-se às novas perspectivas, enfatizando o empreendedorismo do Estado nacional, e, portanto, a criação e a gestão da imagem país ganham maior importância nas dinâmicas internacionais. Por conta da emergência de um novo ajuste dos agentes econômicos e políticos no contexto da crise, o acompanhamento dos debates relacionados a essa crise e ao papel do Estado nacional passou a figurar como variável importante na compreensão das alternativas para a crise e o papel dos estados nacionais. Desde 2008 até 2010, quando efetivamente as ações estatais com vistas à preparação do Brasil à Copa 2014 começam a ser implementadas, deixando evidente o compromisso com o setor financeiro em jogo, as notícias veiculadas pela mídia nacional de maior abrangência foram acompanhadas regularmente. Esse acompanhamento permitiu aclarar as dúvidas sobre a pertinência ou não desse processo como variável explicativa para o presente estudo, especialmente na explicitação dos efeitos da crise no cenário nacional e sobre a nova dinâmica do mercado sobre as cidades.

O segundo grande desafio enfrentado na elaboração desta pesquisa diz respeito à dificuldade de acesso a dados sistematizados e confiáveis relacionados à Copa de 2014. Apesar de a confirmação do Brasil como sede desse evento ter ocorrido em 2007 e, já em 2003, o país ter postulado a sua candidatura, apenas em 2010 – ano que ocorreu a última edição desse campeonato futebolístico na África do Sul – é que uma quantidade maior de dados foi divulgada de forma mais ampla. No entanto, apesar da grande quantidade de notícias relacionadas à Copa de 2014, a dificuldade de acesso às informações e dados governamentais foi um grande desafio – quer pela pouca divulgação das informações, quer pela transitoriedade da informação disponível. Em

algumas situações, relatórios governamentais eram disponibilizados por curto espaço de tempo, e, em alguns casos, foram disponibilizados apenas por um dia. Diante desse contexto recente, a internet se constituiu numa fonte de pesquisa e informação relevante e um ágil meio de acesso aos dados da pesquisa. A credibilidade dessas fontes subordinou-se ao confronto de fontes diversas. Em função disso, desde final de 2009, foi feito um levantamento e acompanhamento diário de notícias relacionadas ao tema, assim como a busca de informações no *Diário Oficial da União* e portais oficiais, como fonte de pesquisa. Num segundo momento, em função do grande número de material arquivado, a avaliação das fontes e informações se constituiu em mais um desafio do trabalho. Nessa etapa, a seleção das fontes para o trabalho final priorizou os documentos oficiais e as notícias veiculadas por grandes jornais e revistas, dando-se prioridade, ainda, aos dados inéditos ou pouco tratados em outras publicações da área.

Devido aos limites de um objeto com uma forte marca conjuntural, a análise de resultados busca apresentar e explorar mais as interconexões entre as esferas da política, do mercado e da cidade, na Copa, na etapa de preparação das cidades para o mundial de futebol de 2014. Apesar desse esforço, muitos dos dados e experiências relacionados à preparação da Copa referem-se mais às intervenções na cidade do Rio de Janeiro, o que não é sem sentido, pois a capital fluminense é claramente um ícone da imagem do país. Além de ter sido sede da copa em 2014, sediará ainda as Olimpíadas em 2016 e recebeu também os Jogos da Confederação em 2013, envolvendo um volume de obras bastante superior ao das demais cidades-sede dos jogos da Copa. Soma-se a essa condição, o fato de já ter sediado os jogos Pan Americanos em 2007 – considerado como um “estágio” preparatório do Brasil para a Copa de 2014. Esse fato é determinante para a mobilização dos movimentos sociais que fazem da denúncia sobre as condições de implementação das intervenções para a Copa um elemento de resistência.

Nesse sentido, neste trabalho, fez-se um esforço de traçar o modelo de atuação do Estado que caracteriza as relações das cidades envol-

vidas nesse processo, tendo ciência de que as especificidades históricas locais podem apresentar configurações específicas e distinções em cada local, devido aos agentes e grupos econômicos distintos, o que não invalida o entendimento sobre as modalidades de articulações, que se refletem na reconfiguração das escalas nacional e transnacional, num novo contexto marcado pela crise dos regimes de acumulação e da cidade e por um novo desenvolvimentismo fortalecido pela mediação da instância do Estado nacional.

A análise desenvolvida orientou-se segundo os seguintes argumentos e hipóteses iniciais.

- a. No contexto das “cidades pós-fordistas” e da hegemonia de um mercado transnacional, a gestão das cidades e sua arquitetura, atualmente, têm sido orientadas segundo novos dispositivos de um empreendedorismo estratégico urbano, mas também nacional. Tais dispositivos obedecem às expectativas e normas internacionais de autenticidade, particularidade e singularidade que atuam no espaço territorializado das cidades. A articulação dessas instâncias, à primeira vista, constitui um paradoxo, mas, em realidade, ela expressa formas de dominação e arranjos cujos efeitos podem fazer da cidade um simulacro da nação, criado sob a égide da distinção operada pelas relações entre o mercado globalizado, os Estados nacionais e a cidade. A sedimentação e a reprodução de um modelo “alegórico” e globalizado da identidade nacional correspondem a uma ideia de nação “reconhecida” e competitiva no mercado internacional.
- b. O amálgama dessas dimensões da política, do mercado e das cidades é mediado, de um lado, pelo fortalecimento da esfera nacional e, de outro, é também associado à gestão por atores do mercado da mídia, na construção e no reforço de uma “marca-país”. Tais atores transitam em diversas escalas entre o local, o nacional e o global, ressignificando e legitimando acordos na construção dos mercados, mas também da política, expressa

por tomadas de decisão e acordos, além das definições regulatórias para a preparação da Copa.

- c. Empiricamente, o enlace desses processos é analisado com base nas decisões preparatórias das cidades para a Copa de 2014 no Brasil, as quais desvelam novos arranjos entre as esferas do nacional e transnacional, representando uma arena aberta e complexa que subordina a autonomia gestora local a imperativos heterônomos de novos agentes econômicos e políticos internacionais na decisão e no pensar as cidades participantes desse “jogo”.
- d. Nesse cenário complexo, os agentes locais não se reduzem a atores passivos, mas relacionam-se ativamente, alimentando as “novas oportunidades” abertas e reagem ou resistem mais ou menos ativamente ao caráter “excessivo” da ação do Estado nacional e dos agentes “externos” diante das intervenções anunciadas.

Discutir a cidade da perspectiva das estratégias e planos de *marketing* dos lugares abre um leque de questionamentos relativos às limitações das intrínsecas relações entre o setor privado e o setor público, na garantia de autonomia das cidades. A possibilidade estratégica da cidade, na geração de renda e riqueza para um desenvolvimento endógeno e local, articula, de forma paradoxal, os valores essenciais da cultura e da alegria do povo a esses processos “inovadores” do empreendedorismo urbano. Ao se subordinarem a estratégias de hegemonia do mercado, constituem, ao mesmo tempo, canais de dominação, mas também de acordos das instâncias locais com o setor privado, numa tentativa de pacificação do conflito urbano pelo mito de sua “reculturalização”, quando orientado e subordinado segundo valores do mercado e desvalorização da esfera pública.⁷

Como considerar a autonomia política da cidade e a democracia urbana *versus* seu papel de produto legitimador de uma “marca-nação” orientada segundo as estratégias de desenvolvimento cultural

endógeno? E mais: qual a consequência da priorização dessa perspectiva sobre as cidades, considerando-se que a *nation brand* se fundamenta sobre a construção de uma identidade nacional a serviço de uma estratégia de diferenciação estabelecida por interesses das corporações e agentes do mercado global e segundo padrões internacionais de reconhecimento? Como esses processos influenciam as condições do convívio coletivo, na medida em que os padrões regulatórios acordados das políticas urbanas desestruturam-se? Quais os impactos dessa regulação da “urgência e excepcionalidade” das intervenções urbanas, caracterizadas pelas obras da Copa? E como a construção da imagem do país (como pano de fundo), que mobiliza e se utiliza dos valores culturais das cidades, opera processos decisórios coercitivos na reestruturação das cidades para sediar a Copa de 2014? Quais são os novos agentes e como eles participam desse “jogo”? Essas são algumas questões que emergem do desdobramento da análise e que se busca parcialmente esclarecer com base nesta pesquisa.

Iniciaremos o livro com o capítulo *As cidades como produtos e os países à venda*. Nele analisa-se como a inserção do país, subordinada aos imperativos do mercado competitivo internacional, na atração de grandes eventos, implica a “venda” das cidades como “produtos”. A análise aprofunda como as ferramentas originadas da iniciativa privada transformam-se em vetores do poder gerencial urbano e transmutam a cidade em empresa, a cidade como “produto” da indústria do entretenimento, ou seja, a cidade “empreendedora”, inserida numa nova concepção de empreendimento estratégico, o que envolve a inversão dos valores coletivos no compartilhamento dos cidadãos sobre o espaço público. Ou seja, busca-se examinar como a adoção do planejamento estratégico, derivado do campo empresarial, integra mudanças da máquina do Estado reformado dos anos 90, sob a hegemonia do novo liberalismo, e suas implicações sobre a urbe na adoção do empreendedorismo estratégico como ferramenta gerencial urbana. Esse capítulo destaca o caráter instrumental e mediador que

elege a imagem nacional como gestão do local, ao tempo em que atende a uma agenda heteronômica de agentes externos. Na sequência, desdobram-se argumentações e indagações sobre a mediação dos dispositivos simbólicos, na regência da *nation brand*. Apresentam-se os princípios norteadores e os possíveis reflexos dessa atribuição simbólica na construção de uma identidade nacional favorável ao mercado: como um “planejamento estratégico de nações”, o Estado gerencial-mercado, em construção, constitui-se numa nova forma de “capitalismo de Estado”,⁸ o que, neste trabalho, significa uma instrumentalização do aparelho estatal pelas técnicas simbólicas que privilegiam a construção e gestão de uma “marca-nação”.

A análise dos grandes eventos mundiais contemporâneos é paradigmática das novas formas de articulação entre a reestruturação das cidades, pelo planejamento estratégico, e a construção da imagem país. Os megaeventos são adotados como propulsores de oportunidades estratégicas que contribuem para a ressignificação da imagem nacional, constituindo um exemplo emblemático dos jogos de força entre novos e também velhos agentes envolvidos, que têm a cidade como *locus* e objeto das construções simbólicas nacionais, mas que visam, ao mesmo tempo, ao mercado internacional e à sua territorialidade sobre a cidade. Esse movimento de convergência de territórios produzido pelo simbólico aparece como uma estratégia fundamental e competitiva no mercado globalizado e é tratado no capítulo 2, *Os megaeventos como vitrines de países*.

A imagem da “marca-nação” desejada é analisada no capítulo 3, *O Brazil takes off: a imagem do país desejada*. Ele discorre sobre as imagens (desejadas e projetadas) do Brasil como o “país do presente”, apresentando os planos de governo recentemente formulados pelo Ministério do Turismo do Brasil, demonstrando como as ferramentas de gestão de imagem são gradativamente incorporadas nos planos governamentais. Num outro sentido, mostra que “traços do povo” brasileiro são ressignificados e utilizados ou ressaltados na construção

de uma “marca Brasil” que reconhece, nos megaeventos, uma oportunidade ímpar de consolidação da reputação nacional no mercado mundial.

É nesse capítulo 4 que o estudo explicita a agenda dos megaeventos previstos, com o objetivo de destacar aspectos relevantes aos preparatórios para a Copa de 2014 no Brasil. A análise observa os diversos processos desencadeados, os novos agentes envolvidos, os novos ordenamentos entre as instâncias nacionais de governo, a “urgência temporal” imposta, os compromissos internacionais firmados e a imagem Brasil como legado, que caracterizam a Copa de 2014, no Brasil. *Para além dos jogos da Copa de 2014*, título do capítulo 4, esclarece esses elementos, possibilitando afirmar que os preparativos e ajustes necessários ao cumprimento da agenda internacional e dos acordos com os organizadores do evento configuraram decisões políticas que comprometem os direitos e as conquistas democráticas e implicam retrocesso na agenda democrática nacional com um forte papel do Executivo nacional e local.

Dessa forma, a Copa do Mundo da FIFA de 2014, no Brasil, constituiu-se num claro cenário de um modelo de desenvolvimento sustentado pelo avanço e arranjos dos interesses privados nacionais, locais e internacionais sobre a esfera pública, gradativamente enfraquecida pelos novos arranjos de poderes e pelos novos agentes envolvidos. Comprova-se a hipótese central de que esse movimento liberalizante afeta e restringe internamente o caráter necessariamente público das cidades e reforça excessivamente o papel do Executivo sob o “imperativo da urgência” (do evento e das obras para o evento), pela via de cima, gerando o que, neste livro, é chamado de “Estado excessivo”. No capítulo 5, *O Estado-excessivo como mediador da marca Brasil e a copa de 2014* –, retorna-se, analiticamente, ao debate sobre o “Estado de exceção”, abordado por autores como Oliveira (2003), Agamben (2004) e Vainer (2011), sugerindo uma noção de “Estado excessivo”, que ressalta o protagonismo mediador do Estado nacional e, ao

mesmo tempo, a ausência de limitações e regulações no atendimento às exigências dos novos agentes internacionais, “os donos da bola”, desconhecendo a autonomia dos cidadãos na urbe. Assim, como afirmado pelo então Ministro de Estado da Fazenda, “A Copa é um grande pretexto que nos obriga a investir mais do que gostaríamos”.⁹

Algumas das teses aqui defendidas sobre as contradições implícitas no modelo de empreendedorismo urbano com base na promoção e realização de grandes eventos; o caráter restritivo do processo de deliberação e autonomia urbana e a centralidade do Estado nacional mediando os arranjos com grandes corporações internacionais que interfere sobre o espaço público das cidades se expressou com veemência e radicalidade, na forma de manifestação da cidadania nas Jornadas de junho de 2013. A subtração de canais representativos da cidadania sobre o destino da cidade e sobre a questão crucial da mobilidade urbana confrontou diretamente com as ações em curso para a Copa e fez aparecer à crítica mais radical da esfera pública,¹⁰ na denuncia contundente do estreitamento dos canais de participação. Na contramão dessa crítica pública os agentes privados questionam a democracia como um entrave ao livre curso dos empreendimentos do mercado, com afirmações como: “menos democracia às vezes é melhor para se organizar uma Copa do Mundo”.¹¹

AS CIDADES COMO PRODUTOS E PAÍSES À VENDA

Os dispositivos e valores típicos da cultura gerencial de empresas passam gradativamente a se instituir como ordenamentos do aparelho de Estado, respondendo a um novo desenho do poder público. A transposição dos valores e princípios originários do campo da economia aplicados à esfera da política e mediados por operações simbólicas do Estado configura um estado coercitivo e disciplinador, apoiado nas modernas técnicas de controle, entendidas como “marcas de eficiência e eficácia”, mostrando que, por trás do convencimento dessa eficácia e da crise do regime e através da implementação de soluções empreendedoras, apazigua-se a política em supostos consensos ampliados, reorientando as formas clássicas e democráticas por um agenciamento em defesa do Executivo no encaminhamento de soluções *espetacularizadas* de grandes eventos sobre o território nacional, detentor de uma das maiores bases de mercado na constituição dos cidadãos-consumidores.

Nesse processo de redesenho da máquina estatal e dos seus novos papéis e dos compromissos de governos, assumidos frente às dinâmicas do mercado globalizado, os modelos de gestão das cidades também sofrem significativas mudanças que afetam, inclusive, os princípios de sua autonomia. Ou seja, as ferramentas originadas da iniciativa privada passam também a orientar o poder público e a gestão urbana, agora orientada segundo uma concepção de empreendedorismo urbano estratégico – no modelo de cidade “empreendedora” –, que

implica inversão da prevalência da instância pública na regulação da cidade e dos valores coletivos no compartilhamento dos cidadãos sobre o espaço público, em favor dos agentes privados em escalas de cumplicidade mais amplas com agentes externos. Esse processo afeta as cidades de grande e médio porte, mas, gradativamente, vai sendo também reproduzido na gestão de algumas cidades de pequeno porte,¹² as quais, por razões diversas, tornam-se, ou buscam se tornar, atrativas para agentes do “mercado”.

Neste capítulo, analisa-se o caráter instrumental e mediador do Estado nacional, que elege a imagem nacional como gestão do local, ao tempo em que atende a uma agenda heteronômica de agentes externos. Nos seus desdobramentos, apresenta princípios norteadores e possíveis reflexos da atribuição simbólica de uma identidade nacional favorável ao mercado. Com um “planejamento estratégico de nações”, o Estado gerencial-mercado em construção se constitui no processo de instrumentalização simbólica sob a regência do *nation brand*. É sobre o avanço dos instrumentais e o gerenciamento empresarial, assumidos como modelos contemporâneos da gestão urbana, e, ao mesmo tempo, sobre a atuação da instância nacional de governo, com características cada vez mais empreendedoras, de que trata este capítulo.

Essa análise das relações entre Estado nacional, mercado e cultura serve de fio condutor na explicitação dos avanços do privado sobre o público na *polis*. Possibilita também o entendimento dos valores implícitos aos processos contemporâneos urbanos, os arranjos e agentes envolvidos e suas repercussões sobre o “direito à cidade”, favorecendo a avaliação e o estabelecimento dos nexos e do protagonismo que os eventos em escala internacional vêm assumindo nas políticas de desenvolvimento urbano-nacionais.

A produção pós-fordista impõe novos arranjos espaciais, derivados da “desterritorialização” das formas produtivas, numa estrutura horizontalizada entre agentes em rede e é, paradoxalmente, marcada pela centralização do poder econômico. (VELTZ, 1999) Esses novos ar-

ranjos na produção do espaço implicam transformações nas relações espaciais e sociais sobre o espaço das cidades. Constituem parte desse processo os avanços tecnológicos de transporte e comunicação,¹³ com a conseqüente “compressão espaço-tempo”, como analisam Harvey (1996) e Santos (2008, 2009a), ao observarem o impacto do processo de globalização contemporânea sobre espaços territorializados. Ou seja, o mundo globalizado se apresenta como uma “aldeia-global”, como já caracterizava MacLuhan (1971). Para alguns autores, isso significa a liberdade dos fluxos financeiros e de produção. No entanto, essa mesma conjuntura estrutural vem se revelando o contrário: o fortalecimento de polos espaciais estratégicos numa rede mundial economicamente estabelecida. Assim, e segundo Veltz (1999), a estrutura da economia mundial determina a polarização econômica espacialmente delimitada.

Los movimientos de ‘deslocalización’ son evidentemente importantes en ciertos sectores, pero el discurso alarmista que suscitan encubre el fenómeno dominante, que es el inverso. La teoría económica de fondo es errónea: en lugar de reabsorberse las diferencias existentes utilizando las crecientes facilidades ofrecidas por la comunicación (y la eliminación de las barreras nacionales), los flujos económicos se concentran dentro de una red-archipiélago de grandes polos. (VELTZ, 1999, p. 10)

As cidades articuladas em rede são constituídas por circuitos de fluxos e se definem por suas entradas e saídas nos fluxos financeiros do capital internacionalizado. Elas definem frequências e dependem e determinam vetores de circulação polarizada ou potencializada mediante a materialidade da urbe. Num outro sentido, os fluxos são cada vez mais determinantes do desenvolvimento urbano, tornando-se princípio fundamental à concepção de cidades. É o caso das futuras atuais “aerotrópoles”,¹⁴ cidades criadas em torno de aeroportos, cujo princípio de articulação é a escala global, o fluxo de pessoas e merca-

dorias e o imediatismo. Em lugar da distância, o que está em jogo é o tempo, e, em lugar da localização, a acessibilidade é o fundamento do desenvolvimento urbano. Essas futuras cidades têm como objetivos “[...] criar trabalho para seus habitantes e garantir a competitividade das nações que representam.” (KASARDA, 2012, p. 25)

Esses nós e arranjos nos fluxos de capitais viabilizam a concorrência entre lugares, os quais mobilizam, ao mesmo tempo, o diferencial decisivo à sua “existência”, ou seja, os elementos da cultura, da tradição e da sociedade, inserindo-os nos fluxos financeiros e de produção. Assim, uma nova relação de escala territorial caracteriza a acumulação flexível: a local-global, ou a “dialética espaço-lugar” (HARVEY, 2006, p. 23), marcada pela “compressão do tempo-espaço”: “A efemeridade e a comunicabilidade instantânea no espaço tornam-se virtudes a serem exploradas e apropriadas pelos capitalistas para o seu próprio fim.” (HARVEY, 1996, p. 260)

O capital transita no mundo globalizado em função das melhores vantagens e rendimentos para os agentes econômicos hegemônicos, e as cidades disputam entre si esse “capital flutuante”. O resultado dessas novas dinâmicas econômicas sobre as cidades se expressa na noção de cidades globais polarizadas (SASSEN, 2001), que emergem numa “nova geografia de centralidades”. (SASSEN, 2003) Dessa maneira, os polos de fluxos e de tecnologias – os espaços luminosos (SANTOS, 2008) – prevalecem nas disputas pelo mercado, em detrimento dos espaços opacos em desvantagem na corrida econômica.

As cidades inseridas nos “fluxos” globalizados passam a fazer parte de um mercado de cidades globalmente estabelecido, reestruturando-se funcional e fisicamente da perspectiva da dinâmica dos mercados globais, como produtos para a venda. Entre os fluxos financeiros mundiais e as disputas pelo capital fluido, essas cidades, no regime de acumulação flexível, aparecem como o lugar da sobrevalorização do capital corporativo transnacional e da “desvalorização” dos atores econômicos locais. Essa perspectiva de subordinação dos atores locais

não significa vê-los como agentes passivos e destituídos de interesses e estratégias. Ao contrário, a subordinação desses fluxos opera através de atores locais fortes, mas também frágeis, em processos de adaptação e captura de oportunidades. As cidades – como produtos – disputam, de forma isolada e “desconectada” de suas regiões, e os investimentos representam, para o mercado, a massa de “consumidores”, mundialmente dispersos para o mercado global, mas extremamente concentrados nas grandes metrópoles. A relação entre o local e o global assume novas dinâmicas e significados, fazendo emergir plasticidades na vivência da cidadania e dos cidadãos, na nova relação entre a cidade e o capital globalizado, transformando-as nas materializações da economia desnacionalizada e liberta em fluxo de capitais. (HARVEY, 2006; SANTOS, 2009b; SASSEN, 2001; VELTZ, 1999)

Nessa acirrada disputa, o mercado mobiliza estratégias de gestão de cidades segundo o *marketing* de produtos, com a clara influência das técnicas originárias da escola de administração de Harvard.¹⁵ Essa desenfreada busca de capital e consumidores do mercado globalizado, no entanto, são retraduzidas no âmbito prático e justificadas simbólica e ideologicamente como alternativas reais de investimentos frente às fragilidades orçamentárias das municipalidades e dos poderes locais. Paradoxalmente, essas mesmas práticas possibilitam a inversão de valores entre os interesses da esfera pública e os interesses dos agentes privados, em espaços nem sempre “virtuosos” de certeza, pelos quais os atores econômicos transnacionais encontram uma arena vantajosa de negócios.

No lugar do planejamento urbano tradicional,¹⁶ a urbe é gradativamente repensada de forma segmentada, como uma coletânea de projetos pontuais e convergentes com os interesses do capital. O discurso assume o papel de construção simbólica de unidade (BORJA; CASTELLS, 1997) A malha urbana fragmentada exacerba territorialmente as diferenças, e a cidade dual¹⁷ se explicita na conformação qualitativa dos seus espaços urbanos.

Este proyecto se concreta principalmente en un conjunto de grandes actuaciones aparentemente sectoriales o especializadas pero que son polivalentes o pretenden serlo transformadoras y articuladas en un conjunto coherente. Es decir, actuaciones estratégicas. (BORJA; CASTELLS, 1997, p. 260)

Visando à “venda” de um lugar como produto promocional para os diversos públicos, o *marketing* de lugares, ou *marketing city*, inerente ao modelo gestor do planejamento estratégico, favorece a articulação entre o público e o privado. A cidade, entendida por essa via como uma empresa, passa a trabalhar no sentido de atrair o seu “público” e significar espaço atrativo de ganhos econômicos para os “acionistas”:

Um lugar precisa abordar uma abordagem de fora para dentro e identificar quais suas características que representam uma força principal, uma força menor, um fator neutro, uma fraqueza menor ou uma fraqueza principal à luz do que investidores específicos que estão buscando. (GERTNER et al., 2005, p. 134)

Os modelos empresariais competitivos no mercado foram gradativamente incorporados e (ou) importados para a atuação governamental. Essas formatações gerenciais, conseqüentemente, também se refletiram sobre as formas como se dá a concepção das cidades. Segundo Friedmann (1996), a produção teórica sobre o planejamento estratégico, elaborada por diversos autores, pode ser organizada em quatro “escolas”: a) A análise política, que segue o modelo da engenharia social, defendendo que as decisões derivam do emprego de técnicas e da razão. Os melhores modos de planejar e decidir são pelo uso de ferramentas científicas de medição e análise de dados; b) O aprendizado social, cuja premissa é de que o conhecimento deriva da experiência. Assim, as contradições entre a teoria e a prática são reduzidas. O planejamento se fundamenta, então, na experimentação

social, observação dos resultados e novos desejos e objetivos que são apreendidos nas experiências; c) O planejamento institucionalizado, sob a responsabilidade do Estado. O planejamento científico aplicado às coisas públicas é a força motriz dessa perspectiva. A partir dos escritos de Keynes (1936) e nos anos posteriores à Depressão, a ação estatal passaria a concentrar suas ações na promoção do desenvolvimento econômico, na manutenção do emprego e na redistribuição da renda; d) A mobilização social, segundo a qual se acredita que a ação coletiva de baixo para cima é o instrumento para o desenvolvimento econômico, e o planejamento é tido como uma forma de política, perdendo o seu caráter científico. A solidariedade social, a análise crítica política e a crença na transformação dos poderes constituem as bases ideológicas dessa última vertente de pensamento.

Nesse caso, as cidades e sua arquitetura, como seu patrimônio cultural, transformam-se em bens a serem consumidos ou constituem-se em capitais produtivos fundamentais à circulação dos fluxos econômicos.¹⁸ Assim, inserem-se nos ciclos da produção da acumulação flexível e passam a atender fundamentalmente aos interesses heteronômicos de demandas externas, subordinando-se a agenda urbana de seus cidadãos, ou respondem prioritariamente às expectativas do empreendedor local. Assim, como espaços constituídos pelos fluxos operados em escala global, os espaços de lugares apresentam-se de forma fragmentada e segmentada. “La nueva ciudad metropolitana debe entenderse como resultado de tres procesos o dinámicas distintas pero interrelacionadas: globalización, concentración y comunicación.” (BORJA; CASTELLS, 1997, p. 248) Isso significa que essa segmentação e fragmentação não representam uma polarização de partes sem conexão entre elas.

A indústria do turismo e a indústria da cultura e do entretenimento são alguns setores econômicos estratégicos para a “sobrevivência” da economia urbana – “local” – num mundo de mercado global. Resultantes da flutuação do capital materializado nas cidades emer-

gem novas “tipologias” de centralidades: distrito de negócios, área metropolitana como uma rede de nós de intensa atividade de negócios transterritoriais e as centralidades de “espaços gerados eletronicamente”. (SASSEN, 2003) Nos três primeiros tipos, é na concretude das cidades que elas se apresentam, ou, em outro sentido, as cidades ou sistema de cidades constituem-se o *locus* de convergência desses vetores de negócios e dos fluxos econômico-informacionais,¹⁹ gerando tipologias de polarização urbana diversas: centro histórico, centro de negócios, centro político etc.

A oferta desses *locus* funcionais como produtos de “venda” das cidades e lugares, constituída por ações e práticas associadas à sociedade de consumo, iniciou-se mais claramente com base em estratégias para a venda das “fronteiras” (áreas do entorno e das bordas das cidades etc.). Desde o século dezenove, esses lugares remotos eram anunciados em jornais e pôsteres para o mercado e adotadas pelos governos e empresários para promover a expansão do mercado urbano de terras das cidades. Esse fenômeno também acontece na venda das cidades balneárias – *resorts* – no período entre-guerras, e é também adotado na promoção das cidades-surbúrbio, e apresentando-se, ainda no século XX, como a venda de “indústrias” ou cidades com perfil para abrigar áreas industriais. Nesse caso, em lugar de uma publicidade de massa em geral, as estratégias eram destinadas a grupos de investidores específicos. Os interesses dos diversos agentes envolvidos convergem para a valorização fundiária, o incremento e o desenvolvimento da economia local, atrativo para investidores, com ganhos econômicos reais. (WARD, 1998)

Na cidade pós-industrial, ocorreram mudanças significativas resultantes da construção e criação simbólicas da cidade como produto, associadas às mudanças nas táticas de venda. Durante os anos caracterizados pela produção industrial e fordista, os tipos de cidades e lugares historicamente comercializados – “vendidos” – operavam a cultura, na prática, como a “cereja do bolo”, na comercialização e

promoção de cidades. Na era da acumulação flexível, a própria cultura é que aparece como atributo fundamental nas disputas simbólicas travadas em um mercado globalizado de cidades. Há, portanto, um deslocamento claro do objeto, ou seja, da urbe como espaço construído, para a cultura como produto, para a imagem do produto: “*marketing re-invented cities*”. (WARD, 1998, p. 186)

A cidade é reinventada em duas dimensões: as construções simbólicas, que se fazem através das ferramentas do *marketing* – propaganda, publicidade e eventos –, e, num outro sentido, a reconfiguração espacial da cidade em atendimento aos novos padrões e expectativas do mercado de consumidores e investidores.

São as cidades que passam a serem ‘vendidas’ dentro das políticas de Estado, o que, no atual estágio do regime de acumulação capitalista, procura cumprir com uma agenda estratégica de transformações para inserção econômicas nos fluxos globais. Nesse contexto, não basta renovar as cidades, é preciso vendê-las e, ao fazê-lo, vende-se a imagem da cidade renovada. (SÁNCHEZ, 2010, p. 50)

A construção simbólica das cidades, na era pós-fordista, transforma a urbe em “personagem”, ou seja, a cidade torna-se uma unidade, com redução significativa do seu papel político, mediante o estreitamento efetivo dos canais representativos de parcelas “minoritárias” – menos favorecidas economicamente – da “grande maioria” da população. Na medida em que passa do campo político²⁰ para o social, as práticas gestoras, sob a regência do planejamento estratégico, não apresentam mais contradições no que diz respeito à realização de articulações e ações conjuntas entre a esfera pública e a privada. Essa mudança simbólica apoia-se nos arranjos supostamente “virtuosos” (e autorregulatórios) do modelo da parceria entre público e privado e exemplifica as novas modalidades de articulação entre o poder público e a iniciativa privada na gestão e construção das cidades, na contemporaneidade.

Las ciudades como actores sociales no se confunden con el gobierno local, pero obviamente lo incluyen. La ciudad se expresa mejor como actor social en la medida que realiza una articulación entre administraciones públicas (locales y otras), agentes económicos públicos y privados, organizaciones sociales y cívicas, sectores intelectuales y profesionales y medios de comunicación social. Es decir entre instituciones políticas y sociedad civil. Esta articulación se realiza a través de la acción colectiva y conjunta, que puede responder a formas y objetivos diversos. (BORJA; CASTELLS, 1997, p. 260)

Paradoxalmente, a tendência à concentração das ações públicas na esfera municipal, ou no poder local, justificada pela inovação – como força motriz de desenvolvimento e de uma governança urbana²¹ com expectativas de soluções criativas e legítimas –, não tem significado um consenso no encaminhamento e soluções dos problemas sociais. Em lugar da construção democrática da cidade, o “espetáculo” da participação social empreendedora serve de legitimação aos interesses e arranjos da iniciativa privada para o que é público. Num cenário velado de transição de referências e com grande polissemia conceitual, a criação de “mitos”, numa sociedade não coesa, possibilita a inversão dos sentidos e a manipulação dos projetos da cidade plural e em constante transformação. Em nome da competência e da eficiência da cidade-empresa, as parcerias público-privadas justificam-se pela experiência antecipada das “supostas virtudes” dos dispositivos de gestão e *know how* empresariais. Assim, a iniciativa privada e a cidade tornam-se “sócios” dos empreendimentos urbanos na gestão e formulação das políticas urbanas. O investidor privado não representa apenas o indivíduo, mas o capital privado, que passa, gradativamente e cada vez mais, a ampliar o seu papel decisório, constituindo-se como promotor de “políticas” ou negócios na cidade: “A analogia cidade-empresa desliza, suave e sutilmente, para uma analogia cidade-empresários.” (VAINER, 2007, p. 89)

Como assegurar que a cidade-empresa, planejada e gerida estrategicamente como uma empresa, alcance a eficiência, isto é, a produtividade que se espera de uma empresa? A melhor solução, aqui como em outras situações similares, é recorrer a quem entende do *metier* – se de empresa se trata, convoquem-se os empresários; se o assunto é *business*, melhor deixá-lo nas mãos de *businessmen*. (VAINER, 2007, p. 87)

Nesse sentido, reforçam-se os discursos apaziguadores para a formação do consenso: “Faz parecer como se as ‘cidades’ pudessem ser agentes vivos”. (HARVEY, 2006, p. 169) A opinião pública²² é mobilizada e criada de forma a apoiar as iniciativas pontuais pensadas pelo ou para o empresariado, capazes de colocar as cidades no “cenário econômico mundial”. A cidade-empresa surge, então, sob a mácula do empreendedorismo urbano, fruto de novos modelos de governança.

Em outras palavras, a abordagem ‘administrativa’, tão característica da década de 1960, deu lugar a formas de ação iniciadoras e ‘empreendedoras’ nas décadas de 1970 e 1980. Nos anos recentes, em particular, parece haver um consenso geral emergindo em todo mundo capitalista avançado: os benefícios positivos são obtidos pelas cidades que adotam uma postura empreendedora em relação ao desenvolvimento econômico. Digno de nota é que esse consenso, aparentemente, difunde-se nas fronteiras nacionais e mesmo nos partidos políticos e ideologias. (HARVEY, 2006, p. 167)

Essa transformação da cidade em agente, relacionada à construção de consensos, se expressa diretamente sobre as formas de atuação e condução dos processos urbanos, favorecendo a ampliação das arenas de dominação dos agentes do capital transnacional e local sobre a coisa pública.²³ Surgem novas arenas “fechadas” de negociação, assim como se amplia o campo para a privatização do urbano e do coleti-

vo. Em lugar da efetiva participação da cidadania, esse modelo gestor permite o avanço dos interesses privados e, à medida que a cidade passa a personagem, são silenciadas as vozes dos grupos menos favorecidos.

Na verdade, esta condição está como pressuposta desde o início, pois o discurso, a todo tempo, tratou a cidade como uma unidade: a cidade compete, a cidade deseja, a cidade necessita. Enquanto se discute se as cidades competem ou não, e o que elas desejam, aceita-se, como natural, a instauração da cidade como sujeito – sujeito simples, coeso, sem qualificação. (VAINER, 2007, p. 91)

Essas arenas abertas ou fechadas e complexas, justificadas como canais de construção democrática das cidades, tornam-se esferas de manipulação e legitimação da dominação dos interesses privados sobre os interesses públicos. Refletem os novos desenhos dos poderes estatais e os reflexos sobre seus papéis e compromissos firmados. Novos jogos de forças, novas instâncias de poder e novos agentes aparecem como pano de fundo das novas práticas e relações entre a cidade, seus cidadãos e os investidores partícipes do mundo globalizado. Essas transformações ressignificam os conceitos de cidade, governo e da *res pública*.

O discurso do empreendedorismo utiliza-se, portanto, dessa linguagem figurada, metafórica – na qual a cidade torna-se ‘empresa’, equipamentos, serviços e trabalhadores tornam-se ‘mercadorias’, e a competitividade das empresas torna-se ‘competitividade da cidade’ –, como um recurso discursivo pelo qual se atribuem novos papéis e objetivos à administração urbana. Esse discurso justifica e viabiliza novas práticas políticas e relações sociais, bem como uma agenda de investimentos predeterminada pelo imperativo da ‘competitividade’ intraurbana. (CAM-PANS, 2004, p. 27)

A trégua dos conflitos intrínsecos à *polis* é condição determinante do sucesso na implementação desses novos projetos, assumidos genericamente como projetos da cidade. Em nome do consenso, táticas de anulação dos embates e interesses diversos, fundadas na construção, às vezes hipotética, de ameaças e crises, fabrica-se a convergência de interesses ou anulam-se as forças contraditórias em luta pelo território. Do mesmo jeito, a construção simbólica de um suposto patriotismo local auxilia o movimento de apaziguamento das forças contraditórias do local e deles com os agentes externos. Trata-se assim, de um lado, do fomento à construção de um sentimento de insegurança, de crise e de ameaça externa; e, de outro, da construção do sentimento “patriota-cidadino” de “orgulho do lugar” como recurso à anulação de forças contraditórias que permeiam o projeto empreendedor de e para a cidade. Assim, a cidade é pacificada, tornando-se “livre” para a implementação de um novo projeto concebido de cidade-empresarial.

Uma vez conquistada a trégua social pelo sentimento generalizado de crise, a promoção sistemática e planejada do patriotismo de cidade constitui vetor estratégico da reprodução das condições de paz social no contexto da cidade-empresa e, agora também, da cidade-pátria. (VAINER, 2007, p. 87)

A cidade-empresa, ainda em nome da eficiência, favorece a reprodução dos modelos de cidades e de gestão de cidades, como forma de garantir o sucesso da sua empreitada no mercado mundialmente estabelecido.

Um governo forte, personalizado, estável, apolítico, carismático, expressando a vontade unitária de toda uma cidade de manter a trégua e a coesão interna, a fim de afrontar, com base num projeto competitivo e no patriotismo cívico, as outras cidades. (VAINER, 2007, p. 87)

O modelo Barcelona²⁴ se impõe como referência máxima de sucesso, e inúmeras cidades²⁵ seguem a experiência Catalunha como “fórmula milagrosa”. A “crença” no modelo Barcelona deriva fundamentalmente de três instâncias combinadas: a difusão da experiência da cidade de Barcelona conquistada mediante a massiva divulgação do seu plano estratégico em arenas especializadas; a sua exposição com destaque na mídia internacional por conta dos jogos Olímpicos de 92 e os projetos de reestruturação urbana a ele associados – a “Barcelona Olímpica²⁶”; e, finalmente, associada a eles, a construção simbólica e positiva fortalecedora da imagem da cidade.

As intervenções a partir de 1986, ano em que Barcelona foi designada para sediar as Olimpíadas, que ocorreriam seis anos depois, representam uma mudança nos rumos das políticas urbanas, com impacto direto nos usos da cidade.²⁷ Imperam o pragmatismo e a intenção de inserção da cidade à Europa, às parcerias público-privadas e às intervenções pontuais de impacto, o que demonstra a cumplicidade entre o governo, as empresas construtoras, os promotores imobiliários, as empresas de comunicação e os grupos financeiros.

Se, no período de transição e nos primeiros anos da década de 1980, o governo procurou promover uma racionalização democrática da gestão da cidade, com o jogo de mercado controlado em prol do bem coletivo, chega um momento, o da preparação da cidade a prazo fixo para os Jogos Olímpicos, em que triunfa um projeto de cidade regido pelo mercado, em que o impulso de mudanças no período deixa livre as leis do mercado. Esse período coincide com um momento de refluxo dos movimentos sociais, uma desmobilização das organizações pautadas num ideário crítico, uma desmemoria da sociedade urbana. (SÁNCHEZ, 2010, p. 216)

Num outro sentido, a rede e o mercado de expertises criado e a influência dos profissionais espanhóis na concepção de planos es-

tratégicos das cidades também é de fundamental importância para a vulgarização do planejamento estratégico como modelo de gestão urbana: esses *expertises* transitam e formulam planos para diversas cidades do mundo.

Na década de 1990, as políticas de promoção de diversas cidades apresentaram, por meio de suas imagens oficiais, significativas semelhanças. Isso pode, em princípio, parecer um paradoxo, pelo fato de essas políticas serem engendradas em contextos urbanos diferentes e, até mesmo, adotadas por governos de orientações políticas divergentes, tais como, Glasgow e Lille, Birmingham e Bilbao, Lisboa e Montpellier, Lyon e Córdoba, Sevilla e Rio de Janeiro, Barcelona e Curitiba. (SÁNCHEZ, 2010, p. 29)

É inegável a contribuição das organizações financiadoras internacionais – a Organização das Nações Unidas (ONU), o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Banco Mundial, afinados com os princípios do Consenso de Washington – que passam a influenciar decididamente no sentido da adoção do planejamento estratégico urbano como ferramenta e modelo gestor para as cidades. O reconhecimento da “cidade-modelo” produzido por essas organizações, assim como os poderes de escolha das cidades para sediar eventos globais colocam essas cidades-sede na cena mundial, o que faz com que a influência dessas organizações em favor da reprodução desse formato gestor se torne decisiva. Além disso, o poder de conduzir e orientar a concepção dessas intervenções pelo financiamento de projetos, afinados aos princípios e interesses das grandes corporações do mercado, na reestruturação espacial das cidades, influencia diretamente a adoção do planejamento estratégico como “padrão” instrumental da gestão urbana, a partir dos anos 1980. As cidades-modelo estratégicas, como imagens paradigmáticas de marca das cidades dominadas pelas estratégias do *mass media*, formam-se da convergência de interesses partilhados por governos e atores econômicos hegemônicos,

mediados pela criação simbólica de imagens reconhecidas internacionalmente como o “modelo de cidade”.

Os centros de consultoria também desempenham papel importante na reprodução desse planejamento estratégico. Entre os centros de referência, destaca-se o Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU), criado em 1993 com o objetivo de “[...] promover la manera estratégica de pensar en los procesos de diseño y gestión de proyectos urbanos para lograr el desarrollo sostenible de las ciudades iberoamericanas a través de la planificación estratégica”.²⁸ O CIDEU protagoniza a difusão das ferramentas do planejamento estratégico por sua ampla atuação e pelos diversos segmentos organizados em rede mundialmente estabelecida de adeptos aos princípios do planejamento estratégico urbano. Atualmente, conta com 126 sócios localizados em 21 países, e com 105 cidades associadas. No Brasil, contamos com 12 prefeituras que participam do CIDEU.²⁹

As cidades passam, então, cada vez mais, a serem “as mesmas”, mediante as apresentações e representações simbólicas e discursivas que terminam por “sincretizá-las”, traduzindo, para o “homem médio”, as imagens criadas no mundo caracterizado pela “sobreprodução” capitalista.

O que parece explicar essa aproximação das cidades, a julgar pelas imagens que delas são vendidas, são as pressões uniformizadoras dos atores hegemônicos para a realização do mundo atual. No mercado de cidades, o diferente é tornado igual, há uma equalização operada por meio das imagens de marca. Como resposta a essas pressões os projetos de cidade, os modelos de desenvolvimento construídos pelos governos locais junto a agentes privados com interesses localizados, parecem guardar, de fato, semelhanças significativas. (SÁNCHEZ, 2010, p. 71)

O resultado da “unificação” e o processo de mercadorização das cidades, em consonância com as expectativas de atores econômicos

dominantes, colocam em evidência a subordinação das cidades aos interesses e demandas do capital internacionalizado³⁰ que gradativamente impõem padrões urbanos diversos do local, em detrimento da construção democrática da cidade.

O endurecimento da cidade é paralelo à ampliação da intencionalidade na produção dos lugares, atribuindo-lhes valores específicos e mais precisos, diante dos usos preestabelecidos. Esses lugares, que transmitem valor às atividades que aí se localizam, dão margem a uma nova modalidade de criação e escassez, e a uma segregação. Esse é o resultado final do exercício combinado da ciência e da técnica e do capital e do poder, na reprodução da cidade. (SANTOS, 2009b, p. 251)

Esse contexto e a aplicação direta dos instrumentais gestores com vistas à inserção da urbe na indústria do turismo constituem dimensão favorecedora aos processos de disneyficação³¹ e mcdonização,³² associados à produção urbana contemporânea. A espetacularização da cidade e da cultura local, visando à sua venda em escala mundial, marca, assim, a cidade-produto, a cidade-mercadoria ou a cidade-empresendedora.

Paralelamente, a adoção de políticas de moradia com base em condomínios fechados produz um “urbanismo de afinidade”, como define Donzelot e Jalliet (1999), que estabelece novas relações entre a cidade e seus habitantes de forma segregada, contribuindo para seu enfraquecimento como espaço coletivo e espaço público, sob condições históricas específicas: a cidade é privatizada e os novos ordenamentos e articulações espaciais expressam movimentos de homogeneização de redes entre iguais, apartadas da cidade real – uma cidade de “ilhas”.

A fragmentação urbana se exacerba também no olhar do estrangeiro. Os espaços pontuais eleitos pela indústria do turismo transformam pontos das cidades em simulacros³³ de uma hiper-realidade.

Assim, “O museu, em vez de estar circunscrito num lugar geométrico, está agora em toda parte, como uma dimensão da vida.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 16)

O imaginário da Disneylândia não é verdadeiro nem falso, é uma máquina de dissuasão encenada para regenerar no plano oposto a ficção do real. Daí a debilidade deste imaginário, a sua degenerescência infantil. O mundo quer-se infantil, para fazer crer que os adultos estão em outra parte, no mundo ‘real’. (BAUDRILLARD, 1991, p. 21)

A marca-cidade, como aposta futura, se apresenta como a própria cidade. (PUIG, 2009) A cidade fantasia, do entretenimento e do prazer, exacerba os simulacros urbanos e transforma a cultura, como capital distintivo, em força motriz da exploração do sistema de consumo, como base de sua economia. Como um “passaporte do passado”, exacerbado por meio da tecnologia de *shows* e luz, tendo a estética popular local como referência para uma teatralização vendável, o mundo “Las Vegas”³⁴ se reproduz na tematização da cultura local.

In the context of Fantasy City, this is summed up by the increasingly popular, if cliched, phrase, ‘been there, done that’; or as ‘Fergie’ (The Duchess of York) aptly expressed it: ‘Been there, done that, got the T-shirt’ (Kaufman 1996). This projects sense of blasé world-weariness and sophistication which strikes to the heart of importance of branding.³⁵ (HANNIGAN, 2008, p. 69)

Sob a lógica do espetáculo, a participação é orquestrada, e a cidade transforma-se em *locus* para as estratégias do *marketing* experimental, onde os espaços são suporte para a experiência, e as vivências, tematizadas, passam a compor a cartela de ações promocionais empresariais.³⁶ Os espaços econômicos de competição, sob forma de espetáculo, e os modelos gestores adotados a partir dos anos 80, em muitas cidades do mundo, têm reflexo não apenas nas formas como

operam a construção coletiva da cidade, mas condicionam também a estética e as representações simbólicas e imageticamente construídas, quando a estética se torna também ideologia.³⁷

A homogeneização das formulações urbanas³⁸ subordinadas às práticas gestoras se revela num espaço construído “banalizado”,³⁹ ou seja, trata-se dos processos de “urbanização”,⁴⁰ que correspondem, na prática, à formulação de uma singularidade indentitária estrategicamente pensada – “resultado de una “adequada” gestión de las diferencias”. (MUÑOZ, 2008, p. 9) Os centros históricos são transformados e tornam-se simulacros a serviço da construção da marca-cidade. Processos cada vez mais invasivos refletem a fragilidade da esfera pública, explicitando relações complexas entre os agentes e dificuldades na vivência coletiva das cidades.

Las dos estrategias aquí ilustradas, el ‘consumopolitismo brandificado’ y el ‘romanticismo de consumo’ configuran un autentico sistema para la producción de paisajes ‘sabrosos’ y ‘brillantes’. Una secuencia de paisajes urbanos que sintetizan las imágenes que el turista ya tenía en su mente y, por tanto, ya esperaba encontrar. (MUÑOZ, 2004, p. 87)

Os dois estereótipos (centro histórico simplificado e *skyline* cosmopolita) tornam-se regra para as cidades que competem no mercado mundial e, ao mesmo tempo, constituem reflexo da intervenção direta de atores econômicos sobre o papel das cidades num mundo globalizado. A imagem urbana torna-se um estereótipo mediante a seleção elitizada facilmente apresentada como produto e reafirmada pelos meios de propaganda e publicidade que vendem o lugar, tendo como resultante a exclusão de grande parte da população por processos de gentrificação⁴¹ e segmentação da urbe.

Urban image construction is a highly selective process that imposes single-stranded images onto urban diversity and reduces place identity to a constricted and easily packaged

urban ‘product’. The image of the city that is constructed and promoted in the process of selling places is often based not on the local reality but on stereotyped notions and exaggerated representations, which seek to enhance the marketability of the locale. The ready-made identities assigned by city boosters and disseminated through the mass media often reduce several different visions of local culture into a single vision that reflects the aspirations of a powerful elite and the values, lifestyles, and expectations of potential investors and tourists. These practices are thus highly elitist and exclusionary, and often signify to more disadvantaged segments of the population that they have no place in this revitalized and gentrified urban spectacle.⁴² (BROUDEHOUX, 2004, p. 26)

Os resultados desses novos paradigmas formais e simbólicos e, ao mesmo tempo, os instrumentais gestores que tratam pontualmente a urbe – passíveis de ajustes e mudanças em função das novas propostas empreendedoras – nos colocam frente aos desafios impostos pelas “cidades genéricas”.⁴³ (KOOLHAAS, 2010) Paradoxalmente, apesar de não se reconhecer a “existência” histórica nessas cidades, a história é a sua maior preocupação e indústria, condensando o seu passado num único conjunto – as ex-cidades, aquelas sem “história” e sem passado, que se inovam continuamente e fazem do centro o que há de mais antigo e de mais moderno. “A história regressa aqui não como uma farsa, mas como um serviço.” (KOOLHAAS, 2010, p. 52)

A estética dos “parques-temáticos” avança e modela as cidades, resultando no desaparecimento da realidade numa sociedade da hiper-simulação. (SOJA, 1993) Com um mapa de atrações turísticas constituído de lugares cênicos, elimina-se a continuidade do espaço urbano real e se constrói uma ideia de cidade a partir de partes selecionadas e estetizadas conforme as expectativas já construídas no campo da comunicação, que visam ao consumidor estrangeiro. (BOYER, 2004)

Assim, exacerba-se a segregação espacial, e a “metrópole corporativa fragmentada”, assim considerada por Santos (2009a), emerge. O “olhar do turista”, como se refere Urry (2007), torna-se o parâmetro para as intervenções urbanas, e a cidade se apresenta como “pseudo-acontecimentos”.⁴⁴ As imagens exaustivamente registradas e reproduzidas pela mídia criam um “sistema de ilusões” que se retroalimenta, transformando a cidade num cardápio de opções para visitação. A a-temporalidade toma forma nas encenações fantasiosas criadas para o “olhar estrangeiro”.

O passado, a história e a identidade são pivôs nas estratégias de venda de lugares, transformando a tradição local em imaginário cultural para o consumo de massa. A cultura local passa a ser um recurso da indústria do turismo, que opera construções reducionistas e vers es fict cias, atendendo  s demandas do turismo internacional. O passado se torna *performance* e a tradição vira folclore,⁴⁵ na forma de espetáculo.

The past performs a pivotal role in the selling of places. In an efforts to enhance the appeal and interest of places, city marketers increasingly exploit the history of their locale as an important cultural capital to lure inward investment from enterprises, visitors, and shoppers. In the process, they consciously repackage culture and history to convert them into commodities that can be bought *and sold in their own right*.⁴⁶ (BROUDEHOUX, 2004, p. 42)

Paradoxalmente, o tempo, reificado no espaço construído como um emaranhado temporal e, ao mesmo tempo, de referenciais estéticas diversas, produz um espaço de rela es múltiplas, simultâneas, dinâmicas e contraditórias. Isso faz submergir a ideia do tempo unificado, encadeado e “evolutivo” (SOJA, 1993), e a cidade fractal não pode ser entendida e estudada segundo os modelos familiares e dualistas por conta da sua ordem dinâmica e polimórfica. (SOJA, 2000).

Los Angeles, como Aleph de Borges, é sumamente difícil de traçar, peculiarmente resistente à descrição convencional. É difícil captá-la convincentemente numa narrativa temporal, pois ela gera um número excessivo de imagens conflitantes e uma historicização desnorteante, que sempre parece se estender para os lados, em vez de se desdobrar sequencialmente. Ao mesmo tempo, sua espacialidade desafia a análise e a interpretação ortodoxas, pois também ela aparece ilimitada e constantemente em movimento, nunca suficientemente quieta para ser abarcada, por demais repleta de ‘outros espaços’ para ser instrutivamente descrita. (SOJA, 1993, p. 267)

Para Harvey (2006), os capitalistas passam a participar das “guerras culturais”, nas “moitas do multiculturalismo”, da moda e da estética.⁴⁷ Os campos da cultura, da história, do patrimônio e seus significados passam a campos de ação para capitalistas de todos os tipos.

O capital simbólico coletivo vinculado a nomes e lugares como Paris, Atenas, Nova York, Rio de Janeiro, Berlim e Roma é de grande importância, conferindo a tais lugares vantagens econômicas em relação a, por exemplo, Baltimore, Liverpool, Essen, Lille e Glasgow. O problema desses lugares citados em segundo lugar é elevar seu quociente de capital simbólico e aumentar seus marcos de distinção, para melhor basear suas alegações relativas à singularidade geradora da renda monopolista. Dada a perda de outros poderes monopolistas, por causa do transporte e comunicação mais fáceis, e a redução de outras barreiras para o comércio, a luta pelo capital simbólico coletivo se tornou mais importante como base para as rendas monopolistas. (HARVEY, 2006, p. 232)

O reconhecimento da cultura como vetor econômico relevante no mundo contemporâneo, associado ainda às perspectivas do *marketing*

city, induz a novas aberturas na gestão da cidade-empresa, fazendo surgir as “cidades criativas”.

Inicialmente, o conceito de ‘cidade criativa’ foi considerado o de um lugar onde os artistas desempenhavam um papel central e onde a imaginação definia os traços e o espírito das cidades. Ao longo do tempo, as indústrias criativas, do design à música, da arte do espetáculo às visuais, ocuparam o centro da cena dos debates, por seu papel como eixo econômico, criador de identidade urbana ou fator de geração de turismo e viagens. Em seguida, a presença de uma classe criativa, que inclui as acima citadas, assim como a comunidade de pesquisa e os nômades do conhecimento, foi vista como indicador básico de cidade criativa. (LANDRY, 2011, p. 10)

Se essa perspectiva nos permitiria pensar no fortalecimento da cultura local como esfera de resgate do espaço público e reais possibilidades de empoderamento⁴⁸ dos atores culturais ou sociais locais, em desvantagem frente aos agentes econômicos internacionais na gestão e concepção da *polis*, na prática, essa visão, significa a ampliação das forças dominantes do mercado na construção da cidade, segundo interesses particulares. A cultura passa a valor instrumental do desenvolvimento urbano inserido nas dinâmicas do capital globalizado. Dessa forma, estabelece-se o nexo entre políticas urbanas e políticas culturais, forçando mudanças supostamente “criativas” na governança das cidades. Essa perspectiva reconhece a relação entre criatividade e lugar social, assim como os enlaces entre criatividade, cultura e economia.

A cidade criativa é um território social com uma cultura aberta ao risco e à cooperação estratégica dos agentes econômicos, sociais e culturais, na qual a comunicação de novas ideias facilita o desenvolvimento de serviços e novos produtos. (PARDO, Jordi, 2011, p. 85)

[...]

No início do século XXI, uma cidade criativa é um sistema social, cultural e econômico, de natureza urbana, no qual a criação de oportunidades, prosperidade e riquezas está na habilidade de gerar valores com a força de ideias, informação, conhecimento e talento. A cidade criativa promove os elementos de um ecossistema sociocultural que é parte do sistema produtivo, no qual os centros de treinamento, informação e pesquisa, bem como as áreas tradicionais da cultura (criação artística e experimentação, memória e tradição etc.) e as atividades econômicas de todos os setores integram para gerar valor e riqueza e melhor coesão social, a qualidade de vida e a atratividade da cidade como um cenário econômico e vital. (PARDO, Jordi, 2011, p. 88-89)

Nesse sentido, reforça-se a importância de polos inseridos nas redes de consumo e produção, e mundialmente arranjados: ganham novo fôlego os “espaços luminosos” e as centralidades econômicas, agora, *locus* da “criatividade”, é o que difere de considerá-los como *locus* da “criação”. O fortalecimento da cultura local é afirmado como elemento diferenciador e atrativo ao mercado mundialmente estabelecido, e o espaço urbano é pensado para estimular a “criatividade” e os eventos – mediante a criação de espaços culturais “públicos” assim como de incrementos na infraestrutura para o fluxo de informações.

Os incentivos a vetores da chamada “economia criativa” e a busca na atração dos eventos culturais constituem novas esferas da competição entre cidades e de fortalecimento desses nós de convergência econômica. A atração de profissionais capacitados e partícipes de vetores econômicos associados à “indústria criativa e de inovação” e à geração de “ambientes” criativos também são estratégias para a edificação de “cidades criativas”.

As cidades passam a ser entendidas como *locus* sinérgico do monopólio da cultura economicamente atrativa. Ela resulta, assim, dessas visões complementares que visam a agregar valor ao local frente ao acirrado mercado competitivo de cidades unificadas pela ação do *marketing city*. Aparentemente, esses novos entendimentos da cidade (cidades-criativas e cidade como monopólio) no mercado mundial tornariam possível a “harmonia” entre a singularidade das cidades e a dinâmica de produção de cultura com o capital e seus interesses, constituindo possibilidades reais de resgate do espaço público como elemento fundador de novos canais de construção participativa e democrática das cidades.

No entanto, essas recentes formas de pensar e gerir as cidades, associadas às práticas do *marketing city*, exacerbam a subordinação da *polis* aos interesses econômicos, significando entregar a “cidade” (passivamente e sem crítica) ao capital, mediante o fortalecimento e a reprodução das práticas afinadas com os interesses econômicos, e, assim, os riscos avançam sobre o campo da cultura. Nesse cenário, é notório o enfraquecimento de vetores sociais e culturais diversos, avessos às expectativas do mercado mundial globalizado, o que traz consequências diretas sobre a agenda das cidades e sobre os modos como historicamente o espaço público e a *polis* são criados e se desenvolvem. Dessa forma, mais do que “preservar” a singularidade desse “bem” – a cidade –, as novas lógicas articuladas ao planejamento estratégico urbano e à venda das cidades constituem novas arenas de intrusão do capital sobre a *res publica*, transformando o “caráter único” em ganhos maiores e de longo prazo, por sua condição de “raridade”⁴⁹ e singularidade simbolicamente construída, visando a ganhos econômicos. Ou seja, mercadoriza-se o seu “valor de culto”, da mesma forma que o “valor de exposição”,⁵⁰ associado ao *marketing* de lugares, colocando em risco a “aura” do bem cultural e transformando-o em mercadoria. Sob a perspectiva do monopólio, a cidade ou as “cidades criativas” reproduzem-se como “cidades

empreendedoras”: reféns e postas a serviço dos agentes econômicos hegemônicos. Assim, as cidades-mercado são formadas de lugares “fantasmagóricos”,⁵¹ e o urbano se torna o fetiche.⁵² Não apenas o “olhar do turista”, como foi analisado anteriormente, mas outros olhares estrangeiros passam a ditar a construção das cidades. Na prática, a cidade empreendedora, dependente do domínio econômico dos arranjos internacionalmente firmados, compromete a igualdade de condições dos cidadãos na *polis*, a construção de uma cidade democrática e o sentido do espaço público como espaço dos embates políticos. Agora, gradativamente, coloca-se em risco a produção cultural, imersa nas dinâmicas e práticas urbanas de competição entre cidades, no mundo da economia global: as políticas culturais passam a compor as políticas urbanas pensadas no plano econômico e subordinadas aos interesses regentes do mercado financeiro em diversas escalas: da escala local à global.

Se a gestão das cidades passou a incorporar pressupostos empresariais, transformando-as em produtos nos anos 1980, a partir dos anos 1990, a ideia de nação poderá ser concebida como uma corporação-empresarial, tendo como estratégia competitiva a construção de sua imagem, a imagem-país. A essa perspectiva denominou-se *nation brand*. Ou seja, o espaço simbólico do país e da nação, a sua identidade maior, passa a adotar instrumentos estratégicos típicos de empresas para fomentar a competição acirrada de mercado. Esse deslocamento impõe significativas transformações no que diz respeito ao papel estatal, seus compromissos e objetivos, assim como envolve novos arranjos entre as instâncias subnacionais e o Estado nacional, imbricadas, ao mesmo, tempo às instancias globais.

Nações, Estados-Nação, capitalismo e desenvolvimento econômico são fenômenos históricos coetâneos e intrinsecamente correlatos. Na sua forma mais desenvolvida – a da globalização dos dias atuais – o capitalismo não tem como unidades econômicas constitutivas apenas as

empresas que operam em nível internacional, mas também, senão principalmente, os Estados-nação ou Estados nacionais. Não são apenas as empresas que competem em nível mundial nos mercados, como pretende a teoria econômica convencional: os Estados-nação são também competidores fundamentais. O critério principal de êxito dos dirigentes políticos de todos os Estados nacionais modernos é o do crescimento econômico comparado com o dos outros países. Um governante é bem sucedido, do ponto de vista de seu povo e do ponto de vista internacional, se logra taxas de crescimento maiores do que a dos países julgados seus concorrentes diretos. A globalização é o estágio do capitalismo em que, pela primeira vez, os Estados-nação cobrem todo o globo terrestre e competem economicamente entre si, por meio das suas empresas. (BRESSER-PEREIRA, 2006, p. 10)

A *nation brand* pode ser comparada à *brand* corporativa. Essa nova ferramenta diz respeito à construção de uma marca-nação e da gestão da “imagem” nacional como meio estratégico de enfrentamento das disputas de mercado, numa escala mundial. Ou seja, com apoio no gerenciamento da “reputação” de um país no mercado globalizado, busca-se a atração de investidores internacionais para os negócios nacionais e o favorecimento de uma balança comercial vantajosa ao país mediante o aumento da exportação dos produtos produzidos no seu território. Nesse sentido, a perspectiva da *nation brand* tem como base de atuação a instrumentalização da *imagem-país*, visando a agregar valor, garantir e credenciar seus produtos e demais marcas, constituindo um diferencial competitivo no mercado mundial, com reflexos diretos sobre as políticas públicas e as “realidades” nacionais. O país passa a ser pensado como uma corporação, e sua imagem é gerida sob critérios semelhantes à imagem da marca corporativa, passando a se fazer uso das ferramentas comunicacionais e mercadológicas contemporâneas. O país busca criar

e gerir uma imagem corporativa forte e positiva, desempenhando o papel de endossar as demais marcas do país, transferindo, dessa forma, valor simbólico aos demais entes corporativos e possibilitando, pelo poder simbólico, expandir e distribuir ganhos econômicos reais aos diversos agentes econômicos em diferentes escalas.

