

Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade

Mega events: the uncontrollable alchemy of the city

Ricardo Ferreira Freitas

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Pós-doutorado em comunicação pelo CEAQ/Sorbonne (2007), doutorado em sociologia pela Universidade René Descartes-Paris (1993), mestrado em comunicação e cultura pela ECO-UFRJ (1990).

Flávio Lins

Doutorando em Comunicação pela UERJ, mestre em Comunicação pela UFJF, pós-graduação em Globalização, Mídia e Cidadania pela UFJF, graduação em Jornalismo e em Direito. Professor do curso de especialização em TV, Cinema e Mídias Digitais da UFJF.

Maria Helena Carmo dos Santos

Doutoranda em Comunicação pela UERJ, mestre em comunicação e cultura pela ECO-UFRJ, graduação em Relações Públicas pela UERJ e em Letras pela UFRJ. Coordenadora e professora do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Hélio Alonso.

Resumo

Este artigo analisa os desdobramentos provocados pelos megaeventos na sociedade contemporânea. Verificamos que as Exposições Universais do século XIX e, modernamente, a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos produzem impactos sociais, cujos ecos escapam ao previsível. Mesmo efêmeras, as aglomerações massivas e os conteúdos espetaculares resultam em ondas incontroláveis que fazem pulsar o coração das cidades, para o bem ou para o mal.

Palavras-Chave: Megaevento. Exposição Universal. Copa do Mundo.

Abstract

This article analyzes the developments caused by mega-events in contemporary society. We have pointed out that the Universal Exhibitions of the nineteenth century and, lately, the World Cup and the Olympic Games produce social impacts, and their echoes are far beyond the predictable. Even ephemeral, massive crowds and spectacular content cause uncontrollable waves that make the cities' heart beat, for good or for evil.

Keywords: *Mega-event. Universal Exhibitions. World Cup.*

Introdução

No Brasil, a sensação do protagonismo transformador dos megaeventos modifica o imaginário da economia e do turismo no início do século XXI, já que o país sedia consecutivamente a Copa das Confederações (2013), a Jornada Mundial da Juventude (2013), o Rock in Rio (2013, 2015), a Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016), além do carnaval e réveillon cariocas que acontecem todos os anos. Fora do país, é fácil localizar relatos sobre os desdobramentos pré e pós-megaeventos na sociedade e no espaço urbano, bem como os ecos destes acontecimentos do passado, que se tornam bússolas para o futuro das cidades.

A exemplo da experiência das Exposições Universais no século XIX, a potencialidade dos megaeventos para a propagação de ideias e produtos é facilmente observável. Em shows como o Rock in Rio, por exemplo, as marcas disputam a possibilidade de se colarem à sua erupção emocional para a “contaminação do imaginário coletivo” (MAFFESOLI, 1998, p. 27), o que não quer dizer que as multidões sejam manipuladas com facilidade. Se a massa explode em emoção nas arenas onde acontecem os megaeventos, o impacto também acontece fora delas. A dependência de grande suporte legal e material do poder público, as interferências no cotidiano das cidades e na vida das pessoas – como as mudanças no trânsito –, a forte repercussão na mídia, seus conteúdos espetaculares, seu legado material e, principalmente, imaginal, convertem os megaeventos em motores de transformação social. A materialização da utopia de um “mundo perfeito” que surge e se esvai como por encanto desperta os olhares das pessoas não só para aquele espaço mágico, mas para a dureza da realidade, que se espera também ser bela, experiencial e afetiva, tal como pretendem os megaeventos. Assim, desde as primeiras Exposições Universais até a Copa do Mundo, Olimpíadas ou Rock in Rio as insatisfações e a polêmica se fizeram presentes e suas consequências, imprevisíveis.

Neste artigo, propomos discutir a capacidade dos megaeventos de mover as engrenagens da sociedade de seu tempo, produzindo discussões e conflitos que vão impelir à transformação. Verificaremos as primeiras exposições e os conflitos que ocorrem no Brasil em junho de 2013.

Conceituando megaeventos

Mesmo provocando enorme impacto urbano, com grandes alterações no cotidiano das cidades, interferindo no imaginário das pessoas e podendo se converter na centelha de movimentos sociais,¹ ainda não há consenso sobre o que é megaevento. Pesquisadores de todo o mundo e de diversas áreas estão debruçados sobre o tema, mas não há unanimidade, já que cada autor leva em conta o contexto de seu país ao elaborar conceitos e tipologias. Em nossas pesquisas, consideramos, como principal característica dos megaeventos contemporâneos, o impacto massivo na mídia, ou seja, um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração. Começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espalha por toda

a sociedade, sugestionando a coletividade, o que nos remete ao conceito de fato social. Para Émile Durkheim, o fato social é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a coletividade. Assim, os impulsos coercitivos de um megaevento acabam sendo suas próprias reverberações que acontecem em geral na mídia (FREITAS, 2011).

Para as escritoras Malena Contrera e Marcela Moro, o megaevento é “o espetáculo de massa, tem como cenário a cidade moderna e, principalmente, como berço de nascimento a metrópole e, posteriormente, a megalópole. O megaevento vem compor o espetáculo urbano”². Se isso é fato, ambos parecem determinantemente interconectados ou, como afirma Freitas³, os megaeventos fazem parte do imaginário urbano, redesenhando a cidade e se inscrevendo na vida cotidiana. Esse estar presente na vida do dia a dia contribui para que a cidade seja suporte comunicacional para a publicidade e o marketing, potencializando negócios em diversos segmentos.

Já Philippe Bovy não se restringe ao número de participantes nem ao seu impacto na mídia, mas destaca o aparato que requerem. Para ele, os megaeventos são eventos temporários, com duração de dois dias a seis meses, que pressionam a logística da cidade (“como transporte, aeroportos, energia, acomodações, segurança, hospitalidade global, imagem da Cidade”) e exigem que todas as estruturas efêmeras sejam entregues a tempo, sem possibilidade de adiamento. Além disso, estão sujeitos a uma grande cobertura midiática em nível mundial, convertendo as sedes em cidades mundiais.⁴

Nosso levantamento bibliográfico e documental sinaliza que as Exposições Universais, ainda no século XIX, ao atraírem milhões de visitantes para conhecerem outros mundos, tecnologias e produtos, ofertaram o modelo dos megaeventos contemporâneos. Se nos eventos promovidos pelos governos temos a construção e fortalecimento da marca-país como um dos focos principais, encontramos naqueles oriundos da iniciativa privada a pretensão de lançar ou ampliar outros produtos, como o Rock in Rio. Entretanto, acreditamos que, desde o seu surgimento, as ações de *branding* sempre caracterizaram os megaeventos.

A partir da revitalização ocorrida em Barcelona, na Espanha, com a realização dos Jogos Olímpicos de 1992, os países entraram em disputa para sediar megaeventos, como Olimpíadas e Copa do Mundo. Além de oxigenar a economia e tentar a recuperação de áreas degradadas das cidades, objetiva-se o fortalecimento da marca-país. Simon Butt (2010), a partir de declarações de pesquisadores do *DeHaan Institute at The University of Nottingham*, ressalta as possibilidades de erros e acertos dos