A positive nation image is seen as an economic benefit that generates tourism, creates cordial relations with other governments, and increases the country's chance of receiving aid.⁵³ (CURTIN; GAUTHER, 2007, p. 24)

A expressão *nation brand* foi cunhada por Simon Anholtz, no final dos anos 1990. Essa expressão revela a proposta de que o país seja gerido segundo os princípios de gestão da imagem corporativa.⁵⁴ Apesar das semelhanças com as práticas já incorporadas ao *marketing* de cidades, entender o país como uma marca corporativa é transformar a “nação” em valor de mercado e servir de instância instrumental na formação da imagem nacional, visando a atrair os agentes econômicos internacionais e catalisar esforços dos agentes locais. A adoção da gestão da imagem do país como estratégia do Estado-nacional implica mudanças na concepção de um país como nação, inscrito na história e cultura de um povo.

It's no exaggeration to say that the reputation of a country has a profound impact on its social, cultural, economic and political destiny, but there's nothing very surprising or controversial about this. We are simply creatures. Who can only experience the word through our perceptions of it. The distinction between “perception” and “reality” is not a sharply-drawn line at all when you start to think but a rather hazy philosophical notion.⁵⁵ (ANHOLT, 2007, p. 12)

Para o autor, a marca nada mais é que um bom nome, capaz de transmitir reputação, ou seja, uma imagem positiva e forte. Um nome carregado de simbolismo e de reputação é, segundo ele, capaz de in-

fluenciar favoravelmente a tomada de decisões. Pode ser traçado um paralelo ao que Urry (1995) chama de *ideoscapes* – imagens como ideologias de estado – que, juntamente com a *ethnoscape* (o trânsito de turistas, grupos culturais, imigrantes etc.), a *tecnoscape* (o movimento de tecnologia), a *mediascapes* (a capacidade de produzir, proliferar e disseminar imagens) e a *finanscapes* (o trânsito do mercado financeiro) constituem as cinco dimensões da cultura global que determinam o “mercado de lugares”: a indústria cultural é concebida como parte da representação da história e da cultura do lugar.

A análise da *nation brand* ou *place brands* trata o nome do país ou lugar como uma marca. Todas as estratégias e lógicas adotadas na gestão de marcas corporativas passam, então, a ser também válidas na gestão da marca-país. Nesse sentido é que a marca-nação é defendida pelos especialistas como mecanismo de legitimação e oportunidade (ou não) de abertura política dos países para mercados mais amplos. Pode, assim, significar acordos internacionais e vantagens econômicas, pois não se pode esquecer de que os diretores de empresas e presidentes de países são pessoas e, dessa forma, na tomada de decisões, toda bagagem afetiva ou, pelo menos, não racional influencia. (ANHOLT, HILDRETH, 2004)

Anholtz (2007) reconhece que é comumente acusado de ser um “engenheiro social”, por “reescrever a história”, ou ainda de ser “neoimperialista”. Segundo ele, a construção de uma marca forte e diferenciada permite a um país economicamente “fraco” conquistar um canal de destaque no cenário internacional globalizado.⁵⁶ Ele alerta que não está tratando de intervenções agressivas e de curto prazo, mas sim de uma gestão de longo prazo (em torno de 15 anos),⁵⁷ capaz de construir uma imagem única de nação e de um país e, ao mesmo tempo, competitiva no mercado internacional. Essa construção envolve um processo de “moldagem de subjetividades” e percepções, tanto interna (âmbito nacional e local) quanto externamente (âmbito internacional). Quanto mais próximas as imagens da vida e da cultura

reais, mais forte e “coerente” se torna o “país” e, assim, aumentam-se as chances dele competir mundialmente.

O autor refuta as críticas que consideram as pretensões de construção de imagens como táticas de controle mental, afirmando que ninguém é capaz de forçar alguém a comprar ou acreditar. (ANHOLT; HILDRETH, 2004) Defende, utopicamente, que o mundo não passa de um “grande supermercado” onde as “nações” estão distribuídas em “diversas estantes”. Acredita que uma “boa gestão” da *nation brand* poderia possibilitar uma alternativa aos domínios exclusivamente fundados no campo econômico. Assim, segundo o autor, o maior desafio à construção dessa imagem nacional forte e competitiva é conseguir que as diversas formas de divulgação e os diversos agentes forneçam mensagens coerentes, favoráveis e uniformes sobre o país, tanto ao público interno quanto ao público externo. E que as políticas públicas contribuam para a transformação do país segundo sua imagem acordada e diferenciada no mercado mundial.

Nesse sentido, os indicadores quantificados e comparativos dos países sobre o seu desempenho em diversos planos – os *rankings* de imagem, educação, corrupção etc., as cifras relacionadas com o “balanço econômico”, as taxas de crescimento, os volumes financeiros gerados, os índices diversos, os indicadores financeiros, as cotações monetárias entre outros números ou razões numéricas comparativas – tornam-se elementos de análise dos investidores sobre riscos diretos à inversão de valores, contribuindo para avançar a “quantofrenia” de desempenho das políticas públicas, em lugar dos índices de qualidade dos serviços prestados à população ou de qualidade de vida urbana.

Segundo a visão da *nation brand*, uma “marca país” forte, bem posicionada no mercado global, agrega valor e credibilidade aos produtos e serviços produzidos no seu território ou sob a sua responsabilidade, constituindo diferencial competitivo no mercado mundial por representar uma “tradição” internacionalmente reconhecida

e capacitada para garantir e transmitir confiabilidade e segurança a investidores e compradores.⁵⁸ “Marketing academics call the country of origin effect, and people have know for centuries that a ‘Made In...’ label is Just a powerful and as valuable as ‘Made By...’ label.”⁵⁹ (ANHOLT, 2007, p. 9)

O turismo, as marcas exportadas, o povo, a cultura e a tradição, os investimentos e a imigração, a política doméstica e internacional constituem os pontos estratégicos da gestão de uma marca-país e irão compor o “hexagrama da marca”. (ANHOLT; HILDRETH, 2004) A cultura⁶⁰ de um país tem, assim, papel determinante na competição no mercado internacional, segundo as estratégias da marca-país. Primeiramente, por entender que a cultura de uma nação na contemporaneidade é funcional à construção de uma cultura global. Ou seja, a cultura de uma nação constitui a cultura global na qual “todos” se inserem e sofrem sua influência. Assim, justifica-se também o reconhecimento da importância de qualquer nação e sua cultura, segundo esse autor. Além disso, ele ressalta que, devido ao fato de a cultura e a tradição terem um *status* de *not-for-profit*, as relações e os interesses do mercado tronam-se velados. Dessa forma, a cultura e a tradição são vistas como peças estratégicas da construção simbólica nacional, na reputação de um país, legitimando e oferecendo uma dimensão extra à divulgação das relações comerciais entre os países.

O passado, mesmo quando da criação da indústria do turismo, torna-se fundamental à narrativa da ideia de progresso para as imagens nacionais. Em outras palavras, para legitimar os discursos que falam da transição para um estado “moderno”, a produção do passado, da herança e da identidade constituem-se vetores fundamentais de produção da mudança. Essas representações, escolhidas no tempo e reescritas para o presente na construção do futuro, são selecionadas não por seu valor reconhecido nas práticas coletivas, mas sim por darem margem às construções simbólicas distintivas nas competições de agentes no mercado globalizado.

The past, even patently fabricated, was thus a necessary element in the constitution of the modern nation state. Agreeing on a common version of the collective past was critical to the process of designing nation identity and turning a heterogeneous population into a coherent nation. Today, the past has taken on a new significance as it now represents an essential resource for the economic survival of nation. The exploitation of history and culture has become a complex and dynamic process of creation, as heritage managers must increasingly juggle with the demands of the tourist market and the political goals of national and local governments.⁶¹ (BROUDEHOUX, 2004, p. 43)

Nesse sentido, a mobilização de elementos da cultura em favor do mercado é uma estratégia fundamental e determinante para agregar valor e para a memorização de um país, ou seja, para a gestão de sua imagem: constitui um diferencial comercial de longo prazo. Como possibilidade, a cultura é peça decisiva das construções simbólicas e para a formação ideológica. Mediante a gestão cultural ou a manipulação da cultura, valores podem ser mudados, conflitos relativizados, a pacificação de tensões torna-se possível, a convergência de interesses pode ser construída, a anulação de agentes sociais é conquistada. Assim, gerir a cultura no empreendimento nacional, assim como no *marketing* de lugares, ultrapassa a simples construção imagética e implica entendê-la como força “impulsionadora” de mudanças reais e práticas inseridas e a serviço da reprodução e expansão de processos de mercadorização de todas as instâncias da vida, no mundo contemporâneo, reorientadas pela dinâmica do mercado internacional. (ANHOLT, 2002) Assim, da perspectiva das relações entre cultura nacional e mercado, a cultura e o “passado cultural” são apropriados, ressignificados, geridos e orientados para a construção de uma *cultural brand* que responda às novas diretrizes do mercado num mundo globalizado.

Pensar o Estado-nação segundo a *nation brand* é redefini-lo tal qual uma “corporação” segundo critérios orientados de acordo com o mercado contemporâneo. É entender as suas políticas públicas como meios para atender às demandas de investidores e às estratégias de mercado globalizadas, com possibilidades reais de se subjugarem as demandas sociais e efetivas do país. Ou seja, é estabelecer uma relação entre as políticas públicas e o capital internacionalizado, em detrimento das demandas reais e das urgências sociais nacionais. Nessa perspectiva, a construção de uma “identidade” nacional torna-se peça decisiva das disputas de mercado, como elemento fundamental de gestão da sua imagem. Assim, os conceitos de nação, cultura e identidade convergem sob a regência das estratégias de comunicação simbólica e gestão de imagens.

A utilização e manipulação dos bens culturais e da tradição, visando a um mercado externo não é novidade na história das nações. A criação do Estado-nação fundamenta-se na criação de uma cultura e de uma identidade única: a nacional. Por exemplo, a construção da ideia de patrimônio surge na França e na Inglaterra no século XIX, inserida num “projeto nacional” a ser edificado. Isso supunha a construção e o reforço de uma “identidade” como construção ideológica e dominante, de uma tradição e uma cultura que legitimem, reproduzam a nova estrutura social e fortaleçam os novos protagonistas do poder. Assim, os bens culturais, a sua valorização e o reconhecimento da sua importância para o “povo” e para a nação participam da formação do Estado. Num outro sentido, a construção de uma identidade nacional corroborou ainda a construção e a defesa dos territórios frente aos jogos de conquista e disputas entre países. Foi nesse contexto que surgiram, sob a responsabilidade estatal, a produção de enciclopédias sobre costumes locais, as publicações sobre a história nacional, a história nacional como disciplina, o patrimônio nacional, os museus e a língua oficial. Fica clara a inserção da cultura também na construção de uma nova ideologia de Estado, no fortalecimento de

imagens e poderes dos países e, dessa maneira, como potencial fonte de riqueza e poder.

A ideia de nação ainda é associada à de comunhão de raças, costumes, tradições e aspirações comuns – agregados de indivíduos de um país, uma província ou um reino –, ou seja, mais frequentemente, forjando um sentido político de pertença. A partir de 1884,⁶² a palavra “nação” passa a significar o conjunto de indivíduos que, voluntariamente, encontram-se unidos, constituindo um Estado. Passa a representar um território, um corpo e um sistema político, seu Estado, seus habitantes, com suas tradições e costumes, que comungam aspirações, que partilham de interesses comuns.⁶³ A partir da Era Moderna, ao se falar em nação, fala-se da tríade Nação, Estado e Povo. O que caracteriza o povo-nação é o interesse comum contra os interesses particulares; ou, ainda, é a prevalência do bem-comum ou dos interesses coletivos sobre os individuais. Assim, o Estado tem o papel de regulador desses interesses.

A partir de Friedrich List (1889) é que se estabelece a relação entre o conceito “liberal” de comércio e a nação como território. Para ele o reconhecimento de uma nação se dá na medida em que ela possui características específicas econômicas competitivas. É a “soberania” econômica nacional que garante a soberania da nação. Diferentemente da economia clássica, quando a nação representava uma garantia para a economia, para ele, contrariamente, é a economia que garante a existência de uma nação, ou seja, o *status* de nação só é conquistado mediante sua relevância econômica: precisa ter um tamanho suficiente para formar uma unidade viável ao desenvolvimento, possuir condições mínimas de competição e autossustentação no mercado.⁶⁴ E, nesse ponto, difere da teoria clássica, defendendo o “protecionismo educativo” como forma de as empresas nacionais alcançarem maturidade necessária no enfrentamento da competição internacional com grandes potências. Questiona o livre comércio e defende a ideia nacional, insistindo na particularidade de cada nação a favor

do desenvolvimento. Dessa forma, algumas nações não viáveis economicamente estariam fadadas ao desaparecimento mediante a sua junção a outras maiores com vistas a concorrerem economicamente. As “vítimas das leis do progresso” são os países ou nações fadados a desaparecer por conta da sua incapacidade de participar das disputas de mercado. Por outro lado, esse mesmo processo permitiria que nações fortes e dominantes acolhessem e até incentivassem comunidades menores como parceiras nos jogos travados no campo econômico.

Anderson (2011), num sentido oposto, vai relacionar a consolidação da ideia de nação e o nacionalismo ao fenômeno de “capitalismo editorial”. As transformações nos modos de apreender o mundo e o declínio das linhagens sagradas e mitos como explicações da existência têm papel determinante para a construção da ideia de nação. Apesar de as fontes de emissão serem fundamentais, a sua construção depende diretamente de uma legitimação emocional e, dessa forma, a nação é uma escolha consciente e objetiva do passado para a criação de uma comunidade política imaginada, constituindo-se em processos de criação e dissimulação de realidades e instaurando-se, então, como “mito”. O acaso é transformado em destino. É tácita a oficialização da língua para a manutenção do mito de fundação e unificação de leituras e narrativas. A associação do capitalismo, das técnicas de imprensa e a adoção de uma língua oficial única resultam num cenário favorável para a invenção da nação moderna e para a “naturalização” das ideias de nação, identidade e cultura nacionais. Os mapas,⁶⁵ os censos⁶⁶ e os museus⁶⁷ têm o sentido de moldar as imaginações e são as bases de como o Estado concebia os seus domínios: são os signos puros da nação.

Nesse sentido, o valor da verdade não pode ser relacionado ao nacionalismo, assim como o da autenticidade e (ou) da falsidade, já que se trata de uma criação. A invenção da *nação* inscreve, portanto, uma ideologia de igualdade nem sempre conscientemente formada, na medida em que a sua concepção de camaradagem ou irmandade

traz, simbolicamente, a ideia de igualdade e de uma estrutura horizontalizada e acronológica: o tempo é homogeneizado e torna-se sem sentido mediante a mitificação do passado e dos momentos de fundação exaustivamente pronunciados e propagados pelo “capitalismo editorial”. (ANDERSON, 2011)

No mundo contemporâneo, as certezas nacionais e, por consequência, a ideia de uma identidade nacional são postas em xeque por novas maneiras de articulação propiciadas pelo incremento dos meios de comunicação e dos fluxos de mercados e informações. As novas formas produtivas reestruturam as relações espaciais, e os limites e barreiras territoriais são revistos. O modelo de Estado também é reestruturado, seguindo os avanços e as dinâmicas econômicas do pós-fordismo – assim, cai por terra a tríade (território, Estado e povo) que fundamentou a ideia de uma identidade nacional no Estado moderno.

Nesse cenário, opera-se a revisão do conceito de nação e, da mesma forma, do conceito de patrimônio – necessariamente interligados. Para García Canclini (1994), em concordância com Anderson (2011), a ideia de nação é construída e imaginada. Portanto, a nação é uma criação capaz de encobrir e anular as diferenças e desigualdades sociais. Num mundo de grandes transformações e de intensos fluxos informacionais “desligados” dos territórios, os meios de comunicação são recursos-chave para documentação, difusão e a consequente reprodução cultural.

Nesse sentido, o patrimônio reproduz as diferenças sociais pelas possibilidades de apropriação e usos desses bens e pelos processos de tombamento. García Canclini (1994) defende, então, que a nação, como imaginação, por uma coerência dos textos e imagens produzidas, se constitua em ideal, uma ideia partilhada coletivamente do país. O patrimônio cultural, entendido de forma ampla e aberta, indo além dos bens reconhecidos pela máquina do Estado, irá contribuir para a formação de uma ideia e de uma identidade nacional. A participação nos processos de intervenção é vista por García Canclini como

determinante para a legitimação e a “autenticidade”⁶⁸ do patrimônio, forjando, conseqüentemente, a ideia de nação.

Na medida em que se considera a nação como “comunidades culturais construídas nas mentalidades e memória coletiva das pessoas, por meio de uma história e de projetos políticos partidários” (CASTELLS, 2003, p. 60) e as formas de compartilhamento mudam historicamente, é fundamental a separação entre Estado e nação, pois, no mundo atual, é possível encontrarmos nações sem Estado, Estados que compartilham nações e nações que compartilham um mesmo Estado, ou seja, não é possível falar de nacionalidade exclusiva ou entender o Estado-nação conforme se entendia na Idade Moderna. Essa perspectiva introduz a relevância da dimensão territorial na construção de identidades partilhadas na aldeia global.

Se, por um lado, os avanços das tecnologias de informação-comunicação contribuem para o deslocamento entre os conceitos de “nação” e “território”, num outro sentido, os processos econômicos e culturais, que fazem uso dessas mesmas ferramentas de interação, enfraquecem os movimentos sociais da cidadania e constroem os processos políticos locais, transformando o território local como base alternativa aos embates entre os agentes globais e locais. Nessa disputa, o território é ressignificado e constitui fundamento das ideias de pertencimento, coletividade, comunidade, nação e identidade. Assim, as disputas territoriais são também disputas identitárias.

Houve a produção de significado e identidade: a minha vizinhança, a minha comunidade, minha cidade, minha escola, a minha árvore, o meu rio, a minha praia, a minha capela, a minha paz, o meu ambiente. Contudo, essa foi uma identidade defensiva, uma identidade de fechamento dentro do que é conhecido contra a imprevisibilidade do desconhecido e do incontrolável. (CASTELLS, 2003, p. 74)

A identidade cultural agora surge como uma narrativa em construção, ou um questionamento, e as “monoidentidades”, caracte-

rísticas dos Estados modernos, são diluídas. A ideia de nação, nessa etapa, é pouco definida por sua relação territorial ou por sua história política em função dos novos modelos de articulação entre os sujeitos, que extrapolam a dimensão territorial e os limites da soberania dos Estados. (GARCÍA CANCLINI, 2010)

É um mundo caracterizado pela crise de identidade (HALL, 2006, p. 7): “[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado.” Segundo esse autor, tal “crise de identidade” integra um processo mais amplo de mudanças que destitui as estruturas e processos centrais das sociedades modernas da era industrial fordista e abala os quadros de referências que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. Assim, as identidades modernas estão “descentradas”, isto é, deslocadas ou fragmentadas pelo processo de globalização. A partir da segunda metade do século XX, em contraponto a um sujeito fixo e centrado da modernidade, a problemática relacionada à ideia de identidade nacional se fundamenta na ideia de deslocamento, descentralização e fragmentação.

Na “sociedade de rede”⁶⁹ – marcada pelo fluxo atemporal –, as tensões e conflitos entre a globalização, favorecida pelas tecnologias comunicacionais, e a identidade estabelecem novos paradigmas para se pensar o que caracteriza ou é visto como identidade. Nessa nova sociedade, as identidades podem ser uma construção elaborada pelas instituições dominantes. No entanto, para Castells (2003), mesmo nesse caso, ela só se consolidará na medida em que os atores sociais envolvidos a interiorizem como base para seu próprio significado. Assim, o entendimento de identidade como constructo social ganha força e estreita os laços entre cultura e identidade nacional e, consequentemente, se relaciona com as construções ideológicas.

Reconhecendo a ideia de identidade como uma construção social, ou ainda, de projeto, ela se torna um produto simbólico decisivo e estratégico das competições e seus arranjos no mercado globalizado.

A “identidade legitimadora⁷⁰” ou, ainda, a “identidade de projeto⁷¹”, são imbricadas, apropriadas e ressignificadas segundo as estratégias de mercado que têm a gestão da imagem de um país como diferencial competitivo nacional e internacionalmente.

Dessa forma, a dimensão da diferença é apenas uma parte constituinte da pluralidade de identidades: representa a identidade no plural e difere da ideia de “identidade nacional” englobada num sistema de práticas dominantes que constituem uma abstração ou uma criação. Para Hall (2006), a noção de identidade nacional envolve um sistema de representação cultural, ou seja, um sistema simbólico, um conjunto de significados, um discurso, um modo de construir e operar sentidos que influenciam e organizam tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos em uma “comunidade imaginada” e visa à homogeneização e ao enquadramento sob o teto político do Estado-nação. A unidade do Estado-nação e sua perpetuação estão alimentadas por três elementos: a posse em comum de um rico legado de memórias; o desejo de viver em conjunto; e a vontade de perpetuar, de uma forma indivisa, a herança que se recebe.

Como tática de administração e agenciamento das diferenças, o aparelho de Estado torna a cultura nacional e a esfera política congruentes, no sentido de sempre unificar e homogeneizar os seus diversos membros para representá-los como pertencentes à mesma e grande família nacional. Ou seja, constroem-se consensos identitários nacionais como legitimação da representação estatal. A identidade cultural nacional passa a um sistema de poder, tendo, no movimento de homogeneização da pluralidade, multiplicidade e diferença, um princípio básico.

O Estado discernia entre o que deveria ou não ser apoiado segundo a fidelidade das ações ao território nativo e a um conjunto de tradições que distinguiam cada povo. Mais ainda: cada Estado-nação moderno assentou as tradições diversas e dispersas de etnias e regiões para que pudessem ser expostas harmonicamente nas vitrines dos mu-

seus nacionais e nos livros de texto, que continuam sendo idênticos em todas as zonas do país. (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 100)

As transformações e os novos papéis do Estado-nação (e sua “falência” como referencial único) são processos que corroboram a gradativa e incipiente adoção de práticas governamentais na esfera federal, que tangenciam os princípios norteadores da *nation brand*, mediante as preocupações relativas às imagens de países no mundo globalizado. A reconstrução da “identidade nacional corporativa”,⁷² inserida no sistema de construção e gestão para a marca-país, implica redefinição de novos pressupostos de atuação do Estado, assim como estabelece novos nexos entre cultura, identidade e economia, no âmbito local e nacional, mediados pelos interesses de segmentos hegemônicos da economia nacional e corporações transacionais num mundo competitivo em escala mundial, como desenvolvido por García Canclini (2010).

Ou seja, no que diz respeito aos países – numa arena de concorrência econômica e segundo os valores instrumentais defendidos pela *nation brand* –, a criação de uma “identidade nacional corporativa” e forte, da perspectiva do mercado, torna-se fundamental nos processos de conversão do político em favor do econômico, pacificando os jogos de forças entre os agentes econômicos dispostos e partícipes no “supermercado de nações”.

Segundo a *nation brand*, os valores empresariais do século XXI avançam como instrumentais estatais, e, assim, o Estado-nação passa a fundamentar suas estratégias de mercado nos novos paradigmas dos mercados empresariais contemporâneos: identidade, comunicação e imagem. Essa perspectiva gestora e simbólica reforça os novos debates relativos ao desenho do Estado e apontam para um Estado-mercado, assim como convergem, ao mesmo tempo, para novas formas de produção e de reprodução do capital internacionalizado. Frente ao fluxo de capitais e de produtos, criar uma imagem competitiva de país

significa, no universo produtivo pós-fordista, vantagens reais para os negócios das grandes corporações e, ao mesmo tempo, possibilita, como consequência, a reprodução e o fortalecimento de uma alternativa da economia nacional num mundo em crise. Diferenciar positiva e economicamente a imagem nacional dos países, ou subir posições nos *ranking* dos países, representa ganhar pontos na acirrada disputa internacional pelo capital estrangeiro.

Assim, a ideia de uma marca-país, da mesma forma que as marcas de produtos ou corporações, torna-se um elemento ao mesmo tempo eminentemente político e econômico e dependente do “emblema”. Por esse mecanismo, em lugar de uma “política de reconhecimento” nacional, forja-se uma “política para o reconhecimento⁷³” nacional, transformando-a num instrumental estratégico travado no campo simbólico e mediado pela máquina do Estado, visando a assegurar um lugar de vantagens econômicas e políticas no cenário mundial.

Pensar em “políticas para o reconhecimento” é ressignificar as “políticas de reconhecimento”, tendo em vista os interesses econômicos partilhados pelos aparatos de Estado hoje, diante da fragilidade do espaço público. É pensar o “reconhecimento” como meio de criação do que identifica o país, de forma a atender às expectativas do mercado internacional mediante uma imagem de marca-país. O tratamento da “política para o reconhecimento” vai além da apropriação das políticas de minorias e institui-se em outro plano de estruturação das políticas culturais e urbanas, impondo um novo ordenamento e novos arranjos entre esses diversos campos políticos.⁷⁴

Ou seja, apesar de uma visão “utópica” ideológica e mercantilizada da igualdade de nações, propagada pelo modelo de gestão do *nation brand*, observam-se claramente os riscos e a complexidade inerentes a essa ferramenta: quer seja no que diz respeito à utilização da cultura como “bem de produção” de uma construção simbólica de nação com vistas à concorrência por mercados, quer seja em relação aos arranjos nacionais político-gestores e suas distorções no âmbito da autonomia das cidades, da produção cultural e das lutas pelo reconhecimento.

Se, por um lado, a cultura de uma nação gerenciada para a criação de uma “nova-nação” competitiva no mercado internacional globalizado – mediante a criação do *cultural brand* para uma *nation brand* – pode trazer intrinsecamente alguma possibilidade de valorização, abertura e o fortalecimento de expressões culturais autênticas, frente à cultura internacional de massa, esse mesmo modelo de gestão da marca-nação, sem dúvida, traz também implícitos riscos e danos aos processos culturais nacionais. A adoção de novos valores de mercado como fundamento de construção de uma cultura-marca-nação, mediada pelos instrumentais do *marketing* da persuasão e sedução, pode significar, na prática, desde uma lacuna entre a imagem da marca criada e a realidade, até a dominação, manipulação e “censura” das formas de manifestações culturais e artísticas não afinadas com aquelas expectativas forjadas para o mercado internacional. Nesse caso, estamos falando da subordinação do processo cultural e político exclusivamente aos interesses dos grandes grupos corporativos, na escala global.

Esses processos de sobredeterminação do econômico pelo simbólico e o político no âmbito global explicita a questão de fundo das relações paradoxais e complexas entre o particular e o universal. A *nation brand* reconhece que o diferencial de uma marca-país seja fundado no campo cultural: busca-se o “singular e único” para a construção do global. Ou seja, a marca-país significa a busca do que é “original”, “autêntico” e “diferente”, capaz de identificar e diferenciar positivamente a imagem de uma nação. Ao mesmo tempo, o sucesso de uma marca-país, mobiliza “princípios universais”⁷⁵ e “obrigatórios” que regulam a concorrência e a competição entre países.

Ou seja, a relação entre particular e universal e seus desdobramentos aparecem sob a ótica, a mensuração e as expectativas do mercado internacional, sendo medidos em cifras e classificados segundo as possibilidades reais de ganhos econômicos efetivos. O fato de valorizar o particular não reduz o risco de reducionismo cultural inerente a produto predeterminado e moldado. Apenas reconhece que a criação

dessa imagem, segundo sua diferenciação no mercado, parte das características positivas e reconhecidas no mercado internacional como únicas de um determinado país, uma cidade ou uma cultura. Além disso, a relação entre particular e universal não necessariamente significa contemplar a transformação e a criação, mas significa a eleição do que diferencia um país dos demais e a sua reprodução exaustiva, ou seja, a transformação do diferente no mesmo, como um padrão.

Fazer o percurso teórico que analisa as formas de gestão de cidades permite avançar no sentido de relacionar a *nation brand*, como instrumental que vem gradativamente ganhando maior relevância nas disputas de países no mercado internacionalizado com alterações significativas e possíveis nas relações entre o nacional, o transnacional e o global. Esse cenário permite o estabelecimento de um novo ordenamento entre o Estado nacional e a esfera local, com vistas ao mercado global. O fortalecimento da esfera nacional – como detentora e gestora da imagem-país, entendida como “marca corporativa” “condicionante” das demais marcas de produtos relacionados – traz à tona, ainda, o empreendedorismo do Estado nacional, reforçando a tese de conflito nas instâncias de poder com possíveis perdas da autonomia das cidades. Soma-se a esse cenário o ressurgimento do fortalecimento da instância federal (segundo os debates recentes sobre o papel do Estado na reprodução do sistema capitalista, no contexto da crise), contribuindo também para um reordenamento entre as diferentes escalas do local, do nacional e do global. Sob essa ótica impera uma nova ordem que tem, na instância federal, uma intermediadora em alguns arranjos entre a escala local e global, o que pode ser fonte de conflitos e embates, já que a relação entre local e global caracterizaria e favoreceria paradoxalmente a autonomia gestora das cidades. A adoção dos princípios contemporâneos corporativos nas disputas de mercado pelo Estado nacional envolve, assim, questões relativas aos arranjos e jogos de forças travados no campo econômico e sobre as formas efetivas de gestão das cidades.

OS MEGAEVENTOS COMO VITRINES DE PAÍSES

A formação do Estado laico, no sentido da separação histórica entre Igreja e Estado, acompanhou a emergência do capitalismo, o avanço da imprensa e a formação de mecanismos “disciplinadores” e simbólicos. Tais mecanismos envolvem processos de socialização da escola laica, a definição de regras institucionais do convívio nos espaços “públicos” (como espaços de todos) e, no âmbito simbólico, a construção de signos (marcas) nacionais.

Nesse sentido, as narrativas dos meios de comunicação de massa – mais especificamente a linguagem da propaganda e da publicidade – passam a compor os instrumentais simbólicos adotados pelo aparelho estatal, fundamentais para os embates políticos e econômicos, na contemporaneidade. Esses argumentos induzem à hipótese de que a construção da política, no âmbito do Estado nacional e da democracia das cidades, envolve tanto as relações de forças sociais e econômicas como elementos do campo simbólico, capazes de mobilizar o sentimento de pertença e reforçar a unidade nacional diante de uma sociedade estruturada sobre interesses contraditórios. Os “acontecimentos”⁷⁶ públicos e os “eventos” promocionais, que mobilizam agentes do campo público e privado, são partes constitutivas da política, como analisam Arendt (2004, 2009) e, mais recentemente, Venturi (1994) e Harvey (2006).

Ou seja, o caráter circunstancial ou promocional dos *eventos*, no espaço público da cidade, como estratégia da marca país (*nation*

brand), que constitui o objeto deste livro, é parte intrínseca da política. Retornando às prerrogativas de criação e gestão da “marca país” (*nation brand*), somam-se às estratégias já citadas, os eventos internacionais de grande visibilidade como mecanismos a serviço do *marketing* de países e cidades, concomitantemente. Em outras palavras, os megaeventos, associados à construção simbólica da imagem país, tornam-se “oportunidades” estratégicas de ressignificação de suas imagens no cenário mundial, pela visibilidade alcançada, pela audiência e pela “experimentação”, funcionando como uma vitrine interativa entre a cidade e o país e seus visitantes e, ainda mais, corroboram a atratividade e a confluência das reais oportunidades de negócios, momentâneos ou futuros. “International events have long been seen as opportunities to enhance the world image of the cities and countries involved either as host or participants.”⁷⁷ (BROUDEHOUX, 2004, p. 149)

Com o objetivo de competir no cenário mundial e considerando a visibilidade que os eventos midiáticos possibilitam, as cidades e os países buscam, cada vez mais, sediar megaeventos, transformando-se em *locus* de produção de grandes espetáculos urbanos. Urbanismo espetacular, arquitetura monumental e infraestruturas urbanas de última geração edificam a fachada de progresso, ordem e prosperidade. Ou seja, aspectos afinados a uma boa reputação de país no concorrido mundo globalizado são edificados, e a paisagem urbana, então orientada para o visitante, passa a cartão de visita. Para além de constructos, esses megaeventos significam, na prática, oportunidades estratégicas para grandes investimentos e negócios,⁷⁸ convergindo, então, para a consolidação dos interesses associados às políticas de desenvolvimento urbano, fundadas na reconfiguração da estrutura da urbe e na construção de espaços específicos para a realização de tais eventos.

Entender experiências passadas de realização de megaeventos, como política urbana e (ou) nacional, é, portanto, um esforço de bus-

car, pela análise das práticas que se destacam como marcos de uma nova “regulamentação” urbana, mediada pelos eventos de escala mundial, aclarar os novos agentes envolvidos e decisivos aos projetos de cidade, em consonância com as “exigências” espaciais para realização dessas festividades. Essa análise permite, ainda, perceber “ganhadores” e “perdedores” previamente determinados no processo de preparação e concepção desses lugares. Por fim, evidencia-se também um processo de padronização, com traços comuns entre eventos distintos, o que, gradativamente, denuncia a soberania dos compromissos de mercado sobre os compromissos historicamente firmados com a cidadania local.

Com essa perspectiva, a construção da Barcelona Olímpica é emblemática e exemplo da implementação da ferramenta de planejamento estratégico, e mostra como os megaeventos integram a política de construção da marca-cidade ou *marketing city* (ou seja, produto de marca) apresentada no capítulo anterior. Com mudança significativa em relação à primeira experiência, as Olimpíadas de Pequim, 2008, ganha destaque por aclarar os nexos entre construção simbólica de países (*nation brand*) e os megaeventos, ratificando uma nova situação econômica demonstrada pela grandiosidade das obras expostas mundialmente. Por fim, a Copa da África do Sul, 2010, ilustra o deslocamento desses eventos para países periféricos e (ou) em desenvolvimento, com grande potencial para os grandes negócios internacionalmente firmados, assim como favorece observarem-se as justificativas relativas à construção simbólica e à ressignificação desses países como promessas futuras no cenário internacional, mediadas pelos atores internacionais. Os megaeventos são apresentados ao mundo como ritos de passagem a uma nova “realidade” futura, e as organizações internacionais mostram-se como elementos favorecedores das transformações dessas realidades.

Conhecer essas experiências passadas recentes serve para explicitar os jogos simbólicos operantes que justificam esses investimentos

em nome da “força do país-sede”, da “visibilidade”, do “desenvolvimento”, do “progresso”, da “comunhão entre nações”, da “grandeza nacional”, das “características do povo”, da “eficiência”, da “sustentabilidade”, da “mudança”, da “esperança” etc. Nesse contexto, a imagem se torna justificativa para o montante financeiro investido, encobrendo processos perversos que exacerbam práticas de segregação e exclusão da população local, fragilizando-a numa realidade historicamente muito debilitada – são os “perdedores”.

A partir dos anos 1990, uma série de eventos e grandes espetáculos foram promovidos e convertidos em instrumentos do *marketing* de lugares e de países, concomitantemente.

Today, world class events such as international conference or the Olympic Games represent prime opportunities for both national self-assertion and place promotion.⁷⁹ (BROUDEHOUX, 2004, p. 149)

Para Venturi (1994), os *happenings* caracterizam a cena do urbanismo nos últimos dez anos. De acordo com a concepção desses empreendimentos, o grande evento tem a capacidade de agregar esforços normalmente dispersos e possibilita, ao mesmo tempo, a solução de problemas diversos. Tais problemas não seriam enfrentados ou solucionados singularmente e sem a urgência determinada pelo “espetáculo”, que, nesse caso, funciona como um catalisador de forças e interesses de diferentes agentes sociais. É a “fertilização” da política urbana.

Uno di questi è certo la ricerca di una “festivalizzazione” della politica urbana. Festivalizzazione come ricerca di un catalizzatore che permetta lo speciale, l’inatteso, Il transgressivo. Che permetta la rottura, la censura con procedure e modelli di intervento Che “vanno stretti” Alla nuova complessità dei problemi da affrontare.⁸⁰ (VENTURI, 1994, p. 9)

A “moda” dos eventos como indutores da remodelação arquitetônica e urbanística e, ao mesmo tempo, como instrumento de política interna e externa, transforma a forma arquitetônica das cidades-sede em um sintoma da especificidade do evento, da reestruturação econômica e de recomposição política associada, em que novos atores surgem na organização, no planejamento, constituindo-se em votos decisivos nos processos decisórios, inclusive sobre a estrutura urbana. “Os festivais e os eventos culturais também se tornam foco das atividades de investimento”. (HARVEY, 2006, p. 176)

O espetáculo e a exibição se transformam em símbolos de uma comunidade dinâmica, tanto nas cidades controladas por comunistas como Roma e Bolonha, quanto em Baltimore, Glasgow e Liverpool. Desse modo, uma região urbana tem a expectativa de poder aderir e sobreviver como local de solidariedade comunitária, enquanto analisa a opção de se aproveitar do consumo conspícuo num oceano de recessão em expansão. (HARVEY, 2006, p. 176-177)

Na tentativa de recompor exigências diversas e fragmentadas em um desenho “unificante”, novos arranjos entre os novos agentes decidem isoladamente, justificando e legitimando as decisões em nome do interesse coletivo e da urgência para a preparação. A ideia da “moda” se estende na assinatura de grandes projetos e de arquitetos-celebridades, como meio de ganhar maior visibilidade. Nesse sentido, a “grandiosidade” do evento delinea as intervenções urbanas ou pontuais, condicionando as dimensões, projetos, áreas de intervenção, recursos mobilizados, que nem sempre refletem a relevância e as prioridades da agenda local, mas que têm, nas dimensões da quantidade e grandiosidade, e na aderência aos objetivos do evento, os seus principais valores.

As relações entre evento, capital simbólico e economia, nação e nacionalismo, visando ao mercado mundial, na forma de espetáculo, não são novidades. Segundo Pasavento (1997), desde 1851, quando

ocorreu a primeira Exposição Universal, a convergência de interesses entre essas instâncias e tipos de poderes já se estabelecia. As “[...] exposições universais não apenas seriam a ponta de lança da internacionalização do capital como sistema, como também realizariam a dimensão universalizadora do imaginário burguês.” (PASAVENTO, 1997, p. 15)

No ano de 1889 – aniversário da Revolução Francesa – e no ano de 1900, ocorreram as edições das Exposições Universais emblemáticas e surpreendentes na cidade de Paris: “as mais espetaculares, as mais representativas da primeira modernidade, na sua pretensão de se apresentarem como verdadeiras enciclopédias do produzido pelo homem.” (DOURADO, 2010) Esses eventos grandiosos transformavam-se em verdadeiros espetáculos da utopia moderna e modernizadora, convertendo a técnica e o progresso de nações em *show* e negócios.

Assim, a concepção espacial, as arquiteturas apresentadas, os objetos e as maquinarias expostas, da mesma forma que os acontecimentos propostos, permitiam a comparação clara entre os “estágios” de desenvolvimento dos países participantes. Para algumas nações, significava a possibilidade simbólica de alterar as suas imagens e se recolocar no cenário mundial. Para outras, era a oportunidade de fortalecer laços comerciais de interdependência de mercado. As exposições reificavam a geopolítica internacional. Constituíam-se vitrines que espelhavam espacial e arquitetonicamente as relações políticas, econômicas e culturais entre as diversas nações, num mundo de economia internacionalizada. As Exposições representavam o momento espetacularizado da diplomacia, negociatas e alianças entre os países participantes.

Os eventos esportivos também, como disputas políticas mundialmente travadas, são eventos de construções simbólicas. No entanto, hoje, o esporte aparece como uma grande indústria, marcada por uma complexa rede de articulações entre o esporte, a política e os grandes negócios, quando executivos transitam entre as duas maiores organizações esportivas do mundo: FIFA e Comitê Olímpico Internacional

(COI).⁸¹ Esse campo é caracterizado por uma forte rede de influencias, visando a lucros magníficos (empresariais e pessoais) e transformando o esporte e seus eventos em *commodities*. (JENNINGS, 2011)

É com esse pano de fundo e com a utilização de ferramentas de *marketing* para nortear as empresas esportivas que se dá o “fim do esporte” (JENNINGS, 2011), ou melhor, se inicia uma nova fase: o *marketing* esportivo – com interesses e praticas nem sempre relacionadas aos princípios tradicionais de lazer e comunhão entre os povos. Uma indústria forte e essencialmente de massa desponta e faz dos seus megaeventos a coroação cíclica dos ganhos financeiros.

Para Bourdieu (2004), o campo do esporte, também manifestação do campo social, é um sistema aberto e inserido nas práticas de consumo e, portanto, reflete os jogos de ações não específicas. O esporte se relaciona a outros produtos, o que inclui os agentes envolvidos na sua produção, adquirindo o caráter de campo de poder.⁸² É por sua qualidade de objeto de consumo, dependente de uma demanda, que a prática esportiva serve a diversos sentidos e reflete historicamente os interesses dos diversos agentes envolvidos na sua realização. Os espetáculos esportivos são, assim, arenas abertas e complexas, espelhando as dinâmicas da produção e da acumulação flexível, na atualidade.

Atualmente, os maiores eventos em termos de visibilidade são os esportivos. Dentre eles, a *Copa de Futebol Mundial* e os *Jogos Olímpicos* são os de maior destaque, objetos de acirrada disputa entre países e cidades⁸³ no desejo de sediá-los e, com isso, partilhar da audiência e visibilidade mundiais, assim como ampliar os seus negócios.

Na luta para sediar eventos, um país e suas cidades, desde o momento de sua candidatura e sua apresentação para acolher esse *show* mundial, têm de assumir ou demonstrar que a infraestrutura atende às especificidades necessárias da atração desejada, ou seja, têm de “provar” que possuem ou podem oferecer as instalações físicas e estruturais necessárias à recepção do megaevento.

Apesar disso, cada vez mais a escolha é condicionada pela avaliação da capacidade financiadora para o evento e a possibilidade aber-

ta de negócios, ou seja, interessa aos agentes econômicos envolvidos a reprodução do capital financeiro mediante o volume de negócios, incluindo as obras na preparação das instalações e infraestruturas para o acontecimento mundial. A remodelação física⁸⁴ imposta pelos eventos vai ao encontro da “autorreprodução destrutiva do capital” (MÉZAROS, 2002, p. 673), como força motriz de reprodução do sistema capitalista na contemporaneidade. A intensa reestruturação das cidades para os megaeventos termina, assim, confirmando a tese shumpeteriana da “destruição criadora”, que faz da constante inovação o que garante a reprodução da acumulação do capital.

Capitalism, then, is by nature a form of method of economic change and not only never is but never can be stationary. And this evolutionary character of the capitalism process is not merely due to the fact that the economic lives goes on in a social and natural environment which changes and by changes the data of economic action; this fact is important and these changes (wars, revolutions and so on) often condition industrial change, but they are not its prime movers. [...] The fundamental impulse that sets and keeps the capitalist engine in motion comes from the new consumers' goods, the new methods of production or transportation, the new markets, the new forms of industrial organization that capitalist enterprise creates. [...] The opening up of new markets, foreign or domestic, and the organizational development from the craft shop and factory of such concerns as U. S. Steel illustrate that the same process of industrial mutation – if I may use that biological term – that incessantly revolutionizes the economic structure from within, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one. This process of Creative Destruction is the essential fact about capitalism. It is what capitalism consists in and what every capitalist concern has got to live in.⁸⁵ (SHUMPETER, 2008, p. 82-83)

Dessa forma, as cidades, como produtos, e os países, como marcas corporativas, utilizam os eventos como instrumentos “empreendedores” de novas temporalidades frente aos ciclos da “obsolescência planejada”⁸⁶ no mercado mundial globalizado.

Tendo em conta a perspectiva destrutiva para a “realização” como estratégia econômica, a infraestrutura e as instalações para a realização dos eventos em escala mundial são, assim, geridas e o volume de obras necessário influencia diretamente a escolha de cidades e países para realização dos megaeventos. Apesar de contar com estádios capazes de abrigar o mundial futebolístico e uma infraestrutura já pronta para abrigar a Copa, a candidatura conjunta da Espanha e de Portugal foi descartada em função das inseguranças econômicas relacionadas à capacidade financeira estatal desses dois países e, possivelmente, pelo pequeno volume de obras necessárias. Está previsto que a copa de 2018 ocorrerá em Catar e a de 2022 na Rússia, mesmo indo de encontro à política de rotação continental.

Além disso, na acirrada disputa, os interessados terão de exibir suas “especificidades”: mostrar diferenças competitivas frente aos demais concorrentes, deixando claro que vantagens apresentam ou oferecem. Enfim, a viabilização real e a capacidade do país e das cidades para receber a atração devem ser garantidas. É em função dessas garantias prévias que as adequações e os ajustes de toda ordem são feitos, priorizando as exigências do espetáculo e seus representantes na criação das condições necessárias à edificação da infraestrutura e demais quesitos para abrigar o evento em si e o universo que gravita e decorre dele. Nessas três instancias estabelecem-se os nexos entre megaeventos, a imagem do país e sua arquitetura, entendida como arquitetura de cidades. “Megaeventos esportivos têm um significado e forma simbólicos tremendos, reposição ou solidificação da imagem da cidade, região ou país.” (PREUSS, 2008, p. 26)

A análise de Bourdieu (1997) sobre os Jogos Olímpicos relaciona os megaeventos esportivos a um duplo referencial: aquele aparente

(a cerimônia em si) e um referencial oculto, associado às “representações” do espetáculo, filmado, editado e construído na aparente indiferença entre nações, ou seja, na dupla ocultação da narrativa televisiva: “[...] já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, [...], cada telespectador [pode] ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico na sua verdade.” (BOURDIEU, 1997, p. 123)

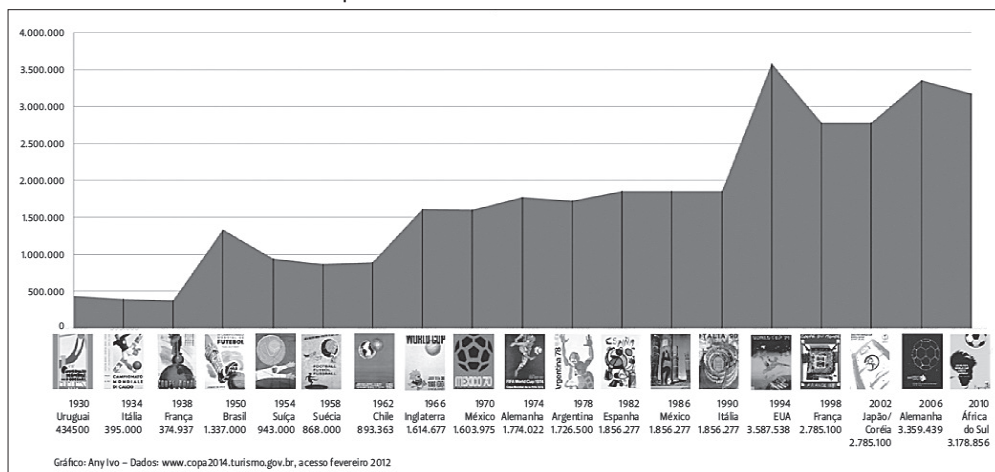
As narrativas televisivas mascaram, ainda, os reais embates entre nações, mediados pelas performances de seus atletas, assim como esconde a sua natureza de suporte publicitário e empresarial, obedecendo aos interesses do mercado, que têm, na audiência,⁸⁷ um objeto a ser comercializado. Os ajustes visando ao maior número de espectadores nos diversos lugares são, assim, impostos à organização e aos horários das competições.

O evento esportivo é, dessa forma, um instrumento de comunicação, e seus organizadores, gradativamente, são transformados em financiadores de empreendimentos comerciais, juntamente com os patrocinadores. Eles controlam o lucrativo mercado de transmissão, assim como a escolha das cidades-sede, os demais direitos de imagem e os serviços associados aos eventos. Os interesses dos agentes envolvidos na formulação e nos processos decisórios são, da mesma forma, alienados mediante o grande espetáculo televisivo.

Da mesma maneira que a produção artística, a atividade diretamente visível do artista mascara a ação de todos os agentes, críticos, diretores de galeria, conservadores de museu etc., que, em e por sua concorrência, colaboram para produzir o sentido e o valor da obra de arte e, mais profundamente, a crença no valor da arte e do artista que está no fundamento de todo jogo artístico, assim também, no jogo esportivo, o campeão, corredor de cem metros ou atleta declarado, é apenas o sujeito aparente do espetáculo que é produzido de certa maneira duas vezes. [...]. (BOURDIEU, 1997, p. 127)

Utilizando dados originários de informações disponibilizadas pelo site oficial da Copa de 2014 no Brasil, apresenta-se, a seguir (Figura 1), uma demonstração do crescimento da audiência das diversas copas de 1930 a 2010. Destaque-se a grandeza dos números de telespectadores em todo o mundo, o que serve de justificativa de sua relevância como canal de divulgação estratégico para a construção da imagem dos países.

Gráfico 1: Audiência das Copas



Fonte: Elaboração própria, com base em informações coletadas no site oficial da Copa 2014, Brasil. Disponível em: <www.copa2014.gov.br>. Acesso em: 15 mar. 2012.

Por conta da grande visibilidade desses eventos, o fortalecimento das imagens de cidades e países-sede de megaeventos esportivos é considerado um dos maiores resultados dessa estratégia para Estados e cidades. Ou seja, a retórica associativa de imagens entre a marca do evento e a marca-cidade ou país é o que dá projeção, possibilitando a sua “ressignificação” nas narrativas midiáticas e na “experiência do local”, amplamente divulgada pelos meios de comunicação. A marca do evento⁸⁸ é diferencial competitivo no mercado mundial, e ser sede significa poder capitalizar ganhos simbólicos distintivos no cenário global para cada cidade ou país anfitrião.

Entende-se que a projeção da imagem da cidade-sede associada à imagem do evento conquiste benefícios significativos, porque a imagem consagrada dos Jogos confere à sua cidade-sede um diferencial importante. A fusão de imagens que se estabelece instaura uma imagem mitificada da cidade, no que se refere à sua identidade tanto em nível nacional como internacional. (TAMBUCCI, 2008, p. 173)

Nesse sentido, a abertura e o encerramento dos jogos são dois momentos emblemáticos para a construção imagética de cidades e (ou) países associada aos megaeventos. A abertura, por responder as expectativas, transforma-se no ponto decisivo e culminante da etapa da preparação e das construções simbólicas prévias, assim como exibe a prova da capacidade dos agentes na realização do governo local e nacional.

Hosting the Games has become an opportunity for cities and nations worldwide to Project an image and advertise themselves to the world, with opening ceremonies acting as extended commercials viewed simultaneously by millions of people worldwide.⁸⁹ (BROUDEHOUX, 2004, p. 156)

O *marketing* esportivo e o *marketing* de cidades e lugares são trabalhados de forma sincronizada, fortalecendo a sinergia, de modo que uma imagem complete a outra. Cientes de que, quando o evento se inicia, todos os holofotes se voltam para a cidade e o país, é que se busca criar uma imagem perfeita e atraente aos espectadores mundialmente dispersos. Assim, o “campo esportivo”, segundo Bourdieu (1983), passa a compor, juntamente com o *marketing* de cidades e de países, um cenário estratégico das construções simbólicas de marcas. A “reestruturação urbana” é reorientada para atender aos jogos de força dos novos agentes econômicos, que impõem novos arranjos e ordenamentos entre a cidade, o país e as corporações detentoras dos direitos do evento e seus patrocinadores.

Preuss (2008), analisando as edições de Jogos Olímpicos, conclui que é pela complexidade das articulações, interesses e contexto que a especificidade e a singularidade de cada evento se tornam únicas e singulares, dificultando a padronização dos eventos e dificultando qualquer estudo comparativo. Cada “jogo é um jogo”. É nesse sentido que os legados e a avaliação de sucesso não possuem “critérios” próprios ou preestabelecidos.

Apesar do padrão seguido, não se pode negar que os legados associados aos eventos, na maioria das vezes, são analisados e justificados pelas estruturas e infraestruturas criadas ou melhoradas, os interesses sociais, o tipo de mídia, a audiência e a visibilidade gerada. Inevavelmente, o quesito “legados” é alvo de políticos e, dessa forma, é temática conflitante. “A classificação de um legado é uma valorização que pode atingir a classe dominante de maneira positiva ou negativa.” (PREUSS, 2008, p. 16)

A avaliação de um megaevento como positivo ou negativo está diretamente associada ao conhecimento do “sistema de alvo”, ou seja, do reconhecimento dos grupos interessados na viabilidade do evento. O reconhecimento dos grupos de interesses é o que vai determinar, desde o início, os “vencedores” e os “perdedores” nos jogos de forças que são desencadeados ou acirrados por ocasião desses espetáculos. Os “vencedores” são os que irão julgar o sucesso ou não desses eventos. A identificação dos ganhadores é direta e derivada dos apoios financeiros e “ideológicos”, desde a fase da candidatura do país e da cidade, a seleção da localidade do evento e, num outro sentido, a escolha do evento.

O primeiro grupo de vencedores (PREUSS, 2008) é composto pelos detentores dos direitos do evento, ou seja, a FIFA e o COI, as empresas detentoras dos direitos de transmissão e seus associados, entre outras organizações que decidem e elegem as sedes para os seus eventos. Torna-se obrigatória a inclusão das empresas de materiais esportivos e demais patrocinadores dessas organizações como participantes des-

se grupo. Escolher um lugar de sucesso é garantir apoio financeiro e maior disputa nas edições seguintes. Uma boa escolha significa lucros imediatos e futuros, como analisa Preuss (2008, p. 17)

O primeiro grupo de interesse é formado pelos membros do COI coletivamente, que têm em comum a preocupação em selecionar a cidade-sede que irá realizar os Jogos de maior sucesso, já que essa é uma forma de garantir que terá uma forte competição para sediar futuras edições dos Jogos Olímpicos. Quanto mais cidades se candidatarem para sediar os Jogos, maiores serão as promessas de investimento de cidades-sede em potencial e de seus governos.

O segundo grupo é dos governos. Para Preuss (2008), o interesse do governo se dá na visibilidade do país e de seus produtos, nas relações internacionais e diplomáticas, assim como no fortalecimento da coesão nacional e minimização de conflitos internos e externos. Ou seja, parte substancial do interesse no evento para o governo é o papel que ele tem na ressignificação nacional, na formação da imagem do país e de seus negócios internacionais. Dessa forma, pode-se afirmar que os megaeventos tornam-se parte da política econômica nacional no cenário internacional. Somam-se, ainda, os interesses ligados às manipulações que visam à construção de consensos e de pacificações de conflitos⁹⁰ internos.

As disputas entre países e cidades tornam-se arenas de negócios, de jogos políticos e ganhos financeiros reais. Os políticos locais compõem o terceiro grupo referencial articulado ao espetáculo. São os diretamente interessados em atrair investimentos para as cidades e gerar negócios para a economia urbana. O evento afigura-se como alternativa ou oportunidade estratégica para a realização de intervenções urbanas, por representar melhores condições de financiamentos e favorecimento a arranjos entre a iniciativa privada e o setor público frente à fragilidade orçamentária das municipalidades.

Na medida em que se reconhecem as obras que reestruturam as cidades-sede como matriz necessária à realização dos megaeventos, mais um grupo de “vencedores” (locais ou externos) é facilmente identificado e reconhecido: o setor imobiliário e de construção de infraestrutura. Somam-se ainda os setores hoteleiros e de serviços, que correspondem ao quarto grupo de “vencedores”, responsáveis por alguns itens considerados normalmente como legados, a exemplo do relatório do COI e os valores finais da edição da Copa do Mundo de 2010.

Segundo Lamartine Costa (2008), podemos listar alguns fatores centrais (*core meaning*) como “legados”: construção, renovação urbana, sustentabilidade ambiental, políticas públicas e o megaevento propriamente dito. Apesar de destacar o setor de construções como um item decisivo ao evento, por garantir as instalações necessárias, o autor demonstra a inter-relação e os desdobramentos entre os cinco tópicos. Ele inverte a ordem e coloca o megaevento como consequência das transformações urbanas desencadeadas pela preparação e adequação às exigências no que diz respeito às instalações esportivas, sem que qualquer análise crítica sobre os modelos de implantação, assim como de decisões, seja trazido à tona.

Ao inverter essa ordem, aparentemente, coloca-se o item da transformação urbana como condicionada e condicionante do evento, assim como se identifica e transforma as políticas públicas urbanas em instância de planejamento e implementação para a realização do megaevento. Dessa forma, fica clara a possibilidade de inversão das prioridades da agenda urbana de cada cidade em função das demandas dos agentes organizadores do evento e dos demais grupos “vencedores” envolvidos.

Assim se admite uma vez que sem instalações não há megaeventos esportivos e nem as repercussões de renovação urbana que se tornam mais viáveis ao inserir novas construções em áreas sujeitas à recuperação ou adaptações. Naturalmente, a proteção – ou melhor, sustentabilidade

– do meio ambiente é uma consequência da intervenção inicial definida pela construção e posteriormente pela renovação do seu entorno urbano. Por sua vez, a política pública é um componente que surge como necessário para legitimar a sequência construção-renovação do entorno-sustentabilidade, a qual acaba por incluir o próprio megaevento. (COSTA, L. 2008, p. 126-127)

Os megaeventos, como desencadeadores da remodelação de cidades, estão associados diretamente ao modelo gestor de preparação e construção simbólica e física da Barcelona Olímpica, que se transformou em paradigma de gestão urbana amplamente adotado por cidades de diversas realidades como meio de alavancar e dinamizar suas economias.

Barcelona, por exemplo, usou-se dos Olímpicos para transformar sua infraestrutura e vir a tornar-se uma ‘cidade cultural’ (GRACIA, 1993). A apresentação cultural educa a população anfitriã além de oferecer a esta a oportunidade de fazer conhecer sua história. Como exemplos, encontramos o aumento da consciência da história aborígine na Austrália durante os Jogos Olímpicos de Sidney em 2002; o maior entendimento das tradições de Mórmon nos EUA durante os Jogos Olímpicos de Inverno de Salt Lake City também em 2002. Entretanto, é fundamental que a consciência cultural promova melhorias na situação das minorias de que trata. (PREUSS, 2008, p. 29)

Nesse cenário estratégico, dotar as cidades de infraestrutura de comunicação e transporte torna-se essencial, fazendo emergir outros “vencedores”: os canais de comunicação locais e internacionais⁹¹ (PREUSS, 2008) e as cifras relacionadas com propaganda e *marketing* são os critérios de avaliação do evento.

A FIFA também se beneficiou do seu Programa de Licenciamento de Marca, pelo qual as empresas pagam pelo uso das marcas comerciais da FIFA na publicidade, *marketing*, promoção e venda dos seus produtos ou programas licenciados. Além de contribuir com a difusão da marca FIFA e com a globalização do futebol, o licenciamento gerou US\$ 37 milhões à FIFA entre 2007 e 2010. A FIFA também obteve US\$ 33 milhões por meio do seu conceito de qualidade: fabricantes pagaram à entidade pelo direito de utilizar as marcas ‘aprovadas’ pela FIFA e ‘inspeccionadas’ pela FIFA nas suas bolas de futebol, futsal e beach soccer. As outras receitas vieram da estratégia conservadora de investimento da entidade, principalmente de juros de US\$ 51 milhões e ganhos cambiais de US\$ 64 milhões.⁹²

Nesse caso, as demandas do fluxo de informações exigem também, em alguns casos, investimentos pesados na preparação de infraestrutura compatível com as demandas do evento. Mais um campo convergente com o empreendedorismo urbano se apresenta, afinado às necessidades técnicas do evento, e a cidade estratificada é remodelada em função dos fluxos de informação e econômicos. Na luta desenfreada para participar das redes internacionais dos fluxos de informação e financeiros, a cidade é reestruturada como um “espaço luminoso” (SANTOS, 2009b), como polo de atração, fundamental para participar na concorrência entre cidades. Esses “pontos-circuito” são decisivos para as dinâmicas econômicas mundiais e necessários para as transmissões e cobertura midiática do evento – condição primordial para a avaliação de sucesso e a construção de uma ideia de “legado positivo”. Dessa maneira, a reprodução do modelo *happening* ganha centralidade como estratégia de propulsão da economia local e seus pesados investimentos na área de tecnologia da informação e rede de comunicação.

Somam-se ainda à ideia de trânsito de fluxo as estruturas de transporte que articulam o local ao global, como analisa Veltz (1999) e Harvey (2006), justificadas agora pelas necessidades midiáticas do evento e o fluxo de pessoas. A estrutura do tecido urbano é repensada segundo a articulação entre local e global, cuja razão é o ajustamento às necessidades dos eventos na definição e mensuração das demandas dos meios de comunicação envolvidos e de transporte dos visitantes esperados.

Numa rede mundial de comunicação, a eficiência e a centralidade são essenciais em setores que requerem interações pessoais de tomadores de decisões importantes. Isso representa grandes investimentos em transporte e comunicações (aeroportos e teleportos, por exemplo), e na oferta de espaço adequado de trabalho, equipado com as ligações internas e externas necessárias para minimizar os tempos e custos das transações. (HARVEY, 2006, p. 177)

Entender os espetáculos mundiais como catalisadores das reestruturações físicas e simbólicas de cidades e países significa um reforço ao caráter empreendedor das gestões urbanas em consonância com as expectativas nacionais e do sistema de acumulação flexível. Esses setores estratégicos relacionados aos eventos de grande relevância mundial, a convergência de interesses de atores fortes e as justificativas de reestruturação urbana para preparação dos *happenings* configuram um campo facilitador, afinado e ao mesmo tempo constituinte – como oportunidade – do planejamento estratégico urbano. As obras de grande volume, desejadas e justificadas pelos agentes econômicos hegemônicos, as construções culturais, o *branding* de arquitetos renomados e as intervenções urbanas “para turista ver”, como atrativos diferenciadores do lugar, tornam-se recorrentes e partícipes das políticas urbanas concebidas em nome do público externo, cuja visibilidade constitui um dos argumentos decisórios.

A reestruturação das cidades e a arquitetura produzida formam os pilares estratégicos da criação e gestão de imagem de país, da mesma forma que continuam sendo apropriadas como ferramentas da cidade empreendedora e dos instrumentais do *marketing city*. A arquitetura, como símbolo, dá forma e dimensão ao poder do Estado nacional e local, legitimando e favorecendo a reprodução das relações de poder. Por outro lado, ela expressa ainda o avanço da racionalidade empreendedora sobre a esfera federal, mediada pela busca da construção e gestão da imagem país como modelo gestor da nação. Nesse sentido, as cidades e as estruturas de articulação no território nacional são elementos decisivos na representação e apresentação do país e da sua imagem. O reconhecimento da estética como meio de comunicação de novas realidades e da mudança (pela qual a paisagem e a estrutura urbana são peças-chave dessa construção) articula os eventos e as intervenções urbanas com a imagem país, para uma marca-país. (VALE, 2008)

A percepção estética das transformações, ou seja, a manipulação estética como alienação, tem papel relevante na legitimação dos novos processos, e segundo essa perspectiva, pode transformar a paisagem e alterar as grandes estruturas urbanas, o que significa ainda criar “novas realidades” e servir de base de legitimação aos discursos políticos. Pela transformação paisagística urbana, é possível construir novas ideologias. Assim, a estética das cidades é elemento importante da comunicação e do convencimento sobre “realidades”, compondo o acervo de ferramentas simbólicas para a construção de imagens competitivas no cenário mundial dos países e suas cidades, como já foi reconhecido por Friedmann (1959).

Nos bastidores do grande espetáculo, ou como mão de obra da grandiosidade do megaevento, há “os perdedores”. Os aspectos e personagens destoantes da grandiosidade e riqueza do espetáculo, criado para a venda do *marketing* de cidades e países, desaparecem e são anulados ou “apagados” mediante o controle sobre o território.

Beijim olímpica numa nova China

A ressignificação e a qualificação da imagem do país e das cidades mediante o espetáculo de um megaevento⁹³ foi elemento primordial nos Jogos Olímpicos de 2008 na China, quando o país se mostrou ao mundo como nova potencia e fez, da abertura dos jogos, uma reescrita de sua história.

Em princípio, os Jogos Olímpicos de Beijing-2008 estão se tornando um fato histórico de importância no esporte também por várias razões sociais, culturais, políticas, tecnológicas e, sobretudo, econômicas, *vis-à-vis* o gigantismo do evento e pelo sentido de inovação que tem permeado sua preparação ao longo de décadas. (COSTA, L. 2008, p. 123)

A grandiosidade do espetáculo se estendeu para além dos *shows* e constituiu os princípios da demarcação do poder econômico dessa “nova China”. Tal fato é explicitado pelas cifras gastas, pela grandiosidade e volume de obras e pela própria arquitetura apresentada, assim como pela megaextensão territorial reconfigurada. A hiperdimensão e o hiperespaço imperam como modelo,⁹⁴ colocando em foco a “nova” potencia econômica do mundo.⁹⁵ Ou seja: “Trata-se, portanto, de uma cartada de alcance geopolítico extraordinariamente mais ambiciosa do que um simples *marketing* urbano.” (ARANTES, 2012, p. 83)

Segundo Hein Verbruggen, membro do International Olympic Committee (COI), “This Ceremony to open the Beijing Olympic Games was a breathtaking culmination of seven years of planning and preparation. The world will remember this for a long time.”⁹⁶ (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2008)

O patrimônio arquitetônico, como construção de um passado importante, serve às narrativas contemporâneas de distinção entre países, constituindo-se em peça do complexo “quebra-cabeça” da

imagem da marca-país. As construções representativas do país não apenas se apropriam do capital simbólico desses bens, mas reconhecem a sua relevância na edificação imagética das transformações das suas condições competitivas. Assim, faz-se da estética arquitetônica e da contradição de “estilos arquitetônicos” o meio legitimador da transformação – quer pela contradição entre o “antigo” e o “contemporâneo”, quer pela destruição de alguns bens, quer, ainda, pela nova arquitetura produzida como referencial capaz de gerar notícias e contribuir para a construção simbólica de uma ideia de “metrópole cosmopolita” ou “cidade-mundo”. A preparação para receber um megaevento torna-se campo aberto também das narrativas representativas do país, que tomam os bens patrimoniais como matéria-prima na sua produção imagética. (BROUDEHOUX, 2004)

Dessa forma, a capital chinesa é redesenhada e “descoberta” pelo mundo nos Jogos de 2008. A *Beijing’s Olympic dream*, conforme expressão de Broudehoux (2004), é apresentado ao mundo. Surpreende como uma cidade cosmopolita que demarca arquitetônica e urbanisticamente o novo lugar da China na geopolítica mundial, como grande potencia econômica. “This metamorphosis of Beijing’s material landscape, unprecedented in both pace and scale, marked the beginning of a new era for China.”⁹⁷ (BROUDEHOUX, 2004, p. 2)

Beijing, em duas décadas, passa de uma “monótona cidade socialista” a uma metrópole cosmopolita e contemporânea, inserida nos circuitos financeiros globalizados – com um *skiline* marcado por arranha-céus de grandes corporações, *shoppings* diversos e de trânsito intenso, uma cidade 24 horas aberta e pulsante se apresentou ao mundo. Uma transformação de escala e de relações representadas na sua estética urbana. “Beijing’s transformation was thus a response to rising pressures for the city to bolster its reputation in order to sell itself on the world market and attract global attention and international capital.”⁹⁸ (BROUDEHOUX, 2004, p. 2)

As instalações criadas para abrigar as competições dos Jogos es- pelham, pela arrojada tecnologia empregada e os grandes nomes da arquitetura envolvidos, a inserção em destaque da China no mundo capitalista. Uma monumentalidade contemporânea marca as obras criadas para os Jogos e reafirmam o poder da nova China no mundo globalizado. Nesse contexto, grandes estrelas internacionais assinam os projetos de destaque e específicos ao evento. A relevância da arquitetura como imagem se reforça, num sistema de retroalimentação de crenças e imagens.

A capa do relatório de *marketing* da edição dos Jogos Olímpicos de 2008 é ilustrada com uma foto do *Cubo d'Água* (Centro Aquático Nacional de Beijing) – projetado pelo escritório PTW Architects –, selecionado em um concurso internacional. Juntamente com o “Ninho de Pássaro” (Estádio de Beijing) dos arquitetos Herzog & de Meuron, esses projetos se tornaram os dois ícones arquitetônicos dessa edição dos Jogos, atestando a capacidade tecnológica, a contemporaneidade e a grandeza do país-sede. Esses projetos encantaram o mundo e ganharam notoriedade, medida pela grande repercussão internacional na mídia especializada.

A importância da arquitetura se expande para os espaços corporativos como elemento estratégico de *marketing* amplamente usado nos eventos dos patrocinadores para a promoção de suas marcas e produtos.

A grandiosidade do espetáculo e as construções simbólicas criadas encobriram os dados de desapropriação relacionados à preparação de Beijing para sediar os Jogos Olímpicos. Segundo o Centro por el Derecho a la Vivienda y contra los Desalojos (COHRE) (2007), 1.25 milhões de pessoas haviam sido deslocadas nas obras preparatórias de Beijing, e outras 250 mil deveriam ser deslocadas até a data do evento. Além disso, doentes mentais, moradores de rua e idosos e outras minorias foram encaminhados à Re-Education Through Labour. Quatrocentos mil migrantes não tiveram qualquer plano de realocação. Vinte por cento das famílias deslocadas pioraram suas condições de vida,

aumentando a pobreza. Além desses números, o processo é marcado pela ausência de transparência e forte repressão e uso de violência contra qualquer ação de resistência. (CENTRO POR EL DERECHO A LA VIVIENDA Y CONTRA LOS DESALOJOS, 2007)

Desde a edição dos jogos na China, o legado simbólico⁹⁹ tem sido apontado como o maior ganho associado aos Jogos Olímpicos. O relatório do International Olympic Committee (COI) (2010), *The legacy of olympic games*, na parte relativa ao quesito “legados”, reconhece esse item como de grande complexidade, e os pontos positivos dessa avaliação têm sido transformados nas diversas edições do evento, crescendo o número de países e cidades interessados em hospedar os Jogos. No início do documento, a ideia de legado é diretamente associada à renovação urbana, assim como é destacado também como legado a exposição midiática da cidade: The Barcelona Games showed a new and exciting city to the world and helped Spain to improve its image worldwide.¹⁰⁰ Ou “Greece and Athens received 17 days of worldwide advertising to show what the country/city and their people have to offer.”¹⁰¹

As the Olympic Games have grown to become the world’s foremost sporting event, their impact on a host city and country has also increased. This has meant that cities interested in hosting the Games are now placing more and more emphasis on the legacies that such an event could leave for their citizens and, in many cases, they are using the Games principally as a catalyst for urban renewal.¹⁰²
(INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2010)

Das quatro edições de Jogos Olímpicos relacionadas no relatório, três têm a renovação urbana como legado reconhecido (Atenas, Atlanta e Barcelona), sendo que apenas uma (Barcelona) menciona o item esporte como legado. A maioria dos eventos analisados (Jogos Olímpicos e Jogos de Inverno) tem o item *branding* ou reputação listados como ganhos.

A Copa da África do Sul: a esperança de um futuro país

No relatório de atividades da FIFA do ano de 2010, graças à Copa do Mundo, os africanos “*tienen la esperanza de un futuro prometedor*”. Segundo esse documento, a FIFA objetiva desenvolver o jogo, emocionar o mundo e garantir um futuro melhor aos amantes de futebol sul-africanos. A saúde, a visibilidade (3.178.858 de pessoas assistiram aos 64 jogos transmitidos) e a imagem do país e do continente aparecem em destaque na análise apresentada. Segundo uma pesquisa que apoia esse relatório, 83% dos estrangeiros deseja retornar à África do Sul e 96% dos sul-africanos que assistiram ao evento mudaram positivamente a impressão que possuem do seu país.

Outra informação importante: segundo o relatório financeiro da FIFA, no ano de 2010, ela contabilizou de lucro 1.280 milhões de dólares apenas na edição africana da Copa de Futebol, o que significa a duplicação dos seus ganhos, quando comparados aos resultados obtidos durante a preparação do evento entre 2007 e 2010, que totalizaram 631 milhões de dólares. O sucesso é medido para a FIFA em cifras de lucro.

The 2010 Fifa World Cup South Africa was a major success from both an organizational and a financial perspective. Overall, Fifa recorded a positive four-year result of USD 631 million. This result is based on total revenue of USD 4,189 million and total expenditure of USD 3,558 million.¹⁰³ (FIFA, 2011a)

E assim, a FIFA considera um grande sucesso a Copa do Mundo na África, comemorando o “[...] importante êxito do período 2007-2010, durante o qual seu balanço alcançou US\$ 2,145 bilhões, com a elevação das reservas a um total de US\$ 1,28 bilhão no dia 31 de dezembro de 2010.”¹⁰⁴

As “*ciudades de lata*”¹⁰⁵ – *Blikkiesdorp* – criadas na última edição da copa do mundo de 2010 na África do Sul, abrigam quase 15.000

pessoas que habitam contêineres. As cidades de lata são cercadas e vigiadas 24 horas. Localizam-se distante das áreas urbanas e sem qualquer serviço público. (FORCED..., 2010) Constituem-se em produto da “limpeza” urbana, afastando a população empobrecida das áreas circunvizinhas dos estádios e percursos turísticos. Esse “campo de refugiados”, distante dos olhos da mídia e dos roteiros dos turistas, explicita outras perspectivas para a análise dos “legados” desses megaeventos.

There are around 15,000 people living in Blikkiesdorp. The only way they’re identified is by their number. There’s no individualism. The residents are not allowed to adapt the grid system; if they build anything, it’s destroyed by the authorities.¹⁰⁶ (FORCED..., 2010)

Na avaliação favorável da Copa de 2014 feita pela FIFA, além do silêncio relacionado à população expulsa, nenhum dado relativo aos investimentos e endividamentos dos governos – 3,4 bilhões de dólares foram gastos pelo país apenas para os estádios e 1,17 bilhões gastos pelas municipalidades. (BERR, 2010) –, que extrapolaram o valor inicial de 2.2 bilhões de dólares (estimado na etapa da candidatura) é mencionado.

As the *Sunday Times* of South Africa noted, the same pattern is holding true for the World Cup. Among the paper’s findings were that the construction of the 10 World Cup stadiums cost more than 10 times the estimated price when South Africa bid for the games in 2003. The World Cup’s economic benefits have also been inflated, the paper says.¹⁰⁷ (BERR, 2010)

No entanto, apesar da análise de sucesso feita pela FIFA, estudos apontam um sentido oposto: em lugar de ganhos, a Copa da África do Sul representou, para a população local, grandes perdas. (COTTLE, 2011b) Com a justificativa de ganhos na ordem de R 7,2 bilhões¹⁰⁸ apenas

com os impostos, o governo da África do Sul estimou investir R 2,3 bilhões na Copa do Mundo de 2010. No entanto, essa previsão de ganhos se altera, pois o valor final gasto pelo governo sul-africano atingiu R 39,9 bilhões, e as arrecadações, na melhor das estimativas, chegaram ao valor de R 19,9, deixando evidente as perdas do governo sul-africano com o Mundial. Além desses dados relativos às perdas do governo, os incentivos fiscais também expressam elementos decisivos aos investimentos estrangeiros, ou seja, não ocorre o efetivo aumento de investimentos, mas sim a construção de condições favoráveis aos ganhos, por parte dos agentes externos, justificada pela “economia da suposição” (COTTLE, 2011b), que termina por velar uma cadeia de serviços parceiros e agentes internacionais envolvidos na preparação do evento e que não significam investimento e ganhos reais ao país-sede.

A maioria das análises se concentra na FIFA e seus parceiros comerciais, mas não no modelo que produz essa magnitude de acumulação. Por exemplo, quanta riqueza realmente deixa o país anfitrião por meio do envio de técnicos qualificados por parte dos parceiros comerciais? Quero dizer, os engenheiros de alto nível, mas também me refiro aos lucros. Existem parceiros da FIFA na construção civil e firma de arquitetos internacionais. Portanto, uma grande quantidade de dinheiro deixa o país por meio do envio de lucros ao exterior. (COTTLE, 2011a)

As megaestruturas criadas tornam-se “elefantes brancos” ((UM) ANO..., 2011), ampliando e estendendo os gastos e as perdas. A copa se vai, e os prejuízos são mantidos. O estádio de Green Point, na cidade do Cabo, tem sido alvo de críticas e é ameaçado de ser demolido pela sua inoperância e custos de manutenção. A empresa francesa responsável por sua administração desistiu pelos prejuízos acumulados. (MANUTENÇÃO..., 2011) Quase 17 milhões de reais é a conta mensal de manutenção dos dez estádios construídos para a Copa de 2014, na África.

O mais custoso, o da Cidade do Cabo, conta com um orçamento de uns R\$ 10,5 milhões (4,6 milhões de euros), enquanto os cofres municipais de Mpumalanga têm uma despesa de R\$ 3,9 milhões (1,7 milhão de euros), e Polokwane destina R\$ 2,65 milhões (1,16 milhão) para compensar o déficit de exploração. (MANUTENÇÃO..., 2011)

A Copa de 2010 na África do Sul tinha como justificativa o crescimento dos postos de trabalho, o que também não aconteceu. Conforme os dados do relatório preliminar de avaliação da Copa de 2010, elaborado por Eddie Cottle (2011b), a estimativa era de criação de 650.000 novos postos de trabalho nos períodos pré e pós-Copa, que não foi alcançada: apenas 110.000 postos de trabalho foram criados no setor da construção civil. Após o Mundial, esses postos desapareceram, e a taxa de desemprego cresceu 4,5%, o que significou uma perda de 627.000 empregos.

No que diz respeito aos ganhos intangíveis, os considerados “legados” simbólicos, esses foram considerados negativos, pois explicitam formas de subordinação, dominação e exploração econômica, as quais, em lugar de ressignificar positivamente a África do Sul, reforçam sua fragilidade política e econômica no cenário internacional e para os novos agentes internacionais.

Se você quiser falar sobre legado, eu diria o seguinte. Embora a Copa da África tenha sido um momento histórico, foi também ali que a FIFA e seus parceiros conseguiram obter os maiores lucros da sua história. Isso é simbólico, porque representa uma relação neocolonial com o continente africano. As corporações multinacionais e essas grandes organizações sempre acham que podem fazer mais dinheiro com a África e com o chamado terceiro mundo. (COTTLE, 2011a)

Os números da indústria do turismo também não corresponderam às expectativas: em lugar do crescimento do número de visitan-

tes, houve uma mudança nos destinos dos turistas – foram previstos quase 470.000 visitantes e apenas 373.000 turistas vieram durante a Copa. Um número muito inferior aos 688.688 turistas que visitaram a África do Sul no verão de 2008, ou, ainda, dos quase 707.000 que estiveram em 2009. Desses visitantes, 105.000 não era portadores de bilhetes. Somente 2% dos bilhetes foram comercializados na África, sendo que 77% foram destinados originalmente ao continente africano, o que demonstra uma grande falha na distribuição, nos canais de venda e no valor cobrado, mesmo da perspectiva dos objetivos comerciais.

Mas a realidade é que a Copa não forneceu tudo o que a mídia prometia, nem em relação aos compromissos do documento de candidatura. O que vemos é que as copas do mundo são veículos para a acumulação de capital provado em uma escala global, em que a FIFA atua como facilitadora. Em termos de acumulação de capital, não há nada igual, nem mesmo nos velhos tempos do imperialismo ou na globalização moderna. A Copa recebe toda essa atenção precisamente porque os ultrapoderosos são os que mais se beneficiam dela. (COTTLE, 2011a)

A população em geral – “os não ganhadores” ou os não participantes do *show* – constitui também um grupo relevante e decisivo da avaliação do evento, mesmo em relação aos objetivos empresariais, pois o insucesso ou as frustrações podem, igualmente, gerar desgastes e influenciar diretamente na imagem do país e da cidade, assim como na realização das atividades relacionadas. (PREUSS, 2008) A pacificação local aparente, negociada ou real, ou a anulação das forças contrárias, ou, ainda, a extinção dos aspectos contraditórios e negativos relacionados às expectativas dos visitantes e atores econômicos, tornam-se peças decisivas para a ideia de sucesso aos olhos do mundo e dos agentes (governo, organizadores e mídia). A mídia corrobora

tanto na construção da “pacificação dos movimentos divergentes”, assim como “apaga” efetivamente sua existência aos olhos do mundo.

Apesar de pouco divulgados, as condições de trabalho e os baixos salários marcaram a Copa de 2010 no continente africano. 70 mil operários da construção civil cruzaram os braços a um ano do Mundial (MANUTENÇÃO..., 2011) O evento mundial também foi elemento-chave nas paralisações dos setores públicos antes da Copa – 150 mil funcionários públicos entraram em greve, solicitando melhores salários (FUNCIONÁRIOS..., 2010), o que expressa as contradições e tensões internas.

Depois dos trabalhadores do setor de transporte de carga e passageiros – que inclusive estão em greve – e do setor de energia elétrica, os funcionários da Telkon, principal empresa da área de telecomunicações da África do Sul, ameaçaram, nesta quinta-feira, realizar paralisações durante a Copa do Mundo que poderiam prejudicar as transmissões da competição. (LEITE, 2010)

Durante o evento propriamente dito, protestos ocorreram pelo não pagamento dos trabalhadores terceirizados pela FIFA. Cerca de 100 seguranças contratados pararam no Estádio de Durban, dois dias depois do protesto de 1.000 pessoas durante o jogo entre Alemanha e Austrália. Outras greves ocorreram também na cidade do Cabo. (FUNCIONÁRIOS..., 2010) Esses protestos foram violentamente contidos pela polícia local.

Eles tinham que nos dar 1.500 *rands* [aproximadamente R\$ 350], mas até agora a FIFA só nos deu 190, reclamou um dos manifestantes à agência de notícias AP. ‘Estamos trabalhando desde o meio-dia’, completou, lembrando que, no momento do incidente, já passava de meia-noite na África do Sul. (POLÍCIA..., 2010)

A experiência da África do Sul, com os seus grupos “perdedores” silenciados por sua ausência imposta e regulada, é um espelho das dinâmicas urbanas perversas que são intensificadas e potencializadas pela urgência dos eventos e seus compromissos externos. É mais perversa ainda quando, em nome da imagem nacional, práticas desumanas são acumpliciadas pela mídia, condenando e fragilizando mais ainda esses grupos indesejados e inconvenientes à promessa de país imagetivamente construída e ratificada durante os jogos de futebol transmitidos em escala mundial. A Copa de 2010 ilustra ainda, na contramão do desejado, a fragilidade da construção simbólica, sem que haja um lastro de construção coletiva e histórica que efetivamente legitime uma nova ideia de país e nação. Seguindo essa trilha, fica clara a fragilidade dos discursos construídos sobre os ganhos dessa edição da copa de futebol, expondo a crueldade e virulência desses processos que, conjuntamente, apontam para um modelo de atuação que cada vez mais avança privilegiando os “ganhadores” em detrimento da massa de “perdedores”.

O megaevento como modelo perverso e complexo

Os efeitos negativos dos megaeventos, encobertos pelas mídias, se expressam na privatização dos espaços públicos, quer mediante o desequilíbrio entre as áreas públicas e privadas, quer pela “elitização” e enobrecimento de alguns pontos da cidade, e na conseqüente segregação espacial resultante. Recebem ainda o ônus dos gastos para a elaboração do *show*, pois as decisões são subsidiadas pela pressão da urgência, pelos compromissos firmados, pelos interesses de grupos específicos e pela grandiosidade do evento.

Sofrem ainda pelas ações de intervenções urbanas e as “necessárias” expropriações impostas pelos projetos ou pela valorização de áreas próximas às atividades do evento ou que receberam melhorias para sediar os jogos. Por fim, as ações de “higienização social”, que

visam à preservação imagética dos locais de visitação turística em nome da segurança, tornam a “expulsão” dos cidadãos mais pobres uma norma de atuação.

Sem dúvida, algumas autoridades municipais tentaram usar a oportunidade das Olimpíadas para expulsar da área grupos socialmente marginalizados, como os sem-teto, vendedores ambulantes e prostitutas, que, na opinião deles, entram em conflito com a imagem de uma cidade moderna, aberta ao turismo, que eles estavam tentando fabricar. (PREUSS, 2008, p. 21)

As ações voltadas para requalificar as sedes para os eventos, os projetos de “revitalização” urbana e as propostas de impacto que reestruturam as cidades passam a elementos instrumentais importantes, não apenas para compor e legitimar os discursos construídos no campo da publicidade e propaganda, mas também como atrativo de visitantes. Sobretudo, funcionam como atrativo de investidores e agentes econômicos interessados nos resultados dos investimentos econômicos do capital, mediante as intervenções de grande porte, quando a destruição para construção se torna “norma”. Obviamente, interessa também a valorização do mercado imobiliário e de áreas da cidade.

As intervenções impõem alterações legais e determinam práticas especulativas, o que se reflete direta e indiretamente sobre a questão da moradia. Os dispositivos regulatórios, os processos de formulação e gestão do urbano, criados para os megaeventos, terminam, assim, representando uma violação dos direitos humanos, e, em última instância, dos direitos da cidadania à cidade. Nesse cenário, os grupos sociais menos favorecidos, as classes e camadas populares,¹⁰⁹ são os que direta e majoritariamente sofrem com essa desregulação, seja pelas ações de preparação, seja pelas ações de controle sobre eles durante o evento, como se observou nos relatos da África do Sul, seja ainda pelos efeitos posteriores aos jogos: a valorização espacial e a segrega-

ção e exclusão territoriais, que vão atingir diretamente as minorias. Para além dessas dimensões, esses grupos são prejudicados também pelo efeito do endividamento governamental e os possíveis cortes orçamentários futuros sobre gastos e políticas sociais e urbanas, como consequência nos serviços públicos prestados. Dessa forma, eles sofrem as consequências em temporalidades distintas: antes, durante e posteriormente aos eventos. Esses aspectos são traços recorrentes nos megaeventos, como pode ser constatado na tabela-síntese das edições das Olimpíadas, desde o ano de 1988.

Mediante a “re-construção” e a reestruturação urbanas, a cidade, como produto, serve à reprodução dos interesses das grandes corporações do mercado, numa clara reorientação da dinâmica e estruturação urbanas favoráveis aos grupos e setores econômicos específicos associados aos eventos. A reestruturação da urbe transforma-se em meio de produção e troca, e geração de mais valia urbana, atendendo ao desejo da criação de polos de consumo decisivos ao implemento econômico do fluxo local-nacional: “Acima de tudo, a cidade tem que parecer um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para divertir-se e consumir.” (HARVEY, 2006, p. 176)

Dessa forma, a complexidade e os arranjos entre os “vencedores”, justificados pela urgência e compromissos firmados para preparação do espetáculo mundial, significam, na prática, uma arena para consolidação da cidade “empreendedora”, assim como para se pensar na natureza de um “país corporativo”, dotado de uma *nation brand* gerida pelo Estado-mercado.

Os megaeventos podem significar uma oportunidade diferenciada para a inserção do país ou cidade no cenário mundial e a real capacidade política e econômica de reestruturação urbana. No entanto, os eventos ocorridos apontam, num sentido inverso. Sinalizam o fortalecimento de vetores econômicos sobre o princípio da *res pública* e a clara divisão entre “perdedores” e “vencedores” nos jogos de força que integram a preparação e a execução do evento, ou seja, podem comprometer a democracia das cidades por um “jogo” prévio e

forte estabelecido pelos grupos favorecidos ou não pelo espetáculo. Esse favorecimento se apresenta no espaço urbano e nas intervenções previstas e justificadas pelo *show* mundial: as intervenções em si e os modelos de implementação e de planejamento urbano exacerbam as diferenças entre os diversos agentes envolvidos, conhecidos desde o início da “partida”, aprofundando as históricas disparidades sociais no tecido da cidade.

Quadro 1: Síntese de problemas relacionados a megaeventos

Moradia	Desapropiação deslocamento despejos	X	X	X	X	X	X	X
	gentrificação	X	X	X	X	X	X	X
	valorização dos imóveis (obras do evento)	X	X	X	X	0	0	X
	aumento do custo de moradia	X	X	X	X	0	X	X
	redução moradia para baixa renda	X	X	X	X	0	X	X
Dispositivos legais da Regulação	alterações legais: legislação ou políticas especiais	X	X	X	X	X	X	X
Direitos Humanos	“higienização” social	X	X	X	X	0	X	0
	criminalização dos moradores de rua	X	X	X	0	0	X	0
	Tranparência e participação limitada	X	X	X	0	X	X	0
	marginalização: renda, raça, idade, etc.	X	X	X	X	X	X	X
		Seoul Coréia do Sul (1988)	Barcelona Espanha (1992)	Atlanta EUA (1996)	Sydnei Austrália (2000)	Atenas Grécia (2004)	Beijing China (2008)	Londres Inglaterra (2012)

Fonte: Elaboração própria, com base em informações coletadas no relatório COHRE. (CENTRO POR EL DERECHO A LA VIVIENDA Y CONTRA LOS DESALOJOS, 2007)

Legenda:

X	Ocorreu
0	Não ocorreu

Esse cenário depende, ainda, da ampla participação da esfera federal e comunga com os recentes debates sobre a força do executivo e as

mudanças na natureza do Estado. Do mesmo modo, a adoção de princípios da *nation brand* colabora na tomada de decisões, tanto como justificativa como modelo de gestão. Essa nova configuração pode gerar conflitos entre as esferas nacionais e transnacionais na preparação do país e da cidade (ou cidades) para sediar os megaeventos. Além disso, aponta também no sentido de novas tensões, nos “jogos” de interesse e participação de novos agentes econômicos internacionais, como a FIFA e o Comitê Olímpico.

Frente a isso, a realização dos eventos mundiais constitui uma arena de grande complexidade e contradições, na qual os compromissos prévios com os interesses privados prevalecem sobre os acordos historicamente firmados com a esfera pública local.

Se as críticas relacionadas ao *marketing* de lugares apontavam para o gradativo avanço da privatização da cidade, mediante a manipulação da participação da sociedade civil e técnicas de construção de consensos, os modelos que têm os megaeventos como propulsores da economia local e nacional definem previamente os “vencedores” e os “perdedores”. Nesse contexto, o sucesso é garantido antecipadamente por formas de gestão, desde a elegibilidade até a adequação aos compromissos previamente acordados e sua avaliação mensurada com base em cifras positivas restritas aos grupos dos “vencedores”.

Em nome da grandiosidade da “nação”, tendo como argumento primaz o bem comum, os “vencedores” decidem em vistas dos seus ganhos econômicos, diretos ou indiretos, fundando um discurso que contempla as perspectivas futuras dos países como suas. O fenômeno dos megaeventos evidencia o fortalecimento da esfera privada e da prevalência dos interesses econômicos sobre a *res pública*. Assim, a violência do mercado é velada pelo espetáculo, o sucesso é quantificado em cifras pelos vencedores, a política é “fertilizada” e o poder despolitizado. A aparente racionalidade técnica estatal, atendendo às especificações dos padrões internacionais, esconde as reais razões para a preparação do espetáculo esportivo.

O BRAZIL TAKES OFF: A IMAGEM DO PAÍS DESEJADA

É possível pensar o Brasil com base nos instrumentais da *nation brand*, tendo como horizonte a Copa Mundial de Futebol de 2014? Pensar o Brasil segundo as ferramentas da marca-país implica ultrapassar analiticamente as justificativas e objetivos implícitos ao modelo gestor do planejamento estratégico, que justificam e fundamentam as ações e gestões urbanas, tendo por objetivo a inserção das cidades no mercado da economia globalizada, na indústria do turismo e no entretenimento, concepção que orienta a gestão das cidades a partir dos anos 1980. Ou seja, supõe desvendar as contradições inerentes ao *marketing* de lugares, apresentado como suposto modelo “virtuoso” da gestão urbana, ainda que esse processo se efetive no curso real. Implica ainda salientar o interesse estatal pela construção simbólica da imagem país, visando aos mercados internacionais. Significa, portanto, ressaltar a permeabilidade e tensões dos arranjos entre as escalas territoriais, mediadas pelo mecanismo simbólico da imagem do país, como marca corporativa nacional, gerida pela instância federal.

Na perspectiva deste livro, busca-se analisar como a “cara do Brasil”, assumida como instrumento de gestão e da marca-país, tem implicações na política, e nas suas relações com o mercado e a sociedade. É com esse pano de fundo que o “empreendedorismo” urbano dos megaeventos torna-se alternativa de um modelo de desenvolvimento no contexto das “cidades pós-fordistas” e, ao mesmo tempo, torna-se objeto fundamental de uma política de convencimento sobre

a hegemonia do econômico, viabilizada e intermediada também pela capacidade realizadora do Estado nacional.

Comparada a um quebra-cabeça, para Anholt (VASCONCELOS, 2011), a imagem do Brasil é forte, mas, ao mesmo tempo, é conhecida pela desigualdade social, fruto da má distribuição de renda, destacando-se, no entanto, por sua riqueza natural. Para ele, por prevalecer a exportação de matérias primas e (ou) produtos semi-industrializados, sua renda é inferior ao que poderia ser. Ou seja, para ele, o Brasil tem um potencial econômico imagético ainda a ser explorado.

Segundo Ianni (2009), é a partir da Constituição de 1937 que mais claramente se apresenta um projeto de Nação e conseqüentemente se dá forma a um projeto de identidade brasileira. A intervenção estatal na ‘coisa’ econômica, entendida como “razões de estado”, ou seja, o processo de racionalização da modernização pela via do Estado passa a diretriz da construção da Nação brasileira. A intervenção econômica passa a se constituir um elemento da defesa nacional, tendo o Estado nacional brasileiro um papel de interventor e planejador do desenvolvimento do Brasil. Sob essa perspectiva o objetivo da integração nacional se torna objetivo do desenvolvimento do sistema de capitalismo nacional, visando mercados globais. O texto da Constituição de 1938 garante na primeira linha a unidade nacional. O projeto nacional como utopia se inicia e os símbolos nacionais são criados e defendidos como se defende a própria nação.

Em discurso público proferido no ano de 1937, o então presidente Getúlio Vargas fala sobre a bandeira nacional como símbolo maior brasileiro. (VARGAS, 1938a, p. 116) É nesse contexto político que pela primeira vez no Brasil se constrói uma ideia de patrimônio nacional como objeto de formação da identidade da nação brasileira. As bases, instrumentais e instituições, fundamentais à formulação de uma ideia de nação são concebidas e implementadas na Era Vargas. São os fundamentos para os discursos sobre o Brasil. As “máquinas do imaginário” trabalham para a formação de um Brasil para o futuro. Nesse

sentido, não apenas as políticas e ações no campo cultural servem ao projeto de nação de Vargas: o seu projeto de Brasil se reflete também na sua proposta de interiorização e articulação territorial, assim como na sua política externa.

Persistiremos na disposição de suprimir as barreiras que separam zonas e isolam regiões, de sorte que o corpo econômico nacional possa evoluir homoganeamente, e a expansão do mercado interno se faça sem entraves de nenhuma espécie. Reequipando portos, remodelando o material ferroviário e construindo novas linhas, abrindo rodovias e aparelhando a frota mercante, conseguiremos articular, em função desse objetivo, os meios de transporte e os escoadouros da produção. Em conexão com tais empreendimentos, visando, precisamente, facilitar e garantir a sua execução, instalaremos a grande siderurgia, se necessário, por iniciativa do próprio Estado, ativaremos as pesquisas de petróleo e continuaremos a estimular a utilização, em maior escala, do carvão mineral e do álcool combustível. (VARGAS, 1938a, p. 125)

Para Vargas a expansão territorial do Brasil além de ser uma ação necessária à segurança e a soberania da nação, significa também uma condição necessária ao desenvolvimento econômico. Nesse contexto, a construção da unidade nacional é fator decisivo à sua promessa econômica de modernização do país. A identidade nacional e a cultura brasileira, além das mudanças do progresso técnico são instrumentais a esse projeto de desenvolvimento econômico. Segundo ele (VARGAS, 1938b, p. 164), o Brasil, por sua extensão, poderia direcionar e fundamentar a sua política desenvolvimentista no progresso e exploração do seu território: a sua grandeza e riqueza dariam autonomia ao país frente às incertezas da economia mundial.

Sob o véu da integração nacional e na construção da imagem de um governo forte e de ação, tornar público “como se trabalha” permitin-

do que “todos” acompanhem as ações do estado e que possam encaminhar sugestões, os meios de comunicação de massa e a linguagem publicitária daquele período são instrumentos estratégicos adotados pelo Presidente Vargas.

A Era Vargas se caracteriza pela transmutação do aparelho de estado. A partir dos anos 30 observam-se uma ruptura do Estado oligárquico e o Brasil caminha na direção da modernização das instituições do Estado nacional. Para Ianni (2009), o setor industrial assume a hegemonia das políticas de desenvolvimento do país. Como resultante desse contexto marcado por novos arranjos políticos, econômicos e culturais convergentes aos interesses de uma nova classe burguesa, a tecnoestrutura estatal aparece e se expande. É por meio dessa estruturação tecnocrática que o crescimento e fortalecimento do Estado se dão e se mostram.

É no governo do presidente Juscelino Kubitschek que prometia cinquenta anos de progresso em cinco anos de realizações um plano de desenvolvimento para o território brasileiro, tomando como bases os diagnósticos e estudos elaborados nos anos 1930, é implementado: Plano de Metas “50 anos em 5”. “O gigante que vivera deitado ‘em berço esplêndido’ durante tantos anos, abria, por fim, os olhos para a vida”. (KUBITSCHKEK, 1978, p. 24)

As trinta metas, divididas em cinco grupos (energia, transporte, alimentação, indústria de base e educação), enfrentavam os maiores problemas estruturais brasileiros, delimitando assim os princípios do “Desenvolvimento”.¹¹⁰ Para tanto, a promoção do Brasil, por todas as formas possíveis visando o investimento de capitais estrangeiros compunha as estratégias adotadas. A política externa do Brasil é estruturada com vistas a buscar investidores estrangeiros interessados no seu desenvolvimento tendo por meta a industrialização da nação brasileira.

No meu primeiro mês de Governo, procurei estruturar a política que deveria retirar o Brasil do seu tradicional ma-

rasmo econômico. Quando fiz a minha primeira excursão pelos Estados Unidos e pela Europa, tinha em mente a realização de um plano: trazer grupos econômicos internacionais e interessá-los no nosso desenvolvimento. (KUBITSCHEK, 1978, p. 24)

Somam-se às trinta metas que originalmente compunham o Plano Nacional de Desenvolvimento mais uma, a Meta-Síntese: a construção de Brasília, “culminada com a verdadeira epopéia que foi a transferência da sede do Governo do litoral para o Brasil central.” (KUBITSCHEK, 1978, p. 12) Brasília é então apresentada como um marco das realizações da proposta de interiorização da capital¹¹¹ e ocupação do território, mas também como “divisor” entre dois ‘brasis’. As pretensões relacionadas à produção de aço¹¹² serviriam para viabilizar outras metas do Plano: produção automobilística (carros, caminhões e tratores) e de navios. Enquanto na Era Vargas as ferrovias constituiriam a rede de integração do território nacional, a rede de transporte viário é a base para a integração da nação no Governo JK. Tendo como justificativa a desigualdade social e a pobreza estruturante do país, a política desenvolvimentista se impunha como solução para as mazelas da população e a industrialização e a busca pela autonomia produtiva do país é a opção de seu então presidente. (KUBITSCHEK, 1978, p. 22)

De uma economia primária exportadora e dependente dos mercados internacionais à soberania da economia industrial, substitutiva das importações e fundamental à “independência” do Brasil, elementos que põem em marcha a criação de um sistema capitalista nacional de base urbana e industrial. No curso dessa transição a ação governamental “não econômica” tem papel determinante para a aplicação do excedente econômico e a consequente modernização institucional e das relações sociais e políticas do país.

Para Ianni (2009) três momentos da história do Brasil se destacam como momentos de uma política de desenvolvimento econômico “independente”: a Era Vargas; o governo de JK e o de João Goulart.¹¹³

A concepção de desenvolvimento econômico independente, nesse caso, trata da relação do Brasil frente aos interesses e poderio econômico dos países dominantes no mercado internacional que se expressam nas intenções de criação de um “capitalismo nacional”, ou seja, de um “nacionalismo econômico”. No período do regime militar as questões fundamentais do país gravitavam em torno da segurança nacional e controle da inflação. O Brasil, nesse período, não se orienta em vista da busca pela autonomia política ou de liderança no cenário internacional. Soma-se a esses três momentos já reconhecidos, o recente governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o atual governo da presidente Dilma Rousseff que conjuntamente podem ser considerados como um momento chave do papel do Brasil no cenário econômico mundial mais recente, com mudança significativa na sua política internacional.

Por outro lado, os dois mandatos do presidente Fernando Henrique Cardoso, como o seu próprio discurso de posse explícita, é um momento distinto. É quando um novo projeto de Estado é implementado, associado à convergência de dois processos contraditórios: a restauração das liberdades democráticas vivenciado num contexto de desregulação do Estado nacional. Estado esse reformado num desenho claramente associado ao pensamento neoliberal com transferência de parte das responsabilidades do Estado, especialmente na área social, para a sociedade civil como marca das reformas e ajustes institucionais.

O Estado começou a ser transformado para tornar-se mais eficiente. Evitar o desperdício e prestar serviços de melhor qualidade à população. Deixar de ser o Estado faz-de-conta-que-faz-tudo, mas continua a ser instrumento fundamental para garantir serviços para a população mais pobre, gerar as condições para o aumento da produção e assegurar os direitos básicos de todos. (BRASIL. Presidente, 1999, p. 25)

Ou seja:

Senhores Congressistas, não fui eleito para ser gerente da crise. Fui escolhido pelo povo para superá-la e para cumprir minhas promessas de campanha. Para continuar a construir uma economia estável, moderna, aberta e competitiva. Para prosseguir com firmeza na privatização. Para apoiar os que produzem e geram empregos. E assim recolocar o País na trajetória de um crescimento sustentado, sustentável e com melhor distribuição de riquezas entre os brasileiros. (BRASIL. Presidente, 1999, p. 28)

O redesenho do Estado proposto traz mudanças significativas nas relações entre cultura e economia. Foi no governo de Fernando Henrique que se criou o Ministério da Cultura – até então acultura era gerida como quesito ideológico e tratado pelos Ministérios da Educação. Cria-se também o Ministério do Turismo, até então inexistente. Esse redesenho do Estado busca uma maior visibilidade do país no âmbito mundial. No entanto, a maior visibilidade não significou uma real modificação do papel do Brasil no cenário internacional e ou de sua política externa de dependência.

Assim, a política internacional brasileira passa de uma posição de dependência para integrar-se de forma mais ativa à dinâmica internacional sob a hegemonia dos mercados, caracterizando o contexto neoliberal da relação entre Estado e economia nos dois mandatos consecutivos – de 1995 a 1998 e de 1998 a 2002 – do então presidente Fernando Henrique Cardoso.

O governo Lula, iniciado em 2003, se apresenta como um paradigma da “Mudança” embora garanta a continuidade da política econômica e da política externa iniciadas nos dois mandatos de FHC anteriores. “Mudança é a palavra-chave, esta foi a grande mensagem da sociedade brasileira nas eleições de outubro. A esperança, finalmente, venceu o medo e a sociedade brasileira decidiu que estava na hora

de trilhar novos caminhos.” (BRASIL. Presidente, 2003, p. 1). Mudam os objetivos do país no contexto mundial:

Em meu Governo, o Brasil vai estar no centro de todas as atenções. O Brasil precisa fazer, em todos os domínios, um mergulho para dentro de si mesmo, de forma a criar forças que lhe permitam ampliar o seu horizonte. Fazer esse mergulho não significa fechar as portas e janelas ao mundo. O Brasil pode e deve ter um projeto de desenvolvimento que seja ao mesmo tempo nacional e universalista. Significa, simplesmente, adquirir confiança em nós mesmos, na capacidade de fixar objetivos de curto, médio e longo prazos e de buscar realizá-los. O ponto principal do modelo para o qual queremos caminhar é a ampliação da poupança interna e da nossa capacidade própria de investimento, assim como o Brasil necessita valorizar o seu capital humano investindo em conhecimento e tecnologia. (BRASIL. Presidente, 2003, p. 7-8)

Essa busca pela autonomia econômica e o papel do Brasil na geopolítica mundial na contemporaneidade e as transfigurações do desenho do estado nacional constitui plano favorável às ferramentas de marcação. Para além do *marketing city*, assistimos a alguns eventos que demonstram que a gestão da marca absorve gradativamente outras instâncias governamentais. Assim, além da indústria turística das cidades, podemos reconhecer práticas, ações e interesses declarados da esfera federal brasileira na construção e fortalecimento da imagem do país, visando a sua ressignificação: de país em desenvolvimento, a um país desenvolvido ou de um país do futuro para um país do presente, ou seja, o Brasil é apresentado como promessa econômica relevante para o mercado globalizado, alterando a sua posição na ordem mundial.

Os meios de comunicação especializados veiculados no Brasil já apontam para importância do *origin effect*, ou o “*Made in*” como

diferencial de mercado hoje. No entanto, um forte apelo pelo reconhecimento da importância do país já foi considerado no Brasil desde o governo do presidente Getúlio Vargas, que em 1931 sancionou o Decreto 19.901 que determinava a identificação dos tecidos produzidos no Brasil para exportação. Nesse mesmo ano o Decreto 20.274¹¹⁴ tornava obrigatória a marcação de todas as embalagens para exportação do país.

O *Made in Brazil*, tem recebido destaque e valor de mercado na contemporaneidade, segundo reportagem de 2004: “As marcas ‘*made in Brazil*’ conquistam cada vez mais consumidores no continente. O Brasil virou moda na Europa e essa onda verde e amarela está impulsionando as vendas de produtos brasileiros”. (RATTNER, 2004) No entanto, a revista *Exame*, n. 859, em janeiro 2006, publicou uma entrevista intitulada *O fiasco da marca Brasil* – Especialista em *marketing* diz que o país perde muito dinheiro ao não investir em sua imagem no exterior”. (KOTLER, 2006) Cada vez que se pronuncia o nome Brasil, abre-se uma oportunidade para a gestão da marca. A ausência de uma ação mais enfática na criação e gestão da imagem nacional significa um campo aberto e complexo, às vezes paradoxal, para que as visões sobre o Brasil sejam criadas pelos meios de comunicação e de entretenimento.¹¹⁵ Na prática, segundo Kotler (2006), isso constitui um risco à imagem do país.

A marca do país é reconhecidamente importante na contemporaneidade para a captação de investidores e associa-se à indústria do turismo, mas não é só isso. O Brasil, segundo esse especialista, tem grande potencial para a construção de uma marca forte e favorável: as belezas naturais, a sua rica cultura e os casos de sucesso empresarial ganham destaque como signos potenciais favoráveis a serem associados à imagem nacional: “Ter uma boa marca é importante também para atrair investimentos estrangeiros”. (KOTLER, 2006) Essa onda “verde amarela” é ratificada no número especial da *The Economist* de

novembro de 2009, que traz, na capa, a imagem do Cristo Redentor decolando como um foguete, e tem como manchete: *Brasil Takes Off*.¹¹⁶

Esse número especial da revista indica o Brasil como uma das potências econômicas mundiais até o ano de 2050. Recupera o relatório assinado pelo economista Goldman Sachs que, em 2001, apontava o Brasil, a Rússia, a China e a Índia, juntamente com a África do Sul, como as maiores potências futuras – os BRICs.¹¹⁷ A reportagem especial questiona inicialmente a imagem paradoxal do Brasil como um país de praia, futebol e carnaval, e como uma potência econômica mundial.

Brazil? A country with a growth rate as skimpy as its swimsuits, prey to any financial crisis that was around, a place of chronic political instability, whose infinite capacity to squander its obvious potential was as legendary as its talent for football and carnivals, did not seem to belong with those emerging titans.¹¹⁸ (BRAZIL..., 2010)

Apesar das expectativas favoráveis, o Brasil precisa sanar problemas na área energética e de segurança, segundo as avaliações apresentadas na reportagem. Entretanto, o artigo reconhece que o Brasil vem gradativamente alterando a sua situação no mercado internacional mediante a redução da pobreza e a criação de uma ampla classe média baixa: segundo a revista, as desigualdades sociais vêm sendo minimizadas por políticas sociais eficazes. A taxa de crescimento se mantém em torno de 5%. O país foi o último a sofrer com a “crise de 2008” e o primeiro a se recuperar. Além disso, o Brasil se apresenta como solução para as necessidades de comida e minerais para a Ásia. O descobrimento de grande reserva de petróleo em águas profundas também favoreceu a “crença” no Brasil. Somam-se, a favor desse entendimento do Brasil como promessa real em curto prazo, as suas características culturais e políticas: é um país democrático, não apresenta conflitos religiosos ou étnicos, assim como não possui confrontos internacionais. É esse contexto positivo¹¹⁹ que contribui para fun-

damentar expectativas de que, até o ano de 2014 o Brasil seja a quinta maior economia do mundo e que São Paulo seja uma das cidades mais ricas do globo. (BRASIL pode..., 2011)

Um novo Brasil, ou melhor, o *Brazil on the rise* (Brasil em alta) (ROHTER, 2010) é reconhecido como alternativa real ao mercado globalizado. Em 2009, o Brasil virou credor do Fundo Monetário Internacional (FMI). No ano de 2011, o Brasil ultrapassou o Reino Unido, chegando a ser a sexta economia do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, da China, do Japão, da Alemanha e da França. Para o Ministro da Fazenda, o Brasil ultrapassará a França até 2015. Esse cenário refletia a “crença” e a expectativa dos brasileiros e do mundo com relação ao futuro econômico do país.

Na pesquisa de 2010, o Brasil lidera o *ranking* (BRASIL é..., 2011), sendo os brasileiros os mais otimistas do mundo: 72% dos brasileiros entrevistados acreditam que a economia brasileira terá um desempenho positivo nos próximos meses. No entanto, nesse mesmo ano, o Brasil foi considerado como o país mais perigoso para os jornalistas, ocupando a 13ª posição entre os 14 mais perigosos países do mundo para esses profissionais, segundo a ONG CPI. (BRASIL sai..., 2010)

Nesse cenário, o Brasil passa a se apresentar como “the country of the present”¹²⁰ para o mundo. O “Brasil do presente” se apresenta ao mundo através de uma intensa e ampla agenda de eventos de escala mundial. Justificando a importância desses eventos pela visibilidade e fortalecimento da “marca Brasil”, desde 2007 (ano da confirmação da candidatura para sediar a Copa de 2014) até a realização desse mundial, os brasileiros receberão oito megaeventos por iniciativa do governo brasileiro, tendo ainda participado da Exposição Internacional que ocorreu em 2010 na China. Para além do acontecimento em si, eles são apresentados para os brasileiros como “oportunidades” estratégicas para alavancar a economia nacional, garantir taxas de crescimento do país e ampliar os índices de emprego.

Nessa busca pela autonomia econômica e por um papel do Brasil na geopolítica mundial, as transfigurações do desenho do estado nacional constituem um plano favorável às ferramentas de marca-nação. Para além do *marketing city*, assistimos a alguns eventos que demonstram que a gestão da marca absorve gradativamente outras instâncias governamentais. Assim, além da indústria turística das cidades, podemos reconhecer práticas, ações e interesses declarados da esfera federal brasileira na construção e fortalecimento da imagem do país, visando à sua ressignificação: de país em desenvolvimento a um país desenvolvido, ou de um país do futuro para um país do presente, ou seja, o Brasil é apresentado como promessa econômica relevante para o mercado globalizado, alterando a sua posição na ordem mundial.

Os meios de comunicação especializados veiculados no Brasil já apontam para importância do *origin effect*, como diferencial de mercado hoje.¹²¹ Reconhecendo o potencial do Brasil e a importância do setor do turismo na economia mundial, em 2003, o Ministério do Turismo é criado com a missão de:

Desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico. (BRASIL, Ministério do Turismo, 2012)

Nesse mesmo ano, o Ministério do Turismo criou o *Plano Aquarela 2003-2006* (BRASIL, Ministério do Turismo, 2003), que objetivava atrair o turismo estrangeiro para o Brasil, um plano de *marketing* internacional para o Brasil. Em 2005, o Ministério formula o Plano Cores do Brasil, com o intuito de ampliar o turismo interno. Dentre os estudos elaborados sobre os roteiros mais procurados no Brasil, o “caráter brasileiro” é reconhecido como elemento decisivo na escolha de destinos. Setenta e três por cento dos destinos mais procurados possuem “patrimônio” reconhecido pela Organização das Nações

Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) e (ou) pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama).¹²² Desses, 52,6% são de patrimônio cultural, 18,1% possuem patrimônio reconhecido pela Unesco e 31,9% oferecem ao turista algum patrimônio natural. 18% dos destinos que possuem algum tipo de patrimônio declaram oferecer “Patrimônio da Humanidade”.¹²³

Elaborado em 2003 com abrangência até 2006, a primeira versão do *Plano Aquarela* é formulada reconhecendo a prioridade federal dada à indústria turística e que tem como objetivo primordial criar produtos turísticos e incrementar, pelo *marketing*, os produtos já existentes no país, ou seja, visa a criar uma oferta turística para o mercado internacional.¹²⁴ “Oferta Turística” é, então, um produto turístico promovido através das redes de venda e (ou) de comunicação turística.” (BRASIL. Ministério do Turismo, 2003, p. 5) A dimensão continental e a riqueza cultural (com destaque para a cidade como produto) aparecem como fontes e bases importantes para a promoção da imagem e da economia do Brasil.¹²⁵ Apesar de não haver metodologia, índices ou dados confiáveis a respeito dos números de turistas, no Brasil a ascendência dos números de entrada é apontado como favorável à importância desse setor na economia nacional recente. Sendo responsável por 1,63 milhões de empregos diretos e 750 mil indiretos, no ano de 1999.

Segundo esse documento, as cidades-patrimônio são reconhecidamente fontes da memória da história brasileira, de um povo, e, por sua durabilidade, as edificações compõem o acervo de patrimônio tombado, assim como representam o maior número de bens reconhecidos como “Patrimônio da Humanidade” pela Unesco. Constituem, portanto, elementos-chave no desenvolvimento da oferta turística do Brasil. “Brasília foge a essa lógica sendo construída no coração do país para ser a nova capital, o plano piloto projetado por Lúcio Costa e Os-

car Niemayer é exemplo da moderna arquitetura no Brasil.” (BRASIL. Ministério do Turismo, 2003, p. 43)

Por fim, o Plano analisou a representação do país nas peças publicitárias,¹²⁶ considerando a exposição de imagens do Rio de Janeiro, Amazônia, Foz do Iguaçu e Bahia¹²⁷ como ícones nacionais, o que contribui negativamente para a criação de um estereótipo¹²⁸ (samba, carnaval, mulher etc.), reduzindo a oferta turística nacional. A “promoção do Brasil”, ainda segundo as análises do governo, é prejudicada pela descontinuidade de imagens associadas e pela ausência de uma marca-Brasil, quando esse é exatamente um elemento estratégico da economia globalizada.

O *Plano Aquarela 2003-2006* conclui sobre a necessidade de se criar “Uma marca guarda-chuva e a mensagem do Brasil”, permitindo a construção de uma marca única do país em lugar do somatório de marcas de estados:

Também a estratégia estabelece uma comunicação integrada onde todas e cada uma das ações de comunicação estão acompanhadas pela mensagem global, que assim se converte num guarda-chuva para todos os produtos a serem ofertados. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2003, p. 88)

Nessa perspectiva, o *Plano Aquarela 2003-2006* determina a criação da marca Brasil tendo como princípios que: o nome da marca deve ser escrito em português, e o desenho deve passar uma ideia e de um “país colorido” mediante o uso de no mínimo três cores:¹²⁹

O desenho da marca teria que mostrar o Verde das florestas, o Amarelo do sol, da luz e das praias, o Azul do Céu e das águas, o Vermelho das festas populares e o Branco da vestimenta e da religião popular. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2003, p. 88)

A ideia ou imagem de “modernidade” também deveria ser evidenciada na marca do país. Nesse sentido, pesquisas apontaram para

a seleção de alguns símbolos reconhecidos internacionalmente como “modernos” e que foram destaque do Brasil no cenário internacional, no que diz respeito à sua produção cultural: a arte, a arquitetura e a música foram eleitas como campos nos quais o Brasil se sobressaiu. As obras de Lúcio Costa, Oscar Niemeyer, Portinari e Burle Marx serviram de base para as pesquisas que selecionaram a ilustração da capa do livro de Burle Marx, com o desenho do projeto do jardim da cobertura do prédio do Ministério da Educação, no Rio de Janeiro, como referencial para a criação da marca Brasil.

Em 2005, a proposta assinada pelo *designer* gráfico Kiko Farkas foi selecionada em um concurso coordenado pela Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG), numa decisão unânime do júri, tendo como conceito.¹³⁰

Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A **sinuosidade** das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A **alegria** de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa.

O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Verdade ou não, mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina o visitante. É um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona. A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país mestiço, no sentido de força e resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui aportou e aporta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa ‘onde em se plantando tudo dá’.

Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a, p. 4)

Figura 1: Marca Brasil



Fonte: BRASIL. Ministério do Turismo (2010a)

Na versão do *Plano Aquarela de 2007-2010*, três diretrizes de atuação são retomadas do plano original como ancoragem para a indústria turística brasileira: a primeira diz respeito à criação da Marca Brasil e um Programa de Identidade Turística.¹³¹ Além da marca, a mensagem única e a criação de um banco de imagens próprio são metas pontuadas como elementares à proposta. O Programa de Tecnologia de Informação constitui o segundo braço do programa macro e, por fim, o chamado Programa de Base – projetos de publicação, material de divulgação e pontos de Identidade, ou seja, a concepção da “identidade visual” do Brasil. Além disso, o plano contempla ações

de promoção a públicos diversos envolvidos na cadeia produtiva da indústria do turismo visando à venda do “produto Brasil”.

Nesse plano, o Brasil continua sendo reconhecido por suas belezas naturais, seu povo e sua cultura. Como aspecto negativo, os riscos relacionados ao item da segurança se mantêm como fator determinante da não escolha do Brasil como destino – “A violência ainda é o aspecto mais citado, seguido agora pela falta de segurança e policiamento.” (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a, p. 44)

A publicidade, como fonte de informação ao turista, perdeu três pontos percentuais, e as feiras e eventos foram decisórios nas tomadas de decisão dos turistas estrangeiros, o que reforça a relação entre os eventos e a promoção do país. As campanhas envolveram muito mais do que material gráfico, utilizando brindes (canetas, camisas, bonés, gibis, chaveiros etc.), catálogos, revistas especializadas, assim como diversos canais de promoção. Feiras, eventos, mídia impressa, sites etc. foram os meios recorrentes da propaganda do Brasil escolhidos no *Plano Aquarela 2007-2010*. Nesse conjunto de ações para promover e vender a imagem Brasil como produto turístico, a elaboração de material específico para captação de eventos internacionais se tornou estratégia central. Na busca pela “uniformização” comunicacional, objetivando, primordialmente, o fortalecimento do Brasil no cenário internacional, a Marca Brasil foi reconhecida pelo *Plano Aquarela 2007-2010* como “[...] referencia mandatária para todo o material gráfico produzido para as ações promocionais.” (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007a, p. 53) Em função da escolha da “marca” e do conceito do Brasil, criou-se a campanha: *Vire fã do Brasil*, fazendo-se uso de imagens com rostos de estrangeiros pintados com partes da Marca Brasil. As cores pintadas e os lugares de fundo fazem referência às cores e seus significados na marca. A mesma concepção é adotada ainda na campanha de divulgação do país na Copa da Alemanha.

Visando ao crescimento do turismo internamente, o Plano Nacional de Turismo 2007-2010 projeta um aumento de 1,7 milhões de empregos até o ano de 2010, fruto do crescimento da demanda interna do

país. Segundo esse documento, no que diz respeito aos programas de incentivo ao turismo interno, o seu objetivo maior é “inclusão social”.

O objetivo maior do Plano Nacional de Turismo é o fortalecimento do turismo interno, mediante a criação de programas especiais para “inclusão social”. Os aposentados ganham destaque nos programas do governo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2013) – inclusive como solução para a redução de demanda na baixa estação. Incentivar o turismo de baixa renda e da classe média, assim como para o turista de renda alta, mediante a promoção de festas populares e da cultura local, ganha destaque na apresentação desse plano. Apesar disso, as ações de promoção internacional do país têm maior relevância numericamente comprovada. Enquanto a verba para promoção do turismo interno é de R\$294,32 milhões, o plano prevê um gasto da ordem de R\$689,22 milhões para promover o Brasil junto ao turista estrangeiro, ou seja, o gasto com a promoção do país no cenário internacional é 234% maior que os valores previstos para a promoção do país para os turistas brasileiros. O crescimento do turismo é relacionado, nesse documento, com a responsabilidade por melhoria e expansão da infraestrutura turística, apontando, para isso, investimentos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), da ordem de R\$504 bilhões até 2010. Desses recursos, “R\$ 6 bilhões destinados exclusivamente a ampliar e modernizar os 20 maiores aeroportos do País e quatro terminais de carga, de modo a melhor atender aos turistas locais e estrangeiros”. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010b, p. 7)

Se o Ministério do Turismo reconhece a importância da criação de uma Marca Brasil para a comercialização do país no mercado turístico internacional, essa mesma ação pode não obter tantos ganhos positivos se for restrita ao entendimento da marca como “marca-produto”. Não apenas as mensagens veiculadas e geridas pelos agentes produtivos da indústria turística contribuem para a construção da imagem do país, mas todas as informações sobre o Brasil, suas ações nos mais diferentes assuntos, os índices, produtos produzidos, nú-

meros e notícias oficiais ou não repercutem na formação da imagem nacional e, conseqüentemente, no “valor” da Marca Brasil. Além da oferta turística, a Marca Brasil, como signo “guarda-chuva”, serve a outros vetores econômicos e políticos e deriva de outras ações e campos além do turismo.

A imagem do Brasil no exterior, como reputação da nação, faz da adequação da infraestrutura das cidades objeto estratégico simbólico e econômico. A gestão das cidades e da arquitetura das cidades – incluindo-se seu patrimônio arquitetônico – para os eventos internacionais recentemente “conquistados” pelo Brasil irá se refletir na “moda” verde e amarela, abrindo novos campos para o avanço dos instrumentais de mercado e para a reprodução do capital como paradigma do modelo gestor urbano imposto pelo modelo de desenvolvimento empreendedor contemporâneo.

Com vistas à promoção do país pela Copa de 2014, o *Plano Aquarela 2020* – marketing turístico internacional do Brasil foi elaborado visando a atender os 500 mil turistas esperados e 380 mil visitantes que deverão vir para o mundial de futebol em 2014 e as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro. O setor do turismo, como vetor econômico, é diretamente associado às questões de emprego e renda e, como setor estratégico, volta-se para a redução das desigualdades sociais regionais.

Oportunidade de projetar o país no mundo, de construir uma imagem de modernidade, competência para receber grandes eventos, aliada às já conhecidas belezas naturais e culturais do país farão do Brasil um dos principais destinos turísticos do mundo até 2020. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010b, p. 4)

As intervenções de mobilidade urbana – malha rodoviária, aeroportos e rodovias – são apontadas como legados importantes para o país e soluções para os chamados “gargalos”, impeditivos do crescimento econômico nacional. Segundo esse plano, a estrutura construída, o atrativo e a visibilidade fazem da Copa de 2014 e demais eventos

momentos relevantes para a consolidação da imagem do Brasil, uma oportunidade de mostrar os ícones brasileiros ao mundo, a diversidade cultural e natural do país: “Hoje esses megaeventos são capazes de transformar cidades, alavancar o turismo e outros setores da economia e deixar como herança uma imagem melhorada, ampliada e consolidada do país.” (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010b)

O Brasil terá “a oportunidade de revelar, para o mundo, toda sua diversidade, sua capacidade de receber grandes eventos, sua nova posição econômica e política no mundo”. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010b) Esse plano reconhece como legado a infraestrutura urbana, em especial os investimentos destinados aos portos e aeroportos, considerados portas de entrada do país, o que tem impacto direto na indústria do Turismo e no trânsito de turistas no território nacional. E os megaeventos (Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016) são apontados como elementos transformadores do país, quer seja pela visibilidade alcançada, quer pelos investimentos na reconfiguração das cidades.

A transformação de eventos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos em espetáculos transmitidos para todo o mundo mudou também seu significado para o país e a cidade que os sedia. Hoje, esses megaeventos são capazes de transformar cidades, alavancar o turismo e outros setores da economia e deixar como herança uma imagem melhorada, ampliada e consolidada do país. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010b, p. 4)

De olho no crescimento da indústria do turismo,¹³² o país, segundo esse plano, deve desenvolver “grande ofensiva de *marketing* para disputar o mercado”. É estipulado em 1,6 milhões, o número de turistas até o ano de 2020. Com essa perspectiva numérica, a atração de megaeventos é entendida como oportunidade para alavancar os negócios e o crescimento do país, quando a imagem nacional passa a legado relevante e, ao mesmo tempo, justifica os investimentos envolvidos. Em função desse desejo, as estimativas de investimento para a promoção

da Marca Brasil são apresentadas como orçamento extraordinário. O custo da campanha de lançamento da Copa de 2014, na África do Sul, em 2010, girou em torno de 140 milhões de reais. O orçamento da campanha para a Copa de 2014, segundo o plano, não é apresentado, devendo decorrer das necessidades e oportunidades futuras.

Além da oportunidade de estar em evidência no cenário internacional, por um período mais longo – pois além do evento em si a preparação e o pós-evento também garantem a visibilidade dos países na mídia internacional –, o *Plano Aquarela 2020* reconhece que estruturar o país segundo as normativas internacionais de serviços e infraestrutura é um ponto favorável. Ou seja, receber a chancela dos organismos internacionais organizadores desses megaeventos e responsáveis pelo monitoramento e qualificação do país torna-se elemento positivo. Nesse sentido, as expectativas relacionadas à Copa de 2014 e às Olimpíadas de 2016 extrapolam o setor turístico, sendo ampliadas como vetor de desenvolvimento econômico nacional, regional e de cidades.

É com o objetivo de preparar o país para a “década da Copa e das Olimpíadas” que os desafios de mudar a imagem que o mundo tem do país, proporcionando uma experiência “sensacional” ao turista, são metas prioritárias. Assim, a resposta dada pelo programa do Governo à pergunta “O que queremos ser: a visão 2020” foi:

O Brasil é um país ao qual sempre temos que regressar.

Um país extenso e intenso, onde encontramos e sentimos. Um país excelente e competente. Um país com grande diversidade natural e cultural. Um país com identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença. Um país moderno, modelo de sustentabilidade. O Brasil é um país sensacional! (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010b, p. 20)

O Brasil aos olhos do mundo, reportagem divulgada pela revista *Veja* em janeiro de 2012, ainda é povoada de estereótipos. (DINIZ;

COURA, 2012) o Brasil continua simpático, alegre, um bom vizinho, com um povo alegre, festeiro, popular e hospitaleiro. Apesar do reconhecimento de seu potencial econômico e a sua crescente influência no mundo, o Brasil continua massivamente a ser representado e caracterizado por sua cultura e pelo futebol.

O número de pessoas que conhecem o Brasil aumentou significativamente em 10 anos, e o percentual de pessoas em todo mundo que sabe da existência do Brasil passou de 85% para 94%. Metade da população mundial já sabe que a economia brasileira “desponta” e 60% acredita na força política do Brasil. Para um número significativo de entrevistados em todo o mundo (40%) a Amazônia constituiu-se numa questão mundial, devendo ser preservada de acordo com as leis internacionais. É entre os estrangeiros que está a maior crença na capacidade de organização do país para a Copa de 2014: 49% dos brasileiros e 73% de estrangeiro acreditam que o Brasil está preparado para sediar a Copa de 2014. 46% dos entrevistados em todo o mundo acreditam que o Brasil é o país do futebol por excelência. (DINIZ; COURA, 2012)

Apesar dos números favoráveis apontados pela pesquisa publicada na *Veja*, neste mesmo ano, a BBC (IMAGEM..., 2012) publicou dados que apontam para uma queda de 4% na imagem positiva do Brasil, de 2011 a 2012, que passou de 49% para 45%. Esses números surpreendem frente ao crescimento de 9% apontado pela mesma pesquisa entre os anos de 2010 (40%) e 2011 (49%).

As pesquisas quantitativas e qualitativas de classificação mundial são indicadores prioritários para confirmar a imagem nacional, servindo para capitalizar investimentos. Alcançar uma “boa colocação” no *ranking* mundial de indicadores econômicos e políticos pode ser decisivo para a reprodução e integração aos mercados mundiais. Outro ponto que merece destaque, no que diz respeito à imagem exterior do Brasil, são os índices de desempenho da educação, redução da pobreza, aumento de renda, queda da mortalidade e, com maior desta-

que, o índice de “risco do país” (de estabilidade econômica) – como meios de formação de “subjetividades” externas e formas de perceber e apresentar o Brasil no e pelo mercado exterior. As melhorias desses índices não necessariamente representam a qualidade e os avanços desses setores, ou a real melhoria da qualidade de vida da população brasileira, mas, sem dúvida, são promocionais para uma melhoria de sua imagem como nação e para os negócios.

O Brasil continua a ser um paraíso para os burocratas e políticos corruptos. Suga com enorme avidez o contribuinte e devolve serviços básicos de péssima qualidade e uma infraestrutura capenga. Insiste em manter – e criar – regras complexas e anacrônicas. É o lado vilão de um país que, aos olhos do mundo, cada vez mais toma feição de herói. Ambos são reais e se sobrepõem. Mas o lado bom do Brasil parece ter força suficiente, neste momento do mundo, para convencer investidores internacionais de que aqui há, sim, um terreno fértil para anos de crescimento, com a estabilidade necessária. (STEFANO, 2012, p. 38)

Apesar de aparecer como promessa da quinta economia mundial até 2015, o Brasil ocupa a 84ª posição no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), correspondendo à vigésima posição entre os países da América Latina, integrando a categoria de “Desenvolvimento Humano Elevado”.¹³³ Ocupando a 88ª posição no *ranking* de educação, é considerado um país de “médio” grau de instrução, segundo a pesquisa da Unesco de 2011, com destaque para o seu programa de combate ao analfabetismo. A percepção do grau de corrupção apontado recentemente na pesquisa feita pela *Transparência Internacional* registra a queda de quadro posições para o Brasil no ano de 2011, que passa a ocupar o 73º lugar, tendo obtido a nota 3,7 na escala da corrupção medida de 0 a 10.

No entanto, são inegáveis alguns avanços na área social: o Brasil lidera o *ranking* de combate à fome pelo terceiro ano consecutivo,

segundo a Organização Não Governamental (ONG) ActionAid e, conseqüentemente, a ampliação do mercado consumidor é reconhecida pelos investidores. Em 2010, o Brasil foi o quarto país que mais atraiu investimentos estrangeiros. De 2005 a 2011, são 220 bilhões de dólares e estima-se que, até 2016, mais 250 bilhões de dólares sejam investidos. Em 2014, o Brasil passará a ocupar a terceira posição no *ranking* de investimentos internacionais.

O fato é que o Brasil, se não chega a ser uma China, está se tornando um daqueles lugares obrigatórios num mundo onde o trem europeu parou e a locomotiva americana ainda não anda a toda velocidade. (STEFANO, 2012, p. 40)

A preparação da infraestrutura do país para os novos desafios impostos pelo *Brasil, o país do presente*¹³⁴ explicitariam um novo papel do Estado-nação frente à instabilidade do mundo globalizado e, ao mesmo tempo, a ruptura nas “crenças” da autorregulação do mercado da perspectiva do liberalismo econômico. Ilustra também esse novo quadro e a gradativa centralização e fortalecimento do Estado Nacional como gestor, planejador e interventor, inclusive nas políticas urbanas locais, legitimando a expectativa e realimentando as esperanças mundiais no “verde e amarelo”.

Esse reposicionamento do Estado na ordem mundial favorece a instrumentalização e racionalização do país e a sua imagem segundo os fundamentos da *nation brand*, que aparece, então, como um modelo alternativo para a gestão das nações, associado às dinâmicas e ferramentas de mercado e fundado na gestão e criação de imagens competitivas e fortes, no cenário internacional de um “Estado-mercado”.

O Brasil, nesse novo contexto que aproxima as relações intrínsecas entre Estado e mercado, opera, mesmo que timidamente, alguns dos novos mecanismos da *nation brand* nos anos dois mil,¹³⁵ num ambiente de crescimento econômico favorável a uma ação interna mais efetiva, recolocando um papel protagonista do governo federal reiterado pela implementação de programas inclusos no Programa de

Aceleração do Crescimento (PAC), como é ratificado no discurso de posse da presidente da república Dilma Rousseff:

Outro fator importante da qualidade da despesa é o aumento dos níveis de investimento em relação aos gastos de custeio. O investimento público é essencial como indutor do investimento privado e como instrumento de desenvolvimento regional. Através do Programa de Aceleração do Crescimento e do Minha Casa Minha Vida, manteremos o investimento sob estrito e cuidadoso acompanhamento da Presidência da República e dos ministérios. O PAC continuará sendo um instrumento de coesão da ação governamental e coordenação voluntária dos investimentos estruturais dos estados e municípios. Será também vetor de incentivo ao investimento privado, valorizando todas as iniciativas de constituição de fundos privados de longo prazo. Por sua vez, os investimentos previstos para a Copa do Mundo e para as Olimpíadas serão concebidos de maneira a dar ganhos permanentes de qualidade de vida, em todas as regiões envolvidas. Este princípio vai reger também nossa política de transporte aéreo. É preciso, sem dúvida, melhorar e ampliar nossos aeroportos para a Copa e as Olimpíadas. Mas é mais que necessário melhorá-los já, para arcar com o crescente uso deste meio de transporte por parcelas cada vez mais amplas da população brasileira. (LEIA..., 2011)

Os megaeventos, nesse sentido, representam uma tática fundamental ao novo modelo de desenvolvimento econômico, associado às intenções de ressignificação do país, constituindo, dessa forma, um campo aberto e complexo para o entendimento das relações dinâmicas do mercado globalizado com os Estados nacionais. Eles aparecem como vetores econômicos fundamentais aos atuais regimes de acumulação flexível num mundo de economia globalizada (mas em crise) e redefinem formas de atuação e vinculação entre a economia e a po-

lítica, na forma das cidades empreendedoras ou das cidades criativas, ou ainda das cidades do mercado.

O “Plano de Promoção do Brasil – A Copa do Mundo FIFA 2014” –, como plataforma de promoção do país, foi lançado no ano de 2012, em cerimônia que contou com a participação de personalidades políticas e do mundo artístico, no Ministério dos Esportes, em Brasília. Na oportunidade, Carlinhos Brown apresentou a caxirola – espera-se que esse instrumento acústico, inspirado nos caxixis, seja, para a Copa de 2014, o que a “vuvuzela” foi para as de 2010. (SECOPA..., 2012) Reconhecendo a Copa do Mundo como plataforma excepcional por seu alcance midiático, o *Plano de promoção do Brasil* tem como objetivo maior “agregar novos atributos à imagem do País”, reforçando as imagens positivas pelas quais o país já é conhecido. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2012)

Dividido em três eixos (Turismo, Negócios e o eixo Sociocultural), a promoção de uma mensagem única é destaque nesse plano. Para o público interno, a mensagem é “Vamos celebrar as nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades”. Externamente, “O Brasil está pronto para encantar o mundo” é como o Brasil se apresentará. O Plano ainda explica o sentido desejado com as mensagens: o “vamos celebrar” é uma convocação à população nacional, ao orgulho e à autoestima dos brasileiros; “nossas conquistas” representam o desenvolvimento nacional; “demonstrar as nossas capacidades” traz a ideia do que há de novo e, ao mesmo tempo, convoca a população a demonstrar excelência; o “Brasil está pronto” sintetiza os novos atributos da imagem país (modernidade, inovação e sustentabilidade); por fim, “encantar o mundo” é a natureza hospitaleira, tolerante, diversa, consolidando a ideia de um povo alegre e que celebra.

Além disso, o plano estrutura a plataforma de promoção do país em cinco fases, com temporalidade anual: “Organização e transformação” constitui a primeira fase; “Atração” é a segunda; em terceiro plano, a “Ativação”; “Emoção” vem na quarta posição; e, por fim,

“Legado”. Apesar de o plano ter sido oficialmente lançado em 2012, a primeira fase é pensada para o ano de 2011. A agenda é constituída pelos eventos já existentes e por uma agenda própria em aberto, fruto de edital para seleção de projetos.

No dia 24 de agosto de 2012, o *Diário Oficial da União* (DOU) publicou a Resolução nº 13, de 22 de agosto de 2012 do Grupo Executivo da Copa do Mundo FIFA 2014 (Gecopa), com a homologação dos recursos e o resultado final da Chamada Pública para Seleção e Chancela de Projetos de Promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014.¹³⁶ Dos 199 projetos apresentados, 96 foram aprovados nas duas etapas de caráter eliminatório (habilitação técnica e avaliação de mérito).

Instrumento musical para a torcida brasileira, cinema sobre futebol, exposição interativa de fotos, travessia do Atlântico chegando ao Brasil nas vésperas do Mundial. Esses são só alguns exemplos entre os 96 projetos selecionados na chamada pública do Plano de Promoção do Brasil para a Copa do Mundo da Fifa 2014. (CONHEÇA..., 2012)

A cultura e suas políticas transformaram-se em vetores do desenvolvimento e empreendedorismo urbano, como já foi apontado nos planos que fundamentaram a construção da ideia de uma Marca Brasil, sendo parte decisiva de uma modalidade de desenvolvimento econômico e do planejamento estratégico urbano. Dessa forma, é, ao mesmo tempo, um objeto da disputa entre cidades no cenário internacional, e parte decisiva das agendas urbanas. A imagem da cidade criativa e de possuir uma economia criativa e inovadora são convergentes e bases para as políticas culturais propostas pelo governo, tendo, na relação entre cultura, turismo e desenvolvimento (empreendedorismo local), uma base de construção de capital simbólico do país, mediadora das dinâmicas entre mercado e Estado, que operam, ao mesmo tempo, em diferentes escalas: local, regional, nacional e internacional.

Com esse horizonte, entendemos mais claramente a elaboração do Plano Nacional de Cultura, lançado pelo Ministério da Cultura em 2010. A partir de então, os setores da publicidade, os jogos eletrônicos e a moda passam a compor grupos de trabalhos para formulação de “políticas culturais”. O mercado passa a ser considerado cultura e permanece como agente relevante da elaboração de políticas culturais com efeitos diretos nas cidades, como cultura e como *locus* privilegiado das coisas da cultura: “propugnamos, como fundamento e orientação da Secretaria e do seu Plano, a convicção essencial que vem sendo construída no Ministério da Cultura, de que economia é cultura”. (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011, p. 21)

Apesar de não ser justificada pela Copa de 2014, a criação da Secretaria da Economia Criativa, ligada ao Ministério da Cultura, estabelece a organicidade e a articulação entre a política cultural e política de cidade, especialmente quando os megaeventos passam a ser definitivamente uma vitrine da nação em escala mundial. A criação da Secretaria da Economia Criativa,¹³⁷ em 2010, busca fortalecer os vínculos entre cultura e desenvolvimento econômico, tendo a cidade e os seus espaços públicos como elementos instrumentais de fomento da “criatividade brasileira”. O criar, então, não é entendido como possibilidade de resistência e crítica, mas sim como inovação a serviço do mercado. Assim, a “criação” é domesticada e controlada, passando a ser instância estratégica de mercado.

O que se pode estranhar nessa proposta, uma vez que a cultura reconhecidamente já passa a ser produto urbano fundamental nas disputas dos lugares, no contexto da acumulação flexível? O que há de novo na proposta é a concepção de cidade e de seus espaços públicos orquestrada como *locus* privilegiado de criação para o mercado, quando a própria cadeia produtiva do mercado passa a ser considerada e contemplada pelas políticas culturais e, portanto, o deslocamento dos recursos financeiros é claramente destinado à cultura para as atividades tradicionalmente entendidas como produção do mercado

para o mercado. Em lugar da cultura como produto de mercado, estamos assistindo à implementação de políticas que tratam o próprio mercado como bem cultural. Associado aos questionamentos relacionados ao deslocamento das políticas culturais como políticas de mercado, esse novo modelo avança na estratificação e controle dos espaços públicos.

O *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014* (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011), apresenta uma nova perspectiva para a cultura: associa a ideia de desenvolvimento¹³⁸ ao campo de produção cultural como princípio norteador da concepção de cultura e das políticas culturais futuras. No corpo do Plano questiona-se: que modelo econômico estamos construindo? E, que mentalidades devemos adotar?

Em lugar da mistura, o “diverso” aparece como um traço identitário da cultura brasileira e do povo brasileiro. Em janeiro de 2011, o Ministério da Cultura apresentou, no Rio de Janeiro, uma exposição sobre a diversidade da produção artística brasileira, que é apresentada pela TV Futura como:

Um mesmo espaço para o popular e o erudito. Expressões que revelam os saberes e fazeres populares do Brasil são apresentadas da mesma maneira que peças de arte de artistas consagrados como Oscar Niemeyer, Djanira, Portinari e mestre Valentim. Tudo aqui é bem Brasil. (EXPOSIÇÃO..., 2011)

Essa perspectiva faz referência à obra da arquiteta Lina Bo Bardi como exemplo do reconhecimento da diversidade brasileira e da possibilidade de inclusão desses artesãos nos vetores econômicos do país.

A compreensão do potencial da economia criativa brasileira para o desenvolvimento brasileiro não é recente. No contexto efervescente dos anos 50 e 60, a arquiteta italiana Lina Bo Bardi realizou seu sonho de construir um museu de arte popular em Salvador, espaço que permitisse

o diálogo entre o conhecimento acadêmico e o de mestres artesãos, para a formação de um desenho original e brasileiro. Para isso, realizou uma expedição, coletando peças pelo Nordeste, reunindo um acervo de quase duas mil obras. O conjunto amplo de ex-votos, santos, objetos de candomblé, bichos e utensílios de madeira, objetos de barro, pilões e peças feitas de material reciclado e de lixo foi recolhido por Lina em feiras, mercados e lojas de material religioso em várias comunidades, núcleos rurais e cidades dos estados da Bahia, Pernambuco e Ceará. Como objetos-depoimento da identidade cultural do Nordeste, a arquiteta vislumbrou seu uso como a base para desenvolver um Centro de Estudos e Trabalho Artesanal e uma escola de desenho industrial, que produziria projetos para a indústria. Na escola, haveria troca de experiência entre os estudantes de arquitetura e design e os artesãos. Tratava-se, evidentemente, de um projeto político. (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011, p. 12-13)

A Secretaria da Economia Criativa tornou-se responsável por fomentar as políticas públicas para um desenvolvimento fundado na diversidade da cultura brasileira, que tem por objetivo maior o planejamento de um “Brasil Criativo”, participe do *Plano Brasil Maior!* (BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2010)¹³⁹ – com especial atenção ao Plano Nacional de Cultura Exportadora.¹⁴⁰ O programa evidencia mais ainda uma ressignificação da atuação e abordagem cultural como uma política. Sob essa perspectiva, a cultura passa a ser eixo de desenvolvimento do país, possibilitando maior competitividade e inovação aos “empreendimentos criativos” brasileiros, entendidos, então, como todas as atividades que criam capital simbólico, associadas ao mercado.

No programa “Cultura viva”, elaborado por essa secretaria, a ênfase é dada ao valor econômico da cultura como eixo de desenvolvimento e geração de emprego e renda, tornado, agora, objetivo pri-

mordial das políticas culturais. Com isso, promove-se o avanço do econômico sobre as esferas culturais e transformam-se as questões da cultura em questões socioeconômicas, tendo o mercado como instituição hegemônica dessas ações e a combinação de cultura e mercado como modelo alternativo de soluções empreendedoras para a cidade. (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011)

A “criatividade brasileira” agora é mobilizada e entendida como insumo da inovação e, portanto, como vetor de desenvolvimento, na medida em que o Plano se apresenta como redefinidor do papel da cultura no país e do Estado nos processos culturais nacionais.

Dessa forma, a diversidade cultural não deve mais ser compreendida somente como um bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento. De um lado, deve ser percebido como recurso social, produtor de solidariedades entre indivíduos, comunidades, povos e países; de outro, como um ativo econômico, capaz de construir alternativas e soluções para novos empreendimentos, para um novo trabalho, finalmente, para novas formas de produção de riqueza. Assim, seja na produção de vivências ou de sobrevivências, a diversidade cultural vem se tornando o ‘cimento’ que criará e consolidará, ao longo desse século, uma nova economia. (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011, p. 19)

O resgate que faz da “criatividade brasileira” (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011, p. 13) ressalta as tecnologias de comunicação como vetores determinantes para o sucesso de uma sociedade do conhecimento, marcada pela organização flexível da produção, pela difusão de conhecimento e informação, e pela necessária adaptabilidade das instituições e desenvolvimento urbano do território.¹⁴¹ Caberá, então, à Secretaria da Economia Criativa – “a economia do intangível, do simbólico” (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011, p. 24) – fomentar

e incentivar os setores criativos, entendidos como aqueles capazes de gerar capital simbólico como elemento determinante no preço de produtos. Com isso, amplia-se o que se entende como produto cultural, e as esferas econômicas e culturais são efetivamente fundidas, tendo nas tecnologias de informação elemento-chave para a inclusão cultural, econômica e social. As atividades que dão suporte à criação (novas mídias, indústria de conteúdos etc.) são consideradas como bens culturais, objeto de política cultural estatal. Todos aqueles setores cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico – agora elemento central da formação do preço – são considerados bens culturais.

Atuando na escala da macroeconomia ou de ações estruturantes, a Secretaria da Economia Criativa toma, como matéria de sua competência, a institucionalização de territórios criativos, entendidos como bairros, polos de produção, cidades e bacias criativas. Ou seja: “Serão prospectados espaços que tenham potencial para serem considerados territórios criativos e, dessa forma, possam potencializar a geração de trabalho, emprego e renda.” (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011, p. 41)

Nesse ponto, a política cultural toma como objeto de sua atuação o espaço urbano e as cidades, em consonância com o conceito de cidades criativas, que têm como proposta a criação de ambiências fomentadoras de criatividade a serviço do mercado, e como suporte importante às tecnologias de comunicação e troca: os fluxos informacionais passam a elemento de política cultural no espaço urbano. Dessa perspectiva, durante o evento *Fashion Rio*, em 2010, o prefeito do Rio de Janeiro lançou o *Guia Rio capital da moda* (RIO DE JANEIRO, 2011a),¹⁴² resultado do estudo *Território da Moda – a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro*,¹⁴³ parte do programa “Rio, capital da indústria criativa”, que apresenta às empresas do setor da Moda: “Bem-vindos à Cidade Maravilhosa e ao Rio Capital da Moda, um guia completo com o que há de melhor e mais encantador na cidade”. (RIO DE JANEIRO, 2011b, p. 4) Apesar de o projeto Pelourinho Digital ter

sido criado no ano de 2008, pela Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, só em fevereiro de 2012, Salvador conta com a rede gratuita de internet – WiFi – no Centro Histórico da Cidade, referência turística para os visitantes. (PELOURINHO..., 2012)

O papel do Estado nacional como agente importante do processo cultural da nação é redefinido, mediante um conceito de “economia criativa”, que entende – para a produção de bens simbólicos, criadores de valores econômicos – a relação dialética com o “mercado” como força motriz (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011, p. 33) necessária. Por meio dessa redefinição estratégica, o Estado se recoloca como agente mediador da produção cultural. No entanto, a ação do Estado permanece seguindo os valores instrumentais do econômico, pois a ruptura e a negação da ordem são apresentadas como valores simbólicos importantes e geradores de ganhos econômicos reais e, portanto, reprodutores da ordem econômica vigente. Assim, trata-se aqui de uma “ruptura vigiada”, de uma criação conduzida para um fim desejado, e não como campo da ruptura, da contestação e da resistência, pois a ruptura como criação é “engolida” pelo econômico e mediada pelo Estado.

Ao mesmo tempo, a política cultural, tomando como elemento de trabalho a urbe, traz à cena os princípios de urbanidade territorial como *locus* dessa propalada “economia criativa”, o que está em consonância com as noções de “cidades criativas” e “cidades empreendedoras”. Esse reconhecimento tem como cenário e expressão territorializada as relações entre os espaços luminosos e os opacos (SANTOS, 2008), sendo luminosos os espaços dos fluxos informacionais, por excelência, e, portanto, em conformidade com aos princípios e elementos normativos postos pelos programas do Estado, como aqueles (virtuosos) de maior economia criativa.

Essa nova relação expressa um paradoxo entre uma política cultural posta como norma “iluminada” dos espaços luminosos, no âmbito dos territórios – frente ao valor artístico intrínseco das diversas

expressões culturais e em relação com os objetivos econômicos dos setores produtivos do mercado – e uma indústria cultural, que, em muitos casos, ocorre na opacidade dos fluxos de informação e à margem da sociedade do conhecimento. Assim, a proposta de uma política cultural territorialmente pensada e economicamente comprometida com o “desejado” e praticado pelo mercado, quando o próprio mercado é cultura, estaria relacionada diretamente a uma urbanidade predeterminada, sendo, dessa forma, favorecedora de agentes culturais inseridos nos “espaços luminosos” em detrimento daqueles dos “espaços opacos”, excluídos desse foco. Por outro lado, a implantação dessa estratégia pode produzir também um deslocamento da política cultural do objeto. Ou seja, do bem e do valor inerente à cultura para a produção do bem orientado diretamente à cadeia produtiva da *economia simbólica* (BOURDIEU, 2004), inserida nos fluxos de informação.

O Plano da Economia Criativa, apesar de não se apresentar como um plano para a Copa de 2014, está claramente relacionado com esse evento, na medida em que participa dessa estratégia de deslocamento do simbólico na promoção da nação e no fortalecimento das cidades-sede como *locus* privilegiados da relação econômica entre o local e o global, mediada pela instância de governo nacional. Com esse cenário, articulando esporte, cultura e educação e tendo como objeto de trabalho o espaço público, o Ministério da Cultura lançou, no ano de 2010, o edital “Praça dos Esportes e da Cultura”.¹⁴⁴

O objetivo das Praças dos Esportes e da Cultura é integrar, num mesmo espaço físico, programas e ações culturais, práticas esportivas e de lazer, formação e qualificação para o mercado de trabalho, serviços socioassistenciais, políticas de prevenção violência e inclusão digital, de modo a promover a cidadania em territórios de alta vulnerabilidade social das cidades brasileiras. (BRASIL. Ministério da Cultura, 2012)

Esse edital apresenta como referencia três modelos de projetos de praças: um com 700m², outro com 3.000m² e, por último, o de 7.000m². Esses modelos apresentam soluções espaciais sem possibilidade de variações. Todos são concebidos para terrenos planos, oferecendo os projetos de arquitetura e os complementares, como também os quantitativos, orçamentos e, ainda, as Anotações de Responsabilidade Técnica. Assim, num sentido contrário e oposto à concepção original da singularidade, particularidade e diversidade que orientaria a formação do conceito da Marca País, o Ministério da Cultura apresenta “projetos-modelo”, padronizados, sem qualquer referência e relações com o local.

Não é prevista, no projeto, qualquer possibilidade de ajuste ou alteração da proposta em função de aspectos técnicos (terreno, clima, tecnologia e mão de obra, entre outros). Muito pelo contrário, a portaria estabelece, como critério de participação e elegibilidade no edital, que o terreno disponível esteja localizado em área compatível com os modelos propostos pelo Ministério da Cultura: tenha localização e acesso segundo as prerrogativas adotadas nos projetos-modelo e, ainda, apresente características geomorfológicas e topográficas compatíveis com o que foi previamente previsto nos projetos elaborados pelo PAC2. As mudanças e (ou) adaptações que considerem as especificidades da cultura local, seus costumes e as suas demandas reais também não são consideradas. Ou seja, a tradição peculiar a cada município e à sua população não tem “espaço” de consideração nessas propostas. Apenas o quesito relativo ao número de habitantes da cidade propositora e o valor da obra servem como parâmetros.

Esse edital também traz à tona outra contradição com a perspectiva de inclusão social, mediante o uso de ferramenta de comunicação proposta como política cultural territorialmente pensada: o reduzido número de projetos para cidades de pequeno porte expressa restrições e vai na contramão dos objetivos políticos de maior de inclusão social. Na medida em que o número de projetos contemplados é previamente

estabelecido, conforme a portaria de 10 de setembro de 2010, e apenas um município com até 300 mil habitantes será contemplado, com cinco projetos para cidades com mais de dois milhões de habitantes, fica evidente a contradição entre a proposição de democratização e a possibilidade efetiva de maior inclusão com os mecanismos práticos da seletividade operada pelo Edital. Na medida em que as pequenas cidades são excluídas desse processo seletivo, a suposta qualidade de “opacidade” de algumas cidades se ratifica, ou seja, não há a desejada inclusão nem a construção de uma rede. Num outro sentido, privilegiar as cidades de médio e grande porte pode significar, assim, uma política cultural primordialmente “urbana”, favorecedora dos espaços “luminosos”, e mais: uma política cultural que privilegia uma urbanidade característica das cidades criativas, fortalecedora do modelo de cidades empreendedoras.

Além da padronização inerente à proposta, os modelos aplicados apontam no sentido da edificação verticalizada e do fechamento das áreas coletivas. Em lugar do fortalecimento do espaço público, como instância coletiva de confronto de projetos e embates políticos e de encontros, os modelos empreendedores aplicados à indústria imobiliária se direcionam para a proposição de projetos fechados e controlados, em consonância com um modelo de sociedade de controle. Esse fechamento e esse controle, inegavelmente, favorecem políticas de segurança repressoras e “panópticas”. (FOUCAULT, 2010) Dessa forma, por meio de editais e modelos de projetos predefinidos, a cultura é, por um lado, “uniformizada” e, por outro sentido, “territorializada” e espacializada. Hoje, existem 359 empreendimentos de praças da cultura e esporte em todo o Brasil, segundo o site oficial do PAC2, sendo que nenhuma está dentro do modelo de 700m².

Assim, as cidades de médio e de grande porte são classificadas e concebidas como *locus* privilegiado de cultura de mercado e são tratadas com distinção pela política cultural nacional. Ao mesmo tempo, política cultural, política urbana e de segurança convergem para a ressignificação do espaço público, que passa a ser um espaço de con-

trole e de produção de capital simbólico para o mercado. Essa política, portanto, torna-se, na prática, uma dimensão favorecedora dos novos arranjos entre o político, o simbólico e o econômico, que faz da cidade matéria-prima para a reprodução das formas de acumulação do capital e da dominação, tendo, no capital simbólico, um fundamento estratégico de mercado, mediado por um “Estado gestor e eficiente”.

As implicações dessa perspectiva sobre a cultura, a memória, a política e a autodeterminação das cidades suscitam preocupações, pois são, ao mesmo tempo, os valores e os interesses do mercado que orientam e servem de parâmetro para a ação do Estado e suas políticas públicas no espaço da urbe. Em consonância com os princípios da cidade empreendedora ou criativa, as políticas culturais propostas para a Copa de 2014 ressignificam a ideia de cultura e de espaço público.

A partir do governo de Fernando Henrique Cardoso, a cultura é vista como setor econômico estratégico e converge para o setor turístico. A Lei Rouanet, 1991, segue a política de incentivos fiscais para a cultura, gerando mecanismos de fomento para a área cultural. Esse formato, iniciado por Furtado, quando Ministro da Cultura (1986-88), teve como motivação dar centralidade, importância e estímulo à área cultural, e, aos poucos, altera o centro da ação do Estado e o seu papel político sobre as coisas da cultura. Os incentivos fiscais previstos por esse ato jurídico são relevantes para a ampliação dos investimentos culturais que, potencialmente, poderiam fomentar o aumento de recursos investidos em projetos e promoções culturais e a contemplação de diversas formas de manifestação. No entanto, na prática, os investimentos culturais passaram a depender dos agentes de mercado que, dessa forma, tornam-se protagonistas da avaliação e da decisão, favorecedoras ou não da produção cultural e orientadas segundo os princípios do mercado, nem sempre compatíveis com os princípios de autenticação e de valores da arte.

Gradativamente, a ação desses agentes reduz a autonomia do Estado como formulador de políticas culturais mais amplas e estabelece uma dependência da produção cultural aos interesses privados dos

setores econômicos, cujos efeitos atuam diretamente sobre as modalidades de estímulo à produção cultural a partir daí. Esse cenário de complexa relação entre os diversos atores envolvidos significa, na prática, a prevalência dos valores e das expectativas das empresas financiadoras como valores absolutos em si mesmos, e, conseqüentemente, abre-se um campo vasto de subordinação da autenticidade da obra cultural, condicionada pelos valores e estratégias de mercado, como valores de cultura.

A Copa de 2014 coroa uma cadência de eventos mundiais e, ao possibilitar que jogos sejam sediados em diversas cidades, corrobora ainda mais a instrumentalização dos valores da “diversidade”, pelas “experiências sensacionais” oferecidas aos visitantes estrangeiros. Com essa perspectiva, a Copa de futebol da FIFA é o evento que mais se ajusta à construção da reputação nacional associada às expectativas do planejamento estratégico local, pois serve à promoção do país e ao *marketing city*, concomitantemente. As cidades-sede são apresentadas ao mundo como “cidades empreendedoras”, modernas e eficientes, *locus* da economia criativa e dos valores empresariais cultuados como ícones diferenciais de mercado. Essa dupla dimensão, política e econômica, dos megaeventos mobiliza novos agentes e, pela natureza dos compromissos firmados internacionalmente, vem alterando significativamente as dinâmicas urbanas e ressignificando e limitando, por fim, o espaço público da *polis*. Uma nova ordem se apresenta gerenciada por um Estado cada vez mais cúmplice dos valores de mercado.

PARA ALÉM DOS JOGOS DA COPA DE 2014

A reestruturação das cidades para
a copa do mundo de futebol, no Brasil

A permeabilidade das relações entre Estado, mercado, cultura e cidade, discutida com base na *nation brand* e associada a um modelo de empreendedorismo urbano, encontra, na opção de realização de megaeventos futebolísticos no país, o campo efetivo e empírico pelo qual se pode observar a ação dos diversos atores implicados nessas experiências. A dinâmica dos atores sobre o território, no contexto de preparação das cidades para os jogos da copa, revela as tensões, paradoxos e contradições inerentes a uma opção estratégica e prioritária de planejamento das cidades, com base em grandes eventos, e revela o que Harvey (2009)¹⁴⁵ denomina como um processo de “incorporação reguladora” pela qual os agentes das grandes corporações do mercado terminam por redesenhar o aparato regulador em favor dos seus interesses. Esse movimento é mediado e protagonizado pela FIFA, no caso da Copa de 2014 no Brasil, e tem reflexo direto sobre os princípios de regulação democrática das cidades.

Este capítulo apresenta o conjunto das ações que caracteriza o delineamento de uma conjuntura entendida como a “década da Copa e das Olimpíadas”. Esses eventos são apresentados pelos representantes oficiais e pelos agentes do mercado como uma “oportunidade” econômica e, ao mesmo tempo, e uma “opção” política de desenvolvimento estratégico para as cidades, no contexto pós-fordista.

Do ponto de vista analítico, o capítulo condensa um esforço compreendido de pesquisa no ordenamento e sistematização de dados levantados em diversas fontes (especialmente da imprensa e nos sites e discursos oficiais). Tais dados explicitam, de um lado, os sentidos atribuídos a essa opção por agentes públicos e privados, e, de outro, os mecanismos efetivos como operam e as contradições que aparecem pela “experiência vivida” entre “ganhadores” e “perdedores”. Os dados encontravam-se originalmente dispersos, e foi com base num acompanhamento sistemático e em tempo real que eles foram sendo reunidos, organizados e sistematizados, oferecendo ao leitor uma descrição e uma síntese da conjuntura. Elas só ganham relevância quando cotejadas aos supostos analíticos analisadas nesse livro, e guardam a consciência dos limites de um processo em curso, delimitado pela etapa de preparação das cidades para acolher os jogos. Somente a experiência empírica e o campo de debate público explicitam as modalidades e sentidos efetivos das intervenções, atribuindo significância aos dados, que ultrapassam “simples fatos objetivados” para inserirem-se no campo complexo da ação, o que permite observar as contradições entre as diversas escalas de poder e explicitar a permeabilidade e tensões entre o mercado e política, mediadas pela cultura, e territorializadas na experiência vivida pela gestão da cidade e pelos seus moradores e investidores.

É na “década da Copa e das Olimpíadas”, ouseja, na “temporalidade” de “oportunidades” baseadas na atração de megaeventos, que a Marca Brasil, como mediadora simbólica relevante na construção do “legado”, transforma as cidades em vitrines do país para o mundo, refletindo uma modalidade de novo desenvolvimento conduzido pela escala federal, articuladora das novas relações entre o local e o global. A Copa de 2014 explicita, portanto, um novo arranjo entre as esferas dos poderes nacional, locais e o capital internacionalizado, que tem, no papel protagonista da FIFA, um ator e mediador relevante no mo-

vimento de “incorporação reguladora”, que traz reflexos diretos sobre a construção democrática das cidades.

Mesmo que as instâncias de governo no Brasil não tenham formulado explicitamente a operação da *nation brand*, os apelos à imagem do Brasil são recorrentemente relatados como um dos legados mais importantes da Copa de 2014, revelando uma ação subjacente, no plano simbólico, da imagem Brasil nesse modelo. Segundo Vasconcelos (2011), o Brasil precisa mostrar competência na organização e realização desses dois grandes eventos (Copa 2014 e Olimpíada 2016), aproveitando a oportunidade para alavancar a imagem da Marca Brasil comumente relacionada à ideia de alegria, colorido e futuro.

Meu *ranking* mede a reputação de 50 países, e o Brasil é o único país em desenvolvimento incluído nas 20 primeiras posições, subiu para a posição 20 em 2010. Todos os outros países, nas Top 20, à exceção do Japão, são nações ocidentais ricas. O Brasil tem também a marca mais forte dos Brics (nome dado ao grupo das potências econômicas emergentes, Brasil, Rússia, Índia e China), logo acima da Rússia, e está algumas posições na frente da China e da Índia. (VASCONCELOS, 2011)

Outros aspectos importantes para o papel do Brasil na nova ordem mundial, na atualidade, segundo, devem ser trabalhados: seriedade, eficiência, competência, responsabilidade, entre outros. “Para ele, o mundo tem que aprender que o Brasil não é só atraente, simpático e caloroso”. (VASCONCELOS, 2011) Seguindo essa perspectiva, assim como os Jogos Olímpicos de 2008 apresentaram uma “nova China” ao mundo, os megaeventos programados para o Brasil também servirão para consolidar uma imagem nacional positiva no circuito mundial, a do “Brasil que decola”:

In short, Brazil suddenly seems to have made an entrance onto the world stage. Its arrival was symbolically marked last month by the award of the 2016 Olympics to Rio de

Janeiro; two years earlier, Brazil will host football's World Cup.¹⁴⁶ (BRAZIL..., 2010)

É nesse contexto favorável à consolidação de uma imagem positiva do Brasil no cenário internacional que a Copa de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, surgem como possibilidades reais de mostrar ao mundo um “novo país”, coroando uma intensa agenda de megaeventos que colocam o Brasil na “tela do mundo”, no contexto de uma globalização.¹⁴⁷

Se “A Rio-92 inseriu o Brasil no circuito de grandes eventos mundiais e o FSM confirmou a capacidade de realização e as diferentes alternativas que o país oferece a este segmento turístico” (BRASIL. Ministério do Turismo, 2003, p. 54), os Jogos Pan-americanos e o Parapan-americano de 2007, sediados na capital fluminense, “consolidam” o país como sede dos eventos planetários.

Será uma espécie de vestibular para a nossa competência de promover eventos esportivos. O Brasil só vai dar passos mais à frente, só vai ter a Olimpíada e a Copa do Mundo, se conseguir sair desse Pan mostrando que nós temos competência, disse o presidente. (SPITZ, 2007)

Os jogos Parapan-americanos contaram com a participação de 1.300 atletas e 700 membros de delegações que disputaram 10 categorias esportivas. Do Pan-americano de 2007 participaram 42 países americanos, e 5.500 atletas disputaram as 28 modalidades esportivas. A vila olímpica foi ajustada para os portadores de necessidades especiais e serviu aos dois eventos. Além da vila construída, o estádio João Havelange, no bairro do Engenho de Dentro (RJ), com capacidade para 45 mil espectadores, também foi construído para o evento. O custo final do Pan-americano foi dez vezes superior ao valor estimado, quando da sua candidatura, em 2002. O governo federal gastou 1.5 bilhões de reais com infraestrutura, 747,2% a mais do que a previsão dos 177 milhões de reais orçados. A previsão inicial de gas-

tos para o Pan era de 532 milhões de reais, mas os cofres públicos arcaram com o valor final de 3,23 bilhões de reais, 30% a mais do que o valor gasto por Guadalajara em 2011. (GUADALAJARA..., 2011) No entanto, o valor gasto no Pan do Rio, relatado no ano de 2010, foi de 5 milhões de reais. (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2010) O *Pan Rio 2007* também traz números de desapropriações justificadas pelas obras de preparação da infraestrutura para os Jogos. A comunidade do Canal do Anil foi uma das atingidas pelas obras. Algumas notícias falam de 12.000 pessoas afetadas apenas nessa comunidade.

‘Nós queremos permanecer nas nossas casas. Enquanto não existia o Pan, nunca mexeram com a gente. Há quarenta anos que nós moramos aqui e só agora eles dizem que essa área é de risco? Eles querem é limpar o visual para a chegada dos Jogos’, afirmou. Santos avisou que, se a prefeitura não desistir da remoção da comunidade, novas manifestações serão realizadas. A comunidade do Canal do Anil abriga cerca de 12 mil pessoas. Segundo a Secretaria municipal de Habitat do Rio de Janeiro, o governo federal liberou verba de R\$ 3 milhões para indenizar as famílias. Ainda de acordo com a prefeitura, os moradores não serão realocados. Eles vão receber uma indenização, conforme o tamanho do imóvel, e poderão comprar uma nova residência em outro local. (CABRAL, 2007)

Apesar dos números que, com base em experiência anterior, apontam um cenário de descontrole orçamentário, e o impacto das obras sobre moradores nas áreas empobrecidas da cidade, o Pan é apresentado reiteradamente como um estágio do Brasil para a Copa de 2014.

Articulado também à Copa de 2014, o Brasil participou, no ano de 2010, da Exposição Universal que ocorreu em Xangai, e que teve como tema *Better city, better life*. A exposição ocorreu entre maio e outubro desse mesmo ano e, segundo o site oficial desse evento, 80

mil voluntários trabalharam, quase 23 mil eventos paralelos ocorreram durante a exposição e 73 milhões foi o número de visitantes. O evento contou ainda com a participação de 243 países, cidades e (ou) organizações. A presença de 20 chefes de estado transformou o item da segurança num elemento estratégico, o que alterou diretamente a rotina dos moradores: a área da Expo ficou de “quarentena” durante o evento, com forte sistema de segurança (proibição de veículos e permissão especial de circulação, inclusive para os moradores).

Com o intuito prevalente de divulgar as empresas nacionais, o pavilhão brasileiro ocupou uma área de 2.000 metros quadrados, próximo ao pavilhão da anfitriã, a China. *Tecnologia da Informação e Inclusão Digital, Ciência, tecnologia e inovação, A energia que move o país, Investimento no Brasil e Água* para o desenvolvimento foram os temas de alguns *shows* e eventos organizados pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX). O arquiteto Fernando Brandão¹⁴⁸ assinou o projeto inspirado na cadeira “Favela”, dos irmãos Campana. A cor verde escolhida representa as florestas brasileiras.

O espaço teve como tema *Cidades pulsantes: sinta a vida das cidades brasileiras* e se estrutura em quatro áreas: a primeira, *intitulada Cenas urbanas cotidianas*, com painéis digitais exibindo cenas sobre a diversidade do Brasil (turística e gastronômica). Nesse espaço, as 12 cidades-sede da Copa de 2014 foram apresentadas como a “cara” do país. O *Salão da alegria brasileira* expôs a “identidade nacional” em fotografias que registram o futebol e o vôlei, as praias, o Carnaval e outras festas populares. No salão principal – *Cidades pulsantes* – era possível acompanhar a vida de quatro brasileiros, entre os quais um trabalhador numa plataforma de petróleo, um aviador e um sambista. Intitulado *Melhores práticas urbanas*, constituiu-se num espaço interativo sobre as políticas de desenvolvimento sustentável das cidades brasileiras. As cidades brasileiras, a “cultura nacional” e a “identida-

de brasileira” foram divulgadas como produtos turísticos no e para o mercado mundial.

O *Corredor da sustentabilidade e inclusão social* abrigou a publicidade sobre ações dos empresários patrocinadores e as suas práticas de inclusão social e proteção ao meio ambiente. Por fim, foi reservada uma área para a apresentação dos “produtos turísticos”, ou seja, os destinos turísticos ligados à Copa de 2014. *Shows* de samba e de música também fizeram parte do espetáculo do Brasil: Carlinhos Brown e Mart’nália, a Turma da Mônica, Paulo Coelho e o “São João” da Bahia foram algumas das atrações, que mesclavam diversos estilos e natureza artística. O trajeto se encerra com uma loja com produtos típicos brasileiros. Apesar da pretensão de mostrar um novo Brasil através das imagens de grandes cidades e áreas tecnológicas de destaque (aviação e exploração petrolífera), os “estereótipos turísticos” e culturais estavam declaradamente presentes. Personalidades brasileiras de referência internacional também estamparam os espaços: Oscar Niemeyer, Pelé e Ayrton Senna foram algumas das celebridades em destaque. O pavilhão Brasil contou ainda com o *Corredor da diversidade*, possibilitando ao visitante “misturar” as diversas etnias que o território brasileiro abriga. Em lugar da miscigenação, a diversidade foi tema da identidade brasileira.

O mito da miscigenação, que marca o projeto de nação, deu lugar à noção de diversidade, como elemento central da Marca Brasil. O Brasil foi apresentado pelas 12 cidades-sede da Copa de 2014. Assim, a cultura e as cidades brasileiras passaram a “produtos de exportação”, “*made in Brazil*”. Mais ainda, a participação do país na Expo de Xangai serviu de reforço e para a consolidação da capacidade de realização do Brasil, referendando e promovendo a Copa de 2014.

Seguindo a agenda de megaeventos, que expõe o *Brasil do presente* ao mundo, ocorreu também, no Rio de Janeiro, a 5ª edição dos Jogos Mundiais Militares do CISM, em 2011, com 8.000 participantes. Além da Copa do Mundo, da FIFA, que ocorrerá em 2014, e das Olimpí-

piadas no Rio de Janeiro, em 2016 – eventos que coroam a exposição do país para o mundo dinamizam a economia nacional e reorganizam a política e as relações entre o nacional, o global e o transnacional –, o Brasil ainda foi palco da Rio+20, em 2012, evento internacional no campo da sustentabilidade do desenvolvimento, e será também anfitrião da Copa das Confederações, em 2013, ano em que sediará também a Jornada Mundial da Juventude no Rio de Janeiro.

A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (UNCSD) – Rio+20 – marcou o aniversário de vinte anos da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), que aconteceu em 1992, no Rio de Janeiro e comemorou o décimo aniversário da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (WSSD) que ocorreu em Joanesburgo, em 2002. Foi um evento com ampla participação de representações internacionais e fundamental à política internacional brasileira. Em função da presença de 120 chefes de Estado, o quesito segurança teve especial relevância na organização desse evento e na construção simbólica nacional. O efetivo contou com 15.000 homens (são 2.091 postos da Polícia Federal, 10.000 do Exército, 2.000 da Marinha e 800 da Aeronáutica), com 2 helicópteros, 24 embarcações, 5 centros de operação, 5 estações de descontaminação e 5 centros médicos. Esse sistema de segurança está estimado em 157,1 milhões de reais.

O Rio de Janeiro, cidade diretamente associada à imagem do Brasil, também acolherá a JMJ¹⁴⁹ em 2013, com a expectativa de que até 4 milhões de jovens participem. O Brasil é apresentado, no site oficial do evento, como *A maior nação católica do mundo*. (JMJ RIO..., 2013)

Portanto, o Pan e o Parapan foram apresentados como estágios preparatórios para que o Brasil possa receber a Copa de 2014, e a Copa das Confederações, que ocorrerá em 2013, no Brasil, vem sendo apresentada como o “ensaio” para a Copa de Futebol Mundial de 2014. (COPA das..., 2013) Oito seleções, incluindo o Brasil, participarão dessa competição. A partida inaugural será realizada no Estádio Nacional de Brasília. É lá onde o Festival dos Campeões se inicia, e a

grande decisão terá o Maracanã como palco. Belo Horizonte, Salvador e Fortaleza também sediarão jogos. (FALTAM..., 2012) No ano de 2016, o Rio de Janeiro será a sede dos Jogos Olímpicos:

A infra-estrutura necessária para a realização dos Jogos impressiona em cada detalhe. Serão mais de 100 mil pessoas envolvidas diretamente na organização, incluindo 70 mil voluntários, e milhões impactados na cidade, no país e no continente. São esperados mais de 10.500 atletas de cerca de 205 nações ao redor do mundo, além de milhares de profissionais de imprensa, de apoio, apaixonados pelo esporte e turistas de todos os cantos do globo. (RIO DE JANEIRO. Assembleia Legislativa, 2011)

A expectativa é de uma participação de 10.000 atletas em 28 modalidades esportivas. Espera-se vender 8 milhões de ingressos, com preços entre 36 e 20 dólares. Serão necessárias 34 instalações esportivas, sendo que 18 já estão em funcionamento (e, dessas, 8 serão reformadas), 7 são estruturas temporárias e 9 serão novas. Da perspectiva da opção por esses investimentos, a construção dessas áreas esportivas é apresentada como “legado”.¹⁵⁰ De acordo com a planilha orçamentária da candidatura do Rio de Janeiro para sediar as Olimpíadas de 2016, os custos serão da ordem de 12 bilhões de reais. No entanto, segundo o portal da Transparência, o projeto olímpico, apresentado em fevereiro de 2012, passa por uma revisão, o que pode implicar mudanças quanto às responsabilidades, cronogramas, orçamento e financiamento. Segundo o ex-presidente Lula, “Os Jogos Olímpicos no Rio serão inesquecíveis, pois estarão cheios da magia e da paixão do povo brasileiro”. (PAZZI JÚNIOR, 2009)

A sequência da intensa agenda de grandes eventos no Brasil coloca o país na “tela do mundo”, fortalecendo interna e externamente a instância do Estado Nacional, mediante o papel protagonista que tem na mediação das negociações e na disseminação da imagem do Brasil, com força de convencimento e coercitividade na execução da agenda

sob as esferas subnacionais. Do ponto de vista da marca-país, ela opera em duas instâncias: como justificativa de determinadas intervenções oficiais, mas, ao mesmo tempo, como mídia que pode colocar em risco a reputação nacional, podendo ser fonte de constrangimentos aos executivos no cenário internacional e fragilizar o Estado Nacional frente às organizações internacionais. É com esse horizonte complexo que a realização da Copa de 2014 constitui um exemplo relevante para se observarem os constrangimentos e as possibilidades das dinâmicas urbanas locais, na implementação de um modelo de empreendedorismo urbano de grande porte, onde atuam, como elementos também importantes e decisivos, a construção da reputação e imagem da Marca Brasil, legitimadoras do legado.

O presidente Lula, já em seu discurso de posse, em 2003, prometia: “Em meu Governo, o Brasil vai estar no centro de todas as atenções.” (BRASIL. Presidente, 2003, p. 7-8) O governo Lula se apresentou como um paradigma da mudança e a transformação do Brasil foi, assim, anunciada:

[...] chegou a hora de transformar o Brasil naquela Nação com a qual a gente sempre sonhou: uma Nação soberana, digna, consciente da própria importância no cenário internacional e, ao mesmo tempo, capaz de abrigar, acolher e tratar com justiça todos os seus filhos. (BRASIL. Presidente, 2003, p. 2)

Essa mudança pretendida e a vontade de colocar o Brasil no centro das atenções fazem dos grandes eventos oportunidades para a realização desses objetivos. A candidatura do Brasil para sediar a Copa do Mundo de Futebol em 2014 foi encaminhada à Confederação Sul-americana de Futebol (CONMEBOL) em 2003. Concorriam com o Brasil a Argentina e a Colômbia. No ano de 2006, o Brasil foi indicado pela CONMEBOL como único concorrente para sediar a 20ª edição da Copa. Apesar disso, a Colômbia também se candidatou, mas, depois de uma reunião com a FIFA, na Suíça, declinou de sua candidatura.

(ACOSTA, 2007) O Brasil foi oficialmente escolhido como país anfitrião da vigésima edição da Copa de Futebol da FIFA em 20 de outubro 2007, tendo sido unânime a sua indicação. Mesmo sem concorrente, o Brasil poderia ser vetado, caso não atendesse às expectativas da FIFA. Um time forte esteve “defendendo” o Brasil na ocasião, entre eles o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, Ricardo Teixeira (presidente da Confederação Brasileira de Futebol – CBF), Orlando Silva (Ministro dos Esportes), Marconi Perillo (representando o Congresso Nacional), o escritor Paulo Coelho, o atacante Romário, e o então técnico da seleção brasileira, Dunga, entre outros que acompanharam presencialmente a apresentação e a divulgação dos resultados. Vídeos com jogos da “seleção canarinho” e das cidades indicadas para receber o evento, seus pontos turísticos e os projetos para os novos estádios foram apresentados aproximadamente em 40 minutos.

Sobre a Copa 2014, o presidente Lula declarou, em 2007:

‘Estamos assumindo a responsabilidade como nação de provar ao mundo que temos uma economia crescente e estável. Temos uma economia estabilizada. Temos muitos problemas, sim, mas com homens determinados a resolvê-los’, disse Lula. (LULA..., 2007)

Três anos depois da confirmação do Brasil como anfitrião da Copa, no discurso do então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, durante a cerimônia de início da jornada para a Copa do Mundo da FIFA 2010, em Joanesburgo, África do Sul, a economia brasileira é destaque, e a Copa no Brasil foi apresentada como expressão desse projeto de crescimento econômico:

Os indicadores econômicos do Brasil são animadores, o país cresce e se desenvolve. Em 2014, teremos uma economia ainda mais relevante no cenário internacional. Estamos trabalhando duro para que a pujança crescente de nossa economia reflita-se em uma Copa vibrante e impecável. (BRASIL. Presidente, 2010)

As pretensões brasileiras se explicitam nesse discurso do Presidente Lula: “Com o Mundial, teremos a oportunidade de apresentar ao mundo um novo momento do Brasil.” (BRASIL. Presidente, 2010) A pretensão brasileira de mostrar ao mundo a sua situação é ratificada também pela atual Presidente do Brasil, Dilma Roussef, em sua coluna semanal *Conversa com a Presidenta*, em 15/03/2011. Além da visibilidade, a Copa 2014 contribuirá ainda para uma transformação real do país, na linha da modernização da infraestrutura e do desenvolvimento:

A Copa não é apenas despesa. O Mundial vai contribuir para o nosso projeto de desenvolvimento, gerando empregos e aumentando a renda do trabalhador. Estimamos que serão criados 330 mil novos empregos diretos e 400 mil temporários. O evento tornará o Brasil uma vitrine internacional – esperamos receber cerca de 600 mil turistas. No setor de infraestrutura, os investimentos chegarão a R\$ 33 bilhões, com 68% de participação do governo federal. São recursos destinados à modernização e construção de aeroportos, portos, melhorias no transporte urbano, na segurança e na Saúde. Os investimentos não servirão apenas ao evento. O legado da Copa estará presente no cotidiano de cada um dos brasileiros. (CONVERSA..., 2011)

Nesse projeto de modernização nacional e de legitimação da nação, assentado no crescimento econômico resultante do volume de obras e de investimentos previstos para preparação das cidades para esses eventos e na realização de grandes negócios, serve também como reforço simbólico do país, como portador de capacidade empreendedora e executora de transformações de grande impacto. A remodelação da estrutura urbana torna-se protagonista dos investimentos e é vetor de desenvolvimento econômico. A ampliação das vagas nos setores da construção civil tem papel significativo, nessas ações.

A edificação de novas estruturas é, assim, determinante e justificada pelas exigências internacionais e nacionais. Solucionar os “gargalos”, assegurar o crescimento econômico, num momento de crise mundial, e preparar o país segundo os padrões de qualidade, garantindo a chancela da FIFA, tornam-se o projeto da nação, fazendo convergir a política e a economia, numa ação de controle e acompanhamento realizado de perto pelos organizadores da festa, para que o mundo possa assistir e julgar o desempenho do Brasil. As cidades, visando a atrair esses investimentos e “desfilar” nos televisores de todos os espectadores do mundial, disputam acirradamente os lugares nesse projeto, mediado pelo Estado nacional e protagonizado também pela FIFA.

A escolha das cidades-sede

Desde a confirmação do Brasil como sede da próxima Copa Mundial de Futebol da FIFA, 18 cidades brasileiras se candidataram como sedes para acolher os jogos.¹⁵¹ Apesar de a FIFA indicar inicialmente apenas 10 cidades-sede, a CBF defendeu que os jogos ocorressem em 12 cidades, alegando a dimensão continental do Brasil. (CIDADES-SEDE..., 2011) Na dura disputa na definição desses lugares, 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) foram eleitas para sediar os jogos do prestigiado campeonato mundial de futebol.

O Acordo Cidade-sede, documento assinado pelas cidades no momento da candidatura desses municípios para sediar jogos da Copa de 2014, como um contrato, especifica as obrigações e direitos entre as partes, ou seja, determina as obrigações entre os poderes municipais e a FIFA para a realização dos jogos nessas cidades. Segundo esse documento, desde a escolha da Cidade-sede até três meses após o último jogo do campeonato, as diretrizes firmadas nesse contrato têm

validade. Após a candidatura, não há possibilidade alguma para que a municipalidade refute a sua escolha. Caberá à FIFA, “a seu critério exclusivo”, o direito de efetuar emendas, supressões ou acréscimos aos termos ou a qualquer diretriz contratual, acrescentando exigências a qualquer tempo. Com isso, o escopo acordado inicialmente pode a qualquer momento ser alterado pela FIFA, cabendo ao comitê da Cidade-sede fazer as adaptações para o cumprimento dessas solicitações. No ato da candidatura, passa a ser responsabilidade do poder municipal assessorar e arcar com os custos para a instalação e funcionamento de um escritório da FIFA na Cidade-sede, conforme as notificações de localização e área demandadas pela FIFA, sendo também responsabilidade do poder municipal o pagamento das contas de luz, telefonia, comunicação, assim como outros gastos como os artigos alimentícios para o funcionamento desse escritório.

A análise do documento de candidatura ainda firma como compromisso que, quando necessário, o poder municipal deverá aprovar normas e regulamentos municipais em atendimento as garantias de segurança para o evento e para a FIFA. O fechamento de acessos e o gerenciamento de trânsito também ficam subordinados as exigências dos organizadores do mundial. A Cidade-sede também se compromete com o embelezamento de sua paisagem, em especial, as áreas estratégicas para o evento. Durante o mundial, fica vetada a liberação de alvarás de construção e as obras em andamento deverão ser suspensas temporariamente. Caberá ainda a FIFA o treinamento de agentes policiais e alfandegários, assim como de outros órgãos de fiscalização, que ficarão a disposição do mundial inibindo qualquer uso indevido de marcas. Chamada de “Área de Exclusão”, a FIFA proíbe que os estabelecimentos comerciais existentes ou outras formas de comércio funcionem, assim como determinam que qualquer anúncio publicitário seja coberto ou retirado no entorno das arenas. O poder municipal, nesse documento, declarou que:

[...] a celebração e execução do presente Acordo foram autorizados por meio de todos os processos administrativos e orgânicos essenciais da Cidade-sede e não contrariam a Lei Orgânica do Município ou outras legislações municipais. (ACORDO..., 2010)

Nesse contrato a Cidade-sede renuncia previamente a qualquer direito de indenização no caso de rescisão de contrato pela FIFA. No entanto, no caso contrário, a Cidade-sede previamente reconhece a sua obrigação de indenizar a FIFA. As partes se comprometem ainda a sigilo sobre os valores envolvidos e a natureza do pacto firmado.

Os critérios adotados para a escolha das cidades, segundo a FIFA, foram eminentemente “técnicos” e levam em consideração os projetos encaminhados, a disponibilidade de rede hoteleira, o sistema de transporte urbano, os aeroportos, a segurança e as opções de entretenimento. Apesar de a FIFA afirmar continuamente que a escolha se restringiu aos critérios técnicos, a mídia local relacionou a essas escolhas imprecisões, desconhecimento e interesses de patrocinadores, suscitando dúvidas da opinião pública sobre o processo de eleição e o critério “técnico” adotado, segundo reportagem assinada por Mattos (2009).

Segundo a reportagem da *Folha de S. Paulo*, assinada por Mattos, intitulada ‘*Escolha técnica não valeu para cidades-sedes da Copa-2014*, de 01 de junho de 2009, que relata a entrevista coletiva dada pela a FIFA e pela CBF, os relatórios técnicos serviram para a indicação de 9 das 12 cidades, sendo considerado como critério de “corte” e ponto de partida. Na disputa das três vagas restantes, concorreram Belém e Manaus pela região Norte; Cuiabá e Campo Grande, pela Centro-oeste e Natal e Florianópolis brigavam pela última vaga. Segundo essa reportagem, a influência tanto de políticos como de empresas pesaram na hora da escolha, mesmo que essas pressões não tenham sido reconhecidas pela FIFA.

Após a escolha das cidades, a FIFA declarou que nenhuma delas possuía a infraestrutura necessária. Estádios, comunicação, segurança, hotelaria e transporte foram apontados como problemas de serviços e infraestrutura para a realização do evento: “Apesar de todos os problemas de infraestrutura, Jérôme Valcke¹⁵² disse não estar preocupado com o Brasil.” (BASTOS; MATTOS, 2009) O anúncio oficial das cidades-sede para Copa do Mundo do Brasil de 2014 só aconteceu em 2010.

A definição do local de abertura dos jogos também foi objeto de muita disputa entre as 12 cidades-sede, pois o fato de realizar a abertura significa receber também o Congresso Anual da FIFA, que ocorrerá na semana anterior ao mundial com a previsão de mais de 200 dirigentes de todo o mundo. Além disso, a cidade escolhida para o jogo inaugural receberá a central internacional de imprensa. (CIDADES-SEDE..., 2009) A abertura foi confirmada pela FIFA em São Paulo, e a final do campeonato ocorrerá no Rio de Janeiro. Salvador e Brasília fizeram campanhas para conquistar a abertura dos jogos, sem sucesso.

Os investimentos e o controle de gastos

Segundo uma reportagem intitulada *Copa do mundo: desafio bem além da construção de estádios* (TERRA, 2007), da revista *Conjun-tura da Infraestrutura*, da Associação Brasileira da Infraestrutura e Indústria de Base (ABDID), para o seu vice-presidente, Ralph Terra, as obras são a parte visível da preparação do país, mas por trás delas existe um desafio maior: a agilidade na aprovação de projetos, licenças etc., sendo necessária uma série de ajustes regulatórios e institucionais. “Mais que um acontecimento esportivo, a Copa do Mundo é um evento econômico.” (TUROLLA, 2009, p. 12) É capaz de capitalizar investimentos, favorecendo setores específicos da economia, alastrando-se por outros não diretamente ligados ao evento. Os ganhos previamente atribuídos ao evento levam em conta as expectativas de

permanência e os gastos de cada visitante. Eles não são mensuráveis, mas de extrema relevância, como a imagem do país ou o orgulho nacional também são reconhecidos nas “contas” e “números” da Copa.

Com vistas à solução desses desafios e entraves de infraestrutura, a ABDID promoveu, em agosto de 2007, um seminário com participação do então Presidente da República, do Presidente da Câmara de Deputados, 12 ministros e representantes do senado e do poder judiciário, com o objetivo de se chegar a “[...] uma visão bastante sincronizada do que é preciso fazer e de como fazer”. (TERRA, 2007, p. 6) Nessa entrevista, o vice-presidente da ABDID afirma ser fundamental a participação do Estado na área de segurança e saúde, sendo que, nas demais áreas, a iniciativa privada tem capacidade de prover e de operacionalizar os serviços, mediante concessões. As questões burocráticas e os licenciamentos ambientais foram apresentados como entraves aos desafios impostos pelo curto prazo da Copa de 2014.

As autoridades públicas terão uma enorme responsabilidade em promover um gigantesco salto de eficiência e qualidade principalmente em duas esferas: segurança pública e saúde. Não vejo como a iniciativa privada possa ser protagonista nessas áreas, até porque requerem gestão de Estado. No entanto, na expansão e na melhoria da infraestrutura, o setor privado pode ser protagonista, tanto no investimento quanto na operação dos sistemas. Em todos os setores, desde rodovias, metrô, trens, aeroportos e energia, o setor privado pode ser investidor e operador, mediante as concessões do poder público. (TERRA, 2007, p. 5)

O Ministério do Esporte, a CBF e a ABDIB assinaram, no ano de 2008, um Termo de Cooperação Técnica, cabendo à ABDIB¹⁵³ apresentar os estudos técnicos que subsidiariam a escolha das cidades-sede para o torneio mundial de futebol da FIFA. No entanto, para ele, os desafios de dotar o país com a infraestrutura desejada e necessária para a competitividade empresarial eram os mesmos apresentados

para a realização das obras da Copa, ou seja, o tempo para que os “estudos saiam do papel” se constituía no maior desafio a ser enfrentado.

O convênio com a ABDIB, segundo o relatório elaborado pela Câmara dos Deputados e publicado com o título *Copa 2014: desafios e responsabilidades* (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2010), não representou gastos para o governo brasileiro, pois o valor de 8,1 milhões relativos a esse trabalho foi pago pelas empresas associadas a essa instituição.

Posto que a ABDIB é uma entidade privada sem fins lucrativos, para a realização do estudo, de acordo com informação repassada a este Relator, cada megaempresa que integra o Grupo Técnico teria contribuído com R\$ 300 mil – totalizando, portanto, R\$ 8,1 milhões – para a consecução dos objetivos do Termo de Cooperação. (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2010, p. 147)

O não pagamento do Ministério dos Esportes é confirmado pela quarta cláusula do Termo de Cooperação Técnica 01/2008 de 13 de maio de 2008,¹⁵⁴ também publicado no *Diário Oficial da União*, n. 94, Seção 3, p. 112, de 19 de maio de 2008.

Não haverá transferência de recursos, de qualquer espécie ou modalidade, entre os partícipes, para a execução do presente termo. As despesas necessárias à plena consecução do objeto acordado, tais como serviços de terceiros, pessoal, deslocamento, comunicação entre os órgãos e outras que se fizerem necessárias, correrão por conta do respectivo tomador dos serviços. (TERMO..., 2008, p. 112)

Posteriormente, representantes das empresas associadas à ABDIB, responsáveis pelo custeio do referido convênio, compuseram o GT da Copa de 2014, com o objetivo de acompanhar os estudos de viabilidade e os projetos de infraestrutura,

[...] por meio de uma ferramenta de gestão, elaborada pela ABDID com o objetivo de contribuir com a experiência no setor para que os investimentos sejam feitos em tempo adequado e deixem um legado de desenvolvimento econômico e social após o evento. (APRESENTAÇÃO..., 2011)

Assim, cria-se um comitê GT Copa:

O Termo de Cooperação, que não implicou gasto algum para o governo federal, tendo no dia de sua assinatura sido realizada cerimônia com a presença do presidente da República, resultou na criação de um Comitê GT Copa. Grupo de trabalho esse formado por 27 megaempresas filiadas à ABDIB: Alstom, Alusa, Andrade Gutierrez, Construtora Barbosa Mello, Carioca/Christian Nielsen, Camargo Corréa, CH2Mhill, CRAmeida, EFACEC, E|T, Encalço, Grupo Equipav, Galvão, Gerdau, OAS, Odebrecht, OHL Brasil, Oi, Queiroz Galvão, Santa Bárbara Engenharia, Schahin, Serveng, Siemens, Telefônica, Triunfo, Unibanco e Toshiba. (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2010, p. 146)

Mobilizado pela experiência ocorrida com o Pan de 2007, o então deputado Paulo Rattes propôs, no ano de 2009, a Subcomissão Permanente para Acompanhamento, Fiscalização e Controle dos Recursos Públicos Federais destinados à Copa do Mundo de 2014 e às Olimpíadas de 2016, constituída pelo requerimento nº 127/2009.¹⁵⁵ Justificando essa proposta, apresenta a capa da revista que tem como manchete *Copa 2014: os estados disputam, Ricardo Teixeira reina*. Na reportagem de capa, o orçamento preliminar é da ordem de 8 bilhões de reais para as obras de infraestrutura da Copa e de 2 bilhões para a reforma dos estádios.

O entusiasmo pela conquista do direito de a Copa de 2014 ser disputada no Brasil e a despreocupação com a necessidade de planejar, com a devida antecedência, a sua

realização, gerou, para os integrantes da Comissão de Fiscalização Financeira e Controle da Câmara dos Deputados, o sentimento de que o modelo de desorganização que pautou os preparativos dos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro, realizados em 2007, poderiam se repetir. (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2010, p. 7)

E assim,

[...] o deputado Paulo Rattes defende a criação da Subcomissão, afirmando se tratar de uma obrigação da Comissão de Fiscalização Financeira e Controle, com o objetivo de não pairar dúvidas sobre o destino do dinheiro público, como ocorreu na organização dos Jogos Pan-Americanos realizados no Rio de Janeiro, em 2007. O Requerimento foi aprovado por unanimidade. (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2010, p. 9)

A insegurança referente ao planejamento das obras para a Copa se ratifica pelo fato de a CBF informar a real necessidade de a União arcar com os custos das reformas dos estádios, ou seja:

Ao declarar, publicamente, que sem recursos da União, a realização da Copa de 2014 enfrentaria dificuldades dos mais variados portes, o presidente da CBF tornou evidente que o planejamento do Mundial de Futebol do Brasil tratava-se de mera peça de ficção. (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2010, p. 8)

A Copa é entendida, reconhecidamente, como uma oportunidade impar para alavancar o crescimento nacional e gerar empregos. Com essa perspectiva, a possibilidade de “revitalizar as cidades”, relacionada ao “grau de desenvolvimento de um país”, faz com que os investimentos da Alemanha sejam “[...] modestos, se comparados aos previstos para que o Brasil prepare-se para receber a Copa de 2014.” (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2010, p. 150)

Em virtude das gritantes diferenças existentes entre os dois países, preveem-se despesas entre R\$ 100 bilhões e R\$ 120 bilhões para o Brasil estar em condições de acolher o evento. O que, na melhor das hipóteses, implicaria o desembolso de cerca de 30 bilhões de euros. Recursos a serem gastos para capacitar o país a solucionar problemas os mais diversos, que vão desde a questão da mobilidade urbana à de infraestrutura aeroportuária. (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2010, p. 141)

Em audiência pública na Câmara dos Deputados, no dia 30 de junho de 2009, apesar de o governo brasileiro não ter ainda divulgado qualquer estimativa para as obras da Copa de 2014, o presidente do Sindicato da Arquitetura e da Engenharia (Sinaenco), baseando-se em parâmetros internacionais, estimou entre 80 e 100 milhões de reais os gastos com infraestrutura, e em torno de 10 milhões as reformas dos estádios.

Em 13 de agosto, desse mesmo ano, ocorreu a segunda audiência pública, com a participação da ABDID, que, por não ter em mãos o estudo sobre os investimentos nas cidades-sede, fruto do convênio assinado com o Ministério do Esporte, não respondeu às expectativas da plenária e não pôde informar os custos previstos para as obras da Copa. Nessa mesma audiência, o representante do BNDES relatou a capacidade de financiamento para a área hoteleira e saneamento público, assim como tratou das linhas de financiamento para a reforma dos estádios, sem, contudo, discorrer sobre valores e ou estimativas. Na terceira audiência pública desse ano, ocorrida no dia 20 de agosto, o prazo de financiamento para a rede hoteleira foi informado pelo representante da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH): de 20 a 30 anos, quando o que vinha sido praticado era de cinco anos.

O sumário executivo dos trabalhos desenvolvidos pela ABDIB, respondendo ao Termo de Cooperação Técnica nº 01/2008 e elaborado entre maio de 2008 e março de 2009, estima em 19 bilhões de reais os

gastos para a preparação do Brasil para o mundial. Esse valor resulta do somatório dos investimentos em infraestrutura para as doze cidades-sede nas cinco dimensões estudadas (mobilidade, segurança, aeroportos, portos, hotelaria). Divergindo do valor apresentado pela ABDIB, essas mesmas obras são orçadas num estudo elaborado pelo Sinaenco, em 2009, em 54,8 bilhões de reais. Ou seja, o valor orçado pela Sinaenco é aproximadamente três vezes superior aos valores apresentados pelo estudo oficial da ABDIB, no mesmo período.

Já no ano de 2009, as obras da Copa, segundo o estudo elaborado para o Senado Nacional – *Copa do mundo Fifa 2014: da subestimação ao superfaturamento? A evolução dos preços dos estádios de 2007 a 2011* (BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal, 2009) – custarão três vezes mais que a soma das três últimas edições desse evento. Todas as edições da Copa, juntas, somam 75 bilhões de dólares. As três últimas edições totalizam, conjuntamente, 30 bilhões de dólares, sendo que a copa do Japão e da Coreia do Sul, 2002, custou 16 bilhões de dólares, a da Alemanha, 2006, 6 bilhões e a da África do Sul, 2010 custou 8 bilhões. (SEGALLA, 2011) Segundo esse mesmo estudo, a Copa de 2014, que acontecerá no Brasil, prevê, em princípio, apenas o gasto com a construção e reforma dos estádios, no valor de *40 bilhões de dólares*.

Os valores informados na Matriz de Responsabilidade, de 2010, assinada pela União, Estados e Municípios, significam investimentos na ordem de 26,5 bilhões de reais para as obras de infraestrutura para o mundial nas 12 cidades-sede. Apesar disso, no site oficial da Copa de 2014 do Ministério dos Esportes, na página intitulada “Grandes números da Copa”, o investimento previsto é de 33 bilhões de reais em infraestrutura, nesse mesmo período, e para as mesmas obras.

Tomando os dados da Matriz de Responsabilidade, disponível no Portal da Transparência do Governo Federal, os investimentos em mobilidade urbana são os de maior vulto, seguidos pelos investimentos nas obras dos estádios e nos aeroportos. Apesar de o quesito se-

gurança não receber maior destaque nos investimentos relacionados à preparação do Brasil para sediar a Copa de 2014, a segurança ganha uma nova significação para o país e os maiores incrementos nesse setor não aparecem nas planilhas e orçamentos da Copa por ser “questão de segurança nacional”.

O relatório do Tribunal de Contas da União (TCU) (BRSAIL, 2011), tendo como referência os dados da Matriz de Responsabilidade, esclarece que, do investimento total de 23,36 bilhões de reais,¹⁵⁶ apenas 1,44% é oriundo do setor privado. Ou seja, apenas 336 milhões serão investidos nos estádios pela iniciativa privada, com financiamento especial, frente a um valor de 5,4 bilhões investidos pelo setor público para a construção ou reforma das arenas. Em 2012, o estudo consolidado pelo TCU e publicado em agosto desse mesmo ano aponta que as obras passaram de 25 milhões para 27,4 bilhões, o que significa um acréscimo de 9%. Nesse estudo, a novidade é a inclusão de 332 milhões de reais destinados à telefonia.

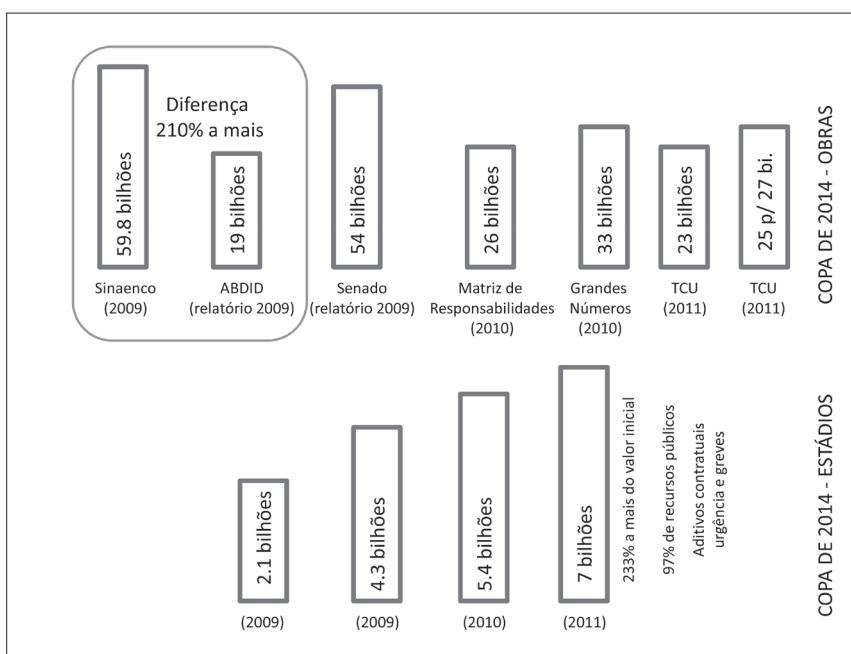
Os valores estimados para os estádios, quando da candidatura do Brasil, eram de 2,1 bilhões de reais; na seleção das doze cidades, a estimativa para os gastos com os estádios passou a 4,3 bilhões e chega a 5,4 bilhões no momento da assinatura da Matriz de Responsabilidades. No ano de 2011, segundo o relatório do TCU, esse valor salta para 7 bilhões de reais.

A imprecisão e a incerteza quanto aos valores finais a serem gastos e, ainda, a ampla desinformação sobre as fontes de investimento, sem que se saiba exatamente o montante econômico direta ou indiretamente investido pelo Estado brasileiro em suas diversas instâncias, marca as obras preparatórias da Copa, no Brasil. Essa imprecisão de valores tem impactado diretamente sobre a capacidade de avaliação do evento, sob os limites dos seus objetivos normativos e primeiros, quando se enuncia a atração desses eventos como “oportunidade estratégica”.

Em outras palavras, para um acompanhamento e avaliação (positiva ou não) dos ganhos – cotejados à luz dos objetivos e expectati-

vas enunciados, relacionados ao aumento de emprego e renda, como justificção, e estimativas positivas do modelo –, o conhecimento do volume de investimento público é decisivo. O confronto dele com os objetivos primeiros anunciados, de melhoria do legado para as cidades em termos de infraestrutura e inclusão social, via a criação de emprego e renda, é o que permite uma avaliação da pertinência e da propriedade do modelo, conferindo à cidadania o direito a decidir sobre os destinos da cidade.

Quadro 2: Síntese com as informações oficiais sobre os gastos para a Copa de 2014



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados oficiais

Nas previsões de gastos, não são contabilizadas as “novas” obras, como a da segunda linha de metrô em Salvador e em Fortaleza. No caso de Salvador, apesar das expectativas criadas e dos limites orçamentários originalmente acertados, assim como de a Matriz de Responsabilidade assinada fazer referência ao Bus Rapid Transit (BRT),

Salvador construirá uma nova linha de metrô com 34 km, com um custo inicial orçado na ordem de 2,4 milhões de reais, significando um acréscimo de aproximadamente 1,6 milhões de reais aos cofres públicos. Essa mudança vem em consonância com os anseios do governo federal, expressos a seguir.

Dilma disse que, com a Copa, o governo quer deixar um legado para as cidades que sediarão os jogos e que os investimentos devem contemplar a integração de vários tipos de transportes públicos. ‘O processo de recuperação do espaço urbano brasileiro não vai se dar com apenas um modal. Temos que usar todos, sem preconceito: metrô, BRT, VLT, corredores’. (LIMA, L., 2011)

Segundo o relatório *Copa 2014: desafios e responsabilidades* (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2010), a referida linha de metrô já havia sido apresentada, desde 2007, no conjunto de obras previstas para Salvador. Essa informação nos permite pensar em uma manobra numérica, viabilizando qualificar e justificar Salvador como cidade-sede, pela posição competitiva em relação aos menores investimentos originalmente apresentados, relacionados com as obras da Copa. Soma-se a essa estratégia a dispersão dos recursos e fontes, que nem sempre aparecem indexados como obras da Copa. Assim, os recursos das obras da Copa podem ser locados e distribuídos em diferentes fontes, como no chamado Programa de Aceleração de Crescimento (PAC) das Copas ou no PAC2, ou ainda no PAC Cidades Históricas, o que dificulta ainda mais o controle e o acompanhamento dos recursos empregados.

Outro vetor que atua sobre os acréscimos das obras resulta da natureza da urgência das obras e das condições de trabalho relacionadas ao imperativo do mercado. A variável tempo, associada aos objetivos e à concepção de eficiência do Estado, como medidas do sucesso, constitui-se em modalidade de pressão e de excepcionalidade da regulação urbana, que termina por pressionar por aditivos contratuais

aos projetos em andamento. As 16 paralisações dos trabalhadores que ocorreram desde o início das obras de reforma e (ou) na construção dos estádios (AS GREVES..., 2012) são entraves indesejáveis. Eles solicitam não apenas melhoria dos salários, mas, sobretudo, melhores condições de trabalho.¹⁵⁷ Essas paralisações são acontecimentos que marcam negativamente a Copa, no Brasil, em vista da implantação do modelo de grande impacto, onde o simbólico é parte intrínseca ao modelo de ação do empreendedorismo.

Algumas outras ações do lado dos trabalhadores, como a de “braços cruzados”, também ocorreram nesse contexto. Em 2012, estava prevista uma greve nacional em março, que terminou não ocorrendo. A maioria dessas paralisações ocorreu nas obras de estádios do poder público, e está relacionada ao aumento de gastos com pessoal e, consequentemente com o gasto final das obras. Já se contabilizam 100 dias de greve em oito estádios, entre as nove arenas públicas que pararam as obras: Arena Amazonas, obra sob a responsabilidade da Andrade Gutierrez, parou um dia; a Arena das Dunas da OAS contabilizou 13 dias de paralisações; a Arena Fonte Nova, da Odebrecht e OAS, parou 9 dias; a Arena Pernambuco, também da Odebrecht, parou 17 dias; o Castelão, do Consórcio Galvão, Serveng e BWA, parou 16 dias; a obra do Estádio Nacional da Andrade Gutierrez e Via Engenharia parou 10 dias; a obra do Maracanã, da Odebrecht e Andrade Gutierrez (Construcap, Egesa e Hap) ficou 24 dias em greve, e o Mineirão teve suas obras paradas por 10 dias.

Se a urgência e os prazos acordados pela União determinam prioridade ao cumprimento dos cronogramas, fortalecendo os operários na mesa de negociação por melhores condições de trabalho, essa mesma urgência justifica aditivos contratuais. A arena Pernambuco estima um acréscimo de 14 milhões de gastos extras para a conclusão dos trabalhos; a obra do estádio do Distrito Federal apontava originalmente a cifra próxima a 800 milhões, existindo especulações de que chegará a custar 1 bilhão de reais. O Estádio do Maracanã já coleciona quatro

aditivos contratuais, e a obra, contratada por 705 milhões, já custa 859 milhões. Em algumas arenas, trabalha-se três turnos por dia e todos os dias da semana, em função da urgência e dos atrasos derivados das greves, tendo em vista os jogos da Copa das Confederações, que ocorreram ainda em 2013.

As obras de mobilidade urbana se justificam por atender à demanda de fluxo do evento, mas também foram concebidas em função da capacidade de endividamento das cidades, das necessidades de transporte local e da população usuária no pós-Copa. (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2011) Se os atrasos significam gastos e preocupações relativas ao cronograma acordado com a FIFA para as obras dos estádios, as obras de mobilidade gozam de maior autonomia em relação ao cronograma da Copa, segundo o então Ministro das Cidades:

Não temos compromisso de cronograma com a FIFA, mas com nós mesmos. Dentro dessa ideia, temos, juntamente com o trabalho desta Comissão e dos Deputados aqui presentes, o cuidado de verificar o andamento das obras. Todo mundo fala que é regra da Engenharia haver atraso nas obras. Lido com o PAC e, quando os jornalistas falam que as obras estão atrasadas, sempre brinco: ‘Quem não fez uma obra no seu banheiro?’ Isso porque, quem fez obras no banheiro sempre diz: ‘Ah, está contratado o mestre de obras, em quinze dias está pronto e vai custar duzentos’. A pessoa leva dois meses, gasta quinhentos e a obra não sai como quer. Imaginem, então, obras de 500 milhões de reais, importantes. (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2011, p. 65)

A pressão do tempo e os compromissos ou não compromissos com a FIFA tornam-se, assim, por um lado, uma justificativa para possíveis atrasos e, por outro, uma “escapatória” aos processos de maior controle, podendo se constituir no que Harvey (2009) designa como

“incorporação reguladora”, pois favorece a renegociação de aditivos, resultando na transferência de recursos públicos para os agentes econômicos privados. Ao mesmo tempo, essa é mais uma instância pela qual a imagem de eficiência do país é mensurada em cifras, e os riscos e perdas são pagos por ele.

Segundo o estudo elaborado pela Ernst & Young Brasil e Fundação Getúlio Vargas (FGV) intitulado *Brasil sustentável: impactos socioeconômicos da copa do mundo de 2014*, a Copa de 2014 deverá injetar 142 bilhões de reais na economia do Brasil, sendo 22,4 bilhões para a infraestrutura e organização, aproximadamente 7 bilhões com despesas de visitantes. A construção civil será o setor mais beneficiado dentre os 55 analisados, sendo 42% dos gastos oriundos do setor público segundo essa análise.

Para o governo brasileiro, no portal oficial *Grandes Números* (2012), a Copa deverá agregar 183 bilhões de reais ao PIB nacional, entre 2010 e 2019. A expectativa de ganhos diretos é de 9,1 bilhões com os gastos dos 3,7 milhões de turistas (0,6 milhões de turistas nacionais e 3,1 milhões de turistas internacionais) que são esperados para o período entre junho e julho de 2014.

Já para o Ministério do Esporte, serão esperados 600 mil turistas internacionais e 3.1 milhões de turistas nacionais. Para o Ministério do Turismo (*Plano Aquarela 2020*) 500 mil turistas internacionais são esperados para a Copa e 380 mil para as Olimpíadas em 2016. As expectativas, portanto, são variáveis e difusas, sem ser possível, na etapa preparatória, mensurar e analisar com maior segurança o impacto real desses eventos para a indústria do turismo. Assim, e consequentemente, as análises e os “números favoráveis” mobilizados para justificar a via desse modelo de megaeventos também perdem a relevância e a credibilidade anunciadas, como base de sustentação dos investimentos justificados pela Copa de 2014 e as Olimpíadas em 2016.

Num outro sentido, segundo o Ministério do Esporte, a geração de empregos será de 332 mil vagas de contratações permanentes (de 2010

a 2014) e 381 mil empregos temporários no ano de 2014. Essas vagas e os investimentos em infraestrutura se refletirão num crescimento de 5 bilhões no consumo interno, segundo os dados do Ministério do Esporte. Espera-se arrecadar em torno de 16 bilhões em impostos – 33 vezes mais que a isenção dada à FIFA pelo governo federal, e que foi estipulada em aproximadamente 500 milhões de reais, calculada em função das estimativas inicialmente apontadas para os negócios da Copa.

O Ministério do Esporte aponta ainda, como “legado”, o aprimoramento dos controles da gestão pública como benefício intangível desses eventos. Mais um elemento justificador do “legado”, que pautina na imprecisão e expõe divergência dos números apresentados como evidências justificadoras das virtudes inerentes ao casamento entre Estado, mercado e cidades, associado ao empreendedorismo urbano e a esses eventos.

O último balanço divulgado pelo governo mostra um acréscimo de 163% no valor das obras dos estádios em relação à previsão de 2007, ultrapassando a casa dos 7 milhões de reais.

Esse crescimento reflete-se nos quatro levantamentos do governo feitos sobre o Mundial até agora. No primeiro, em janeiro de 2011, o custo previsto era de R\$ 5,6 bilhões, sem a inclusão do Itaquerão. O valor saltou para R\$ 6,6 bilhões em setembro daquele ano, já com o estádio paulista, e para R\$ 6,8 bilhões, em abril de 2012, até ultrapassar o patamar de R\$ 7 bilhões no último levantamento, divulgado na semana passada. (MATTOS, 2013)

As obras dos estádios contarão com 97% dos investimentos provenientes dos cofres públicos e todas serão controladas e exploradas como arenas *multi-show* pela iniciativa privada depois do evento. (KONCHINSKI, 2012) Por exemplo, a concessão dada ao consócio Nova Arena Fonte Nova é de 35 anos (ODEBRECHT INFRAESTRUTU-

RA, 2013a), e a da Arena Pernambuco é de 33 anos, incluindo as obras. (ODEBRECHT INFRAESTRUTURA, 2013b)

A ausência de informações também dificulta o controle pelos órgãos responsáveis e pela sociedade civil. Um desafio de grande envergadura, tendo em vista as experiências passadas e os valores finais pagos pela União, no Pan de 2007.

Em função da diversidade de agentes envolvidos – União, estados, municípios, CBF e empresas –, o planejamento e a execução das ações precisam ser muito bem orquestrados. A julgar pela experiência dos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro em 2007, existe o risco de que a despesa total venha a ser muito superior à inicialmente prevista, principalmente em função de deficiências no planejamento e do conseqüente atraso na execução das obras, o que pode gerar correria e descontrole nas etapas finais de preparação da Copa. (BRASIL. Tribunal de Contas da União, 2011, p. 8)

Os riscos apontados pelo TCU, em seu Relatório de 2011, destacam como elemento comum a ausência de informações das diversas obras, analisadas em todo o país, e o amplo desconhecimento dos projetos em andamento. Essa situação impossibilita a adoção de intervenções cabíveis, quer seja pelos órgãos de controle, que seja por parte da sociedade civil. A falta de informações impede ainda a avaliação do andamento das obras, assim como inviabiliza a análise e o controle seguro dos gastos públicos (contrariando um princípio fundamental do paradigma do “Estado eficiente”). Em quatro cidades-sede (Natal, Manaus, Cuiabá e Brasília), o TCU alerta para os possíveis “elefantes brancos” na pós-Copa, ou ainda para os riscos de que as obras dos aeroportos não atendam às demandas necessárias ao evento. A ausência de informações precisas também se reflete no processo de aprovação de recursos do BNDES e de outras entidades financiadoras:

O agente financiador – BNDES – não dispunha de pessoal qualificado para análise técnica de engenharia dos projetos, o que pode ensejar o risco de aprovação da operação de crédito com base em documentos que não representam de fato o Projeto Executivo da obra. (BRASIL. Tribunal de Contas da União, 2011, p. 13)

No item mobilidade urbana, o TCU aponta que a contratação foi feita apenas com projetos conceituais: “Apontou-se o risco de que os financiamentos fossem liberados tendo como base apenas projetos conceituais com algum nível de detalhamento, mas que não podem ser caracterizados como projetos básicos nos termos exigidos pela legislação brasileira.” (BRASIL. Tribunal de Contas da União, 2011, p. 14) Ou seja, a contratação de projetos conceituais fere a Lei de Licitações nº 8.666, de dezembro de 1993, que determina, como elemento primordial para licitação de obras, no mínimo, o projeto básico devidamente aprovado.

Esse cenário nebuloso termina se tornando um empecilho às ações mais precisas das instâncias controladoras e fiscalizadoras do processo. Poucas representações e ações foram encaminhadas pelo TCU, o que é justificado pela ausência de dados e pela impossibilidade plena de avaliação do andamento e valores das obras. O Acórdão 1227/2009 (processo licitatório), o de número 2998/2009 (avaliação dos riscos para a construção dos estádios e obras de mobilidade urbana), entre outros, foram ações pontuais encontradas. O TCU ainda trata da necessidade de contemplar, na Matriz de Responsabilidade, os gastos com telefonia, segurança e hotelaria, assim como aponta para a incoerência de informações: a reforma do Maracanã é valorada na Matriz de Responsabilidade por 600 milhões de reais, mas a proposta ganhadora é de 705,6 milhões de reais, com falhas nos projetos apresentados.

Segundo a reportagem *Copa no Brasil custa mais caro que as três últimas edições somadas* (SEGALLA, 2011), o valor para a reforma do

Maracanã já está em 956 milhões de reais, e a previsão de finalização é para dezembro de 2012.

As recomendações do TCU, fundamentalmente, indicam a necessidade de um maior rigor na liberação de verbas pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), observando-se a qualidade dos projetos encaminhados, as pendências observadas pelos órgãos federais e os cronogramas de obras. Ademais, orienta para que não sejam liberados recursos além dos 20% do financiamento concedido sem o prévio aceite dos projetos executivos por parte do TCU. Essas recomendações visam a evitar retificações futuras, a exemplo do ocorrido com a Arena da Amazônia, e os problemas apontados pela auditoria estadual, segundo a qual as informações são insuficientes, e os projetos executivos não têm qualquer relação com os projetos básicos usados para a licitação das obras, o que se reflete na execução dos prazos, custos e capacidade fiscalizadora do Estado:

As respostas e justificativas apresentadas não alteram e não contribuem para o esclarecimento da situação encontrada, ou seja, o Projeto Básico continua não atendendo aos requisitos estabelecidos na Lei. Os documentos técnicos não possuíam as informações suficientes e necessárias e com nível de precisão adequado que permitisse a perfeita caracterização da obra, assim como a avaliação correta do custo da obra.

Os Projetos Executivos que estão sendo elaborados nesta fase, de fato, têm alterado substancialmente o que havia sido definido e projetado no respectivo Projeto Básico, sendo que este não está servindo à finalidade precípua estabelecida na Lei. De fato, o valor orçado de referência, assim com o valor orçado contratado, não corresponde ao real valor da obra, que somente será conhecido no término da mesma. Essa permissividade de variação de quantitativos de serviços facilita o que se denomina de ‘jogo de pla-

nilha'. A deficiência do Projeto Básico é motivo para se esperar a nulidade da licitação e a consequente contratação.

A Construtora Andrade Gutierrez não tem avançado na execução dos serviços porque tem dependido da elaboração dos Projetos Executivos, conforme informado nas reuniões gerenciais, sendo que o Projeto Básico foi inteiramente descartado. Como exemplo disso, nesta data, apenas uma parte do projeto executivo das fundações está pronto, o que limita o prosseguimento dos serviços. Quando se comparam dois projetos (projeto básico x projeto executivo) se verifica que se trata de outro projeto, totalmente modificado, o que influencia em muito o custo da obra quando do orçamento para licitação. (AMAZONAS, 2011, p. 3-4)

A desinformação quanto a dados oficiais, na etapa de preparação do país para a realização dos megaeventos, e as pressões e interferências do setor privado internacional, representado, nesse caso, pela FIFA, estabelecem novas relações de poder entre o público e o privado, em escalas impensadas, e reestruturam os arranjos entre as esferas internacional, nacional, estadual e municipal. Esses fatos transformam o espaço das cidades, como materialidade da matéria-prima fundamental para a reprodução do modelo de empreendimento vigente, cuja concepção faz da “destruição criativa” schumpeteriana ou, ainda, da “obsolescência programada” urbana, a norma de sua reprodução.

A oscilação de números e cifras caracteriza uma estrutura instável, de oscilações e variações constantes, marcada pela imprecisão e pela pouca informação oficial, óbices à avaliação segura e ao controle da sociedade civil sobre a ideia de “oportunidade” e de “legado”. Por outro lado, favorece perdas para o patrimônio público. Nesse “pântano” incerto, o número de empregos criados, por exemplo, e as variações do incremento do consumo aparecem como mais uma dimensão im-

precisa, mobilizada como suporte justificador dos investimentos estatais para a Copa de 2014.

Essa imprecisão de dados, algumas irregularidades divulgadas pela mídia e o crescimento dos valores das obras e investimentos, sem dúvida, contribuem para o resultado da pesquisa da Datafolha (PARA..., 2012), que, apesar de mostrar grande legitimidade do projeto, pois 90% dos entrevistados acreditam que a Copa é importante para o país, 76% deles acreditam haver corrupção nas obras. Essa porcentagem atinge 87% entre os que recebem acima de dez salários mínimos, e 59% reconhecem que a corrupção da copa ocorre em outras obras públicas, como que reiterando velhas práticas do setor de construção civil.

A fábrica de ilusões

Apesar das greves e dos desgastes resultantes da pressão do tempo e dos processos de expulsão, a Copa, por seu potencial mobilizador, tem conseguido anular e “relativizar” as resistências. Não apenas o contexto político favorável à reconfiguração urbana caracteriza a preparação do Brasil para abrigar a Copa de 2014, mas o convencimento nacional desse cenário positivo se expande para grande parte da população, pela paixão por futebol e pelo sentimento de “patriotismo” a ele associado: “De repente é aquela corrente pra frente, parece que todo o Brasil deu a mão!” E, assim, o “orgulho nacional” torna-se valor simbólico e político na formação de um amplo consenso e na pacificação das tensões mediante o uso do “mito”, da ameaça e dos constrangimentos do tempo.

O primeiro ponto diz respeito ao uso do mito, ou seja, a mobilização e unidade pela “paixão nacional”, o futebol. “Afim da grande torcida brasileira foi fator decisivo à escolha do Brasil como palco da Copa de 2014”. (ESPECIAL..., 2011) No entanto, o caráter emocional da paixão pelo futebol não é exclusivamente uma avaliação da emoção coletiva, mas significa também a motivação central para a imposição

das exigências da FIFA, critérios internacionais favoráveis ao mercado ou, ainda, e a pacificação dos conflitos.

Além de passar as próximas temporadas escalando o time dos sonhos e imaginando a emoção da hora da disputa, os 190 milhões de técnicos terão muito mais a fazer: têm de participar. Isso significa ajudar o país a cumprir as muitas exigências da FIFA no que diz respeito à segurança de todos dentro e fora dos estádios. (ESPECIAL..., 2911, p. 52)

Por outro lado, o contexto de insegurança econômica mundial da crise condiciona o Estado nacional a apresentar-se como um “César protetor” contra as pressões externas.¹⁵⁸ No presente, no que diz respeito à preparação das cidades para a Copa, duas ameaças reais atuam no cenário nacional e internacional contemporâneo, no Brasil: o prazo de execução das obras, sob o imperativo da Copa, e a crise econômica internacional. Assim, como o título da reportagem afirma “A mil dias da Copa, o Brasil presta contas e libera mais dinheiro.” ((A) MIL..., 2011)

O número é simbólico: em 1.000 dias, o Brasil precisa estar pronto para receber a Copa do Mundo. Diante da pressão e olhares internacionais críticos ao ritmo dos preparativos, uma legião de ministros brasileiros veio a público nesta quarta-feira para confirmar que o País cumprirá as metas a tempo. ((A) MIL..., 2011)

A publicação de livros sobre a Copa no Brasil e sobre a história do futebol também compõe o conjunto de ações promocionais do Brasil e da Copa. Disponível também na internet, o livro *Brasil de todas as Copas: 1930-2010* (NAPOLEÃO, 2012) ricamente ilustrado com imagens da época, apresenta as seleções brasileiras e suas histórias, desde a primeira participação do país no mundial de futebol da FIFA, em 1930. Publicado em português e inglês, o livro *Legados de megaventos esportivos* (RODRIGUES, 2008) também disponível na inter-

net, publicado em parceria pelo Ministério dos Esportes e o Conselho Nacional de Educação Física, apresenta textos de 71 autores brasileiros e 4 autores estrangeiros, de 35 universidades, sobre os legados de megaeventos, tendo como ponto de partida os Jogos Pan-americanos no Rio de Janeiro, em 2007. Além das apresentações e notas introdutórias, o livro apresenta 11 capítulos de estudos e pesquisas em legados e megaeventos, distribuídos por temas como: economia, gestão e definições básicas; cultura, lazer e regeneração urbana; planejamento de legados e megaeventos; pesquisa de percepção e imaginário Pan 2007 e exterior; educação olímpica, inclusão social e multiculturalismo, entre outros.

As campanhas publicitárias do Brasil e das cidades-sede constituem outro conjunto de ações importantes para as estratégias de comunicação e promoção do mundial e do país, quer seja nacionalmente, quer seja para os possíveis visitantes estrangeiros. A internet é espaço relevante da campanha, disponibilizando informações, notícias, fotografias, dados, imagens e cartazes. Os filmes, também disponibilizados na internet, enaltecem os traços culturais brasileiros, apresentam as belas paisagens e convidam todos a conhecer o Brasil. “Sensacional” é a palavra-chave de uma série de curtas que apresentam o Brasil e outras peças fílmicas que divulgam as 12 cidades. Outra série, no formato de um programa de televisão, apresenta as cidades-sede em curtos documentários que falam das particularidades e reforçam o convite para a Copa de 2014. “A mil dias da Copa”, uma série de depoimentos dos ministros reforça a importância do evento para o país.

A instrumentação da paixão nacional pelo futebol na legitimação do evento, visando à coesão e à “pacificação” de conflitos, mobiliza a participação de ídolos do esporte como peças-chave na construção simbólica de que o Brasil “deve fazer bonito” na Copa de 2014 e de que esse evento trará bons investimentos ao país. Ou seja, legitima e avaliza o investimento. Não só o comitê nacional, mas também os co-

mitês locais têm jogadores reconhecidos que participam ativamente na preparação das obras da Copa. Além dessa obrigação nacional, as mensagens veiculadas sobre a Copa também favorecem a construção da ideia de grandiosidade e da força do país em fazer “a maior e melhor copa”, no Brasil, o país *expertise* em futebol.

As visitas às arenas para avaliar o andamento das obras viram “espetáculos”, com pequenos “dribles”, fotos e autógrafos desses campeões nacionais e dos operários. É quando promessas de jogos são feitas no intuito de impulsionar o ritmo de trabalho e anular as tensões trabalhistas e as constantes ameaças de greves por melhores condições de trabalho, que vêm ocorrendo. Na reportagem *Ronaldo promete jogo com operários dos estádios da Copa de 2014*, o craque desafia:

‘Quero fazer um desafio para os operários dos estádios. Vou montar o meu time e enfrentar, antes dos campos serem inaugurados, uma equipe formada por eles. Quer dizer, posso emprestar alguns jogadores meus, para dar uma equilibrada’, brincou. (RONALDO..., 2012)

Diante das tensões envolvendo a declaração do secretário geral da FIFA, Jérôme Valcke e o Ministério dos Esportes, de que o Brasil precisava de um “pontapé na bunda” para avançar nas obras de preparação para Copa, foi lançada uma nova campanha mobilizadora da unidade nacional, favorável ao empreendimento:

‘Não entendo porque as coisas não avançam. A construção dos estádios não está acontecendo dentro dos prazos. Porque será?’, perguntou Valcke numa coletiva de imprensa em Londres. “Vocês precisam de um impulso, é preciso dar um ‘pontapé na bunda’ e organizar esta Copa”, criticou. ‘Em 2014, teremos uma Copa do Mundo. Estamos preocupados, porque nada foi feito para preparar a recepção de tanta gente. Todo mundo quer ir para o Brasil’, afirmou Valcke, que destacou os problemas de

infraestrutura para a hospedagem e o transporte dos torcedores. (FIFA: Brasil..., 2012b)

Anulando as tensões internacionais e as resistências internas, uma nova campanha foi criada: *Copa de 2014: o Brasil só tem a ganhar*. Ela foi lançada com o uso prioritário das redes sociais e da internet como canal privilegiado de divulgação. Busca-se claramente, mais uma vez, a formação de uma coesão forte frente às ações e organizações da sociedade civil de resistência às obras e ao modelo gestor imposto.

Tendo Ronaldo e Pelé como protagonistas, essa campanha defende a Copa de 2014. No vídeo institucional disponível no *You Tube*, posteriormente veiculado nos canais de televisão, num clima de “entrando em campo”, as vitórias dos dois atletas são contadas, e Pelé afirma: “Podem acreditar, nós vamos fazer a melhor Copa de todos os tempos. Porque de Copa agente entende”. Ao final, Ronaldo convida todos para acompanharem os investimentos e verem os benefícios das obras em andamento.

A Copa do Mundo de 2014 passa a ser divulgada como uma real solução para o equacionamento do desenvolvimento nacional frente à crise econômica mundial. De um lado, os prazos acordados com agentes externos caracterizam a ideia de urgência¹⁵⁹ e, assim, a necessidade consequente do contexto de excepcionalidade das obras de preparação das cidades para o mundial é justificada. O caráter de emergência, de um lado, e a crise econômica, de outro, passam a funcionar como constrangimentos externos que impõem, internamente, a construção de uma coesão nacional.

A mil dias da Copa, as doze cidades celebraram a urgência e passaram a conviver com esse referencial temporal, cronometrando o andamento das “transformações”, assim como enfatizando as expectativas relacionadas à grande festa.

Apesar do dia dedicado ao evento *A mil dias da copa* ter sido um momento de cobranças da eficiência do país, essa pressão perdeu força frente às diversas exposições que celebravam a proximidade

da festa futebolística. A contagem regressiva era iniciada e alardeada em festas, *shows* e celebrações nas doze cidades-sede. A pressão do tempo passa a ser instrumento de coesão e se sobrepõe às realizações propriamente ditas – outros dias são comemorados pelo país a fora, relembrando a brevidade da Copa: “A 600 dias da copa” foi marcado por um passeio ciclístico em Recife.

Além dos ídolos do futebol, desfilam na passarela da Copa cantores e atores apaixonados por futebol, que, em *shows* contratados, ensaiam a festa. A festa do sorteio das chaves do torneio teve destaque, com a apresentação de cantores e a participação de atores. “A mil dias da copa”, outros cantores fizeram a alegria daqueles que comemoraram previamente o campeonato de futebol em pontos turísticos das cidades.

Campanhas interativas também são usadas nessa mobilização e preparação. A escolha do nome da bola, da mascote e do seu nome foi usada, garantindo a participação e fomentando um clima de alegria, cumplicidade e participação, assim como de construção de uma unidade nacional.

Cafuza é o nome da bola da Copa das Confederações, que correu dos gramados em 2013, no “ensaio” para a Copa de 2014. Dentre os nomes “carnaval”, “futebol” e “samba”, o nome *Cafuza* foi eleito por fazer referência ao termo “cafuzo” – indivíduo que nasce da miscigenação entre índios e negros, numa composição apresentada como genuinamente brasileira.

O nome da bola para a Copa de 2014 foi escolhido no período de 12 de agosto até o dia 2 de setembro de 2012. Algumas campanhas já iniciadas, como *Gorduchinha 2014*, não conseguiram ser indicadas para a eleição. *Bossa nova*, *Brazuca* e *Carnavalesca* eram os concorrentes finais. Apesar dos protestos de internautas, *Brazuca* é o nome oficial da bola para a Copa de 2014, sendo sucessora da *Jabulani*, que marcou a Copa de 2010 na África do Sul.

Como mascote da Copa, o nosso tatu-bola também foi motivo de fortes campanhas e participação do público em geral. *Fuleco* será o embaixador da Copa de 2014, com muito trabalho nos próximos dois anos.

Nem Amijubi nem Zuzeco. O povo escolheu Fuleco. Este é o nome do tatu-bola que é mascote da Copa do Mundo de 2014, que será disputada no Brasil. O resultado foi divulgado na noite deste domingo no programa ‘Fantástico’, da TV Globo. A votação começou em 16 de setembro. Foram mais de 1,7 milhões de votos em todo o Brasil e no exterior. O nome Fuleco, uma junção das palavras futebol e ecologia, foi eleito com 48% da preferência. (MASCOTE..., 2012)

Um personagem como *Fuleco* tem grande importância nas plataformas e estratégias de comunicação, por permitir o estabelecimento de vínculos sentimentais e de simpatia com o público em geral. Apesar da cara simpática, *Fuleco*, tem sofrido com os protestos contra a Copa. Bonecos infláveis enormes foram instalados em diversos pontos do Brasil como parte da campanha. Por representar a Copa, ele tem sido alvo de atos de vandalismo em todo o território nacional. Filmes no You Tube registram a proeza de esfaquear e esvaziar o *Fuleco*. Essa ação tem sido repetida em várias cidades-sede, requerendo “proteção policial” para o “astro da copa”. Além disso, *Fuleco* tem sido piada na internet, protagonizando filmes e charges sobre a Copa.

Os cartazes de divulgação das cidades-sede destacam os elementos e características determinantes dessas cidades, contribuindo ainda para a construção da ideia de diversidade do país. Figuram como temas: o Elevador Lacerda de Salvador, os grandes prédios de São Paulo, o Pão de Açúcar no Rio de Janeiro, assim como o frevo de Recife, a Araucária característica de Curitiba, entre outros símbolos locais.

No dia 30 de janeiro de 2013, a FIFA apresentou o cartaz oficial para o grande evento futebolístico, criado pela agência Crama, escolhido entre três concorrentes. Segundo a FIFA, a diversidade e beleza do

Brasil são representadas pelas cores vibrantes e por um desenho colorido. Para o secretário da Fifa:

O cartaz é um ótimo exemplo da grande capacidade criativa do Brasil. A proposta ganhadora sem dúvida servirá como um esplêndido cartão de visita para a Copa do Mundo da FIFA 2014, que começará em 498 dias. Com muita emotividade, o cartaz destaca a importância e o brilho do torneio, assim como o fascínio gerado pelo futebol. (FIFA..., 2013b)

Na reportagem da *Revista Piauí* publicada em 1 de fevereiro de 2013 – “FIFA descobre que Brasil não tem alvará para sediar a Copa” –, mais uma declaração constrangedora é feita pelo secretário da FIFA. O cartaz oficial do evento, previamente elogiado, recebe severas críticas: “Já demonstramos nossa insatisfação inicial batizando o mascote de *Fuleco*. Agora, subimos o tom e escolhemos a arte gráfica do pôster oficial da competição”. Segundo essa mesma reportagem ele declarou que “A FIFA fez questão de desenhar um cartaz em que os atletas batem bola sem estádio”. (FIFA..., 2013a)

É nesse campo paradoxal de “paixões” e “razões”, de “insegurança” e “medos”, alimentado pela mídia, que a construção de coesão nacional, como estratégia de mobilização e de pacificação de conflitos é trabalhada. Nesse lastro simbólico, a Copa de 2014 é criada como a grande oportunidade de enfrentamento e de oportunidade de transformações econômicas, e o Brasil, “o país do otimismo”,¹⁶⁰ ganha novo sentido. A inteligibilidade dos processos que extrapolam a “organização da festa” favorece a gerência simbólica, no sentido de legitimar e ressignificar os processos em andamento, mascarando dados e velando verdades, contribuindo decididamente para a imagem do país interna e internacionalmente. Assim, reforça-se o caráter econômico e político da máquina das criações simbólicas a serviço da cidade empreendedora, mediada pela Marca Brasil e com ela consonante.

Cidades sitiadas – a segurança para a Copa de 2014

A repercussão desses eventos mundiais em diversas escalas favorece a emergência de problemas e tensões relacionados à segurança, ampliando e sendo justificativa a ação do Estado em maiores proporções. (PRADO, 2012) Nesse contexto, existem riscos quanto à priorização de aspectos de desregulação nos investimentos sobre o território (STOP THE WALL CAMPAGN, 2011) e de comportamentos repressivos no encaminhamento de conflitos sociais e de resistências, sob a justificativa de oferecer um ambiente de paz e de alegria aos visitantes e investidores. A segurança torna-se garantia de uma imagem favorável, agradável aos turistas, mas, ao mesmo tempo, a violência, aos olhos do mundo pode significar fator desfavorável à imagem do país e às qualidades de um povo hospitaleiro e sem conflitos.

A segurança pública, inclusive, constitui um dos setores econômicos com crescimento significativo¹⁶¹ e também uma variável determinante para outros setores do mercado, pois os megaeventos constituem também oportunidades de negócios.¹⁶² Ou seja, sob a gestão da imagem do país, a segurança é garantida por uma política que se desloca da área de proteção civil para uma política de segurança nacional, na forma de repressão e controle sobre o espaço urbano. Soma-se a esse movimento ainda as instâncias localizadas de controle na urbe, ampliando-se num outro sentido, nas áreas e campos controlados, geridos e empreendidos por agentes do mercado mundial, tendo o megaevento como vitrine da força estatal que gerencia a urbe “vigiada”.

A criação do centro de monitoramento no Rio de Janeiro em 2010 (RIO DE JANEIRO, 2010), apelidado de Quartel General do Rio de Janeiro, é justificada como instrumento de gestão urbana. Esse novo instrumental impõe novos parâmetros e modelos de gestão, com o monitoramento 24h. Permite a vigília contínua da cidade como meio de garantir eficiência da segurança urbana: “Pulsção, gente, ritmo, trabalho, beleza, energia, dia e noite, 24 horas. Esta cidade não pára e

nem pode parar. É por isso que a prefeitura do Rio de Janeiro inaugura o Centro de Operações Rio na Cidade Nova.” É como filme publicitário Centro de Operações Rio (SEGURA, 2010) apresenta o novo centro de monitoramento da cidade. Em agosto de 2011, o governo estadual do Rio de Janeiro apresentou o programa “Municípios Inteligentes”:

Para Paulo Coelho, a solução e-cidade tem reflexo direto na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, principalmente na área de educação. Ele descreveu as ações do PRODERTJ que vem ajudando os municípios a melhorarem a gestão governamental, como o apoio à consolidação do Portal do Software Público Brasileiro, da arquitetura e-Ping, a criação e gerenciamento da Infovia RJ, uma rede de comunicação de dados de alta velocidade que leva banda larga aos órgãos administrativos estaduais, escolas e hospitais em todos os 92 municípios fluminenses. (GOVERNO..., 2011)

O Centro de Operações Rio e o programa “Municípios Inteligentes” exemplificam o impacto do uso dessas ferramentas de controle que, associadas às tecnologias de informação e comunicação no monitoramento territorial da urbe, possibilitam novos arranjos de poder. Apresentado como um moderno centro de tomada de decisões, que conta com a mais alta tecnologia de informação, o Centro de Operações Rio, com seus 215 pontos de atuação, funcionando 24 horas, tem o objetivo de auxiliar a cidade no seu dia a dia, durante os megaeventos e em situações de emergência, integrando os serviços da cidade e garantindo que “A cidade não pode parar”. (SEGURA, 2010)

Na Copa do Brasil, espera-se ainda montar um centro unificado em Brasília (WAMBURG, 2010), monitorando e recebendo as informações das doze cidades-sede. Unidades móveis também poderão ser usadas nos parques e áreas de festas.

Um Centro de Comando e Controle Internacional funcionará no Rio de Janeiro e contará com a participação de 10 representantes dos 31 países participantes da Copa, 10 representantes dos que fazem fronteira com o Brasil e 10 representantes de nações “estratégicas” para a segurança do Mundial, no Brasil. Inspirado nas edições da Copa da Alemanha e da África, o governo brasileiro está elaborando um Plano Estratégico e um Plano Tático Nacional. A maior particularidade do Brasil é incorporar ações, em caso de greves dos trabalhadores, no evento. Os aeroportos brasileiros estarão ligados à Interpol 24 horas.

Embora os policiais brasileiros não tenham experiência em situações de ataque terrorista, Botelho garante que o Brasil estará preparado para as mais diversas situações, passando do combate à pedofilia, prostituição, tráfico de drogas e torcidas organizadas e chegando até as ações de grupos internacionais. ‘O fato de o País não ter um episódio específico não quer dizer que o País não estará preparado. O País tem pleno conhecimento do que está acontecendo no mundo’, garantiu. (CARDOSO, 2011)

Os centros de controle e a “Polícia do Futebol” são, assim, responsáveis pela garantia da segurança dos turistas e brasileiros nos jogos, passando ainda pelos controles das fronteiras. Estima-se um gasto com a segurança ligada à Copa de aproximadamente 1,6 bilhões de reais. A capacitação dos policiais é destaque: cursos de direitos humanos, línguas e atendimento ao turista foram ministrados. Duzentos e dez mil policiais já foram treinados para atender bem ao turista.

De acordo com o secretário Aragon, a Copa do Mundo é uma grande oportunidade para concretizar reformas complexas, mas necessárias na segurança pública do país. ‘Com os ataques de 11 de setembro, os Estados Unidos descobriram que simplesmente não possuíam um plano nacional de gerenciamento de crises. Todos os países vivem os problemas e as dificuldades de atuação conjunta

das forças de segurança’, recorda. ‘Mas nós enxergamos na Copa um princípio da oportunidade de integrar o sistema de segurança pública brasileiro, para acabar de vez com esses discursos simplistas de unificação, intervenção. Vamos transformar os investimentos e preparações necessárias para o evento em um legado permanente para a população.’ (OLHOS..., 2011)

Participaram de uma conferência em Israel, 80 representantes brasileiros. Esse evento abordou aspectos relativos à tecnologia, segurança em aeroportos, identificação de suspeitos e uso da mídia em situação de emergência. O Comandante Geral da Polícia Militar reconhece a sua visita a Israel para preparação para a Copa de 2014:

Uma das medidas mais importantes, segundo o Comandante Geral da PM de São Paulo, o coronel Álvaro Batista Camilo, é o investimento em tecnologia e treinamento de combate ao terrorismo, já em andamento no Estado. Para isso, membros a Polícia Militar já visitaram Israel para conhecer a tecnologia e o treinamento desenvolvido para combater esse tipo de crime. (NEVES, 2010)

Segundo o Relatório do GT Copa Brasil, da Secretaria de Segurança Pública, de 2010, representantes do Brasil também visitaram os Centros de Comando de Nova York, Washington e o El Paso, com o objetivo de conhecer os sistemas de segurança integrada, pós 11 de setembro. Visitas à África, durante a Copa de 2010, também foram feitas com o objetivo de conhecer a experiência de montagem e execução de operações de segurança na última edição da Copa do Mundo.

Sob hegemonia das organizações internacionais e os novos ordenamentos, opera-se uma articulação local e global, tanto no plano dos investimentos econômicos como dos fluxos de informação e segurança – itens que passam a ser mensurados e geridos segundo estimativas externas, interesses particulares e temporalidade definida. Novas variáveis de eficiência, de instrumentalização, de mensuração

e de controle de diversas esferas da vida coletiva passam a ser orientadas segundo padrões e normas internacionais, e o tecido urbano é assegurado por políticas de segurança que priorizam o controle sobre o território.

Soma-se ao empreendedorismo urbano a ideia de eficiência urbana, (inerente à noção de Estado eficiente e estratégico) como justificativa para a monitoria, o controle e a vigilância constantes. Essa é uma das dimensões inerentes a um conceito do empreendimento das cidades, que ilustra como as cidades-sede são ressignificadas, priorizando-se, nesse contexto, junto com a força do executivo nacional, as corporações econômicas e adotando novas formas de segurança e controle urbano.

No final do ano de 2012, a Força Aérea confirmou o uso de aviões não tripulados na segurança da Copa de 2014, já usados em missões de reconhecimento e inteligência nas áreas de fronteira do Brasil. Os modelos disponíveis são capazes de fazer patrulhamento durante o dia e à noite, pois possuem câmeras infravermelhas – equipamento de visão e rastreamento noturno: “É possível, por exemplo, filmar pessoas à noite ou escondidas sob a copa das árvores. Outra vantagem é que a aeronave pode fazer isso a uma distância onde se torna impossível de ser vista ou escutada”. (REBELLO, 2012)

O controle no entorno das arenas para Copa de 2014 passa a estratégia da ação de segurança máxima assumida pela União, no que se refere à regulação de atividades informais de venda de produtos, do trânsito, do comércio ambulante e outros “infortúnios”, segundo o olhar da FIFA, são as denominadas “Área de Exclusão”. Dessa forma, num raio de dois quilômetros, um forte esquema de segurança, em nome do fluxo de pessoas e dos eventuais riscos relativos a essa aglomeração, irá servir de garantia de um território de controle e de negócios para a FIFA: apenas os patrocinadores do evento podem ser divulgados, o tipo de cerveja comercializada e os demais produtos vendidos também seguirão as determinações da FIFA. Assim, ope-

ra-se mais uma privatização do fluxo das atividades e das trocas nas cidades. O entorno desses pontos-chave segue as regulamentações e determinações da FIFA. As marcas vendidas, os produtos comercializados, o trânsito local, o fluxo de pessoas permitido, as expressões espontâneas e informais, todos esses elementos são também subscritos seguindo-se normas da FIFA.

Também relacionadas ao quesito da segurança pública, as *funfests* (eventos paralelos aos jogos), realizados no espaço público com transmissão dos jogos ao vivo, constituem-se em mais uma estratégia de esvaziamento das áreas próximas às arenas, e tornam-se mais uma área de controle e de mercado para a FIFA. A localização dessas festas urbanas, pois, amplia a área de atuação dos fluxos de mercado a serviço da FIFA.

Ao mesmo tempo, os pontos escolhidos para abrigar as *funfests*, além de demarcarem uma estratégia, visando à segurança do turista, desafogam a rede viária das cidades em dias de jogo, pois são pontos de fácil acesso, distantes dos estádios de futebol, com estrutura viária alternativa, descomprimindo, assim, o eixo viário principal entre aeroporto e arena. A Praça da Estação em Belo Horizonte, o Parque de Exposições em Cuiabá, o Parque Barigui em São Paulo, assim como a Praia de Iracema em Fortaleza, em Natal a Praia do Forte, ou ainda o Memorial Encontro das Águas em Natal, o Largo Glênio Peres em Porto Alegre, ou o Marco Zero em Recife e a Praia de Copacabana no Rio de Janeiro, em Salvador originalmente o Jardim de Alah foi indicado, mas a *funfest* ocorreu no Farol da Barra e, por fim, o vale do Anhangabaú em São Paulo foram espaços eleitos como locais para as *funfests* de 2014. (TEIXEIRA, 2012)

Tendo como pano de fundo a importância do item de segurança na Copa para a imagem do Brasil no mundo e para o sucesso dos negócios envolvidos, a pacificação do morro do Alemão no Rio de Janeiro, no ano de 2010, torna-se um marco referencial no mundo da preparação do Brasil para abrigar esses megaeventos. Como um marco simbólico,

foi divulgado e transmitido em escala mundial. “A ocupação do Complexo do Alemão, na zona norte do Rio de Janeiro, ‘cativou’ os brasileiros como nenhum outro evento desde a Copa do Mundo da África do Sul”, segundo o jornal *The New York Times*. (OPERAÇÃO..., 2010)

Como um rito de passagem, essa ação do Estado brasileiro demarcou simbolicamente o controle e a atuação efetiva do governo para preparar o país para 2014 e 2016, passando a nortear outras intervenções do Estado em cidades-sede, constituindo um modelo para a Copa de 2014:

O sucesso da invasão no Complexo do Alemão, no domingo (28), entusiasmou Dilma Rousseff e a presidente eleita já estuda manter as Forças Armadas no Rio de Janeiro até a Copa de 2014. De acordo com informações do jornal *Estado de S. Paulo*, o Rio foi considerado um excelente ‘laboratório’, com resultados ‘mais do que satisfatórios’. Dilma gostaria de usar o modelo de cooperação entre as polícias Militar, Civil e Federal com os militares para novas ações de combate ao crime, repetindo a parceria até em outras capitais. (FORÇAS..., 2010)

A invasão do Morro do Alemão no Rio de Janeiro é exemplo de formas de atuação do Estado que podem afetar direitos do cidadão e a autonomia e particularidades das cidades brasileiras. A segurança passa a ser um eixo estratégico da questão urbana, empresariada e tratada de forma segmentada, territorialmente. As áreas pobres tornam-se “sitiadas” sob a vigilância constante, passando da vigilância do tráfico a área de vigilância do Estado, ou seja, de uma ou outra forma, são territorial e socialmente discriminadas, sendo comparadas, metaforicamente, a “campos de concentração.” (ARAUJO, 2010)

O projeto das Unidades de Polícia Pacificadoras (UPPs) foi aplaudido pela opinião pública como o resgate, por parte do Estado, de todas as áreas dominadas por traficantes com seu vasto arsenal. Numa realidade em que helicópte-

ro da polícia virou alvo dos fuzis, havia passado da hora de desarmar os ‘bandidos’. Tamanho sucesso das UPPs, no governo de Sérgio Cabral, no Rio de Janeiro, que a presidente Dilma Rousseff já se pronunciou publicamente sobre, e declarou que irá expandir o modelo da política de Segurança Pública para além do território fluminense, no sentido de ampliá-lo em escala federal. (ARAÚJO, 2010)

A construção de muros nas favelas, no ano de 2009, no Rio de Janeiro, também merece ser pontuada como uma ação de controle e segurança preparatória à ação de invasão do Morro do Alemão, que está ligada à Copa. (VIEIRA, 2009) Foram previstos 13 muros. O do Morro Santa Marta já foi edificado: possui 3 metros de altura e 634 metros. No entanto, é também um ato simbólico no sentido de exibir fisicamente a separação e uma marca delimitadora da contenção e do controle entre o que está dentro e fora, por parte do Estado, reforçando ações pacificadoras futuras. Comparado ao muro de Berlim, a solução adotada ocasionou constrangimentos para o Brasil na ONU. (CHADE, 2009)

Na quinta-feira, representantes das comunidades se reuniram na Federação das Favelas do Rio e decidiram fazer ato público de repúdio ao muro na primeira semana de maio. Vão tentar também impedir a obra na Justiça. ‘O simbolismo do muro é muito ruim’, reclama o presidente da federação, Rossino de Castro. ‘Querem transformar as comunidades em gueto?’ (VIEIRA, 2009)

Em nome da proteção ambiental circunvizinha e da delimitação da expansão territorial dessas ocupações, murar a favela significa também velar, aos olhos do transeunte na cidade, a pobreza por trás da cerca de concreto com 3 metros de altura em todo o perímetro. Ao todo, doze favelas fluminenses receberão esse cinturão. Chamados de Eco-limites, os valores destinados a conter territorialmente as favelas no Rio cresceram: dos 260 milhões orçados em 2009 para o

fundo ambiental, 5,88 milhões foram gastos na construção de muros. Esse valor mais que duplica no ano seguinte, passando a 14 milhões de reais. (CASTRO, 2009) Uma única entrada serve de controle dos que entram e saem. A justificativa de contenção da expansão das favelas sobre as áreas verdes e para a instalação dos Eco-limites é contestável: as doze comunidades escolhidas são as que menos cresceram, segundo os dados do Instituto Municipal Pereira Passos (IPP) de 1999 a 2008.

O imbróglia remete não tanto às consequências práticas de se conter com cimento e tijolos o crescimento desordenado morro acima; refere-se mesmo é ao imenso simbolismo que uma decisão como essa traz consigo em uma cidade da qual se diz que está partida ao meio, onde elite e povão não conseguem se entender, e na qual só se fala nas classes populares pela óptica da dicotomia um tanto fictícia dos ‘bandidos’ e dos ‘homens de bem’. (‘ECO-LIMITES’..., 2009)

Esse controle por muros é adotado também nas vias expressas do Rio de Janeiro, em especial a Linha Vermelha, justificado como uma barreira acústica, preservando os moradores do Complexo da Maré dos ruídos do trânsito intenso. No entanto, o muro blindado, decorado com imagens típicas, serve de barreira visual aos que chegam na cidade maravilhosa pelo aeroporto do Galeão. A pobreza é dessa forma contida e escondida.

Convergente com as práticas já em andamento na cidade do Rio de Janeiro para a Copa de 2014 e as Olimpíadas em 2016, o Banco Mundial (BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO, 2011) também defende o enfoque territorial como estratégia para o combate da violência urbana. Ou seja, disponibiliza investimentos em melhoramento dos bairros, redução do desordenamento urbanístico, priorizando investimentos em vias públicas, iluminação e espaços públicos no reforço à política de segurança reconhecida e financiada

pelo banco. O BID reconhece, como diretriz de ação preventiva, a criação e o fortalecimento das guardas de bairros, assim como destaca os sistemas de monitoramento como ferramentas fundamentais do controle imediato das ocorrências de violência. Essa orientação do BID aparece como mais um ator internacional convergente no reforço à relação entre cidade, segurança e economia na preparação do país para a Copa de 2014.

As ações de segurança urbana e a reestruturação das cidades convergem, e a política de segurança passa à política urbana, ou, num outro sentido, a política urbana passa a ser política de segurança. O traçado da urbe, a conformação espacial e as áreas públicas ganham prioridade nos usos pelo valor instrumental de controle e de repressão da violência, orientados, então, sob a perspectiva da segurança nacional, segundo novos princípios de pacificação e garantias à população de visitantes, comprometendo ainda mais a fragilidade dos direitos civis dos anfitriões da festa.

A reestruturação urbana para o mundial e o direito a cidade

Aparentemente com maior custo associado diretamente à Copa do Mundo que o item da segurança, os investimentos nos aeroportos e aqueles destinados para os estádios se apresentam como elementos fundamentais para a realização da Copa do Mundo no Brasil, por estarem associados à circulação de fluxo – como porta de entrada do país e os lugares dos jogos.

As exigências gerais para os estádios da Copa do Mundo FIFA não diferem *daquelas* para partidas internacionais normais ou de primeira divisão – mas a diferença em escala de requisitos é enorme. As exigências para um estádio da Copa do Mundo FIFA são grandes: durante a Copa do Mundo FIFA 2010, em média, 49.670 espectadores compareceram a cada jogo e consumiram mais de 3,1 milhões

de garrafas de bebidas. Foram consumidos 56 MW de energia proveniente de 253 geradores – o equivalente ao consumo de mais de 56.000 domicílios. Foram produzidas 2.750 horas de programação para redes de televisão em 214 países. Atualmente, a produção de alta definição para transmissão mundial requer pelo menos 30 câmeras por jogo e todos esses aspectos devem ser considerados durante o planejamento. (FIFA, 2011a, p. 9)

Os estádios são avaliados por demandas estrangeiras momentâneas e padrões internacionais: área para imprensa, espaço para patrocinadores, área VIP e VVIP, número de vagas, carga elétrica, velocidade dos fluxos de informação, a segurança, o monitoramento etc. são normatizados e tomados como lei da reformulação dos estádios em todo o Brasil. O novo padrão das instalações futebolísticas no país implica, na prática, aumento dos preços de jogos, o que vem sendo interpretado como um processo de elitização do futebol. O *Dossiê Torcedor: a copa da vergonha* considera que o aumento dos preços dos jogos representa um processo elitizante e excludente, deixando “de fora” grande parte da população brasileira: assiste-se a um “despejo silencioso” e financeiramente definido. Dessa forma, as arenas e as melhorias dessas instalações significam, no longo prazo, mais um mecanismo de privatização e segregação.

Fala-se aqui de um despejo silencioso do povo dos estádios brasileiros por meio de uma política nefasta de elitização do futebol, com ingressos inacessíveis às camadas hipossuficientes de renda, e até mesmo à classe trabalhadora nem tão desfavorecida. O povo está sendo *despejado* dos estádios, expulso, e sua indenização injusta, embora ironicamente imediata, é assistir aos jogos pela televisão. (RELATÓRIO..., 2010, p. 2)

Foi nesse clima de indignação por parte dos torcedores e dos movimentos sociais que a festa para o sorteio das eliminatórias aconteceu,

marcada por protestos organizados pelos movimentos dos torcedores, assim como por movimentos sociais diversos, em defesa do direito à moradia. Custando 50 milhões de reais, com *shows* e a presença de grandes nomes do futebol brasileiro, as chaves do torneio da FIFA foram sorteadas num espaço criado na Marina da Glória, no Rio de Janeiro. Compareceram 166 representantes dos países participantes com ampla cobertura por parte da imprensa local, nacional e internacional. Oportunidade para reforçar as expectativas de um país forte e preparado para o “grande evento”. Segundo a presidente:

Hoje o Brasil é admirado muito mais do que por seu futebol, sua música e suas festas populares. Vocês todos encontrarão um país muito bem preparado para sediar a Copa do Mundo. Estamos fazendo a nossa parte para que a Copa de 2014 seja a melhor de todos os tempos. Estejam certos de que esse novo Brasil estará pronto para encantar o mundo em 2014. Os que nos derem o privilégio de nos visitar terão a oportunidade de conhecer um povo alegre, generoso, solidário e que sabe receber os outros de maneira calorosa. Sejam bem-vindos ao Brasil – afirmou a presidente. (SAIBA..., 2011)

O país se prepara para a Copa e, nesse sentido, as transformações urbanas passam a ser elemento fundamental na construção da sua imagem externa. Ele é submetido a intervenções radicais que afetam a natureza da ação da política: não apenas por oferecer instalações num padrão internacional, mas também como exibição da capacidade executora e de eficiência do Brasil. O Brasil empreendedor se mostra ao mundo. Nesse sentido, as intervenções urbanas, mais precisamente, as intervenções relativas à mobilidade urbana, se destacam das demais pelo montante de obras e dos valores relacionados a elas. Elas resolvem ainda alguns dos “gargalos” do país e atendem às expectativas expansionistas dos empresários e empreendedores nacionais e locais.

A concepção que tem orientado as intervenções e essas obras vem se mostrando como uma instância de predominância dos interesses privados, mediante a adoção de padrões importados no atendimento às demandas prioritárias para o evento, quando, muitas vezes, as soluções e propostas assumidas convergem para os interesses empresariais locais, corroborando, em última instância, processos diversos de espoliação urbana. Perde-se, portanto a oportunidade de uma reestruturação do sistema viário que também pudesse responder às agendas urgentes de mobilidade urbana, pensando nas diversas demandas locais, o que resultaria numa melhor qualidade de vida dos moradores.

Processos jurídicos e denúncias de danos ao patrimônio histórico e ao meio ambiente estão relacionados diretamente às obras preparatórias para a Copa do Mundo.¹⁶³ Do mesmo modo que a segurança, as intervenções urbanas contribuem para a valorização de algumas áreas, favorecendo, por consequência, os interesses de setores imobiliários e da construção civil, gerando áreas livres para novos empreendimentos, viabilizando novos negócios e (ou) auxiliando a valorização de áreas urbanas em detrimento outras ocupadas pelas camadas populares mais pobres.

Trata-se, via de regra, de comunidades localizadas em regiões que, ao longo do tempo, tiveram enormes valorizações e passaram a ser objeto da cobiça dos que fazem da valorização imobiliária a fonte de seus fabulosos lucros. Mas os motivos alegados para a remoção forçada são, evidentemente, outros: favorecer a mobilidade urbana, preservar as populações em questão de riscos ambientais e, mesmo, a melhoria de suas condições de vida... Mesmo que à sua revelia e contra sua vontade. (MEGAEVENTOS..., 2012, p. 14)

Nesse contexto, a remoção da população mais empobrecida das áreas próximas – direta ou indiretamente associadas aos investimen-

tos para a copa – interessa duplamente às elites econômicas dominantes no âmbito local e nacional: de um lado, por afastar dos olhos do turista a imagem de pobreza; de outro, por demonstrar materialmente a capacidade financeira do país e de execução e, assim, fortalecer a construção da imagem do país e das cidades.

Ao mesmo tempo, as obras mobilizam novos negócios. Primeiramente, o volume de obras é vetor econômico estratégico, diretamente associado ao setor da construção civil de base. A construção da estrutura para o evento gera negócios e possibilita, ao mesmo tempo, o reforço ao investimento e à capacidade executora do Estado, e ainda, num outro sentido, reforça os argumentos de geração inclusiva imediata de emprego e renda que “materializa” a ideia de legado, não só econômico, mas também social.

Quer seja por garantir espaços livres à iniciativa privada mediante a retirada da população empobrecida, quer por valorizar áreas e empreendimentos urbanos próximos, quer ainda pela gentrificação resultante da valorização imobiliária – o que Rolnik (2008) chama de “deslocamentos indiretos” –, as obras urbanas para a Copa têm resultado na expulsão da população empobrecida.

As expulsões e despejos forçados são características comuns dos preparativos dos megaeventos. O aumento da demanda por espaço para construir locais esportivos, alojamentos e vias públicas se canaliza mediante projetos de reabilitação urbana que frequentemente tornam necessária a demolição de moradias existentes e a abertura de espaços para novas obras. A importância que se concede à criação de uma nova imagem internacional da cidade, como parte integrante da preparação dos jogos, supõe amiúde a eliminação de manifestações de pobreza e subdesenvolvimento, por meio de projetos de reurbanização que dão prioridade ao embelezamento urbano em relação às necessidades dos moradores locais. Posto que as autoridades públicas utilizam a organização dos me-

gaeventos como catalisador para a regeneração da cidade, os moradores de áreas afetadas podem enfrentar deslocamentos massivos, despejos forçados e a demolição de suas casas. Também podem ocorrer deslocamentos em razão das medidas adotadas pelas autoridades para eliminar rapidamente favelas consideradas esteticamente negativas das áreas frequentadas pelos visitantes, ainda que não o façam no marco de projetos gerais de reabilitação. (ROLNIK, 2008, p. 5)

Estima-se que, até o início de 2012, 170 mil pessoas tenham sofrido danos diretamente ligados às obras de mobilidade urbana para a Copa de 2014 nas doze cidades-sede. Na sua maioria, são áreas ocupadas por população pobre, situadas em terrenos valorizados e no tecido urbano consolidado. Apesar das matrizes de responsabilidade das cidades-sede¹⁶⁴ especificarem o item desapropriações nas obras de mobilidade, em Audiência Pública à Comissão de Turismo e Desporto em conjunto com a Comissão de Fiscalização Financeira e Controle, ocorrida em 29 de abril de 2010, o então Ministro de Estado das Cidades, informou:

Deixo bem claro que não trabalhamos com financiamento de desapropriações. Em alguns casos, era muito pesado. O regulamento do Pró-Transporte não previu isso. Deixo esse aviso aos senhores: a desapropriação não entrou nesse jogo. O que estamos financiando é a obra em si. (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2011, p. 64)

Os processos de desapropriação vêm sendo apontados como ações que ferem diretamente o direito à moradia – direito fundamental reconhecido pela Constituição brasileira.¹⁶⁵ As retiradas dessas moradias contrariam ainda os tratados internacionais assinados pelo Brasil.¹⁶⁶ As áreas atingidas nem sempre apresentam relações diretas com as obras de preparação do país para os jogos mundiais de futebol. Por

exemplo, no Rio de Janeiro, toda uma comunidade foi desapropriada sob a justificativa de criação de estacionamento periférico dos jogos.

As baixas indenizações, o não reconhecimento do direito à moradia em imóveis de uso misto, a realocação de moradores para áreas distantes e sem serviços públicos, o enfraquecimento das comunidades e a degradação programada do ambiente são algumas características do *modus operandi* desses processos. Figuram ainda, entre as ações comumente adotadas pelo poder público, a negociação individualizada, sem passar por arenas coletivas mais amplas de debate das propostas, a derrubada de imóveis sem que o processo de negociação esteja finalizado, o oferecimento de valores diferenciados, o terror coletivo, as expulsões durante a madrugada e o elemento surpresa.

O uso de violência, a depreciação da área pelo abandono de entulhos entre as casas dos moradores resistentes – gerando infestação, doenças e instaurando o sentimento de insegurança – e a subsequente depreciação da área afetam a autoestima desses moradores que, sob o estigma da pobreza e da ilegalidade, são submetidos a formas autoritárias de poder e coerção. A elaboração de cadastros relacionados com os programas de assistência passa a ter validade de aceite da remoção, entre outras práticas que ilustram a forma como o Estado vem atuando nas áreas de interesse das obras da Copa do Mundo, no Rio de Janeiro e nas demais cidades-sede.

A indenização proposta comumente é inferior ao valor dos imóveis na redondeza. Os imóveis de uso misto nem sempre são reconhecidos como moradia e, portanto, não são indenizados. A organização popular e os movimentos de resistência encontram, na ausência de informações, mais um elemento de enfraquecimento da capacidade de reação das forças populares. No *Relatório da missão da relatoria do direito à cidade* (DHESCA BRASIL, 2011), soma-se o argumento de criminalização pela ilegalidade da ocupação dessas áreas, o risco de desmoronamento e a ocupação de áreas ambientais. Com esse emol-

durado, são os bolsões de pobreza entre as ocupações de classe média e alta que mais sofrem nesse processo.

A valorização fundiária é outra consequência das obras e da “limpeza” das áreas. A expulsão da população disponibiliza terrenos, gerando áreas livres em solo urbano consolidado, e os projetos, na sua grande maioria fruto da parceria entre o público e o privado, terminam por favorecer a espoliação urbana. A valorização de áreas em função de intervenções urbanas, assim como mudanças na legislação municipal em consonância com as expectativas dos setores da construção civil imobiliária, são também causas de expulsão de comunidades pobres pelo incremento de taxas, aumento dos preços, alteração de usos e o custo de vida de uma forma geral.¹⁶⁷

O programa Minha Casa Minha Vida passa a ser elemento de indenização e negociação nesse processo de expulsões, relacionando as ações da Copa a um possível aumento do déficit habitacional. É comum que, em cada imóvel, resida mais de um núcleo familiar, e o fato de receber um imóvel do programa Minha Casa Minha Vida não significa a solução das questões de moradia para todos os atingidos pelas obras da Copa de 2014. Por outro lado, o uso do programa, como bem de indenização, significa que a demanda habitacional reprimida existente não foi atendida, ou seja, esse processo atinge outros cidadãos, mediante a priorização daquelas famílias removidas pelas obras da Copa. Dessa perspectiva, a expulsão como norma adotada nas cidades, nesse contexto, ganha novo fôlego e avança sobre outras camadas e grupos sociais, ampliando os problemas relativos à moradia relacionados às obras da Copa de 2014. No Ceará, legislação específica para a desapropriação para as obras da Copa foi aprovada:

Em dezembro último, a Assembleia Legislativa aprovou a lei 15.056, uma garantia legal da forma de indenização das moradias por onde as obras do VLT passarão. As famílias foram divididas de acordo com o valor das desapropriações. Pela Lei, quem receber até R\$40 mil de indenização,

além do valor em dinheiro – é importante que se frise – as famílias receberão também, um imóvel dentro do programa Minha Casa Minha Vida quitado pelo Governo do Estado e com toda documentação de propriedade entregue ao morador [...] ‘Os imóveis serão construídos no Condomínio Cidade Jardim, no bairro José Valter’, defendeu a assessoria do secretário Ferruccio Feitosa. O José Valter fica a quase 30 quilômetros de algumas casas desapropriadas. Há casas de dois quartos avaliadas em cerca de R\$4mil. (UCHOAS, 2012, p. 11-12)

A afirmação do Sr. Jorge da Vila, no *Vozes da Missão: Vila Recreio 2* (VOZES..., 2011), que clama por justiça, ilustra o processo a que esses grupos vêm sendo submetidos: “Eles podem reassentar, não remover. Remove é lixo, gente não remove, gente reassenta!”. Esses processos também avançam sobre comunidades indígenas¹⁶⁸ e, ainda, sobre o “Povo de Santo”¹⁶⁹, sem que qualquer respeito ou reconhecimento sejam demonstrados no processo como um todo em relação a essas populações.

Além da materialidade do imóvel, as ações da Copa relacionadas ao controle e à segurança também podem produzir a violação do direito à moradia e do direito à privacidade. Na medida em que o usufruto da casa está subordinado às regras impostas pela segurança ou por questões contratuais com a FIFA, fere-se o direito de morar e, mais ainda, fere-se o direito da cidadania à cidade. A construção de muros limítrofes nas favelas, as barreiras edificadas nas vias expressas e a invasão do Morro do Alemão, que foram aplicadas na cidade do Rio de Janeiro, sugerem como esses direitos podem ser desrespeitados. O direito de usufruir de sua casa, de ir e vir, também gera constrangimentos no direito de morar e reafirma as diferenças no uso e na vida de segmentos na cidade.

Os casos de arrombamento de porta são fartos no Complexo do Alemão e na Vila Cruzeiro. ‘Não é permitido

entrar na casa de ninguém sem mandado. Isso é ilegal’, afirma Ignácio Cano, do Laboratório de Análise da Violência da UERJ. Embora seja, de fato, proibida, a ação é historicamente comum em favelas no Rio de Janeiro. Como muitas, essa é uma lei que não vale para regiões pobres da cidade. Entretanto, nas ocupações recentes da Zona Norte, a lei nunca foi tão desrespeitada. Como há, na região, todos os tipos de polícia, além do Exército, uma mesma casa está sendo invadida mais de uma vez. Tem sido comum moradores próximos se unirem para vigiar as casas dos vizinhos. ‘Muita gente está perdendo oportunidade de emprego, porque tem que ficar em casa vigiando nossas casas de quem deveria protegê-las’, acusa a moradora Solange. Quem anda pelas favelas da região encontra incontáveis bilhetes colados na porta. ‘Senhores policiais, não estou em casa porque estou trabalhando. A chave está com a vizinha do lado. O nome dela é Patrícia’, diz uma das mensagens. (UCHOAS, 2010)

O direito de morar também pode ser afetado indiretamente pelos custos finais das obras da Copa e os possíveis cortes orçamentários¹⁷⁰ já em andamento e futuros, destinados para políticas públicas urbanas. Nesse sentido, as obras da Copa têm reflexo direto sobre o direito à moradia em temporalidades distintas. Na fase da preparação, durante o evento e no pós-evento, contribuindo para a “periferização da pobreza”, a marginalização de grupos espacialmente reconhecidos, a segmentação da urbe e a consequente espoliação urbana. Portanto, diante dos postulados da “economia criativa” ou da “destruição criativa” do capital, está em jogo o direito de morar, o direito à cidade e ainda o direito à dignidade humana.

A ausência de participação nas negociações, o desconhecimento dos projetos e propostas, o enfraquecimento desses grupos e suas lideranças, o não acesso à informação ou o uso de informações erradas e contraditórias conduzem ao entendimento de que as obras para a

Copa de 2014 constituem mais um mecanismo que contribui para os processos de privatização da cidade. Segundo o documento da Dhescra Brasil, a justiça, na instância municipal, passa a instrumental decisão contra o cidadão, contribuindo para o desrespeito à cidadania e o descumprimento dos tratados internacionais assinados pelo Brasil.¹⁷¹

O Sr. Jorge, um dos moradores que ainda tem sua casa na localidade, residia no local há 16 anos e conta que a comunidade já existia há mais de 40 anos, com alguns moradores indo para a área antes mesmo da construção da Avenida das Américas. Em contato com alguns dos moradores que foram removidos, o Sr. Jorge conta o drama dessas famílias: crianças sem escolas, desemprego ou longas distancias para chegar ao trabalho. Ele reitera a mesma situação encontrada nas demais comunidades visitadas, nas quais o projeto de urbanização não foi discutido com a comunidade e o processo de negociação das remoções foi permeado de injustiças. (DHESCA BRASIL, 2011, p. 13)

Esse quadro de denúncias se reproduz nas demais cidades-sede em graus diferenciados e nem sempre declarados. A ausência de dados, o desconhecimento dos projetos e a desregulação são traços característicos do processo de preparação nacional para a Copa.

As estratégias utilizadas uniformemente em todo o território nacional se iniciam quase sempre pela produção sistemática da desinformação, que se alimenta de notícias truncadas ou falsas, a que se somam propaganda enganosa e boatos. Em seguida, começam a aparecer as ameaças. Caso se manifeste alguma resistência, mesmo que desorganizada, advém o recrudescimento da pressão política e psicológica. Ato final: a retirada dos serviços públicos e a remoção violenta. (MEGAEVENTOS..., 2012, p. 14)

Esse modelo gestor e estratégico, aplicado fundamentalmente às cidades-sede, avança sobre as demais cidades que vêm se apresen-

tando como candidatas a cidades-base (além das cidades-sedes) e para aquelas que se candidatam a sub-bases. Bauru (SP), Ilhéus (BA), Uberlândia (MG) e Araxá (MG) são algumas das cem cidades que são reconhecidas como possíveis cidades-base. Cento e cinquenta cidades se apresentaram:

Além das 12 cidades que vão sediar os jogos do Mundial do Brasil em 2014, outras 100 sub-sedes têm potencial, segundo o ministro do Esporte, Orlando Silva, para servir como opção para hospedar as equipes classificadas para o torneio. Os municípios precisam oferecer centros de treinamento, rede hoteleira apropriada e infraestrutura para abrigar as seleções e torcedores no período que antecede a Copa e durante o evento [...]. O Comitê Organizador da Copa do Mundo FIFA 2014 fez uma lista inicial de 150 localidades que se ofereceram para receber as equipes. No fim de julho, foram concluídas as inspeções técnicas nas candidatas a sub-sede. (CEM..., 2011)

Assim, a reestruturação urbana de cidades de porte médio também passa a ser pensada e reformada segundo especificações da FIFA, que passa a normatizar os processos de requalificação urbana, justificando os investimentos e projetos de reestruturação da urbe.

No caso da cidade-base, há a exigência, por parte da FIFA, de que exista um aeroporto capacitado para receber voos noturnos e aeronaves de 120 assentos, numa distância máxima de 60 minutos da área de hospedagem percorrida em ônibus de grande porte. As distâncias desses alojamentos e as áreas de treinamento também são requisitos estabelecidos e mensurados em minutos de trânsito pela FIFA. O padrão de hospedagem, no que diz respeito ao número de leitos, a capacidade do restaurante, o tempo de atendimento e o padrão de serviços também são itens determinantes da escolha dos espaços de treinamento. Os quesitos de segurança e mobilidade são outros as-

pectos previamente determinados às candidatas a cidade-base para a Copa de 2014.

O governo de São Paulo¹⁷² lançou um catálogo de “cidades-base” para facilitar a escolha de cidades em seu território. Nesse contexto, as expectativas criadas, os investimentos nos projetos de infraestrutura, hotelaria e as justificativas apontadas pelas municipalidades das cidades candidatas a “cidade-base” aparecem como desdobramentos do processo para a preparação das cidades-sede. Ou seja, estádios, mobilidade urbana, hotelaria, comunicação e hospedaria são itens que passam a ocupar, em caráter de urgência, a agenda urbana dessas cidades, anulando temporariamente as particularidades e questões urbanas da agenda local.

No ano de 2012, o Comitê Organizador Local da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 (COL) lançou a primeira versão do *Catálogo de Centros de Treinamento de Seleções*: 54 centros já têm contrato assinado e 70 foram tecnicamente aprovados. Foram 279 inscrições e, dessas, 244 foram vistoriadas. Para a FIFA, os centros de treinamento servem para mobilização, para “enraizar” o evento e deixam como legado “estruturas esportivas modernizadas espalhadas pelo país” (COL..., 2012)

Seguindo o modelo gestor, os interesses e as táticas adotadas são reproduzidos em cidades de médio e pequeno porte, no anseio de serem escolhidas como cidades-base. Em Minas Gerais, em agosto de 2011, em um bairro pobre de Itabira – cidade candidata à subsede da copa¹⁷³ –, quase 300 famílias foram obrigadas a desocupar a área onde moravam há mais de 11 anos, para a construção de um “empreendimento nobre”. Antes do despejo, a área foi cercada por policiais, como pressão para a saída das famílias. No dia 02 de agosto de 2011, policiais fortemente armados expulsaram com violência a população, que foi abrigada em células construídas num galpão metálico. Seus pertences foram levados por caminhões, sem se conhecer o destino. (MOREIRA, 2011)

Nesse sentido, hospedar um megaevento é, indubitavelmente, uma oportunidade ímpar para a transformação urbana “desejada”, e não apenas pelas grandes capitais, mas pelas cidades de pequeno e médio porte. Essa possibilidade política favorável à mudança e à requalificação urbana, no entanto, sem o filtro de arenas políticas democráticas e consolidadas, constitui um campo aberto e favorecedor da prevalência dos interesses dos grandes empreendedores sobre aqueles comprometidos com os valores democráticos do lugar.

A natureza das intervenções, juntamente com a ausência de informações sobre os projetos e áreas atingidas, dificulta a organização de ações de resistência e afeta diretamente os modelos participativos na tomada de decisões sobre projetos, favorecendo a implementação de projetos de uma cidade empreendedora, associados às grandes corporações e às diretrizes do mercado internacional. O deslocamento das esferas de negociação e decisão contribui significativamente para neutralizar a organização social local e as ações políticas de controle, debate e resistência territorialmente travadas no enfrentamento da implementação e nos avanços de um modelo empreendedor de cidade. Dessa forma, um novo modelo de governança urbana, mediado pelo Estado nacional, se instala sobre as coisas do local, em atendimento às especificações e expectativas internacionais datadas, alterando as escalas de poder entre as esferas do local, do nacional e do transnacional e as modalidades de atuação das instâncias entre o público e o privado.

O ESTADO-EXCESSIVO COMO MEDIADOR DA MARCA BRASIL E A COPA 2014

A compreensão dos processos sociais e urbanísticos de mudança contemporânea implica tomar em conta, necessariamente, a relação inseparável entre o estrutural e o conjuntural. Supõe ainda considerar o objeto em análise, ou seja, a preparação das cidades para a Copa Mundial de Futebol e as Olimpíadas de 2016 não como episódios que se esgotam em si mesmos, no tempo da concretização dos jogos esportivos, mas como processos em construção, pelos quais se operam, de um lado, mediações entre a particularidade do campo empírico e conjuntural do evento e a cidade, e, de outro, uma nova perspectiva de desenvolvimento, assentada no empreendedorismo urbano como um novo projeto, com seus atores, modalidades de ação e limites.

Os megaeventos, mais recentemente, vêm, gradativa e enfaticamente, consolidando uma opção estratégica para países e cidades, por seu potencial “catalisador”, de constituir-se numa via de dinamização da economia para um conjunto de agentes sociais, em diferentes escalas da estrutura social. O atributo “catalisador”, nesse caso, é entendido como aquilo que tem a capacidade de acelerar processos e a qualidade de dinamizar, de incentivar e desencadear possibilidades de inserção e crescimento mais amplo a todos os setores da sociedade. Esse atributo implica, então, reconhecer, na opção pelos megaeventos, os meios de consolidar riqueza e crescimento, de um lado, e, ao mesmo tempo, de outro, potencializar mudanças nos mais diversos campos da vida co-

letiva. A aposta política é a de que essa via poderia constituir-se num mecanismo capaz de dinamizar a economia e a sociedade, “distribuindo”, indiretamente, a todos um “legado” em termos de oportunidades favoráveis à dinamização da economia, melhoria de infraestrutura e distribuição de benefícios, mudanças que poderão ser da mais diversa natureza: econômicas, políticas e culturais.

Na medida em que os megaeventos atuam como instrumentais a serviço da melhoria da qualidade de vida, estariam subordinados, dessa forma, à cidadania. Como tal, poderiam constituir-se em ferramentas pertinentes e importantes para a macro e a microeconomia de países e cidades, em um mundo de economia globalizada incerta, marcado pela acirrada competição e embates entre nações na atração dos agentes financeiros internacionais.

A Copa de 2014, como um grande evento, traz, no seu desenho e enunciado político, essas expectativas e potencialidades econômicas e políticas projetadas. O entendimento da importância de sua realização (PARA..., 2012) e o fato de o Brasil ser o primeiro lugar, entre os 144 países pesquisados sobre o otimismo de sua população, obtendo a nota 8,7 para a expectativa de felicidade para o ano de 2014,¹⁷⁴ são motivos para que 90% dos brasileiros provavelmente depositem uma “crença e uma confiança” na melhoria de vida propiciada pelo Mundial de Futebol da FIFA. Esse megaevento, seguido pelas Olimpíadas em 2016, evidentemente, constitui uma janela inquestionável para o mundo, pelo fortalecimento da marca-país e o consequente fortalecimento do Brasil na ordem mundial, quer seja do ponto de vista político, quer seja do ponto de vista econômico e cultural.

A divulgação do esporte e os projetos educativos a ele relacionados também figuram entre os argumentos importantes dessas intenções políticas. Estar nas telas do mundo também contribui para a visibilidade das cidades-sede, que têm, no turismo, um vetor econômico para a economia urbana e regional. Do mesmo modo, não se podem negar os ganhos culturais envolvidos no evento e relacionados às tro-

cas de experiências, *expertises*, tecnologias e o multiculturalismo, como prognosticam os defensores da proposta. O investimento e as perspectivas de investimentos no Brasil também são indicativos relevantes e favoráveis à expectativa de algum retorno local, claramente associado à condição de anfitrião desses eventos de proporções mundiais. Os postos de emprego e os programas de capacitação orientados para a formação de pessoal para os serviços, mesmo que visando ao turista e ao mundial, são também alguns elementos justificadores na produção de possíveis “legados” sociais a segmentos de trabalhadores, importantes no contexto da crise econômica contemporânea.

A superação das limitações de um desenvolvimento exclusivamente local e a necessária articulação política e operacional entre as diversas instâncias de poder também figuram como aspectos positivos derivados das necessidades de coordenação gerencial das ações e da organização da grande festa. A experiência da gestão do carnaval, em Salvador, ratifica o reconhecimento desse resultado, mas também o seu caráter pontual e circunscrito ao presente. Soma-se a essa rearticulação adotada entre a esfera federal e a dos estados e municípios o fortalecimento e o protagonismo do Estado nacional como articulador de um processo de desenvolvimento do país na cena mundial, e, ao mesmo tempo – o que não é sem importância, dadas as reconhecidas limitações da governança local, operada por arenas microssociais –, uma retomada de um projeto de nação.

A mobilização popular favorável ao evento aparece para os defensores do empreendimento como uma oportunidade decisiva e legítima para a consolidação política de um projeto nacional e, também, de “revitalização das cidades”, *locus* da crise contemporânea. Ou seja, a opção de desenvolvimento com base no empreendedorismo urbano pode constituir uma abertura para um reordenamento político, com a formação de novos arranjos que envolvem agentes em distintas escalas: nacional, local e internacional. Nesse sentido, os investimentos em infraestrutura, como nos portos e aeroportos, podem consolidar

um esforço no sentido de sanar entraves econômicos fundamentais para uma política de desenvolvimento de mais longo prazo. Dessa perspectiva, tais investimentos apontam para a consolidação de pontos estratégicos de entrada no país, articulando o transporte marítimo, aéreo e terrestre para o escoamento e chegada de mercadorias, tendo em vista, inclusive, a ampliação do canal do Panamá e a relevância da China para a economia mundial. A questão, portanto, não é a realização de um projeto de desenvolvimento assentado em esportes, ou na ativação das redes de agentes culturais como “travessia”, ou ainda no atrelamento entre mercado e política. A cumplicidade entre as duas instâncias – o interesse privado e o coletivo – é e sempre foi um dilema da modernidade, e o seu encaminhamento supõe sempre a criação das instituições modernas do direito e das formas de representação política na mediação dessas contradições.

O problema, portanto, é a ilusão inscrita num modelo de transição política e pacificadora que concilia a minoria prepotente das elites econômicas e políticas com os interesses de uma maioria extremamente carente, desorganizada e à mercê de jogos e compromissos de poderosas corporações transnacionais aliadas a uma elite dominante das mais arrogantes, violentas e despóticas do país. O que se deseja sublinhar é que a continuidade – no essencial da política macroeconômica e na conjuntura desta década – indica inflexões sobre as conjunturas passadas, que vão além do desejo de uma proposta desenvolvimentista de intervenção do Estado e não se confronta, ou não ativa, de forma vigorosa, as arenas mais amplas de debate, subordinando as opções políticas a debates amplos no espaço público pelas quais se efetivam os marcos regulatórios da democracia.

Este trabalho não se propôs a uma avaliação linear dos eventos previstos para o Brasil, em especial a Copa de 2014, da perspectiva de seus possíveis legados. O fio condutor da análise volta-se mais para o destaque não só da antinomia dos processos, mas, sobretudo, dos arranjos vigentes entre atores que transitam entre diversas instâncias

de poder e de escalas territoriais, movimentando-se entre o mercado, a política, a cultura e as cidades. A articulação entre essas instâncias e a permeabilidade entre esses diversos níveis só são visíveis pelas tensões decorrentes das ações dos diversos agentes envolvidos. Desse modo, busca-se esclarecer um *modus operandi* que tem implicações sobre a autonomia urbana e o direito dos cidadãos à cidade.

Em outras palavras, constitui interesse maior desse livro a análise dos modelos gestores do empreendedorismo urbano adotados e os reflexos desses novos ordenamentos sobre a autonomia das cidades, entendida, em última instância, como o direito à cidade. É com essa perspectiva que a preparação das cidades-sede para a Copa de 2014 no Brasil exhibe problemas que se situam na contramão das crenças, normas e expectativas favoráveis comumente associadas à revitalização da economia presente, sua preparação e legados futuros.

É sob o imperativo do ritmo sequenciado dos eventos internacionais que lançam o país no mundo que a Marca Brasil se consolida como “estratégia” nacional. É defendida como legado relevante, justificando as transformações urbanas das cidades, que ganham o atributo de vitrines da nação. Por outro lado, os megaeventos são “inquestionáveis” oportunidades de grandes negócios e de atração de grandes investimentos, o que, portanto, no contexto de crise, é reforçado como chance para alavancar o desenvolvimento do Brasil. Essa alternativa constitui uma modalidade de desenvolvimento conduzido pela escala federal, agora articuladora das relações entre o local e o global, mediadas pela marca-país. Uma nova governança urbana é posta em jogo.

A Copa de 2014 coroa uma cadência de eventos mundiais. A sua dupla dimensão política e econômica e a natureza dos compromissos firmados internacionalmente vêm alterando significativamente as dinâmicas urbanas, seus modelos de gestão e ressignificando, por fim, o espaço público da *polis*. Uma nova ordem se apresenta, gerenciada por um Estado instrumentalizado pelo mercado, tornado refém

de sua própria reputação aos olhos vigilantes do mundo, que julga sua eficiência e sua capacidade realizadora pela preparação do país para receber a Copa de 2014.

Na medida em que a Copa do Mundo de 2014 passa ao convencimento geral como uma alternativa real de desenvolvimento nacional frente à crise econômica mundial, os prazos acordados internacionalmente caracterizam a urgência e justificam, por consequência, a excepcionalidade das obras de preparação das cidades para esse megaevento.

A busca por aumentar a velocidade dos fluxos e por reduzir o tempo do capital de giro se apresenta como condicionante da estrutura urbana, mediada pela construção simbólica da marca-país no reordenamento das cidades para a Copa de 2014. Isso transforma as cidades em “oficinas da produção capitalista”. (HARVEY, 2006, p. 52) “A destruição criativa” (SHUMPETER, 2008) passa ser a engrenagem do modo operante do sistema da acumulação flexível, e a estrutura urbana, considerada como produto e meio de produção, insere-se nesses processos, agora mediados pelo Estado nacional, gestor do capital simbólico da nação. É nesse quadro que os processos de reestruturação urbana para a Copa de 2014 fazem emergir um novo ordenamento entre as esferas nacional, local e global. A redução do tempo aparece como mobilizador de mudanças e um lastro para a construção de regimes especiais favorecedores dos interesses do capital internacionalizado e da marca-país a ele relacionada.

O caráter da emergência, de um lado, e a crise econômica, de outro, passam a funcionar como constrangimentos externos sobre atos políticos e sociais nacionais, os quais impõem, internamente, a construção de uma coesão nacional. Trata-se de uma tática já reconhecida por Campos nos escritos de 1941, ao analisar a formação do Estado nacional brasileiro.¹⁷⁵ Ao mesmo tempo em que ela serve como justificativa para a implementação de uma nova normativa especial, uma “incorporação reguladora” é adotada para a Copa de 2014.

Pelas garantias dadas à FIFA, o avanço do privado sobre o público ultrapassa a privatização do território urbano e dos processos esportivos das cidades, permitindo que os valores e interesses particulares movam-se também sobre o campo jurídico. Esse movimento de instrumentalização do direito representa, na prática, uma perda fundamental das conquistas democráticas historicamente estabelecidas e legalmente reconhecidas. O silêncio ratifica as práticas não mais da cidade empreendedora, mas sim da cidade a serviço de empreendedores.

Para a realização do Mundial de Futebol de 2014 e demais eventos associados, a FIFA exigiu do governo brasileiro uma série de garantias. Essas garantias representam “condições especiais” em diversas matérias do direito. Entrada e saída do país, permissões de trabalho, isenção geral de impostos para ela e para empresas por ela indicadas, segurança e proteção, questões financeiras e bancárias, imigração, alfândega, direitos comerciais, hinos e bandeiras nacionais, indenização e telecomunicações são alguns dos temas relacionados às suas exigências.

O primeiro tema abordado foi sobre as garantias governamentais: ‘Onze ministérios e a presidência da República ofereceram garantias à FIFA. São temas ligados à permissão de entrada e saída, permissões de trabalho temporário, direitos alfandegários de impostos, isenção geral de impostos para a FIFA e seus parceiros, segurança e proteção dos visitantes e das equipes, facilitação de bancos e câmbio, procedimentos de imigração, alfândega e *check in*, proteção de exploração de direitos comerciais, hinos e bandeiras nacionais, indenização, infraestrutura de telecomunicação e tecnologia da informação’. (BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, 2010, p. 86)

A sanção das MPs 496 de 19 de julho de 2010, 497 de 27 de julho desse mesmo ano, 527 de 08 de março de 2011 e, por fim da MP 540 de

02 de agosto de 2011 inaugura um lastro de excepcionalidade criado em atendimento às exigências da FIFA, culminando com a aprovação da Lei Geral da Copa no ano de 2012. Nesse âmbito, tais instrumentos legais constituem o alicerce diferenciado para os negócios da Copa, “descolado” do sistema normativo e regulador até então vigente, consonante não apenas com as exigências da FIFA, mas também com as expectativas empresariais nacionais, como resposta para “tirar os projetos do papel”.

Soma-se a esse arcabouço legal o Projeto de Lei 728, que “[...] define crimes e infrações administrativas com vistas a incrementar a segurança da Copa das Confederações FIFA de 2013 e da Copa do Mundo de Futebol de 2014”. Além de regulamentar os crimes de terrorismo, falsificação, *doping* nocivo, violação de sistemas de informação, entre outros, no capítulo VI (“Das limitações ao exercício do direito de greve”) do referido projeto, o transporte, o atendimento médico, a hoteleira, assim como a construção civil, dentre outros, são considerados como “Atividades de Especial Interesse Social”. Para essas atividades, nas cidades-sede, é obrigada a garantia de 70% da força de trabalho para o atendimento “inadiável da comunidade e da organização do evento”. Fica o Poder Público previamente autorizado contratar serviços substitutos em caso de greve.

Por isso, com o objetivo de minimizar a possibilidade de que tais deflagrações ocorram ou a repercussão de seus efeitos, é proposta a adoção de várias medidas legais, a começar pela definição de quais sejam as ‘Atividades de Especial Interesse Social’ para efeitos da nova lei, a saber: tratamento e abastecimento de água; produção e distribuição de energia elétrica, gás e combustíveis; assistência médica e hospitalar; distribuição e comercialização de medicamentos e alimentos; operação, manutenção e vigilância de atividades de transporte coletivo; coleta, captação e tratamento de esgoto e lixo; telecomunicações; controle de tráfego aéreo; operação, manutenção

e vigilância de portos e aeroportos; serviços bancários; hotelaria, hospitalidade e serviços similares; construção civil, no caso de obras destinadas à realização dos eventos; judicial; e de segurança pública. (BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal, 2012)

A Lei Geral da Copa afirma a soberania da FIFA no tecido urbano nas áreas de festas e das partidas de futebol, garantindo o seu império num raio de até 2km dos locais de jogos. Nesse território, ela decide o que, como e por quanto se pode negociar. *Brasil 2014*, Seleção, *Seleção Canarinho* e *Copa do Mundo do Brasil* são expressões que pertencem à FIFA, e seu uso e de outros termos similares, sem sua permissão, pode ser punido com cadeia. Ferir seus direitos comerciais, de imagem, de autoria e de transmissão significa cometer um crime. Possuir um ingresso é ter “livre” acesso ao território brasileiro. Trabalhar para a FIFA ou para qualquer empresa por ela indicada é ter visto de trabalho no Brasil e é não pagar tributos ou taxas ao Estado brasileiro. A FIFA e seus patrocinadores estão isentos de qualquer tributação no território nacional, assim como não responde por qualquer custo, honorário ou custas por problemas jurídicos. A União Federativa do Brasil responderá por todos os riscos do evento.

A Medida Provisória (MP) n. 496 altera o limite de endividamento das municipalidades em operações de crédito para o financiamento de infraestrutura para a Copa de 2014. Assim, é “criada” a capacidade orçamentária dos municípios. Por outro lado, a MP 540 permite o financiamento das obras da Copa com recursos do FGTS. A criação de um Regime Especial de Tributação permite ainda isenção tributária para as obras de reforma, ampliação e modernização dos estádios de futebol para a Copa de 2014, cabendo ao Ministério dos Esportes definir e aprovar os projetos que se enquadram nesse dispositivo. Considera-se que os empreendimentos indicados gozariam também da isenção de tributos para compra e (ou) aluguel de máquinas, equipa-

mentos, material de construção, instrumentos, etc. e seriam isentos também de taxas de importação, no caso de não haver fornecedor nacional. A excepcionalidade necessária à “destruição criativa” em andamento participa, de certa forma, do polêmico processo de aprovação do Novo Código Florestal, que, no seu artigo terceiro, reconhece que os parâmetros estabelecidos serão suspensos no caso de obras de caráter de utilidade pública – atendendo às angústias nos empreendimentos para a Copa, paralisados em função de licenças ambientais. A máquina do “progresso” tem livre campo de atuação.

A MP 527 institui o Regime Diferenciado de Contratação para as obras da Copa das Confederações, para a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2016. As obras em aeroportos localizados a até 350 km de cidades-sede também poderão fazer uso dessa medida. “Ampliar a eficiência das contratações públicas e a competitividade entre licitantes” constitui a justificativa desse dispositivo legal, que permite a indicação de marca, modelo, fabricante e demais especificações técnicas e de fornecedores; permite a dispensa de licitações; possibilita a remuneração variável ao desempenho da contratada; e, por fim, determina que os orçamentos só sejam conhecidos pelos órgãos de controle.

A urgência, fruto da ausência de planejamento, põe por terra os limites impostos pela “jaula de ferro”.¹⁷⁶ A burocracia, como garantia e proteção do bem público, e os seus mecanismos processuais de controle são enfraquecidos. Com isso, as obras da Copa não precisarão atender às determinações da Lei de Licitações,¹⁷⁷ que prima por ser instrumento de controle social sobre os gastos públicos. Da mesma forma, esses empreendimentos ocorrerão à margem da Lei de Transparência,¹⁷⁸ outro instrumento fundamental na atuação da sociedade civil. Ou seja, a criação desses instrumentos fragiliza a participação da sociedade civil na coisa pública, enfraquece os processos democráticos, com reverberação no direito à cidade. A ampliação da capacidade orçamentária das municipalidades vai de encontro à Lei de Respon-

bilidade Fiscal,¹⁷⁹ com consequências a longo prazo para a autonomia da cidade, e mais um campo aberto à fragilidade do direito à cidade se apresenta.

Em 2003, Francisco de Oliveira, no artigo *O estado e a exceção: ou estado de exceção*, analisa a relação entre desigualdade social e liberdade, o que podemos transpor para a análise do planejamento urbano como a relação desigual de aplicação dos direitos sobre o espaço construído da cidade: “[...] não foi o planejamento que enquadrado a exceção, mas foi a exceção que enquadrado o planejamento.” (OLIVEIRA, 2003, p. 9) Também, segundo Vainer (2011), os processos de reestruturação urbana adotados para a preparação da Copa de 2014 no Brasil fazem emergir a “cidade de exceção”.

Concretiza-se, assim, o projeto de conferir flexibilidade e agilidade aos processos decisórios, liberando-os definitivamente dos ‘controles políticos e burocráticos’. As chamadas parcerias público-privadas e as operações urbanas constituem um exemplo perfeito desta ‘expansão de redes de poder e correias de transmissão paralelas que se cruzam e vinculam diferentes ramos e centros’, ao largo dos partidos e do governo formal, a que se refere Jesso. (VAINER, 2011, p. 12)

Avaliados por alguns juristas como inconstitucionais, esses novos instrumentos legais, no entanto, geram a “formalidade normativa” para essas práticas, libertas de controles mais rígidos. Isso atende, por um lado, à necessária agilidade executiva no cumprimento dos acordos firmados internacionalmente, mas, por outro, esses mesmos instrumentos do direito dificultam a efetiva participação e o controle social na condução e avaliação das intervenções do poder público e privado, fragilizando, assim, a regulação dos usos da cidade de caráter democrático. “O estado de exceção apresenta-se como a forma legal daquilo que não pode ter forma legal.” (AGAMBEN, 2004, p. 12)

Nesse processo, observa-se uma mudança real de rumo no campo do direito, na contramão das determinações constitucionais. A Constituição de 1988 traz, no seu corpo, as diretrizes das políticas públicas nacionais e reconhece a gestão participativa e a transparência administrativa como direitos da cidadania. As propostas legais em trâmite colocam esses investimentos públicos libertos de quaisquer limites e criam um campo favorável a que o comprometimento orçamentário municipal ultrapasse a sua geração de receita. Dessa maneira, os instrumentos transitórios operados comprometem, duplamente, a autonomia de gestão urbana: pelos novos instrumentos legais criados na transitoriedade e pelo endividamento daí resultante, que empenha previamente a capacidade de governar e decidir das gerações futuras, que é previamente hipotecada.

Esses processos contemporâneos hipotecam o futuro dessas cidades, comprometendo a autonomia administrativa e a construção genuína do espaço urbano e cidadão presente e futuro. Eles refletem uma nova arena de embates que representam as novas dinâmicas e relações entre o local, o nacional e o global, inserindo-se numa arena mais ampla de interesses econômicos, políticos e culturais, na disputa de mercado no mundo contemporâneo, com rebatimentos diretos na forma como se dá historicamente a construção coletiva das cidades. (IVO, Any, 2011, p. 53)

A década de noventa, no Brasil, é marcada pelo *marketing* de lugares e o fortalecimento das esferas municipais na tomada de decisões, seguindo-se o modelo do planejamento estratégico e da relação entre local e global. A cidade é, então, o *locus* das reivindicações e necessidades sociais, mas também se torna, crescentemente, um campo das decisões.¹⁸⁰

Hoje, a esfera decisória das grandes estruturas urbanas se desloca para a instância do poder federal, dando início a novas formas gestoras, o que se pode denominar de “planejamento estratégico nacio-

nal”. É um novo modelo gestor, que tem, no Estado-nação, o agente interventor principal, mas os seus princípios organizadores, ao mesmo tempo, não mais correspondem àqueles do projeto do Estado do Bem Estar do pós-guerra (Estado Nacional desenvolvimentista brasileiro) ou do Estado neoliberal dos anos 1990. Articula elementos dessa última modalidade com a ação e um papel estratégico do Estado no âmbito nacional, e não mais local. Esse Estado se subordina ao princípio de reprodução do mercado, com agentes globalizados, ou seja, é orientado segundo os princípios do já referido “Estado-mercado” empreendedor.

A transmutação e o movimento de reconcentração do poder decisório na instância nacional, nesse processo, representam um enfraquecimento “do lugar” como polo decisório e de autonomia, reconhecido como um ganho de democratização do poder no processo de redemocratização brasileira e também defendido, num outro sentido, pelas agências multilaterais nos anos 1990. Essa acomodação das instâncias decisórias do nacional e do local expressa contradições não só dos arranjos sociais e políticos, mas também reorienta e desfigura os princípios acordados no marco institucional do Estatuto da Cidade, contribuindo como instrumento pacificador das tensões locais. Se o deslocamento da esfera decisória das cidades para o âmbito nacional pode reduzir a influência de oligarquias locais, esse movimento favorece, por sua vez, novos modos de dominação dos agentes multinacionais e, na prática, fragiliza a participação da sociedade civil nos dissídios locais, com redução da capacidade de controle social sob as novas formas de regulação e usos das cidades.

A nova centralidade decisória na esfera federal – de fato ou criada simbolicamente – media a ação de grupos econômicos nacionais e (ou) internacionais. Tais grupos atuam na estruturação urbana e intraurbana nacional,¹⁸¹ num contexto de baixa capacidade de organização dos cidadãos, de uma reconhecida cidadania incompleta (CARVALHO, 2012), em razão do caráter de urgência, da adesão ao projeto,

da falta de transparência e do arrefecimento da mobilização de atores locais, especialmente nos últimos anos.

A hipertrofia do Governo Federal reorienta o desenho institucional e traz implicações sobre a autonomia das cidades e o direito dos cidadãos, especialmente quanto à capacidade regulatória do espaço das cidades diante das novas intervenções. Ou seja, a distância entre as deliberações no âmbito nacional e o espaço de construção e implementação das políticas urbanas é mediada por novos arranjos institucionais e políticos, o que envolve consequências diretas sobre os processos urbanísticos no Brasil, hoje. Essa distância – espacial, inclusive – entre o âmbito do local (e suas possíveis¹⁸² arenas de participação) e os campos de negociação e decisão que articulam o Executivo Federal, as instituições e agentes internacionais, juntamente com os novos ajustes legais transitórios impostos, constituem hoje uma nova espécie de “Estado de exceção”, para usar a noção utilizada por Oliveira (2003), com implicações diretas sobre as formas como se efetivam os arranjos entre agentes nos jogos de força nas *polis* brasileiras.

Ou seja, para além da “cidade corporativa fragmentada”, conforme analisa Santos (2009a), e para além da “cidade de exceção”, como se refere Vainer (2011), existe efetivamente um movimento de anulação das forças locais, não apenas pelo manejo do consenso,¹⁸³ pela criação da imagem nacional, mas, sobretudo, pela dificuldade do confronto direto. Se esses conceitos de cidade ainda reconhecem a *polis* como resultante dos jogos de forças travados no espaço público, mesmo que apontando para a reconhecida prevalência dos agentes econômicos (locais, nacionais e internacionais) na condução e construção da estrutura urbana, uma nova situação se apresenta: o centro decisório desses processos ressignifica as esferas locais, subnacionais e nacional e as relações entre o Estado, a cidade e o mercado.

A cidade perde força como espaço político decisório das macroquestões urbanas. Esse movimento já desenha um campo redutor do poder da participação social e da capacidade de enfrentamento dos

movimentos sociais na defesa do direito à moradia e sobre a cidade. O movimento de reconcentração do centro decisório em benefício de atores hegemônicos externos, associados ao Executivo Federal, contribui para o enfraquecimento e o retrocesso das conquistas democráticas das cidades.

Se na década de 90 assistimos ao desmonte da máquina estatal, por sua “inoperância”, os processos recentes no Brasil apresentam, de forma tímida e não explícita, o desmonte das instâncias de participação popular nos processos decisórios para as cidades. Não estamos tratando apenas da instrumentalização das esferas participativas, mas do desmonte dos ganhos democráticos por argumentos que relacionam a democracia e a participação à inoperância do Estado, pelo tempo demandado para o estabelecimento de pactos legítimos entre os atores envolvidos, *versus* o tempo do evento, ou seja, o tempo do capital financeiro *versus* o tempo da efetiva participação democrática. Se até então a participação era considerada um empecilho temporal aos negócios da Copa, a partir das manifestações populares ocorridas em diversas cidades do Brasil, durante a Copa das Confederações, denominadas de Jornadas de junho (e a força repressora violenta demonstrada pelo Estado, mais uma medida provisória é criada): a de número 499 de 2013, que tipifica o crime de terrorismo, servindo a criminalização e repressão dos movimentos sociais contrários a esse novo modelo de gestão urbana implantado e justificado pela urgência dos megaeventos.

O que não se pode admitir é que uma minoria de descontentes resolva recorrer a meios violentos para impedir a realização do evento. Isto é terrorismo. Cabe, portanto, ao estado brasileiro coibir com os meios de que dispuser, dentro da lei, as manifestações terroristas em território nacional. (A FAVOR..., 2014)

Assim, o “Estado-mercado” assume um caráter do que aqui é chamado “Estado excessivo”, que prevalece na condução e decisão da *res*

publica. Ou seja, o desenho do Estado Nacional brasileiro, gradativamente, assume contornos que apontam para o seu fortalecimento no controle decisório e na intervenção direta, sobrepondo-se, em alguns casos, aos direitos fundamentais de moradia e de participação social. Se o “Estado de exceção” é um mecanismo legal previsto na Constituição que põe em suspenso o sistema jurídico vigente, deixando clara a “inexistência” de regras do jogo, o Estado “excessivo”, conforme definido aqui, atua dentro do próprio sistema jurídico vigente, mas sob um lastro de excepcionalidades, extrapolando suas competências e desconfigurando conquistas referendadas na Constituição Brasileira de 1988 – como instância e princípio da soberania popular e garantia democrática do projeto de autonomia das cidades. Não é no seu tamanho ou extensão estrutural que se qualifica, aqui, o Estado excessivo, mas sim no movimento de hipertrofia da força na condução e decisão das políticas urbanas locais, frente ao direito constitucional da participação popular nas decisões relativas às questões urbanas do uso do espaço da cidade, do direito à moradia e das regulamentações desse uso. Esse quadro é entendido como um retrocesso em relação aos ganhos políticos participativos anteriores e aos princípios da *civitas*, na construção do direito público das cidades.

A regulação dos usos da cidade de caráter democrático – ou seja, regulamentada por uma ideia de direito à cidade, entendido na perspectiva defendida por Harvey (2009) – é “abafada” por novos modelos regulatórios de uma nova governança urbana mediada pelo Estado nacional. Para além dos direitos sociais, ou seja, do direito de acesso ao que é produzido, falar em direito da cidade é tratar da “[...] participação na construção e reconstrução do tecido urbano, de forma mais condizente com as necessidades da massa da população.” (HARVEY, 2009)

As nuances da realização do evento, com a interferência de instituições internacionais novas, faz da Copa de 2014 uma ocasião propícia a uma reorientação política e de mercado, e essas novas diretrizes

têm implicações diretas sobre os direitos da cidadania e a construção coletiva das cidades. Desde a escolha das capitais para sediar os jogos, passando pela construção da imagem do país, até as intervenções e reestruturação das cidades em função de demandas e especificações de parâmetros internacionais, um novo ordenamento gestor e político se apresenta. São novos processos geridos com novas convergências dos interesses privados e públicos, que acontecem em escalas “recentemente” construídas, e sob a influência direta de agentes internacionais nas coisas locais. Esse novo ordenamento apresenta, como consequência grave, o aprofundamento de processos de privatização das cidades, suas políticas públicas urbanas e seus modelos de gestão. Tal processo se dá pelas imposições do evento e pelos compromissos nacionais firmados com organismos internacionais, campo aberto à inversão de valores, associada, por outro lado, a uma gradativa e constante repressão à participação da cidadania nos processos de reestruturação urbana e de novas regulações definidas sob o imperativo da urgência na reconstrução dessas cidades.

É nesse sentido que emergem as preocupações relativas a esse novo modelo de intervenção típica do “Estado profissional” ou do “Estado-mercado”. Nesse modelo, as estratégias comunicacionais e do empreendimento, fundadas na construção da imagem e da marca do país, ganham importância e são reforçadas, gerando o “Estado excessivo”, aquele cuja eficiência se traduz na desregulação de direitos preestabelecidos e pactuados, justificada pelo caráter temporário do “evento”. Dessa conjuntura e desses novos arranjos desenha-se uma nova governança urbana, orientada segundo novos valores e princípios governamentais, agora subordinada a interesses de grandes corporações internacionais (e não só de uma empresa) e atrelada a um forte papel do Executivo nacional, com amplo apoio de base pelo interesse popular no futebol.

A transformação física das cidades e as megaestruturas propostas funcionam como ritos simbólicos para a construção da imagem da

marca-país, inclusive. Num outro sentido, a imagem do país frente ao mundo reforça os modelos impostos e as decisões do Estado, construindo-se, internamente, um amplo consenso sobre a importância e a efetividade desses modelos e estratégias. “A geografia dos fluxos depende, assim, da geografia dos fixos.” (SANTOS, 2009b, p. 255) O país é reorientado e preparado para se constituir num canal efetivo dos fluxos econômicos de uma economia globalizada.

Um outro aspecto importante da nossa época é o que se pode chamar o alargamento dos contextos. São as novas possibilidades de fluidez que estão na base dessa formidável expansão do intercâmbio. Aumenta exponencialmente o número de trocas e estas ocupam um número superlativo de lugares em todos os continentes multiplicando-se o número e a complexidade das conexões. (SANTOS, 2009b, p. 254)

Para além dos jogos de futebol, o valor da eficiência competitiva, medido pela eficácia do trânsito dos fluxos temporários e conjunturais das pessoas, se expressa na urgência em transformar as cidades-sede para os holofotes internacionais, de modo a atender às especificações e aos padrões de qualidade impostos por novos agentes econômicos internacionais. Ou seja, busca-se a criação de simulacros da contemporaneidade urbana¹⁸⁴ que possuam, como valor primordial e absoluto, a fluidez como indicador de competência e desenvolvimento urbano, mesmo que, na prática, representem um retrocesso à vivência democrática. As cidades entendidas como produtos servem à “destruição criativa”, como modelo econômico imposto. O “Estado-cidade-mercado” avança, e o “Estado excessivo” – cada vez mais cúmplice dos valores de mercado – aparece como agente principal desse processo, refém de sua própria imagem.

NOTAS

- ¹ No Brasil, o direito à participação cidadã no destino da cidade está reconhecido tanto pela Constituição Federal do Brasil, de 1988, quanto no Estatuto da Cidade (Lei nº 10.259, de 10 de julho de 2001)
- ² Período a que se refere à pesquisa desenvolvida para a tese de doutorado.
- ³ A noção de “*governance* urbana” refere-se ao processo interativo e dinâmico de instituições e atores na tomada de decisões compartilhadas e coletivas no âmbito das políticas urbanas, com base na construção de acordos parciais. Esses definem cooperação entre atores públicos e privados e responsabilidades – *accountability* –, que invoca a transparência e o controle social pela via da participação da cidadania nas decisões e na implantação de políticas urbanas. Ver Boschi (1999); Ivo, Anete (1997, 2000, 2001, 2004).
- ⁴ Entendemos por “bom governo” não a normativa das agências multilaterais de uso eficaz dos recursos públicos, mas aquele que amplia os canais de participação popular para as decisões sobre políticas públicas urbanas e para a construção de um projeto de cidade mais democrático como meio de barrar uma cultura de atuação governamental tendenciosa, corrupta, déspota etc.
- ⁵ Wacquant (2012, p. 70), ao analisar as relações entre mercado e Estado no contexto do neoliberalismo, mostra como alguns estudiosos insistem que os mecanismos de decisão ultrapassam os limites do governo, circulando por toda a sociedade, inclusive através das fronteiras nacionais.

- 6 Entendemos como cidades “pós-fordistas”, aquelas que fazem da cultura atributo fundamental nas disputas simbólicas travadas no mercado globalizado, nos disputados jogos para atração de investimentos. Durante os anos caracterizados pela produção industrial e fordista, os tipos de cidades e lugares historicamente comercializados – “vendidos” – operavam a cultura, na prática, como a “cereja do bolo”, na comercialização e promoção de cidades. Na cidade pós-industrial, ocorreram mudanças significativas resultantes da construção e criação simbólicas da cidade como produto, associadas às mudanças nas táticas de “venda”, fazendo da construção simbólica local elemento determinante aos jogos de mercado numa economia globalizada, é a esta mudança que caracteriza as cidades pós-fordistas.
- 7 *Esfera pública* é entendida como arena dos embates políticos, conforme desenvolvido por Arendt (2004). A desvalorização a que nos referimos diz respeito à ausência de participação dos cidadãos sobre essas decisões, o que compromete o destino das cidades em curto, médio e longo prazos.
- 8 O *capitalismo de Estado*, no contexto dos anos 50-70, representava uma forte intervenção do Estado na economia com vistas a implantar um projeto de desenvolvimento das forças produtivas propulsoras da modernização econômica do país pela via da industrialização. No contexto contemporâneo, representa uma inversão desse papel em função da liberalização do mercado e da privatização do Estado, invertendo-se a posição do Estado nacional em relação às forças do mercado. Poder-se-ia chamar esse processo de “mercadorização” do Estado.
- 9 Depoimento Guido Mantega, 2011.
- 10 Dados os limites deste livro essas manifestações não serão seu objeto de análise, mas tornam evidente a crise de representação que vem acompanhando a restrição da participação e o direito à cidade.
- 11 Notícia das Agências internacionais, Zurique (Suíça), intitulada *Excesso de democracia, afeta a organização da Copa*, diz Valkce. 2013. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/24/>>

excesso-de-democracia-no-brasil-afeta-organizacao-da-copa-diz-valcke.htm>. Acesso em: 20 fev. 2014.

- ¹² Por exemplo, a cidade de Cairu, na Bahia que, segundo o último censo, tem apenas 15.354 habitantes, recebeu, no ano de 2011, o prêmio “Destaque Companhia de Viagens”, considerado o “Oscar” do setor turístico. ((AND THE) OSCAR..., 2011)
- ¹³ Desde os primórdios da produção industrial, os meios de comunicação foram determinantes nas transformações e nas novas formas produtivas. A revolução industrial, possibilitada pela máquina a vapor, nos anos 1790, coincidiu com a invenção da eletricidade e, paralelamente, com a emergência das redes de transporte, que permitiram a circulação de bens. Assim, “[...] com a indústria da produção nascia a indústria da comunicação.” (COSTA, 2006, p. 23) No entanto, o impacto das novas relações sociais e produtivas eclipsou a relevância do transporte, naquele momento, e, dessa forma, a comunicação ficou num segundo plano. Três séculos depois, surgem os primeiros equipamentos de comunicação de longa distância (o telégrafo, o telefone, o disco sonoro, a fotografia, o cinema e o rádio), ou seja, os elementos que dão suporte aos atuais sistemas de comunicação (a televisão via satélite, a telefonia celular e a internet) são criados. Se a história econômica, na etapa industrial, só considerou o transporte como comunicação, contribuindo para a dissociação entre a comunicação que transporta produtos e pessoas da comunicação de mensagens e informações, hoje essa bifurcação se confirma e se reforça pelo auge da produção informacional como vetor econômico estratégico. (COSTA, 2006)
- ¹⁴ A Nova Songdo, uma cidade totalmente criada segundo os princípios de ordenamento dos fluxos internacionalmente estabelecidos, que tem sua planta resultante da previsão dos diversos corredores aéreos, é o ícone dessa concepção urbana. Assim como Songdo, outras aerotrópoles estão sendo construídas na China, na Índia, no Oriente Médio e na África. Outras cidades vêm sendo reconfiguradas em função do tráfego aéreo como meio de restabelecer o desenvolvimento urbano, como é o caso de Detroit. (KASARDA, 2012)

- 15 Um plano estratégico de cidade, ou seja, um plano para uma cidade competir mundialmente como produto, segundo Borja e Castells (1997), tem como benefícios: a ação de curto prazo; a identificação do uso mais efetivo dos recursos; posicionamento da cidade no aproveitamento das oportunidades; identificar e desenvolver os “produtos campeões”; visão de futuro; objetividade; colaboração entre os setores público e privado; construção de consenso; entre outros pontos que tangenciam os objetivos das estratégias de produtos.
- 16 Entendemos como urbanismo tradicional, o planejar a cidade mediante um plano conjunto, com vistas a corrigir os desequilíbrios da qualidade de vida, dos custos e funcionamento do urbano, tendo o Estado um papel central pela estrutura dos serviços e equipamentos básicos, assegurando a todos os seus habitantes, moradia e qualidade de vida. (ARCHER, 2010; ARANTES, 1998, 2007; CHOAY, 1979)
- 17 A cidade polarizada em classes, grupos sociais e ilhas culturais, tendo como resultado a segregação e a fragmentação do espaço urbano. (BORJA; CASTELLS, 1997; SANTOS, 2009b; SASSEN, 2001)
- 18 As tensões e a instabilidade inerentes ao sistema capitalista se refletem pela necessidade de sempre “mais” quantidade de meios de produção, entendendo-se por meio de produção, inclusive, a estrutura física urbana responsável pela circulação de matérias-primas, pessoas, produto etc. A circulação, portanto, torna-se uma possível barreira estrutural, ou seja, pode constituir-se em elemento desencadeador de crise. A circulação é responsável pela criação de valor e é, ainda, custo de produção. Nesse sentido, os custos e ganhos do sistema interferem e influenciam diretamente a concepção da estrutura de transporte nas cidades com o objetivo de superação das barreiras espaciais, cabendo ao poder público, na grande maioria, arcar com esses investimentos. (HARVEY, 2006; SANTOS, 2009a)
- 19 A relação condicional entre os tipos de cidade e a economia já foi estabelecida nos primórdios do século XX, reconhecendo a necessária atratividade da *polis* para a “sobrevivência” e desenvolvimento da economia urbana. Em função da prevalência de um atributo ou outro, tipologias

de cidades surgem em função do mercado e produção existentes: Cidade de Consumidores, Cidade de Produtores e Cidade Mercantil, conforme Weber (2009). Para ele, a cidade seria um campo regulatório que visa a assegurar a sua economia mediante políticas econômicas urbanas que garantissem a economia local, como forma de subsistência das massas. A chamada “política econômica urbana”, no sentido específico da palavra, caracterizava-se, principalmente, pelo fato de tentar fixar, mediante a regulação da economia e da estabilidade das oportunidades aquisitivas dos artesãos e comerciantes. (WEBER, 2009, p. 414)

- ²⁰ Segundo Bourdieu (1989), o campo político é concomitantemente campo de forças e campo de lutas que visam à transformação das relações de forças vigentes.
- ²¹ Por *governança* entende-se o modelo de governo assentado em regimes de cooperação entre a instância estatal, sociedade organizada e iniciativa privada na condução e administração da urbe, observando os princípios da inovação, transparência e eficiência pública.
- ²² Bourdieu questiona as pesquisas de opinião e recoloca a “opinião pública” no campo dos artefatos cuja função é dissimular o sistema de forças e tensões no que diz respeito à opinião. No texto “A fábrica de opinião pública”, o autor defende que, através da “opinião pública”, questões e problemas passam a existir, discursos particulares passam a ser universais, ou seja, problemas de alguns se transformam em problemas de todos. Para ele, as respostas aos problemas hipotéticos são resultantes de construções simbólicas, que fazem uso inclusive dos representantes do saber, e servem à legitimação dos poderes de grupos, ações e (ou) políticas desejadas previamente. De forma análoga, o representante se apresenta como aquele que representa o universal: “O homem oficial é um homem ventríloquo que fala em nome do Estado: assume uma postura oficial – como todo teatro oficial – fala para e se coloca no lugar do grupo ao qual se dirige, fala para e se coloca no lugar de todos, fala como representante universal.” (BOURDIEU, 2012)

- 23 Ângela Franco (2009) analisa os arranjos políticos e os limites dessa dinâmica em relação à implantação da indústria automobilística da Ford, na Região Metropolitana de Salvador.
- 24 Por modelo Barcelona entendemos não apenas a intervenção urbana propriamente dita, mas o processo político de sua implantação, marcado por um governo forte, seus compromissos e abertura à negociação com a iniciativa privada como forma de solução às questões do financiamento e da implementação dos projetos, assim como o uso massivo dos meios de comunicação para a construção de uma “marca-cidade” capaz de atrair investimentos e, ainda, de despertar o “patriotismo” local.
- 25 Berlim, Medellín, Curitiba, Hamburgo, Mar Del Plata, entre outras.
- 26 Contou a favor para a efetivação do plano de internacionalização da cidade de Barcelona a estabilidade política, a força política e o carisma do então prefeito, comprometido e tendo como base da sua gestão a construção da “Barcelona Olímpica”, o que mascarou os jogos de interesses e agentes envolvidos no processo e no projeto, e a gradativa anulação das forças populares. Em 1991, as contas e gastos da Espanha começavam a incomodar a Comunidade Europeia. ((A) ESPANHA..., 1992)
- 27 Segundo o documento *Directrices para las partes involucradas en mega eventos sobre La protección e promoción del derecho de la vivienda* de 2007, elaborado pelo Centro por el Derecho a la Vivienda y contra los Desalojos (COHRE), 620 famílias foram deslocadas pelas obras da vila olímpica, pela construção do estádio e pelas intervenções de mobilidade urbana. Os aluguéis e os imóveis sofreram um aumento de 139 a 149 por cento, contribuindo para um processo de gentrificação, com a expulsão de milhares de pessoas. Segundo esse relatório, a falta de transparência e as alterações legais facilitadoras da expropriação da propriedade privada contribuíram para o sofrimento desproporcional das minorias.
- 28 Informação extraída do site do CIDEU. Disponível em: <<http://www.cideu.org/index.php?mod=objeto&act=verObjeto&idObjeto=1031>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

- ²⁹ Aguascalientes, Asunción, Barcelona, Barrancabermeja, Barranquilla, Belo Horizonte, Bogotá, Brasília, Bucaramanga, Buenos Aires, Córdoba, Caguas, Cairu, Campo Grande, Candelária, Caracas, Caroní, Cartagena de Indias, Chacao, Ciudad Valles, Coimbra, Concepción, Contagem, Cuenca, Culiacán, Cundinamarca, Diego Bautista Urbaneja, Durango, Encarnación, Ensenada, Estado Anzoátegui, Estelí, Fortaleza, General San Martín, Gijón, Guadalajara, Guanta, Huaraz, Ibagué, Irún, Juiz de Fora, La Antigua, La Habana, La Paz, La Romana, León, Libertador, Lima, Los Alcarizos, Lota, Málaga, Manzanillo, Mérida, Medellín, Monterrey, Montevideo, Morón, Natal, Nova Iguaçu, Oaxaca, Pachuca de Soto, Panamá, Parral, Portobelo, Presidente Franco, Puebla de Zaragoza, Quito, Rafaela, Región del Bío, Rosario, Salvador, San Juan de Pasto, San Luís Potosí, San Pedro Cholula, San Pedro de Macorís, San Pedro Garza García, San Pedro Sula, San Salvador, San Sebastián, Santa Rosa, Santiago de Chile, Santiago de los Caballeros, Santiago de Querétaro, Santo Domingo, São Luís do Maranhão, São Paulo, Sevilla, Simón Bolívar, Sotillo, Sucre, Tegucigalpa, Tijuana, Tolima, Valladolid, Venado Tuerto, Vitoria - Gasteiz, Yopal, Zapopan, Zaragoza, Zárate, Zona Metropolitana Valle del Sula são as cidades associadas ao CIDEU em 2012.
- ³⁰ A esse respeito, ver Debord (1997), Sorkin (2004), Munoz (2004); Jeudy (2005), Augé (2007) e Bryman (2007), entre outros.
- ³¹ Significa o processo de tematização das cidades contemporâneas, quando as vivências humanas são cada vez mais submetidas às estratégias do *marketing*, do espetáculo e da imagem visual. A criação de um tema se estende desde a concepção dos espaços até a criação de produtos associados (brindes, livros, souvenir etc.). Nesse caso, com base na criação de “vivências agradáveis e efêmeras”, a Disneylândia torna-se referência. (SCHICKEL, 1997)
- ³² Terminologia que significa o processo de produção e serviços que buscam a eficiência, a exatidão, a semelhança, a similaridade, o encadeamento, a homogeneidade e o controle absoluto. Caracteriza a sociedade contemporânea quando a racionalização dos restaurantes *fast food* é adotada em

outros vetores produtivos, avançando sobre outras instancias da vida humana. (RITZER, 2002)

- 33 De acordo com Baudrillard (1991), por simulacros adotaremos a ideia da indiferenciação entre o real e a simulação, sem que se possa distinguir entre o verdadeiro e o falso, ou o real e o imaginário. Como dissimular (fingir não ter o que tem) e simular (fingir ter o que não tem), a ideia de realidade parece como referencial e, portanto, o princípio de realidade se mantém. Assim, o uso da expressão “simulacros” refere-se à representação simulada como verdade – a abstração passa a verdade, sem que se possa distinguir o real do simulado e, dessa forma, o princípio de realidade inexistente. A ideia de simulacro, rebatida sobre o espaço, induz à construção de “universos estranhamente semelhantes ao original”; no entanto, são mais autênticos e reais que a própria realidade.
- 34 Caracterizada pela “arquitetura corredor”, habitada por uma arquitetura trivial americana e que tem o “feio e banal” como estilos, a cidade dá destaque ao galpão decorado como valor comercial e de publicidade, onde a arquitetura é símbolo. A comunicação domina o espaço no “Ecletismo de beira de estrada”. (VENTURI; BROW; IZENOUR, 2003, p. 33) A grandeza dos espaços de comunicação (anúncios e sinais) é inversamente proporcional à velocidade dos carros, à “indistinção” da arquitetura e à complexidade para a orientação. O símbolo domina o espaço. A arquitetura do ócio aparece como oásis em contextos hostis e visa ao envolvimento do visitante pela exacerbação simbólica, sendo um convite à imaginação e à vivência de papéis distintos da sua realidade.
- 35 “No contexto da *Cidade Fantasia*, que é resumido cada vez mais no popular pelo clichê, pela frase, ‘estive lá, fiz aquilo’, ou como ‘Fergie’ (A Duquesa de York) apropriadamente expressou: ‘Esteve lá, fez isso, comprou a camisa’. Nesse sentido, os projetos com senso de um mundo *blasé* e sofisticado que atingem no coração a importância do *branding*.” Tradução livre da autora.
- 36 Se as intervenções, frutos das parcerias entre público e privado, suscitavam preocupações sobre a qualidade e os interesses envolvidos, hoje, as ações do mercado tomam o espaço público palco para os espetáculos que

transformam a experiência cidadã em *performance* subordinada às regras do *marketing* experimental. (IVO, Any, 2011)

- ³⁷ Para Eagleton (1993), a estética serve para sustentação e reprodução do poder. A estética, portanto, é contraditória e paradoxal, pois é na ambiguidade própria da estética e na autonomia da arte que a estética vira ideologia.
- ³⁸ O conceito de “não lugares” contribui para o entendimento das intervenções contemporâneas sobre os centros históricos, por seu deslocamento da realidade, sua falta de identidade singular, quando a história é espetáculo e alusão, quando a urgência impera e impõe ritmo, esboçando o mundo do consumo: “O espaço do não lugar liberta de suas determinações habituais quem nele penetra. Ele não é mais do que aquilo que faz ou vive como passageiro, cliente, chofer.” (AUGÉ, 2007, p. 94)
- ³⁹ Para José Pardo (1989), vivemos uma “banalização da sociedade”, quando as formas de pensar, projetar e viver, assim como as coisas do mundo, são gradativamente e cada vez mais integradas aos sistemas de sabor e de brilho, o que, na prática, se reflete na simplificação e, ao mesmo tempo, de num processo de “brilho”, ou seja, de exacerbação das coisas. Esses processos terminam por anular a complexidade das coisas do e no mundo. É o império do empobrecimento pela simplificação. (PARDO, José, 1989)
- ⁴⁰ Segundo Muñoz (2008), as cidades competitivas mundialmente devem apresentar também um *skiline* cosmopolita, como representação da inserção da urbe nos processos e dinâmicas contemporâneos, ou seja, para além de um modelo gestor, um padrão do urbano vem gradativamente se consolidando.
- ⁴¹ “As cidades estão hoje no coração da economia mundial”. (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006, p. 21) Com esse horizonte, diversas dinâmicas e novos atores passam a tomar o “coração das cidades”. O termo gentrificação é o aportuguesamento do termo cunhado na década de 1963, *gentrification*, que significa o processo de ocupação dos bairros centrais de Londres pela classe média. Gradativamente, essa terminologia vem se ampliando e englobando diversos outros processos que têm como resultante a subs-

tituição da população menos favorecida por novos moradores com poder aquisitivo mais elevado. Nesse sentido, gentrificação pode ser resumido como um processo de elitização do tecido urbano, mais característico das áreas centrais e tradicionais da cidade, mediante a ação de diversos agentes para a substituição da população “original” por população de maior poder aquisitivo. Dessa forma, reflete as oscilações do valor da localização, ou seja, está relacionado com os processos de degradação e elitização da urbe.

42 “A construção da imagem urbana é um processo altamente seletivo, que impõe imagens simples sobre a diversidade urbana e reduz a identidade do lugar a um ‘produto’ urbano restrito e facilmente embalado. A imagem da cidade, que é construída e promovida no processo de venda de lugares, é, muitas vezes, baseada não sobre a realidade local, mas em noções estereotipadas e representações exageradas, que visam a melhorar a comercialização da localidade. As identidades prontas, atribuídas à cidade e divulgadas através da mídia de massa, muitas vezes reduzem várias visões diferentes da cultura local a uma única visão que reflete as aspirações de uma elite poderosa e os valores, estilos de vida e expectativas de potenciais investidores e turistas. Essas práticas são, portanto, altamente elitistas e excludentes, e, muitas vezes, significam a segregação dos mais desfavorecidos da população, que não têm lugar nesse espetáculo de revitalização e gentrificação urbana.” Tradução livre da autora.

43 Para Koolhaas (2010), a “cidade genérica” é onde a intensidade da diversidade e diferença gera um tecido genérico e fragmentado: ela se apresenta como uma “unidade” de fragmentos, uma bricolagem, uma estampa de diversos. Na cidade genérica, o sistema concêntrico é colocado em xeque e, paradoxalmente, esse centro se apresenta, por sua relevância, como contradição entre a preservação e a modernização: é o lugar de uma ideia do passado, uma construção simbólica contemporânea – o lugar do significado, do valor, do sentido construído de forma a-histórica e elitizada – e, por essa razão, é o que recebe mais intervenções “modernizadoras” e, conseqüentemente, destruidoras desse *locus* de “identidade” e história. São ou não são caracterizadas pela diluição ou fragmentação uniforme

da multiplicidade no tecido urbano e esvaziamento de sentido da arena pública. Segundo o autor, na “cidade genérica”, não há problemas de habitação ou demandas sociais – essas questões ou foram resolvidas pelo empresariado ou pelo próprio indivíduo, ou seja, é uma cidade gerida, pensada e construída de acordo com os princípios “neoliberais”. Esse esvaziamento de sentido do público gera a “apatia” e a constante monotonia da diversidade diluída no tecido urbano. A sedação é seu estado constante: torna-se, assim, universo de apatia diversa e quase esquizofrênica e o próprio conceito de cidade é questionado.

- ⁴⁴ Atrações criadas para entretenimento dos turistas, protegidos da realidade local.
- ⁴⁵ A palavra *folclore* é entendida como invenção melancólica das tradições, quando as expressões “subalternas”, como objetos, transformam-se em fonte de apreensão da tradição. A ênfase é dada ao produto, interessando muito mais a sua repetição como preservação, em lugar do conhecimento das transformações, dos processos culturais e atores envolvidos. (GARCÍA CANCLINI, 2008)
- ⁴⁶ “O passado desempenha um papel crucial na venda de lugares. Num esforço para aumentar o apelo e o interesse dos lugares, os comerciantes da cidade exploram cada vez mais a história de sua localidade como um capital cultural importante para atrair investimento estrangeiro de empresas, visitantes e compradores. No processo, eles remontam à cultura e à história e, conscientemente, os convertem em mercadorias que podem ser compradas e vendidas em seu próprio direito.” Tradução livre da autora.
- ⁴⁷ Harvey (2006) associa a comercialização das cidades contemporâneas à ideia de monopólio econômico, tendo como fundamento inquestionável a relação entre cultura e capital. Segundo ele, existe a crença de que alguns produtos distinguem-se dos produtos de massa. Dentre esses produtos diferenciados, estão: a arte, a cultura e, conseqüentemente, a arquitetura e as cidades. Apesar de serem consideradas mercadorias, estariam “num plano mais elevado da criatividade e sentido humano, diferente do plano das fábricas de produção de massa e de consumo de massa.” (HARVEY, 2006, p. 221) O monopólio, segundo o autor, se cria pela escassez de uma

determinada condição ou produto, induzida pela contenção ou moderação na disponibilização do “bem” em questão. No caso do espaço, isso se reflete em práticas de especulação imobiliária e avança essa forma de pensar para a gestão das cidades, como produtos raros e únicos, na concorrência pelo capital globalizado. Essa perspectiva se torna aparentemente paradoxal na medida em que o processo de globalização reduz as barreiras protecionistas dos “monopólios naturais”, entendidos pelo autor como o espaço e a localização. Frente à inexistência dessas barreiras garantidoras do monopólio sobre a localização e o espaço, o domínio monopolístico deriva, nos dias atuais, da centralização de recursos financeiros e da efetiva garantia da propriedade privada mediante as leis de comércio internacionais e, no caso das cidades, da construção de capital simbólico como distinção construída ao mesmo tempo pela “autenticidade” e singularidade do lugar.

- ⁴⁸ Por empoderamento entende-se, neste trabalho, o fortalecimento de grupos sociais (originalmente em situação de desvantagem), ou seja, o “ganho de poder” de atores sociais mediante a participação nos espaços privilegiados de decisão, assim como mediante a conscientização de direitos e condição social. Vincula-se à concepção liberal do cidadão autônomo e emancipado, responsável pelo seu próprio destino.
- ⁴⁹ Bourdieu (2004), ao analisar a construção simbólica do costureiro como artista, que serve de distinção entre os profissionais, reconhece a grife como representação desse capital simbólico. Nesse sentido, a ideia de raridade contribui também para a diferenciação tanto do produtor (costureiro) como do cliente: “É produzindo a raridade do produtor que o campo de produção simbólico produz a raridade do produto: o poder mágico do criador é o capital de autoridade, associado a uma posição que não poderá agir se não for identificado com uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado como uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura.” (BOURDIEU, 2004, p. 154) O que constrói a ideia de raridade e de diferenciação é a origem do produto e a crença mágica do dom de quem o produz. Se levarmos ao campo da produção de cidades, constrói-se simbolicamente a ideia de uma cultura local, uma conformação singular como meio de diferenciação no mercado mundial.

- ⁵⁰ O valor de culto está relacionado à dimensão sagrada de um bem, seu caráter único e singular e, dessa forma, irreprodutível. Na medida em que um objeto perde a sua dimensão sacra, ou seja, é produzido visando à sua reprodução em larga escala, tratamos de valor de exposição. “Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar ‘o semelhante no mundo’ é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-lo até no fenômeno único.” (BENJAMIN, 1996, p. 170)
- ⁵¹ Processo que molda o lugar – entendido como a concretude do espaço localizado geograficamente, mediante os interesses e ações de agentes sociais distantes da realidade local: “a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam a sua natureza”. (GIDDENS, 1991, p. 27) Dessa forma, cada vez mais se forma um “abismo” entre a estética e a realidade, pois essa forma aparente encobre, ao mesmo tempo, as reais forças descoladas do local, envolvidas na concepção e construção dessa representação espacial.
- ⁵² Para Marx (2004), a forma fantasmagórica se dá mediante a relação entre coisas em lugar das relações sociais definidas, num mundo de mercadorias. Ou seja, em lugar do “valor de uso”, as relações sociais são criadas mediante objetos dotados de sentido e de projeção. É a essa dimensão de “fantasia” intrínseca ao conceito de mercadoria que se chama fetiche. “Aí os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relação entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana no mundo da mercadoria. Chamo isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias.” (MARX, 2004, p. 94)
- ⁵³ “Uma imagem positiva da nação é vista como um benefício econômico que gera turismo, cria relações cordiais com outros governos e aumenta a chance de o país receber ajuda.” Tradução livre da autora.
- ⁵⁴ “Imagem corporativa” é a percepção que os consumidores e a opinião pública possuem sobre uma corporação e que influencia suas atitudes em

relação aos produtos e à sua própria organização. Assim, todas as formas e ações, ou seja, as formas de apresentação e relacionamento de uma empresa influenciam a constituição de sua imagem.

- 55 “Não é nenhum exagero dizer que a reputação de um país tem um impacto profundo sobre o seu destino social, cultural, econômico e político. Isso não é muito surpreendente ou polêmico. Nós somos simplesmente criaturas que só podem experimentar a palavra através da nossa percepção. Quando você começa a refletir, a distinção entre ‘percepção’ e ‘realidade’ não é uma linha forte puxada de todo, mas uma noção filosófica bastante nebulosa.” Tradução livre da autora.
- 56 O título do seu livro: *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*, ilustra essa crença.
- 57 O prazo de 15 anos é considerado longo, segundo o ritmo e a velocidade das dinâmicas e lógicas de mercado, que supõem ganhos no menor tempo possível.
- 58 A *nation brand* seria, assim, a construção antecipada ou a criação de uma marca capaz de agregar valor e legitimar a qualidade de outras marcas e produtos, o que é denominado de *country of origin effect*.
- 59 Acadêmicos do *marketing* chamam de ‘efeito de país de origem’, e as pessoas sabem, há séculos, que um rótulo ‘*Made in...*’ é tão poderoso e valioso quanto o rótulo ‘*Made by*’” Tradução livre da autora.
- 60 Segundo Curtin e Gauthier (2007), na gestão da reputação do país, mediada pelo campo das relações públicas, existem cinco momentos no processo do “circuito de cultura”: a regulação (compreendendo o controle da produção cultural); a produção (contemplando os processos de significação dos produtos culturais); o consumo; a representação (os significados e códigos usados para representação) e a identidade (a criação de uma “identidade” em função da audiência desejada).
- 61 “O passado, mesmo fabricado, era, portanto, um elemento necessário para a constituição do Estado-nação moderno. Decidir por uma versão comum do passado coletivo foi fundamental para o processo de concepção

da identidade nacional e para transformar uma população heterogênea em uma nação coerente. Hoje, o passado assumiu um novo significado, pois representa um recurso essencial para a sobrevivência econômica da nação. A exploração da história e da cultura tornou-se um processo complexo e dinâmico de criação, com gestores do patrimônio, que têm cada vez mais de jogar com as exigências do mercado turístico e as metas políticas dos governos nacionais e locais.” Tradução livre da autora.

- ⁶² O dicionário da Real Academia Espanhola, no ano de 1884, define pela primeira vez a nação como um Estado ou corpo político, reconhecendo um centro supremo de governo. A partir daí, a língua nacional significa a língua oficial reconhecida pelo Estado. Até esse ano, entendia-se por nação o conjunto de habitantes de um país ou reino. No ano de 1925, acrescenta à ideia de nação a comunhão de tradição, da língua e etnia, concepção retirada nas publicações a partir 1927, retornando no ano de 36. Essa perspectiva foi excluída da publicação de 50. Disponível em: <http://www.rae.es/rae/Noticias.nsf/Portada5?ReadForm&menu=5>. Acesso em: 12 jul. 2010.
- ⁶³ Para os nacionalistas, a criação e a constituição de entidades políticas derivam da preexistência de uma comunidade que se identifica como tal e se distingue das demais. Nesse caso, a soberania é do povo-cidadão, e o Estado aparece como seu representante “natural”. Nesse caso, as tradições, a língua e os costumes são fundamentais ao reconhecimento da nação. Sob a ótica econômica, apesar de as inserções do discurso liberal sobre a nação serem vagas, por considerarem-na um pressuposto e por serem entendidas como “prática”, não se podem desconsiderar as contribuições desse campo disciplinar. Nessa perspectiva, a nação e a identidade nacional estabelecem uma relação direta com a economia. Nos séculos XIX e início do século XX, pode-se dizer que a economia do mundo é mais internacional em função do pluralismo político do continente europeu do que cosmopolita. Num ambiente e num espaço marcados por “capitalismos e economias nacionais”, não caberia pensar num único império mundial.
- ⁶⁴ Para List (1989), o protecionismo de empresas nacionais é fundamental ao desenvolvimento de um país e, nesse sentido, ele segue na contramão do pensamento econômico liberal clássico. Defende um “protecionismo

educador”, capaz de garantir a consolidação das indústrias nacionais, visando à capacitação para concorrerem no livre comércio.

- ⁶⁵ Os limites serviam para reforçar a soberania do Estado sobre o território. Dessa forma, a extensão da ideia de nação estava estabelecida e referendada pelos mapas, que funcionavam como provas documentais da soberania nacional.
- ⁶⁶ Os censos não serviam para retratar realidades, mas para criar realidades. “Na medida em que as categorias são concebidas, “identidades” são inventadas, geografias criadas e histórias reescritas: “A idéia fictícia do censo é que todos estão nele, e que todos ocupam um – e apenas um – lugar extremamente claro. Sem frações.” (ANDERSON, 2011, p. 230) Para Bourdieu (1989), o censo tem a função de “colocar” um homem, um ato ou uma opinião em seu lugar hierarquicamente estabelecido, cabendo à sociologia tomar como objeto não a classificação em si, mas “a luta pelo monopólio da representação legítima do mundo social.” (BOURDIEU, 1988, p. 11) Assim, inclusive as ciências participam dos jogos entre opositores, sendo “estratégias simbólicas que visam a impor a verdade parcial de um grupo como a verdade das relações objetivas entre os grupos” (BOURDIEU, 1989, p. 22), ou ainda, através de classificações como formas de “fazer o mundo”, uma perspectiva particular passa a valor absoluto, legalizando o capital simbólico de agentes dominantes. (BOURDIEU, 2004, p. 164) “Para mudar o mundo, é preciso mudar as maneiras de fazer o mundo, isto é, a visão de mundo e as operações práticas pelas quais os grupos são produzidos e reproduzidos.” (BOURDIEU, 2004, p. 166)
- ⁶⁷ Os museus servem à escrita de uma história, à construção de um poder simbólico e de prestígio.
- ⁶⁸ Esse é o ponto divergente entre a ideia de nação como criação, partilhada por García Canclini (1994) e Anderson (2011). Para García Canclini (1994), a participação significa a possibilidade de autenticidade, e para Anderson (2011), a questão de autenticidade não cabe ser debatida ao se tratar das questões da nação, uma vez que ela é formulada no plano abstrato da imaginação.

- ⁶⁹ Para Castells (2003), a sociedade de rede é caracterizada pelos avanços das tecnologias de comunicação, pela globalização das atividades econômicas, a flexibilização do trabalho, pela relevância dos sistemas onipresentes das *medias* na formatação da cultura, por transformações na relação tempo x espaço e pelo avanço das elites que controlam os meios de comunicação.
- ⁷⁰ A identidade legitimadora corresponde à produção da identidade elaborada pelos agentes dominantes com vistas a racionalizar e expandir a sua dominação (CASTELLS, 2003, p. 4)
- ⁷¹ A identidade de projeto, segundo Castells (2003), surge da ressignificação de qualquer material cultural para a construção de novas identidades, capazes de redefinir posições sociais e transformar a estrutura social vigente.
- ⁷² Adota-se a expressão “identidade nacional corporativa” como uma “criação”, um novo mito a serviço dos agentes economicamente em vantagem e, ao mesmo tempo, como parte de um projeto capaz de alterar realidades em função das expectativas do mercado mundial.
- ⁷³ No texto usaremos “política para o reconhecimento”, entendidas como as ações estatais que visam moldar “identidades” afinadas aos seus interesses nas disputas de mercado.
- ⁷⁴ Para avançar sobre os conceitos de reconhecimento e pertencimento ver: Taylor (2000), e Habermans (2002) e Ricoeur (2004).
- ⁷⁵ “Universa” é entendido aqui como o obrigatório a todos, e não ao que é comum a todos. São as prerrogativas para “participar do jogo”. Mais especificamente, trata das garantias de segurança ao investidor internacional e, assim, a transparência, a democracia, a estabilidade, a segurança, os índices de educação, saúde, qualidade de transporte etc., considerados fundamentais aos investidores no panorama mundial, são obrigatórios.
- ⁷⁶ *Acontecer* tem origem no latim *contigescere*, ou seja, construir um fato social de importância na vida social.
- ⁷⁷ “Eventos internacionais têm sido vistos como oportunidades para melhorar a imagem mundial das cidades e países envolvidos, quer como anfitrião ou participantes.” Tradução livre da autora.

- ⁷⁸ Com um ganho de 250 milhões de dólares, os Jogos Olímpicos de Los Angeles, nos Estados Unidos, é considerado um sucesso. A Olimpíada de Barcelona contabilizou apenas 5 milhões de dólares de ganhos, uma quantidade considerada tímida comparada ao montante de investimentos feitos. (CALDEIRAS, 2012)
- ⁷⁹ “Hoje, a classe de eventos mundiais, como a conferência internacional ou os Jogos Olímpicos, representam excelentes oportunidades, ao mesmo tempo, para a autoafirmação nacional e a promoção do lugar.” Tradução livre da autora.
- ⁸⁰ Uma das questões é certamente a pesquisa de uma “fertilização” da política urbana. “Fertilização” esta como busca de um catalisador que permita o especial, o inesperado, o transgressor. Que permita a ruptura, a censura com processos e modelos de intervenção que “vão estreitos” (não mais atendem, não são mais suficientes como resposta) à nova complexidade dos problemas a serem enfrentados. Tradução livre da autora.
- ⁸¹ O livro de Andrew Jennings (2011) intitulado *Jogo sujo: o mundo secreto da FIFA: compra de votos e escândalo de ingressos* denuncia a transformação da FIFA e também do COI. O divisor de águas, no caso da FIFA, foi a data da eleição do brasileiro Havelange para a sua presidência, que teve como proposta de gestão a ampliação do número de países envolvidos – visando a maiores lucros, o que possibilitou a participação de países subdesenvolvidos. “A era de voluntários que abriam mão de noites de folga, feriados de semana para administrar organizações esportivas internacionais estava chegando ao fim.” (JENNINGS, 2011, p. 29)
- ⁸² Bourdieu ainda relaciona a prática esportiva às formas de controle que têm a “manipulação regrada do corpo” e seu adestramento como formas de controle: “A disciplina corporal é o instrumento por excelência de toda espécie de ‘domesticação.’” (BOURDIEU, 2004, p. 22)
- ⁸³ Jennings (2011) denuncia as negociações na escolha dos países-sede e ou cidades-sede: “Em 2004, jornalistas investigativos do programa Panorama da BBC se passaram por homens de negócios interessados em sediar as Olimpíadas de Londres de 2012. Marcaram uma reunião com Goron

Takac, que, diante de uma câmera, explicou como a coisa era feita: “É só me pagar o dinheiro e eu consigo os votos.” (JENNINGS, 2011, p. 30)

⁸⁴ A ideia de superação da escassez pela abundância produtiva cai por terra e, assim, o sistema capitalista conta para sua reprodução não apenas com o princípio da circulação e ampliação das forças produtivas e criação de “desejos”, mas faz uso das “forças destrutivas” como princípio reprodutor. É por esse último que a expansão capitalista se estrutura desde o século XX. A estratégia da “realização” é adotada para amenizar os “contrangimentos estruturais” da subordinação do valor de uso à dependência do sistema de consumo. O deslocamento no sentido do “consumo destrutivo” e a brevidade da vida dos produtos são, agora, a “energia” do capitalismo: “[...] *consumo e destruição vêm a ser equivalentes funcionais do ponto de vista perverso do processo de ‘realização’ capitalista.*” (MÉZAROS, 2002, p. 679, grifos do autor)

⁸⁵ “O capitalismo, então, tem por natureza a forma de mudança econômica e não apenas é, mas nunca pode estar estacionado. Esse caráter evolutivo do processo capitalista não é apenas pelo o fato de que a vida econômica se passa em um ambiente social e natural que muda e altera os dados da ação econômica; esse fato é importante, e tais mudanças (guerras, revoluções e assim por diante), muitas vezes, condicionam uma mudança industrial, mas não são os seus motores, seus iniciadores. [...] O impulso fundamental que define e mantém a máquina capitalista em movimento vem das mercadorias, dos novos consumidores, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria. [...] A abertura de novos mercados, estrangeiros ou nacionais, e o desenvolvimento organizacional a partir da loja de artesanato e da fabricação de aço, preocupações tais como as do EUA, ilustram o mesmo processo de mutação industrial – se é que posso usar esse termo biológico – que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando uma nova. Esse processo de Destruição Criativa é o fato essencial do capitalismo. É no que o capitalismo consiste em todas as suas preocupações e as que o capitalista tem para viver. Tradução livre da autora.

⁸⁶ Bernard London, em seu texto *Ending the depression through planned obsolescence*, de 1932, defende, pela primeira vez, a “obsolescência” como fundamento de reprodução do sistema capitalista. Sua proposta aparece exatamente como solução para a crise dos anos 30 e a estagnação econômica enfrentada pelos Estados Unidos. Nesse sentido, ele defende que, legalmente, os produtos tenham um tempo de vida determinado, obrigando que, quando da sua “morte”, sejam encaminhados às agências controladoras do governo. Com isso, o consumo contínuo e a arrecadação de impostos estariam garantidos. “I would have the Government assign a lease of life to shoes and homes and machines, to all products of manufacture, mining and agriculture, when they are first created, and they would be sold and used within the term of their existence definitely known by the consumer. After the allotted time had expired, these things would be legally ‘dead’ and would be controlled by the duly appointed governmental agency and destroyed if there is widespread unemployment. New products would constantly be pouring forth from the factories and marketplaces, to take the place of the obsolete, and the wheels of industry would be kept going and employment regularized and assured for the masses.”(LONDON, 1932) “Eu gostaria que o governo determinasse um tempo limitado para sapatos e casas e casas e máquinas, para todos os produtos manufaturados, mineração e agricultura, quando eles fossem criados, eles seriam vendidos e usados dentro do prazo de sua existência definitivamente conhecida pelo consumidor. Após o prazo estipulado expirar, essas coisas estariam legalmente “mortas” e seriam controladas pelo órgão governamental devidamente nomeado e destruídos se houvesse desemprego generalizado. Novos produtos constantemente seriam derramando nas fábricas e nos mercados, para tomar o lugar do obsoleto, e as rodas da indústria seriam mantidas funcionando com emprego regularizado e garantido para as massas. Tradução livre da autora. Em escritos futuros, o autor defenderá que os produtos devem ser produzidos com uma vida útil necessária e compatível à manutenção da sua cadeia produtiva.

⁸⁷ Segundo dados da FIFA, a Copa de 2010 foi assistida por 3.178.856 pessoas, obtendo uma média de 49.669 telespectadores por jogo. (COPA da África..., 2011)

- ⁸⁸ Os Jogos Olímpicos eram associados, no início, às competições entre deuses e heróis e o evento possuía conotação religiosa. Na época moderna, apesar de o atleta ser considerado “herói”, o cunho religioso foi perdido e o caráter de “esporte” se afirma. Esperança, sonhos e inspiração, amizade e justiça, alegria e esforço, são alguns sentimentos associados à imagem dos jogos.
- ⁸⁹ “Sediar os Jogos tornou-se uma oportunidade para as cidades e nações em todo o mundo de projetar uma imagem e anunciar-se para o mundo, com cerimônias de abertura agindo como comerciais longos vistos simultaneamente por milhões de pessoas em todo o mundo.” Tradução livre da autora.
- ⁹⁰ Jennings (2011, p. 38) relata a importância da Copa do Mundo de 1978, na Argentina, em plena ditadura, e conclui: “A Copa do Mundo fez para a ditadura portenha o que os Jogos Olímpicos de 1936 tinham feito para Adolf Hitler.” Deixa no ar se houve ou não manipulação do resultado dessa edição, na qual a Argentina triunfou – o autor relata uma visita feita pelo então presidente da Argentina ao vestiário do time peruano (que vinha fazendo uma ótima campanha no Mundial) antes do jogo que decidiria a vaga na final. A Argentina ganhou com folga a partida, garantindo a sua vaga como finalista dessa Copa.
- ⁹¹ A indústria do entretenimento movimentou, no mundo, 700 bilhões de dólares ao ano, dos quais, 20%, ou seja, 140 bilhões são atribuídos ao esporte. A Copa da Alemanha gerou 3,2 milhões de turistas e visitantes com 32,5 bilhões de audiência cumulativa. (KLEIN, 2004, p. 57)
- ⁹² Informação extraída do site da Fifa. Disponível em: <www.fifa.com>. Acesso em: 10 fev. 2012.
- ⁹³ As expectativas relacionadas à edição dos Jogos Olímpicos em Londres, em 2012, também reforçam a relação entre os eventos mundiais e a construção de imagens de países e cidades. O contexto das obras preparatórias de Londres para os Jogos Olímpicos de 2012 também é caracterizado pela ausência de transparência e rebatimentos desproporcionais sobre a população fragilizada. As alterações legais como facilitadoras das ações também

foram adotadas. Inicialmente, apenas uma área de “baixo” valor histórico foi afetada com a desapropriação de mil pessoas. (*Multi-stakeholder guidelines on mega-events and the protection and promotion of housing rights*, 2007)

- ⁹⁴ Arantes (2012) analisa o mito da grandeza como critério arquitetônico e urbanístico na reconfiguração das cidades chinesas. “Numa palavra: quanto maior melhor!” (ARANTES, 2012, p. 47) marca, para a autora, o fenômeno urbano contemporâneo, caracterizado pela era das reformas, pela escala inusitada do *much bigger* (que considera uma mudança de paradigma) e pela compressão espaço-temporal.
- ⁹⁵ A china consome mais da metade de todo o cimento produzido no mundo. (ARANTES, 2012)
- ⁹⁶ “Essa cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Beijing foi o ponto culminante de tirar fôlego de sete anos de planejamento e preparação. O mundo irá se lembrar disso por muito tempo.” Tradução livre da autora.
- ⁹⁷ “Essa metamorfose material na paisagem de Beijing, sem precedentes, em ritmo e escala, marcou o começo da uma nova era para a China.” Tradução livre da autora.
- ⁹⁸ “A transformação de Beijin foi, portanto, uma resposta às pressões crescentes para a cidade reforçar a sua reputação, a fim de vender-se no mercado mundial e atrair atenção global e do capital intenacional.” Tradução livre da autora.
- ⁹⁹ Dentre os itens listados pelo COI como legados relacionados aos Jogos Olímpicos e de Inverno, estão: educação, voluntariado, saúde pública, acessibilidade, meio ambiente, infraestrutura de transporte, regeneração urbana, preservação cultural, *branding*, economia, turismo, trocas culturais, reputação, cultura, acomodações, telecomunicações, esporte, infraestrutura, tecnologia e “locais”.
- ¹⁰⁰ “Os Jogos de Barcelona mostraram uma nova e excitante cidade ao mundo e ajudaram a Espanha a melhorar sua imagem no mundo inteiro.” Tradução livre da autora.

- ¹⁰¹ “Grécia e Atenas receberam 17 dias de anúncios no mundo inteiro para mostrar o que o país, a cidade e seu povo têm para oferecer”. Tradução livre da autora.
- ¹⁰² “Como os Jogos Olímpicos têm crescido para se tornar o principal evento esportivo do mundo, seu impacto sobre uma cidade-sede e sobre o país também aumentou. Isso fez com que as cidades interessadas em sediar os Jogos coloquem agora mais e mais ênfase nos legados que um evento como esse pode deixar para seus cidadãos e, em muitos casos, eles estão usando os jogos, principalmente, como um catalisador para a renovação urbana.” Tradução livre da autora.
- ¹⁰³ “A Copa do Mundo FIFA 2010 na África do Sul foi um grande sucesso tanto organizacional como de uma perspectiva financeira. Em geral, a FIFA registrou um resultado positivo de 631 milhões de dólares nos quatro anos. Esse resultado é baseado na receita total de 4.189 milhões de dólares e despesas totais de 3.558 milhões de dólares.” Tradução livre da autora.
- ¹⁰⁴ Dados extraídos do site da FIFA. Disponível em: <www.fifa.com>. Acesso em: 12 fev. 2012.
- ¹⁰⁵ Conhecidas como “*Blikkiesdorp*”, as “cidades de lata” são comparadas aos campos de concentração, onde moradores de rua e de favelas próximas ao trajeto e pontos turísticos foram abrigados há mais ou menos quatro anos.
- ¹⁰⁶ “Existem aproximadamente 15.000 pessoas morando em “*Blikkiesdorp*”. A única maneira como são identificadas é pelo número. Os moradores não estão autorizados a adaptar o sistema de grade e, se eles constroem qualquer coisa, ela é destruída pelas autoridades.” Tradução livre da autora.
- ¹⁰⁷ Como o Sunday Times da África do Sul observou, o mesmo padrão está se apresentando verdadeiro para a Copa do Mundo. Entre as suas conclusões a de que a construção dos 10 estádios da Copa do Mundo custaria mais de 10 vezes o preço estimado quando a África do Sul foi cotada para os jogos em 2003. Os benefícios econômicos para Copa do Mundo também foram inflados, diz o jornal. Tradução livre da autora.

- ¹⁰⁸ Valores em Rubias.
- ¹⁰⁹ No sentido usual da literatura sociológica, o termo é sinônimo da classe trabalhadora, incluindo amplos segmentos sociais que sobrevivem em condições de reprodução social baseadas em bens materiais escassos e precários para além dos segmentos do emprego formal. Para Paulo Freire a noção é sinônimo de “oprimidos”, classes que vivem em condições elementares da cidadania, reconhecendo uma cultura própria do povo.
- ¹¹⁰ Para JK, a palavra *desenvolvimento* não devia ser confundida com progresso, significava uma evolução social com reflexo em todos os setores, por entender *desenvolvimento* como transformação social que reconhece a importância da mobilização popular.
- ¹¹¹ A transferência da capital para o interior do território, no sentido oeste, já aparece na inconfidência mineira (1789). A Constituição de 1891 incorpora a proposta, determinando o planalto central como nova localização da capital. A Constituição de 1946 ratifica a determinação constitucional anterior. O governo de Dutra inicia os trabalhos e estudo preliminares. Ou seja, a construção de Brasília vem concretizar um projeto nacional que há tempos vinha sendo gestado.
- ¹¹² Para Kubitschek (1978), o aumento da produção de aço estava ligado à estrutura de transporte a ser implantada no território nacional, que tinha no automóvel o meio de transporte priorizado. Para Vargas, as preocupações relacionadas à produção do aço se justificam pela segurança nacional e também pela proposta de integração nacional tendo a ferrovia, nesse caso, como a estrutura de articulação do território brasileiro. Segundo JK, o Brasil produzia 50% do aço produzido na América Latina, o que girava em torno de 500 mil toneladas. A ambição do seu governo era atingir em três anos 5.000 toneladas frente às 12.000 toneladas produzidas pelos EUA no início do seu governo. Era necessário dobrar a capacidade de produção de Volta Redonda. Um empréstimo de 35 milhões de dólares foi concedido pelo *Export Import Bank* e o presidente JK comemora o seu primeiro dia de trabalho à frente do Brasil.

- ¹¹³ Partindo do pressuposto que toda política econômica reflete as relações entre o estado e a economia, ou seja, as relações entre o poder econômico e o poder político, Ianni (2009) busca estudar a relação entre Estado e economia, no intuito de perceber as relações entre o Estado e a sociedade.
- ¹¹⁴ Segundo os dispositivos do decreto, é obrigatório que a palavra Brasil seja estampada, podendo o exportador usar livremente imagens, desenhos e a bandeira nacional. Qualquer tipo de embalagem deve ser marcado em pelo menos em duas faces e a sacaria não pode ser velha ou reutilizada. “A marca deverá ser impressa ou estampada em qualquer lugar e em mais de uma face do envoltório, volume ou recipiente, atendendo-se à necessidade de torná-la sempre perfeita e distintamente visível.” Artigo 1, parágrafo 1, Decreto 20.274 de 5 de novembro de 1931.
- ¹¹⁵ A matéria traz como exemplo o filme *Cidade de Deus* que, apesar do seu destaque, internacionalmente reconhecido, o Brasil retratado não contribui favoravelmente à imagem do país. Sobre a relação do Brasil e sua imagem internacional, construída pela produção cinematográfica nacional e (ou) internacional. (AMANCIO, 2000)
- ¹¹⁶ *O Brasil que decola*. Tradução livre da autora.
- ¹¹⁷ Nos anos 30 – Vargas – o britânico Otto Niemeyer ou o Sir Otto Niemeyer elaboram um relatório sobre a economia brasileira. Encomendado pelo governo Vargas ao então diretor do Bank of England, o documento analisa a situação econômica do Brasil e sugere ações para o enfrentamento da crise decorrente da queda da bolsa em 29 – Depressão de 1930. Esse documento não defende a implantação de indústrias ou o desenvolvimento industrial, como política de desenvolvimento para o Brasil, mas aponta como ponto fraco a dependência a uma ou duas culturas, sugerindo a diversificação agrícola para o melhoramento da renda e a obtenção de excedente cambial – consequentemente à implementação de novas indústrias. Esse documento critica, ainda, a dependência econômica à cafeicultura, faz ressalvas em relação às finanças públicas e às estratégias financeiras vigentes. No ano de 2001, o grupo Goldman Sachs elabora o relatório *Building Better Global Economic Brics*. É quando a sigla BRIC é criada, de-

signando o Brasil, a Rússia, a Índia e a China. Segundo esse relatório, esses quatro países poderiam estar entre as dez principais economias do mundo até 2050. No caso específico do Brasil, aponta como entrave primordial à plena expansão econômica, a infraestrutura insuficiente à circulação do capital – transporte e comunicação.

- 118 “Brasil? Um país com uma taxa de crescimento tão acanhada, como seus trajes de banho, à mercê de qualquer crise financeira que estava perto, um lugar de instabilidade política crônica, cuja capacidade infinita de desperdiçar seu óbvio potencial era tão lendária quanto seu talento para o futebol e carnaval, não parece pertencer a esses titãs emergentes.” Tradução livre da autora.
- 119 Em que pese este cenário favorável, dados atuais exigem cautela dessas representações e análises. Segundo a matéria “Mercado continua reduzindo projeção para o PIB deste ano” (SOBRAL, 2013), o Brasil apresenta números do PIB inferiores aos apresentados anteriormente para os anos de 2013 e 2014.
- 120 “País do presente” Tradução livre da autora. (*Exame*, 30 dez. 2010).
- 121 Em 1931, o presidente Getúlio Vargas sancionou o Decreto 19.901, que determinava a identificação dos tecidos produzidos no Brasil para exportação. Nesse mesmo ano, o Decreto 20.274 tornava obrigatória a marcação de todas as embalagens para exportação do país. Segundo os dispositivos do decreto, é obrigatório que a palavra Brasil seja estampada. O exportador podia usar livremente imagens, desenhos e a bandeira nacional: “A marca deverá ser impressa ou estampada em qualquer lugar e em mais de uma face do envoltório, volume ou recipiente, atendendo-se à necessidade de torná-la sempre perfeita e distintamente visível.” Artigo 1, parágrafo 1, Decreto 20.274, de 5 de novembro de 1931.
- 122 Disperso em todo território nacional, o “Patrimônio da Humanidade” aparece em maior “quantidade” nas regiões Sudeste, Nordeste e Centro-oeste, com aproximadamente 33%, 28% e 23% respectivamente. No quesito patrimônio cultural, a região Nordeste aparece em primeiro lugar, com 36%, seguida do sudeste, com 28,78%, e, por fim, as demais regiões

que, juntas, somam quase 35%. As marcas Fernando de Noronha (Pe), Polo Amazonas (Az), Foz do Iguaçu (Pr), Polo Lençóis Maranhenses (Ma) e Pantanal (Ms), são as marcas mais bem aproveitadas como diferenciadoras e promotoras do turismo interno.

- ¹²³ O reconhecimento de um bem como “Patrimônio da Humanidade” serve, nesse contexto de capital simbólico valorativo e distintivo, aos interesses da indústria do turismo. Nesse sentido, como um selo valorativo, “Patrimônio da Humanidade” é fundamental à “construção da crença” (BOURDIEU, 2004), ou seja, torna-se objeto instrumental inserido nas dinâmicas e jogos de força dos agentes produtores simbólicos por seu poder de *expertise* e, conseqüentemente, de convencimento.
- ¹²⁴ Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o número de turistas em viagens para fora dos seus países será de 1 bilhão de pessoas, chegando a 1,5 bilhões até 2020.
- ¹²⁵ As cinco grades de segmentos turísticos (Sol e praia, cultura, ecoturismo, esporte, negócios e eventos) ilustram o potencial brasileiro para esse setor. Destaquem-se os subgrupos do segmento cultura: arqueologia, paleontologia, étnico, festas populares, cidades patrimônio, intercâmbio. Assim, o Brasil é considerado um país continente, devido à sua extensão, diversidade ambiental e étnico-cultural. Com clima e paisagens diferenciadas, o país oferece inúmeras possibilidades para o turismo, já que os viajantes podem combinar interesses e atividades múltiplas, cada oferta podendo se converter em destino exclusivo. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2003, p. 23) A infraestrutura hoteleira, assim como as possibilidades de entretenimento encontradas nas cidades brasileiras de médio e de grande porte, são itens reconhecidos pelo *Plano Aquarela 2003-2006* como características favoráveis à exploração desse vetor turístico pelo Brasil.
- ¹²⁶ Os temas representados pelo material promocional do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) na década de setenta são o Rio de Janeiro e o carnaval e, nesse contexto, a “mulher brasileira” também é vinculada à imagem do Brasil. A partir de 1975, Foz do Iguaçu também passa a ser tema das peças publicitárias, e o nordeste é retratado em poucas campa-

nhas. A campanha “Fly to Brazil” marca os anos 1980, quando o futebol e a mulher são temas recorrentes das ações promocionais implementadas pela Embratur. Inicia-se, então, como cenário para a mulher brasileira, a veiculação de paisagens paradisíacas. No final dos anos 80, os bens reconhecidos pela Unesco passam a compor a acervo de imagens fotográficas do Brasil em suas campanhas. A partir dos anos 1990, o ecoturismo e, assim, as paisagens naturais são a temática comercial do Brasil, visando ao turismo internacional. (KAJIHARA, 2008)

- ¹²⁷ Salvador é a terceira cidade mais visitada no Brasil, precedida do Rio de Janeiro em primeiro lugar e São Paulo em segundo.
- ¹²⁸ O samba, o Rio de Janeiro, a Amazônia, Brasília, Foz do Iguaçu, o povo, a cultura e o futebol são lembrados pelos estrangeiros como a “cara do Brasil”, sendo a imagem do Rio de Janeiro o maior ícone brasileiro.
- ¹²⁹ Pesquisas feitas com turistas estrangeiros elegeram o verde, o vermelho, o azul e o amarelo como base cromática da marca Brasil.
- ¹³⁰ O conceito da “Marca Brasil” faz alusão claramente à conhecida declaração do arquiteto Oscar Niemeyer: “Não é o ângulo reto que me atrai, nem a linha reta, dura, inflexível, criada pelo homem. O que me atrai é a curva livre e sensual, a curva que encontro nas montanhas do meu país, no curso sinuoso dos seus rios, nas ondas do mar, no corpo da mulher preferida. De curvas é feito todo o universo, o universo curvo de Einstein.”
- ¹³¹ No ano de 2007, o número de turistas em Foz do Iguaçu e Salvador foi reduzido (passou de 21% em 2004 a 14% em 2006), indicando uma diversificação maior dos destinos brasileiros. Apesar disso, Rio de Janeiro (a procura pela cidade do Rio de Janeiro cresceu 8% nesses dois anos) e São Paulo se consolidam como destinos de lazer e negócios. Segundo o documento, o turista diversificou os seus destinos, avançando para o “interior” do país.
- ¹³² Segundo dados do *Plano Aquarela 2020*, em três décadas a indústria de turismo cresceu aproximadamente 320%, chegando a ter 922 mil turistas em todo o mundo em 2008. A indústria de turismo representou em 2008

30% das exportações de serviços no mundo, significando um faturamento de 1,1 trilhões de dólares.

- ¹³³ São quatro classificações do IDH: “Desenvolvimento Humano Muito Elevado”, “Desenvolvimento Humano Elevado”, “Desenvolvimento Humano Médio” e “Desenvolvimento Humano Baixo”.
- ¹³⁴ Manchete da capa do número especial em inglês. (*Exame*, 3 dez. 2010)
- ¹³⁵ Período contextualizado pelo mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.
- ¹³⁶ A chancela não constitui a destinação de recurso, sendo um apoio institucional, auxiliando para a captação de recursos.
- ¹³⁷ O Plano Nacional de Cultura elaborado em 2010 (Lei 12.243 de 02/12/2010) é considerado um marco da criação da Secretaria da Economia Criativa, por incorporar, no seu corpo legal, a institucionalização de políticas públicas para a economia criativa, com ênfase na economia da cultura. A Secretaria da Economia Criativa assume, então, fundamentalmente, como missão, “ampliar a participação da cultura no desenvolvimento econômico sociossustentável” (artigo 4 do PNC). Assim, a “A Secretaria da Economia Criativa tem por missão conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros.” (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011, p. 38)
- ¹³⁸ O Plano faz referência à concepção de cultura defendida por Furtado.
- ¹³⁹ O *Plano Brasil Maior* foi criado no governo Dilma Rousseff tendo como desafios sustentar o crescimento econômico e sair da crise internacional com outra inserção do país na economia mundial. A inovação, a tecnologia e o comércio são os esteios dessa política econômica.
- ¹⁴⁰ O Plano Nacional de Cultura Exportadora tem como objetivo aumentar as exportações do país. No ano de 2011, 24 estados participaram das 254 atividades como cursos de capacitação, seminários, treinamento etc. Além

disso, cooperativas “com potencial exportado” também receberam cursos de capacitação.

- ¹⁴¹ “A economia criativa obedece em seus fundamentos às condições propostas por Barbero e, por isso, traduz uma mensagem esperançosa, produzindo impactos positivos em todas as regiões do planeta. Sabemos, no entanto, que nenhum modelo por ela produzido em outras nações nos caberá.” (BRASIL. Ministério da Cultura, 2011, p. 14)
- ¹⁴² Destaque para a inclusão de “comunidades produtivas” como as cooperativas de artesãos da Maré (Devas), Santa Marta (Costurando Ideias) e Rocinha (Coopa-Roca). (RIO DE JANEIRO. Prefeitura Municipal. 2011a)
- ¹⁴³ O estudo foi elaborado pela Fundação Getúlio Vargas e demonstra que a cadeia produtiva da moda no Rio de Janeiro, fora o setor de comercialização, movimentava cerca de 892 milhões de reais e emprega 33 mil pessoas. (RIO DE JANEIRO, 2011b)
- ¹⁴⁴ Apesar de o texto de apresentação do edital permitir que municípios possam propor outras tipografias arquitetônicas, o edital reforça a obrigatoriedade de seguir o programa proposto. A impossibilidade de elaboração de propostas singulares é, em grande parte, inviabilizada em função dos requisitos para seleção, que impõem que a área de implantação deverá ter as mesmas características das adotadas nas propostas do Ministério da Cultura. Ou seja, um terreno que não esteja de acordo com as prerrogativas dos projetos-modelo e que demandaria um projeto distinto (inclusive no que diz respeito à geologia do local) estará automaticamente desclassificado. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010, p. 67)
- ¹⁴⁵ David Harvey (2009) denomina de “incorporação reguladora” o processo pelo qual as corporações de mercado terminam influenciando o aparato regulador, em favor dos seus interesses.
- ¹⁴⁶ Resumindo, o Brasil de repente parece ter feito uma entrada no palco do mundo. Sua chegada foi marcada simbolicamente no mês passado com o acolhimento dos Jogos Olímpicos de 2016 para o Rio de Janeiro; dois anos antes, o Brasil sediará a Copa do Mundo. Tradução livre da autora

- ¹⁴⁷ A nova era da globalização é marcada por uma realidade distinta, em que todos competem com todos, sem que haja mais centro ou periferia. Ver: Veltz (1999) e Sassen (2001, 2003).
- ¹⁴⁸ O projeto é fruto de um concurso organizado pela Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura (ASBEA) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e investimentos (APEX). “De acordo com Pinheiro, a escolha de Fernando Brandão foi baseada nos seguintes aspectos: originalidade, criatividade, exequibilidade, flexibilidade, clareza no conceito e qualificação técnica do escritório.” (ROCHA, 2009)
- ¹⁴⁹ A última edição desse avento ocorreu em Madri, em 2011. Segundo dados do Vaticano a JMJ, em Madri, contabilizou: 1.000.000 de euros deixados na Espanha, 1.200.000 de acessos no You Tube, 1.000.000 jovens participando do evento, 30.000 voluntários e 14.000 sacerdotes. O papa esteve presente durante 79 horas, no país.
- ¹⁵⁰ A vila olímpica e a paraolímpica totalizam 750 mil metros quadrados: são 48 edifícios de apartamentos, 960 quartos e 17.700 leitos. O refeitório tem capacidade para atender a 5.500 pessoas simultaneamente, com 24 mil metros quadrados.
- ¹⁵¹ Brasília, Belém, Belo Horizonte, Campo Grande, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Natal, Maceió, Manaus, Porto Alegre, Recife/Olinda, Rio Branco, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.
- ¹⁵² Jérôme Valcke exercia o cargo de Secretário Geral da FIFA.
- ¹⁵³ Segundo notícia da ABDID, de 11 de novembro de 2011, esperava-se que, entre 2011 e 2015, R\$ 922 bilhões fossem investidos em infraestrutura no Brasil. ((O) CRÉDITO..., 2011)
- ¹⁵⁴ Quarta Cláusula: “Não haverá transferência de recursos, de qualquer espécie, entre os partícipes, para a execução do presente Termo. As despesas necessárias à plena consecução do objeto acordado, tais como serviços de terceiros, pessoal, deslocamentos, comunicação entre os órgãos e outras que se fizerem necessárias correrão por conta do respectivo tomador de serviços”. (TERMO..., 2008)

- ¹⁵⁵ Dos 23 requerimentos de audiências públicas para o ano de 2009, propostos por essa subcomissão, apenas três audiências foram realizadas.
- ¹⁵⁶ Valor distinto do informado no Portal da Transparência, que é de 26,5 bilhões de reais.
- ¹⁵⁷ Demissões indevidas, comida de baixa qualidade, segurança, não pagamento de horas extras e metas de produtividade e assédio moral são algumas das razões para as greves, segundo Segalla (2010).
- ¹⁵⁸ O governo da presidente Dilma é avaliado como bom ou ótimo por 56% dos brasileiros em dezembro de 2011, segundo Pedruzzi (2011).
- ¹⁵⁹ Para Agamben (2004), são justificativas da implementação do Estado de Exceção, fundamentalmente: a guerra e o estado de emergência nacional.
- ¹⁶⁰ Chamada da capa da revista *Época*, edição n° 700, 17 de outubro de 2011.
- ¹⁶¹ Entre 2006 e 2010, segundo o relatório *Defesa nacional e segurança pública*, elaborado pelo TCU (BRASIL. Tribunal de Contas da União, 2010), os gastos com a defesa aumentaram 83%, tendo passado de 16.7 bilhões para 30.8 bilhões. O que significa um crescimento da ordem de 18% em relação ao PIB, que passou de 0,71% para 0,84%.
- ¹⁶² Em fevereiro de 2012, representantes do Grupo Netcom Team Internacional, empresa de Israel especializada em segurança pública para grandes eventos, apresentou uma série de propostas para a segurança da Copa para o secretário estadual do Paraná para Assuntos da Copa 2014. A Agência Brasil informou que, no mês de março de 2012, o vice-ministro das relações exteriores de Israel esteve no Brasil, buscando estreitar as relações entre os dois países, ajudando na área da segurança durante a Copa de 2014 e durante as Olimpíadas em 2016, sendo recebido pelo vice-presidente do país e pelo presidente do Senado, segundo reportagem de Lopes intitulada “Israel se oferece para ajudar o Brasil na segurança dos Jogos de 2016”.
- ¹⁶³ A Portaria n. 67, de 4 de outubro, assinada pelo Ministério Público Federal, determina a apresentação dos projetos da Copa 2014 para a cidade de Belo Horizonte, por entender que essas intervenções ferem o direito à

moradia. Processos do IPHAN (01498.001427/2010-23) sobre as ameaças a áreas arqueológicas pelas obras da Copa. Contestação do Ministério Público sobre o projeto de revitalização da área portuária em Manaus. O movimento e ações contra a demolição do Estádio Otávio Mangabeira (Fonte Nova) e irregularidades na demolição do Estádio Machadão, em Natal, entre outros.

- ¹⁶⁴ Segundo o Portal da Transparência, foi previsto originalmente no item “desapropriações”, nas obras de mobilidade urbana: 300 milhões para Minas Gerais, 1,2 milhões para Cuiabá, 92,5 milhões para Fortaleza, 142, 2 milhões para Manaus, 27,6 milhões para Natal, 4,3 milhões para Porto Alegre, 300 milhões para Rio de Janeiro, 11,3 milhões para Salvador e 185 milhões para São Paulo. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/saibamais.seam?textoIdTexto=24>. Acesso: 10 jan. 2013
- ¹⁶⁵ A Constituição da Republica Federativa do Brasil de 1988 no artigo sexto reconhece o direito a moradia como direito fundamental: “São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.”
- ¹⁶⁶ Pacto Internacional pelos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (Subscrito pelo Brasil no ano de 1992) e a Declaração dos Direitos Humanos.
- ¹⁶⁷ O projeto Porto Maravilha é um dos exemplos de valorização fundiária, expulsão de moradores e consequente segregação espacial e espoliação urbana justificadas pela Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016, que ocorrerão no Rio de Janeiro. Esse projeto é apresentado no site oficial como empreendimento capaz de mudar o eixo de desenvolvimento imobiliário no Rio de Janeiro, com a ressignificação da ideia de centro histórico. Nesse sentido, defende o aumento da densidade populacional mediado pela verticalização dos novos empreendimentos e o patrimônio aparece como elemento de valorização da área.
- ¹⁶⁸ Em Brasília o acampamento revolucionário indígena sofreu a ação policial com relatos de violência contra mulheres e crianças. No Rio de Janeiro, o movimento Tamoios também vem sofrendo a pressão para abandonar

áreas urbanas para as obras da Copa. Disponível em: <<http://youtu.be/jG0XgtBWNjg>>. Acesso em: jan. 2012.

- ¹⁶⁹ Na Vila Harmonia, no Rio de Janeiro, o terreiro de candomblé Ilê Axé T'ogum T'Iemanjá foi demolido durante uma sessão religiosa. (DHESCA BRASIL, 2011, p. 12)
- ¹⁷⁰ O programa *Minha Casa Minha Vida* teve um corte na ordem de 5 bilhões de reais em fevereiro de 2011, o que representa 405% de redução dos investimentos. (LIMA, Mário, 2011)
- ¹⁷¹ “O Brasil é signatário dos seguintes tratados e convenções internacionais de direitos humanos que estabelecem regras relativas ao direito à terra, à moradia e à propriedade: Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948; Pacto Internacional de Direitos Sociais, Econômicos e Culturais de 1966; Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos de 1966; Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial de 1965; Declaração sobre Raça e Preconceito Racial de 1978; Convenção sobre Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher de 1979; Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989; na Declaração sobre Assentamentos Humanos de Vancouver de 1976; Agenda 21 sobre Meio ambiente e Desenvolvimento de 1992; Agenda Habitat de 1996; Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho de 1989; a Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem de 1948; a Convenção Americana de Direitos Humanos de 1969. Além disso, o Brasil reconhece a competência da Corte Interamericana de Direitos Humanos.” (DHESCA BRASIL, 2011)
- ¹⁷² Nesse guia reconhece, como possíveis cidades-base para a Copa de 2014: Águas de Lindoia, Araraquara, Atibaia, Barueri, Bauru, Bragança Paulista, Campinas Campos do Jordão, Caraguatatuba, Cotia, Franca, Guaratinguetá, Guarujá, Guarulhos, Itu, Jaguariúna, Jarinu, Jundiaí, Limeira, Mirassol, Mogi das Cruzes, Piracicaba, Piraju, Porto Feliz, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Carlos, São João da Boa Vista, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Paulo, São Roque e Sorocaba. (SÃO PAULO, 2010)

- ¹⁷³ Segundo notícia da Câmara de Vereadores de Itabira, de junho de 2010, a construção de um estádio poderia garantir a candidatura da cidade à sub-sede da Copa: “Segundo Natinho, seria bom para o município a construção de estádio municipal de futebol para uso da população, já que várias cidades mineiras têm esse tipo de empreendimento. Neidson acredita que essa ideia é extremamente estratégica, já que o Brasil sediará a Copa de 2014. ‘Seria um grande investimento na economia da cidade já que poderemos pleitear ser uma sub-sede dos jogos da Copa de 2014, o que seria muito benéfico para imagem do nosso município e traria muitos investimentos financeiros’, ressaltou o presidente da Câmara.” (ITAGIBA (MG), 2010)
- ¹⁷⁴ Ver reportagem *O otimismo geral da nação*. (MENDONÇA et al., 2011)
- ¹⁷⁵ Campos (1941) produziu uma rica e consistente análise sobre a construção do Estado Nacional, ou melhor, o Estado Novo, destrinchando meticulosamente a estrutura do Estado brasileiro em formação. Avança, também, na apresentação de uma análise crítica das estratégias determinantes daquele projeto de Estado, de governo e de nação. Reconhece a efetiva necessidade de construção do mito como meio de formar o consenso, anular as contradições e possibilitar a convergência de opiniões. Denominado pelo autor de “Sophistica Moderna”, o mito é apresentado, então, como um dogma fundamental, assumido como verdade, mesmo que seu valor seja declaradamente não verdadeiro. É exatamente esse paradoxo assumido que faz do mito uma verdade irrefutável. O autor reconhece a irracionalidade da vida política e defende que a eficácia dos processos políticos é proporcional à sua ininteligibilidade. Dessa forma, aponta declaradamente a condição do “não entendimento” e da “falta de clareza” dos processos políticos como estratégia fundamental a serviço do poder. Dessa ótica, o Estado nacional se fortalece como mito materno do bem-comum e coletivo.
- ¹⁷⁶ Para Max Weber (2009), as formas modernas de produção, as lógicas da riqueza e do trabalho do mundo moderno e sua racionalização funcionam como uma “jaula de ferro” necessária. Ao mesmo tempo em que se legitimam como garantia à “igualdade”, engessam as ações do Estado.
- ¹⁷⁷ Lei n. 8.666/93

- ¹⁷⁸ Lei n. 12.527/11
- ¹⁷⁹ Lei Complementar n. 101/00, 4 de maio de 2000.
- ¹⁸⁰ É pela relevância do consenso e da legitimidade que Borja e Castells (1997) reconhecem que as cidades contemporâneas resultam essencialmente de três dinâmicas distintas: a globalização, a concentração de atividades e funções e a comunicação. A cidade, segundo eles, é um projeto de comunicação e mobilização para a promoção interna e externa da urbe.
- ¹⁸¹ Esse processo de dominação não é novo, mas as circunstâncias desreguladoras o potencializam.
- ¹⁸² Refiro-me às possíveis arenas, devido ao refluxo efetivo desses processos participativos na última década. Ver: Vianna e Carvalho (2004).
- ¹⁸³ O consenso e a legitimidade dos discursos são construídos e conferidos pelos segmentos estratégicos, sendo a cidade um artigo de luxo. (VAINER, 2007) É na criação da cidade como sujeito coeso e simplificado que a unidade é conseguida e o consenso atingido, ou seja, é quando o discurso da competência se instaura como concordância que os atores não estratégicos são silenciados.
- ¹⁸⁴ Segundo Francesc Muñoz (2008), as cidades contemporâneas, na disputa econômica globalizada, necessitam apresentar duas tipologias espaciais: um centro histórico estereotipado e facilmente reconhecido como imagem da cidade – um símbolo histórico formal, descolado e ilhado, preservado e distinto da cidade contemporânea –, e um tecido urbano contemporâneo, com um *skyline* de uma cidade cosmopolita. A esse fenômeno o autor chama de “urbanalização”.

REFERÊNCIAS

ACORDO cidade-sede. [2010?]. Disponível em: <http://www.copa.salvador.ba.gov.br/images/Transparencia/ACORDODECIDADESEDE.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2013.

ACOSTA, Luis Jaime. Colômbia desiste, e Brasil é candidato único à Copa de 2014. *UOL*, 11 abr. 2007. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/esporte/2007/04/11/ult28u49859.jhtm>>. Acesso em: 9 mar. 2009.

AGAMBEN, Giorgio. *Estado de exceção*. São Paulo: Boitempo, 2004.

AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Niterói: Intertexto, 2000.

AMAZONAS. Secretaria de Estado de Infraestrutura do Amazonas. *Relatório de fiscalização das obras da copa 2014*. Manaus, 2011.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

ANHOLT, Simon. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke [England]; New York : Palgrave Macmillan, 2007.

ANHOLT, Simon. Foreword to the special issue on place branding. *Journal of Brand Management*, v. 9, n. 4-5, p. 229-239, 2002.

ANHOLT, Simon; HILDRETH, Jeremy. *Brand America: the mother of all brands*. London: Cyan Books, 2004.

(UM) ANO depois da Copa, estádios da África do Sul amargam prejuízos. *Globo Esporte*, Cidade do Cabo, 8 jun. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/programas/globoesporte/noticia/2011/06/um-ano-depois-da-copa-metade-dos-estadios-da-africa-do-sul-estaocioso.html>>. Acesso em: jun. 2012.

APRESENTAÇÃO. Grupo de trabalho Copa 2014: projetos e diagnósticos para a copa de 2014, São Paulo. Disponível em: <<http://www.abdibcopa2014.org.br/apresentacao.cfm>>. Acesso em: 25 mar. 2011.

ARANTES, Otília B. Fiori. *Chai-na*. São Paulo: Edusp, 2012.

ARANTES, Otília B. Fiori. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília B. Fiori; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos B. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. São Paulo: Vozes, 2007. p. 11-74.

ARANTES, Otília B. Fiori. *Urbanismo em fim de linha*. São Paulo: Edusp, 2001.

ARANTES, Otília B. Fiori. *Urbanismo em fim de linha e outros estudos sobre o colapso da modernização da arquitetura*. São Paulo: Edusp, 1998.

ARAÚJO, Luciana. UPPs transformam favelas cariocas em campos de concentração. *Brasil de Fato*, São Paulo, 9 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/node/5263>>. Acesso em: 15 dez. 2010.

ARENDETT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

ARENDETT, Hannah. *O que é política?* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

ASCHER, François. *Os novos princípios do urbanismo*. São Paulo: Romano Guerra, 2010.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus, 2007.

BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO. *BID e a Copa 2014: cidadania e inclusão social nas cidades-sede*. Brasília: DF, 2011. Disponível em: <<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36414132>>. Acesso em: 6 abr. 2012.

- BASTOS, Mariana; MATTOS, Rodrigo. Para dirigente da Fifa, nenhuma sede está preparada para Copa 2014. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 1º jun. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u574571.shtml>>. Acesso em: 10 mar. 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1996. v. 1
- BERR, Jonathan. Why hosting the World Cup is a losing proposition for South Africa. *Daily Finance*, 16 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.dailyfinance.com/2010/06/12/whyhosting-the-world-cup-is-a-losing-proposition-for-south-afri/>>. Acesso em: 6 fev. 2012.
- BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. Introdução. In: BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine (Org.). *De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos*. São Paulo: Annablume, 2006.
- BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madri: Taurus, 1997.
- BOSCHI, Renato. Descentralização, clientelismo e capital social na governança urbana: comparando Belo Horizonte e Salvador. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 4, p. 655-690, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. A fábrica de opinião pública. *Le Monde Diplomatique*. Brasil, Ano 5, n. 54, 4 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1074>>. Acesso em: 5 maio 2012.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuições para uma economia dos bens simbólicos*. 3. ed. São Paulo: Zouk, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BOYER, M. Christine. Ciudades en venta. In: SORKIN, Michael (Ed.). *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. *Copa 2014: o desafio a ser vencido*. Brasília, DF: Edições da Câmara, 2011.

BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. *Copa 2014: desafios e responsabilidades*. Brasília, DF: Edições da Câmara, 2010. (Série ação parlamentar, 417) Disponível em: <<http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/3624>>. Acesso em: 7 jan. 2012

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. *Copa do Mundo Fifa 2014: da subestimação ao superfaturamento? A evolução dos preços dos estádios de 2007 a 2011*. [Brasília, DF], 2009.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. *Projeto de Lei do Senado n. 499*. [Brasília, DF], 2013.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. *Projeto de Lei do Senado n. 728*. [Brasília, DF], 2012.

BRASIL. *Lei n. 8.313*, de 21 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da lei n° 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm>. Acesso em: 10 jan. 2012.

BRASIL. *Lei n° 8.666*, 21 de junho de 1993. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8666cons.htm>. Acesso em: 10 jan. 2012.

BRASIL. *Lei n°10.259*, de 12 de julho de 2001. Dispõe sobre a instituição dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais no âmbito da Justiça Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10259.htm>. Acesso em: 10 jan. 2012.

BRASIL. *Lei 12.243*, de 24 de maio de 2010. Altera o art. 1º da Lei 11.320, de 6 de julho de 2006, que fixa os efetivos do Comando da Aeronáutica em tempo de paz, para criar cargos no âmbito dessa Força. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12243.htm>. Acesso em: 10 jan. 2012.

BRASIL. *Lei 12.462*, de 4 de agosto de 2011. Institui o Regime Diferenciado de Contratações Públicas – RDC; altera a Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, a legislação da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) e a legislação da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero); cria a Secretaria de Aviação Civil, cargos de Ministro de Estado, cargos em comissão e cargos de Controlador de Tráfego Aéreo; autoriza a contratação de controladores de tráfego aéreo temporários; altera as Leis nºs 11.182, de 27 de setembro de 2005, 5.862, de 12 de dezembro de 1972, 8.399, de 7 de janeiro de 1992, 11.526, de 4 de outubro de 2007, 11.458, de 19 de março de 2007, e 12.350, de 20 de dezembro de 2010, e a Medida Provisória nº 2.185-35, de 24 de agosto de 2001; e revoga dispositivos da Lei nº 9.649, de 27 de maio de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12462.htm>. Acesso em: 10 jan. 2012.

BRASIL. *Lei 12.527*, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 10 jan. 2012.

BRASIL. *Lei complementar n. 101, de 4 de maio 2000*. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm>. Acesso em: 10 jan. 2012.

BRASIL. *Medida provisória n. 496*, de 19 de julho de 2010. Dispõe sobre o limite de endividamento de Municípios em operações de crédito destinadas ao financiamento de infraestrutura para a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, sobre imóveis oriundos da extinta Rede Ferroviária Federal S.A. – RFFSA, sobre dívidas referentes ao patrimônio imobiliário da União, sobre acordos envolvendo patrimônio imobiliário da União, transfere o domínio útil de imóveis para a Companhia Docas do Rio de Janeiro – CDRJ, e dá outras providências. Convertida na Lei 12.348, de 2010.

BRASIL. *Medida provisória n. 497*, de 27 de julho de 2010. Promove desoneração tributária de subvenções governamentais destinadas ao fomento das atividades de pesquisa tecnológica e desenvolvimento de inovação tecnológica nas empresas, institui o Regime Especial de Tributação para construção, ampliação, reforma ou modernização de estádios de futebol – RECOM, e dá outras providências. Convertida na Lei 12.350, de 2010.

BRASIL. *Medida provisória n. 527*, de 18 de março de 2011. Altera a Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, cria a Secretaria de Aviação Civil, altera a legislação da Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC e da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO, cria cargos de Ministro de Estado e cargos em comissão, dispõe sobre a contratação de controladores de tráfego aéreo temporários, cria cargos de Controlador de Tráfego Aéreo. Convertida na Lei 12.462, de 2011.

BRASIL. *Medida provisória n. 540*, de 2 de agosto de 2011. Institui o Regime Especial de Reintegração de Valores Tributários para as Empresas Exportadoras – REINTEGRA; dispõe sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI à indústria automotiva; altera a incidência as contribuições previdenciárias devidas pelas empresas que menciona, e dá outras providências. Convertida na Lei 12.546, de 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: política, diretrizes e ações 2011 a 2014*. Brasília, DF, 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Praça dos esportes e de cultura*. 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/praca-dos-esportes-e-da-cultura-pac-2->>. Acesso em: 31 mar. 2012.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. *Plano Brasil maior: inovar para competir: plano 2011-2014*. Brasília, DF, [2010]. Disponível em: <<http://www.brasilmaior.mdic.gov.br/>>. Acesso: 23 set. 2012.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. *Plano Nacional da Cultura Exportadora realiza 254 atividades em 2012*. 14

jan. 2013. Disponível em: <<http://www.brasilmaior.gov.br/noticia/index/institucional/id/1956>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

BRASIL. Ministério do Esporte. Secretaria Executiva. *Resolução n. 13, de 22 de agosto de 2012*. Homologa o resultado dos recursos e o resultado final consolidado da Chamada Pública para Seleção e Chancela de projetos de promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 24 ago. 2012. Seção 1, p. 92.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. *Portaria Interministerial n. 401, de 9 de setembro de 2010*. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 10 set. 2010. Seção 1, p. 67.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Manual de uso Marca Brasil*. Brasília, DF, 2010a.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Missão*. Brasília, DF, [200-]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/index.html>. Acesso em: 5 jan. 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Olá turista*. Brasília, DF, 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/200908043.html>. Acesso em: dez. 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano aquarela 2003-2006*. Brasília, DF, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano aquarela 2007-2010*. Brasília, DF, 2007a.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano aquarela 2020*. Brasília, DF, 2010b.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano cores do Brasil*. Brasília, DF, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2007-2010*. Brasília, DF, 2007b.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano promoção Brasil*. Brasília, DF, 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Viaja mais, melhor idade*. 2. ed. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <<http://www.viajamais.com.br/viajamais/dados>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

BRASIL. Presidente (1999– Fernando Henrique Cardoso). *Pronunciamento do Presidente*: posse no Congresso Nacional. Brasília, DF, 1 de janeiro de 1999. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/fernando-henrique-cardoso/discursos-1/20-mandato/1999/01.pdf/download>>. Acesso em: 5 dez. 2012.

BRASIL. Presidente (2003– Luiz Inácio Lula da Silva). *Pronunciamento do Presidente* da República Luiz Inácio Lula da Silva, na sessão solene de posse no Congresso Nacional. Brasília, DF, 1 de janeiro de 2003. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/1o-mandato/pdfs-2003/1o-semester/01-01-2003-pronunciamento-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-na-sessao-solene-de-posse-no-congresso-nacional/view>>. Acesso em: 05 dez. 2012.

BRASIL. Presidente (2003– 2010, Luiz Inácio Lula da Silva). Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, durante cerimônia de início da jornada para a Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014. Johannesburgo África do Sul, 8 de julho de 2010.

BRASIL. *Projeto de Lei 757/2011*. Institui o Cultura Viva – Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania, estabelece normas para seu funcionamento, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=D10964B56AFBFC07554DA994A6CF86C9.proposicoesWeb1?codteor=849998&filename=PL+757/2011>. Acesso em: 10 jan. 2012.

BRASIL é o mais otimista com futuro da economia; confira *ranking*. Terra, 2 jun. 2011. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201106021355_TRR_797423>. Acesso em: 10 jan. 2012.

BRASIL pode ser quinta economia do mundo antes de 2015, diz Mantega. *GI Economia*, Brasília, DF, 27 dez. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/12/brasil-pode-ser-quintaeconomia-do-mundo-antes-de-2015-diz-mantega.html>>. Acesso em: 3 jan. 2012.

BRASIL sai de lista dos países mais perigosos para jornalistas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 abr. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2104201009.htm>>. Acesso em: 10 maio 2012.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. *Relatório defesa nacional e segurança pública*. [S.l.], 2010.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. *TCU e a Copa do Mundo de 2014: relatório de situação*. [S.l.], 2011.

BRAZIL takes off: now the risk for Latin America's big success story is hubris. *The Economist*, Nova York, 12 nov. 2010. Newspaper Limited.

BRESSER-PEREIRA, Luis Carlos. O novo desenvolvimentismo e a ortodoxia convencional. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 5-24, jul./set. 2006.

BROUDEHOUX, Anne-Marie. *The making and selling of pos-Mao Beijing*. New York: Routledge, 2004.

BRYMAN, Alan. *A disneyzação da sociedade*. Aparecida, SP: Idéias & Letras; 2007.

CABRAL, Carolina. Moradores de comunidade do Rio protestam contra remoção de casas por causa de obras do Pan. *Agência Brasil*, Brasília, DF, 27 mar. 2007. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2007-03-27/moradores-de-comunidade-do-rioprotestam-contraremocao-de-casas-por-causa-de-obras-do-pan>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

CALDEIRA, Ilton. Conheça os efeitos da Copa e da Olimpíada na economia dos países. *IG Economia*, São Paulo, 12 jan. 2012. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/conheca-osefeitos-da-copa-e-da-olimpiada-na-economia-dos-paises/n1597563440108.html>>. Acesso em: 5 nov. 2012.

CAMPANS, Rose. *Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática*. São Paulo: Ed. UNESP, 2004.

CAMPOS, Francisco. *O Estado nacional: sua estrutura seu conteúdo ideológico*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1941.

CARDOSO, Daiane. Plano de segurança da Copa prevê ação até em greves. *Agência Brasil*, Brasília, DF, 1 fev. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/plano-deseguranca-da-copa-preve-acao-ate-em-greves>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

CASTRO, Maurício Barros de. Os “eco-limites” dos muros das favelas. *Planeta Sustentável*, 8 maio 2009. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_469322.shtm>. Acesso em: 13 mar. 2010.

CEM cidades com potencial para serem sub-sedes. *Portal da Copa*, Brasília, DF, 2 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/cem-cidades-compotencial-para-serem-sub-sedes>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

CENTRO POR EL DERECHO A LA VIVIENDA Y CONTRA LOS DESALOJOS. *Diretrizes para las partes involucradas en mega eventos sobre la protección y promoción del derecho de la vivienda*. Ginebra, 2007. Disponível em: <http://www.ruig-gian.org/ressources/Multi_StakeholderGuidelines_ES%20070605.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2008

CHADE, Jamil. ONU critica construção de muro em favelas do Rio. *Estadão*, 6 maio 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,onu-critica-construcao-de-muroem-favelas-do-rio,366593,0.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2009.

CHOAY, Françoise. *O urbanismo: utopias e realidades*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

CIDADES-SEDE da Copa de 2014. *Veja.com*, jan. 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/cidades-copa-2014/cidadessede-copa-2014-estadios-capitais-fifa-cbf-abertura-final.shtml>. Acesso em: 10 mar. 2012.

COL anuncia catálogo com 54 centros de treinamento para a Copa. *Portal da Copa 2014*, Brasília, DF, 1 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/coldivulga-primeira-lista-oficial-de-centro-de-treinamento-de-selecoes>>. Acesso em: 5 dez. 2012.

CONHEÇA os 96 projetos cancelados no Plano de Promoção do Brasil para a Copa. *Portal da Copa 2014*, Brasília, DF, 3 out. 2012. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/ptbr/noticia/conheca-os-96-projetos-cancelados-no-plano-de-promocao-do-brasil-para-copa>>. Acesso em: 6 jan. 2013.

CONVERSA com a Presidenta - Coluna semanal da Presidenta Dilma Rousseff - 15 de março. *Brasil.gov*, Brasília, DF, 15 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/03/15/conversa-com-a-presidenta-colunasemanal-da-presidenta-dilma-rousseff-15-de-marco>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

COPA da África do Sul foi vista por 3,2 milhões de telespectadores. *Portal das Copas*, 7 set. 2011. Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/noticias/7506/COPA+DA+AFRICA+DO+SUL+FOI+VISTA+POR+32+BILHOES+DE+TELESPECTADORES.html>>. Acesso em: 10 set.2011.

COPA das Confederações, Brasil 2013. Disponível em: <<http://www.secopa.ba.gov.br/sites/default/files/Analise%20de%20Midia%20Social%20e%20Online%20-%20FCC%202013%20-%20SkyIt.pdf>>. Acesso em: maio 2014

COSTA, Joan. *Imagem corporativa em el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

COSTA, Lamartine P. da. Exemplos históricos dos Jogos Olímpicos: Beijing 2008 e a busca de um modelo de avaliação e de gestão de legados de megaeventos. In: RUBIO, Katia. *Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008. p. 33-45.

COTTLE, Eddie. África do Sul 2010: legado no bolso da Fifa e seus parceiros. *Jornal Le Monde Diplomatique*, Brasil, ano 5, n. 52. nov. 2011a.

COTTLE, Eddie. *South Africa's World Cup: a legacy for whom?* Scottsville, South Africa: University of KwaZulu-Natal Press, 2011b.

(O) CRÉDITO privado para a infraestrutura. *ABDID*, São Paulo, 11 jul. 2011. Disponível em: <http://www.abdib.org.br/index/opiniao_abdib_detalhes.cfm?id_opiniao=245>. Acesso em: 6 dez. 2011.

CURTIN, Patricia A.; GAUTHER, T. Kenn. *International public relations: negotiating culture, identity, and power*. California: SAGE Publications, 2007.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEPOIMENTO Guido Mantega. *Portal da Copa 2014*, Brasília, DF, 15 set. 2011. Disponível em: <<http://youtu.be/xU5D7CKO06U>>. Acesso: set. 2011.

DHESCA BRASIL. *Relatório da missão da relatoria do direito à cidade*. Rio de Janeiro, 2011.

DINIZ, Laura; COURA, Kalleo. O Brasil aos olhos do mundo. *Veja*, São Paulo, ed. 2250, ano 45, n.1, 4 jan. 2012, p. 66-75.

DONZELOT, Jacques; JAILLIET, Christine. La nouvelle question urbaine. *Esprit*, Paris, v. 11, n. 258, nov. 1999. Dossiê: Quant la ville se défait.

DOURADO, Odete. Arquiteturas modernas: a fugacidade como espírito. *19&20*, Rio de Janeiro, v. V, n. 3, jul. 2010. Não paginado. Disponível em: <<http://www.dezenovevinte.net>>. Acesso em: set. 2010.

EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

‘ECO-LIMITES’, ou os muros da discórdia. *Opinião e Notícia*, Rio de Janeiro, 22 maio 2009. Disponível em: <<http://opinioenoticia.com.br/opiniao/tendencias-debates/eco-limites-ou-osmuros-da-discordia/>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

ERNST & YOUNG BRASIL; FGV PROJETOS. *Brasil sustentável: impactos socioeconômicos da copa do mundo de 2014*. [Rio de Janeiro: 20--].

(A) ESPANHA festeja seu futuro. *Veja*, São Paulo, ano 25, n. 2, 8 jan. 1992. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=1216&pg=52>>. Acesso em: 6 jun.2012.

ESPECIAL copa. *Isto É*, São Paulo, n. 1, 2011.

EXPOSIÇÃO reúne a diversidade cultural brasileira. *Tv Futura*, 28 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/01/28/exposicao-reune-a-diversidade-culturalbrasileira/>>. Acesso em: maio 2012.

FALTAM 500 dias para a bola rolar: para celebrar essa contagem regressiva, a Copa das Confederações da Fifa... *FIFA.com*, 1 fev. 2012. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/confederationscup/news/newsid=1577301/index.html>>. Acesso em: 10 fev. 2012.

(A) FAVOR da Copa. *Veja*, ano 47, n. 1112, mar. 2014. Carta ao Leitor.

FIFA: Brasil precisa de um “pontapé na bunda” para a Copa de 2014. *OUL*, 2 mar. 2012b. Disponível em: <<http://ne10.uol.com.br/canal/esportes/copa-2014/noticia/2012/03/02/fifa-brasil-precisade-um-pontape-na-bunda-para-a-copa-de-2014-329919.php>>. Acesso em: mar. 2012.

FIFA descobre que Brasil não tem alvará para sediar a Copa. *Revista Piauí*, 1 fev. 2013a. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/internacional/fifa-descobreque-brasil-nao-tem-alvara-para-sediar-a-copa>>. Acesso em: fev. 2013.

FIFA divulga pôster da Copa do Mundo de 2014. *Terra*, 30 jan. 2013b. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/fifa-divulga-poster-da-copa-2014-veja,bf52675980c8c310VgnVCM4000009bcc eb0aRCRD.html>>. Acesso em: jan. 2013.

FIFA espera audiência recorde na final da Copa-2010. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 jul. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/765169-fifa-espera-audienciarecorde-na-final-da-copa-2010.shtml>>. Acesso em: jan. 2012.

FIFA. *Estádios de futebol: recomendações e requisitos técnicos*. 5. ed. [S. l.], 2011b.

FIFA. *Fifa financial report 2010*. Zurich, 2011a.

FIFA. *Team base camp brochure*. [S. l.], 2012a.

FORÇAS armadas podem ficar no Rio ate a Copa de 2014. 2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/>

Epoca/0,,EMI191680-15228,00-FORCAS+ARMADAS+PODEM+FICAR+NO+RIO+ATE+A+COPA+DE.html>. Acesso em: 12 dez. 2010

FORCED to live in iron shack because of the World Cup. *France 24*, África do Sul, 5 abr. 2010. Disponível em: <<http://observers.france24.com/content/20100405-forced-live-ironshacks-because-world-cup-blikkiesdorp-cape-town?page=1>>. Acesso em: dez. 2010.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

FRANCO, Angela. Em tempos globais, um “novo” local: a Ford na Bahia. *Caderno CRH*, Salvador, v. 22, n. 56, p. 359-380, maio/ago. 2009.

FRIEDMANN, John. *Introdução ao planejamento democrático*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1959.

FRIEDMANN, John. Two centuries of planing theory: an overview. In: MANDELBAUM, Seymour J.; MAZZA, Luigi, BURCHELL, Robert W. *Explorations in planning theory*. New Brunswick, N. J.: Center for Urban Policy Research, 1996. p. 10-29.

FUNCIÓNÁRIOS de estádio da Copa voltam a protestar na África do Sul. *Terra*, 15 jun. 2010. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa/2010/noticias/0,,OI4495347-EI14416,00-Funcionarios+de+estadio+d+a+Copa+voltam+a+protestar+na+Africa+do+Sul.html.%20Acesso>>. Acesso em: jul. 2010.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: estratégias para entra e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2008.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. *Revista do Patrimônio Artístico Nacional*, n. 23, p. 94-115, 1994. <Disponível em: <<http://www.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3200>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

- GERTNER, David et al. *Marketing de lugares*. São Paulo: Earson Education do Brasil, 2005.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.
- GOVERNO do Rio apresenta Programa Municípios Eficientes. Rio de Janeiro, 21 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.rj.gov.br/web/imprensa/exibeconteudo?article-id=571360>>. Acesso em: 13 mar. 2012. Notícia
- GRANDES números. [2012]. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/sobre-a-copa/grandes-numeros>>. Acesso em: 1 jun. 2012.
- (AS) GREVES. *Estadão*, São Paulo, 13 abr. 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/copa-2014/as-greves/>>. Acesso em: 30 maio 2012.
- GREVES só atingem obras de arenas da Copa onde prejuízo por atraso é pago pelo Estado. *UOL*, São Paulo, 5 dez. 2012. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/05/12/greves-so-atingem-obras-dearenas-da-copa-onde-prejuizo-por-atraso-e-pago-pelo-poder-publico.htm>>. Acesso em: jun. 2012.
- GUADALAJARA gastou 30% menos que o Rio na preparação do Pan. *Portal 2014, São Paulo*, 14 out. 2011. Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/noticias/8241/GUADALAJARA+GASTOU+30+MENOS+QUE+O+RIO+NA+PREPARACAO+DO+PAN.html>>. Acesso em: out. 2011.
- HABERMAS, Jürgen. *A inclusão do outro: estudos de teoria política*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HANNIGAN, John. *Fantasy city: pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Londres: Routledge, 2008.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 6. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. [2. ed.] São Paulo: Annablume, 2006.

HARVEY, David. Wall Street e o direito à cidade. *Le Monde Diplomatique* Brasil, Ano 2, n. 20, p. 6-7, mar. 2009.

IANNI, Octávio. *Estado e planejamento econômico no Brasil*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

IMAGEM positiva do Brasil sofreu queda de 2011 para 2012, diz pesquisa. *BBC*, Brasília, DF, 10 maio 2012. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/05/120510_brasil_percepcao_bg.shtm>. Acesso: maio 2012.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. *The legacy of olympic games*. [S.l.], 2010.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. *Marketing report beijing*. [S. l.], 2008.

ITAGIBA (MG). Câmara Municipal. *Clubes de Futebol Amador de Itabira sugerem construção de um Estádio*. Itabira, 11 jul. 2010. Disponível em: <http://www.itabira.cam.mg.gov.br/mat_vis.aspx?cd=6076>. Acesso em: 10 out. 2011.

IVO, Anete Brito Leal. *Metamorfoses da questão democrática: governabilidade e pobreza*. Buenos Aires: CLACSO/ASDI, 2001.

IVO, Anete Brito Leal (Org.). *O poder da cidade: limites da governança urbana*. Salvador: Edufba, 2000.

IVO, Anete Brito Leal. Uma racionalidade constrangida: uma experiência de governança urbana em Salvador. *Caderno CRH*, Salvador, n. 26/27, p. 107-145, 1997.

IVO, Anete Brito Leal. A urban governance e as políticas sociais: entre consentimento e emancipação. In: ZICCARDI, Alícia (Org.). *Participación ciudadana y políticas sociales en el ambito local*. México: IISUNAM/Consejo Mexicano de Ciencias Sociales-COMECSO/INDESOL, 2004. p. 77-104.

IVO, Any Brito Leal. *A criação do humano: patrimônio e dinâmicas de mercado*. 2007. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

- IVO, Any Brito Leal. Una nueva copa en un nuevo país: intervenciones urbanas y creación de ciudades para el mundial de fútbol Brasil 2014. *Revista Bitagora* Colombia, Bogotá, n. 18, p. 39- 54, 2011.
- JENNINGS, Andrew. *Jogo sujo: o mundo secreto da FIFA: compra de votos e escândalo de ingressos*. São Paulo: Panda Books, 2011.
- JEUDY, Henry-Pierre. *Espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa Palavra, 2005.
- JMJ Rio 2013. Disponível em: <<http://www.rio2013.com/pt>>. Acesso em: fev. 2012.
- KAJIHARA, Kelly Akemi. *A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da Embratur, desde 1966 até os dias atuais*. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de São Paulo, 2008.
- KASARDA, John D. *Aerotrópole: o modo como viveremos no futuro*. São Paulo: DVS Ed., 2012.
- KEYNES, John M. *The general theory of employment, interest, and money*. New York: Independent Publishing Platform, 1936.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KONCHINSKI, Vinicius. Dinheiro público paga 97% dos estádios da Copa, mas governo não controlará nenhum. *UOL*, São Paulo, 25 maio 2012. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/05/28/governo-paga-91-dos-estadiosda-copa-mas-nao-controlara-nenhum-apos-torneio.htm>>. Acesso em: jun. 2012.
- KOOLHAAS, Rem. *Três textos sobre a cidade*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- KOTLER, Philip. O fiasco da marca Brasil. *Exame*, São Paulo, 19 jan. 2006. Entrevista a Tania Menai. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0859/noticias/o-fiasco-damarca-brasil-m0080325>>. Acesso em: jan. 2012.

KUBITSCHKE, Juscelino. *50 anos em 5: meu caminho para Brasília* Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1978. v. 3.

LANDRY, Charles. Prefácio. In: REIS, Ana Clara Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.) *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo Soluções, 2011.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2001.

LEIA íntegra do discurso de posse de Dilma Rousseff no Congresso (Outro fator importante da qualidade da despesa.). *Folha de São Paulo*, São Paulo, 1 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/853564-leia-integra-do-discurso-de-posse-de-dilmarousseff-no-congresso.shtml>>. Acesso em: mar. 2011.

LEITE, Almir. África do Sul recebe ameaça de greve durante a Copa. *Estadão*, São Paulo, 20 maio 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,africa-do- ulrecebe-ameaca-de-greve-durante-a-copa,554312,0.htm>>. Acesso em: jul. 2010.

LIMA, Luciana. Dilma diz que governo terá que correr contra o tempo nas obras de mobilidade. *Agência Brasil*, Brasília, DF, 13 out. 2011. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-10-13/dilma-diz-que-governo-tera-que-corrercontra-tempo-nas-obras-de-mobilidade>>. Acesso em: set. 2012.

LIMA, Mário Sérgio. Minha casa, minha vida terá corte de mais de R\$ 5 bilhões. *Folha On Line*, Brasília, DF, 28 fev. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/882159-minha-casa-minha-vida-tera-corte-de-mais-de-r-5-bilhoes.shtml>>. Acesso em: mar. 2012.

LIST, George Friedrich. *Sistema nacional de economia política*. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1989.

LOGAN, Jonh R.; MOLOTCH, Harvey L. *Urban fortunes: the political economy od place*. Berkeley, CA: University of California Press, 1987.

LONDON, Bernard. *Ending the depression through planned obsolescence*. New York, 1932. Disponível em: <<http://doc-00-2c-docsviewer.googleusercontent.com>>. Acesso em: fev. 2012.

LOPES, Roberta. *Israel se oferece para ajudar o Brasil na segurança dos jogos de 2016*. Agência Brasil, Brasília, DF, 14 mar. 2012. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-03-14/israel-se-oferece-para-ajudar-brasil-naseguranca-dos-jogos-de-2016>>. Acesso em: mar. 2012.

LULA quer que Copa-2014 mostre crescimento econômico do Brasil. *Folha On Line*. 30 out. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u341088.shtml>>. Acesso em: 06 dez. 2010.

MACLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro: Record, 1971.

MANUTENÇÃO de estádios da Copa custa R\$ 17 milhões por ano à África. *Portal da Copa 2014*, Brasília, DF, 13 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/noticias/7230/MANUTENCAO+DE+ESTADIOS+DA+COPA+CUSTA+R+17+MILHOES+POR+ANO+A+AFRICA.html>>. Acesso: ago. 2011.

MARX, Karl. *O processo de produção do capital*. In: MAX, Karl. *O capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. v. 1.

MASCOTE da Copa de 2014 agora tem um nome: Fuleco. *O Globo*, Rio de Janeiro, 25 nov. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/mascote-da-copa-de-2014-agoratem-um-nome-fuleco-6827523>>. Acesso em: nov. 2012.

MATTOS, Rodrigo. “Escolha técnica” não valeu para 3 sedes. *Folha on Line*, São Paulo, 1 jun. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk0106200902.htm>>. Acesso em: mar. 2010.

MATTOS, Rodrigo. Gasto com estádios da Copa cresce 163% e ultrapassa R\$ 7 bilhões. *UOL*, São Paulo, 2 jan. 2013. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/01/02/precos-de-estadios-da-copatriplicam-em-cinco-anos.htm>>. Acesso em: jan. 2013.

MEGAEVENTOS e violações de direitos humanos no Brasil: dossiê da articulação nacional dos comitês populares da copa. [S.l.], 2012.

MENDONÇA, Ricardo et al. O país do otimismo. *Época*, São Paulo, n. 700, 17 out. 2011.

MÉZAROS, István. *Para além do capital*. São Paulo: Boitempo, 2002.

(A) MIL dias da Copa, Brasil presta contas e libera mais dinheiro. *Terra*, 15 set. 2011. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/a-mil-dias-da-copa-brasil-presta-contas-elibera-mais-dinheiro,1bf558cdd459a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 18 set. 2011.

MOLINA, Gerardo. *El fin del deporte*. Buenos Aires: Paidós, 2007.

MOREIRA, Gilvander Luis. Despejo forçado em Itabira: terrorismo do Estado. *Brasil de Fato*, 5 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.brasilefato.com.br/node/7057>>. Acesso em: mar. 2012.

MUNOZ, Francesc. Paisajes banales: bienvenidos a la sociedad del espectáculo. In: Costa, Xvier; Solá-Morales, Ignasi de (Ed.). *Metrópolis*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. p. 78-93.

MUNOZ, Francesc. *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

NAPOLEÃO, Antônio Carlos. O Brasil de todas as Copas 1930-2010. Brasília, DF: Ministério do Esporte, 2012. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/arquivos/ascom/publicacoes/OBrasilTodasCopasPortugues.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

NEVES, Fernanda Pereira. PM de SP busca em Israel tecnologia de segurança para a Copa de 2014. *Folha On Line*, São Paulo, 9 fev. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u691560.shtml>>. Acesso em: mar. 2010.

NOVA edição do guia Rio capital da moda. 30 maio. 2011. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=1811144>>. Acesso em: maio 2012. Notícia.

ODEBRECHT INFRAESTRUTURA. Itaipava Arena Fonte Nova: sobre a obra. 2013a. Disponível em: <<http://www.odebrechtarenas.com.br/estadio/>>

itaipava-arena-fonte-nova#section-sobre-a-obra >. Acesso em: 10 dez. 2013. Notícia

ODEBRECHT INFRAESTRUTURA. Itaipava Arena Pernambuco: sobre a obra. 2013b. Disponível em: <<http://www.odebrechtarenas.com.br/estadio/itaipava-arena-pernambuco#section-sobre-a-obra>>. Acesso em: 10 dez. 2013b. Notícia

OLHOS bem abertos. *Isto É On Line*, São Paulo, 12 jan. 2011. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/119532_OLHOS+BEM+ABERTOS>. Acesso em: 03 mar. 2012

OLIVEIRA, Francisco de. O Estado e a exceção ou o Estado de exceção?! *Estudos Urbanos e Regionais*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 9-14, 2003.

OPERAÇÃO policial “cativou” público brasileiro como na Copa, diz “NYT”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29 nov. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/837707-operacao-policial-cativou-publicobrasileiro-como-na-copa-diz-nyt.shtml>>. Acesso em: 5 mar. 2012

(AND THE) OSCAR goes to Morro de São Paulo!! Bravo! Bravo! Blog do Morro. Morro de São Paulo. [S.l.], 1 dez. 2011. Disponível em: <<http://blogmorro.blogspot.com.br/2011/12/and-oscar-goes-to-morro-de-sao-paulo.html>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

PARA 76%, há corrupção em obras da Copa, diz Datafolha. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 25 dez. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1206055-para-76-acorrupcao-em-obras-da-copa-diz-datafolha.shtml>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

PARDO, Jordi. Gestão e governança nas cidades criativas. In: REIS, Ana Clara Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo Soluções, 2011. p. 84-94.

PARDO, José Luis. *La banalidad*. Barcelona: Anagrama, 1989.

PASAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX*. São Paulo: Hucitec, 1997.

PAZZI JÚNIOR, Milton. Rio é escolhido como cidade-sede da Olimpíada de 2016. *Estadão*, 2 out. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,rio-e-escolhido-como-cidade-sede-da-olimpiada-de-2016,444804,0.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2012.

PEDRUZZI, Pedro. Pesquisa mostra Dilma mais bem avaliada que Lula e FHC. *Agência Brasil*, Brasília, DF, 6 dez. 2011. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-12-16/pesquisa-mostra-dilma-mais-bem-avaliada-que-lula-e-fhc>>. Acesso em: 9 fev. 2012.

PELOURINHO ganha internet Wi-Fi gratuita. *A Tarde*, Salvador, 9 dez. 2012. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/noticias/5808618>>. Acesso em: mar. 2012.

POLÍCIA usa granada para findar protestos de trabalhadores após jogo da Alemanha. *UOL*, Durbhan, 13 jun. 2010. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimasnoticias/2010/06/13/policia-usa-granada-para-findar-protestos-de-trabalhadores-apos-jogo-daalemanha.jhtm>>. Acesso em: jul. 2010.

PRADO, Débora. Terror de estado tipo exportação. *Caros Amigos*, São Paulo, ano XV, n. 180, p. 26-29, mar. 2012.

PREUSS, Holger. Aspectos sociais dos megaeventos. In: RUBIO, Katia. *Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

PUIG, Toni. *Marca ciudad*. Barcelona: Paidós, 2009.

RATTNER, Jair. Produtos 'made in Brazil' conquistam europeus. *Etur*, 2 dez. 2004. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=3538>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. Madrid, 2014. Disponível em: <<http://www.rae.es/>>. Acesso em: jan. 2010.

REBELLO, Aiuri. Força Aérea usará aviões não tripulados na segurança da Copa do Mundo de 2014. *UOL*, São Paulo, 5 dez. 2012. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/12/05/forca->

aerea-usara-avioes-naotripulados-na-seguranca-da-copa-do-mundo-de-2014.htm>. Acesso em: jan. 2012.

RELATÓRIO do atual quadro torcedor brasileiro: dossiê torcedor:a copa da vergonha. [S. l., 2010].

RICOEUR, Paul. *Percurso de reconhecimento*. São Paulo: Loyola, 2004.

RIO DE JANEIRO. Assembleia Legislativa. *Projeto de Lei nº 519/2011*. Institui o ano de 2016 como “Ano Olímpico e Paraolímpico” no âmbito do Estado do Rio de Janeiro. 2011. Disponível em: <<http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/scpro1115.nsf/18c1dd68f96be3e7832566ec0018d833/82a6a71403053d428325789b00782ad1?OpenDocument&Start=1.1.1.16>>. Acesso em: 13 mar. 2012

RIO DE JANEIRO. Prefeitura Municipal. *Guia Rio capital da moda*. 2011a.

RIO DE JANEIRO. Prefeitura Municipal. Centro de Operações Rio. *Home*. 2010. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/corio>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

RIO DE JANEIRO. Prefeitura Municipal. Instituto Pereira Passos; SEBRAE. *Território da moda: indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 2011b.

RITZER, George. *La macdonización de la sociedad: un análisis de la racionalización em la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel, 2002.

ROCHA, Ana Paula. Fernando Brandão vence concurso de projeto para Pavilhão do Brasil na Expo Xangai 2010. *PINI*, São Paulo, 22 maio 2009. Disponível em: <<http://www.piniweb.com.br/construcao/arquitetura/fernando-brandao-vence-concurso-deprojeto-para-pavilhao-do-brasil-139396-1.asp>>. Acesso em: 10 fev. 2012.

RODRIGUES, Rejane Penna et al. (Org.). *Legados de megaeventos esportivos*. [Rio de Janeiro]; [Brasília]: Conselho Federal de Educação Física: Ministério do Esporte, 2008. Disponível em: <<http://www.listasconfed.org.br/arquivos/legados/Livro.Legados.de.Megaeventos.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2012.

- ROHTER, Larry. *Brazil on the rise: the story of a country transformed*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2010.
- ROLNIK, Raquel. *Relatoria especial da Organização das Nações Unidas para o direito à moradia adequada*. [S.l.]: ONU, 2008.
- RONALDO promete jogo com operários dos estádios da Copa de 2014. *Portal da Copa 2014*, Brasília, DF, 17 jan. 2012. Disponível em: < <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/ronaldo-promete-disputar-jogos-com-operariosque-entregarem-estadios-em-2012> >. Acesso em: mar. 2012
- SAIBA como foi o sorteio das eliminatórias para a Copa de 2014 na Marina da Glória. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 jul. 2011. Disponível em: <<http://extra.globo.com/esporte/saiba-como-foi-sorteio-das-eliminotorias-para-copa-de-2014-na-marina-da-gloria-2346781.html>>. Acesso em: 30 set. 2011.
- SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para o mercado mundial*. Porto Alegre: Argos, 2010.
- SANTOS, Milton. *Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2009a.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp, 2009b.
- SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo*. São Paulo: Edusp, 2008.
- SÃO PAULO. Comitê Executivo Paulista da Copa do Mundo Fifa Brasil 2014. *Cidade base: o potencial dos municípios de São Paulo para receber as delegações da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014*. São Paulo, 2010.
- SASSEN, Saskia. *Los espectros de la globalizacion*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2003.
- SASSEN, Saskia. *Global city*: New York, London, Tokyo. 2nd ed. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2001.
- SCHICKEL, Richard. *The Disney version: the life, times, art, and commerce of Walt Disney*. 3rd. ed. Chicago: Ivan R. Dee, 1997.

- SECOPA prestigia lançamento do Plano de Promoção do Brasil. *COPASP, São Paulo*, 28 set. 2012. Disponível em: <http://www.copasp2014.com.br/pt_BR/news/article/view/3/74/>. Acesso em: jan. 2013.
- SEGALLA, Vinícius. Copa no Brasil custa mais caro que as três últimas edições somadas. *UOL*, São Paulo, 29 jun. 2011. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/06/29/copa-no-brasilpodera-ser-mais-cara-do-que-todas-as-outras-juntas.htm>>. Acesso em: jun. 2011.
- SEGURA, Mauro. Centro de Operações Rio. 29 dez. 2010. Disponível em: <<http://youtu.be/hapwjbyQm9U>>. Acesso em: mar. 2012.
- SEN, Amartya. Em defesa do sistema. *Exame CEO*, São Paulo, 12 nov. 2009.
- SHUMPETER, Joseph A. *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper Perennial Modern Thought, 2008.
- SOBRAL, Lilian. Mercado continua reduzindo projeção para o PIB deste ano. *Exame*, São Paulo, 14 jan. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/mercadocontinua-reduzindo-projecao-para-o-pib-deste-ano>>. Acesso em: jan. 2013.
- SOJA, Edward W. *Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica*. São Paulo: Zahar, 1993.
- SOJA, Edward W. *Postmetropolis: critical studies of cities and regions*. Malden, MA.: Blackwell Pub., 2000.
- SORKIN, Michael. *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- SPITZ, Clarice. “Fiscal”, Lula vê Pan-2007 como vestibular para Copa e Olimpíada. *Folha de São Paulo*, Rio de Janeiro, 6 fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u112492.shtml>>. Acesso em: mar. 2009.
- STEFANO, Fabiane. Os dólares estão aqui. *Exame*, São Paulo, ano 46, n. 4, 7 mar. p. 36-47. 2012.

STOP THE WALL CAMPAIGN. *Relatório relações militares entre Brasil e Israel*. Tradução Indra K. Habash. [S. l.], 2011.

TAMBUCCI, Pascoal Luiz. Jogos olímpicos: uma marca de apelo turístico. In: RUBIO, Katia. *Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008. p. 171-187.

TAYLOR, Charles. *A política do reconhecimento*. São Paulo: Loyola, 2000.

TEIXEIRA, Rodrigo. Fifa anuncia localização das 12 Fan Fests da Copa de 2014. *UOL*, São Paulo, 13 abr. 2012. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/fifa-anuncia-localizacaodas-12-fan-fests-da-copa-de-2014,7bec1d81c499a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 12 maio 2012.

TERMO de Cooperação Técnica 01/2008, de 13 de maio de 2008. Termo de Cooperação Técnica, que entre si celebram a União, por intermédio do Ministério do Esporte – ME, a Confederação Brasileira de Futebol – CBF, e a Associação Brasileira de Infra-Estrutura e Indústrias de Base – ABDIB, para o fim que especifica. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, n. 94, 19 maio 2008. Seção 3, p. 112.

TERRA, Ralph. Copa do mundo: desafio bem além da construção de estádios. *Conjuntura da Infraestrutura*, [Rio de Janeiro], Edição 2, p. 5-6, dez. 2007.

TUROLLA, Frederico A. A economia da Copa. *Conjuntura da Infraestrutura*, [Rio de Janeiro], edição 6, p 12-14, jul. 2009.

UCHOAS, Leandro. A copa do mundo é nossa? *Caros Amigos*, São Paulo, n. 181, p. 10-15, 2012.

UCHOAS, Leandro. As violações de direitos no Complexo do Alemão e na Vila Cruzeiro. *Brasil de Fato*, 21 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/node/5339>>. Acesso em: mar. 2011.

URRY, John. *Consuming places*. London; New York: Routledge, 1995.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2007.

- VAINER, Carlos. *Cidade de exceção: reflexões a partir do Rio de Janeiro*. 2011. Disponível em: <<http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/direito-a-moradiaadequada/artigos/cidade-de-excecao-carlos-vainer>>. Acesso: maio 2011.
- VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 75-103.
- VALE, Lawrence J. *Architecture, power, and national identity*. 2nd. ed. London; New York: Routledge, 2008.
- VARGAS, Getúlio. *A nova política do Brasil I: da aliança liberal às realizações do 1º ano de governo 1930-1931*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1938a.
- VARGAS, Getúlio. *A nova política do Brasil V: o Estado Novo 10 de novembro de 1937 a 25 de julho de 1938*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1938b.
- VASCONCELOS, Mônica. *Copa pode expor realidade e prejudicar imagem do Brasil, diz criador de ranking*. 26 jul. de 2011. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/07/110721_entrevista_anholt_countrybrands_mv.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2011
- VELTZ, Pierre. *Mundialização, cidades e territórios*. Barcelona: Ariel, 1999.
- VENTURI, Marco. *Grandi event: la festivalizzazione della política urbana*. Veneza: Cardo Ed., 1994.
- VENTURI, Robert; BROW, Denise Scott; IZENOUR, Steven. *Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica*. São Paulo: Cosac Naif, 2003.
- VIANNA, Luiz Werneck; CARVALHO, Maria Alice Rezende de. Experiência brasileira e democracia. In: CARDOSO, Sergio (Org.). *Retorno ao republicanismo*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004. p. 197-227.
- VIEIRA, Márcia. Favelas vão à justiça contra muros. *Estadão*, São Paulo, 18 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,favelas-vao-a-justica-contra-muros,357279,0.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2009

VOZES da missão: Vila Recreio 2. 20 jun. 2011. Disponível em: <<http://youtu.be/FNWclXqyezc>>. Acesso em: 30 jul. 2011. Nos dias 18-20 de maio de 2011, a Relatoria do Direito Humano à Cidade da Plataforma Dhesca Brasil organizou uma missão especial no Rio de Janeiro para investigar os impactos da Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016 em comunidades que estão sofrendo processos de remoção e despejo. Estas são as Vozes da Missão.

WACQUANT, Loïc. Three steps to a historical anthropology of actually existing neoliberalism. *Social Anthropology* [Debate Section] v. 20, n. 1, p. 66-79, Feb. 2012.

WAMBURG, Jorge. Segurança da copa de 2014 pode ter centro de comando unificado em Brasília. *Agência Brasil*, Brasília, DF, 14 maio 2010. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2010-05-14/seguranca-da-copa-de-2014-pode-tercentro-de-comando-unificado-em-brasilia>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

WARD, Stephen V. *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: E. & FN Spon; New York, NY: Routledge, 1998.

WEBER, Max. *Economia e sociedade*. Brasília, DF: UNB, 2009. 2 v.

	COLOFÃO
Formato	16 x 23 cm
Tipografia	Baskerville Win95BT
Papel	Alcalino 75 g/m ² (miolo) Cartão Supremo 300 g/m ² (capa)
Impressão do miolo	EDUFBA
Capa e Acabamento	Cian Gráfica
Tiragem	400 exemplares

ANY BRITO LEAL IVO é doutora em Conservação e Restauro pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), arquiteta formada nessa mesma instituição, concluiu o mestrado em Urbanismo nesse mesmo programa, com especialização em Marketing e Comunicação Promocional. Atualmente é professora regular em regime de dedicação exclusiva da Faculdade de Arquitetura da UFBA e vice-coordenadora da Residência em Arquitetura, Urbanismo e Engenharia do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da UFBA. Desenvolve atividades de Extensão e Pesquisa no âmbito da graduação. Dentre essas, participou da implantação da Residência em Arquitetura, Urbanismo e Engenharia – PPGAU/UFBA. Destacam-se entre as publicações recentes da autora os artigos *Una nueva copa en un nuevo país: intervenciones urbanas y creación de ciudades para el Mundial de Fútbol Brasil 2014* publicado pela revista *Bitacora Urbano Territori – Colombia* – em 2011; *Jardins do Éden: Salvador, uma cidade global-dual*, publicado pelo Caderno CRH/UFBA, em 2012, e *Urban Obsolescence: Entrepreneurialism in Brazil World Cup 2014*, publicado pela Revista del Dipartimento e Panificazione del Territorio Università di Firenze, em 2013. Atualmente, dando continuidade à tese de doutorado, ora publicado na forma de livro, desenvolve as pesquisas: *A nova governança urbana e o desmonte das instâncias de participação nos processos urbanos, a partir da Copa de 2014* e *A política urbana como política de segurança pública*.

Comprova-se a hipótese central de que esse movimento liberalizante afeta e restringe internamente o caráter necessariamente público das cidades e reforça excessivamente o papel do Executivo sob o “imperativo da urgência” (do evento e das obras para o evento), pela via de cima, gerando o que, neste livro, é chamado de “Estado excessivo”. Mais que uma simples descrição dos investimentos urbanos preparatórios para sediar a Copa de 2014, nas cidades-sede dos jogos, ou de uma análise conjuntural circunscrita à realização da Copa do Mundo, no Brasil, as análises aqui desenvolvidas avançam em questões mais amplas que dizem respeito às contradições contemporâneas entre Estado, mercado e cultura, articulados nos limites do modelo de planejamento estratégico urbano, sob a hegemonia das grandes corporações internacionais, e cujos efeitos afetam a esfera pública e comprometem direitos da cidadania à cidade.

ISBN 978-85-232-1344-2



9 788523 213442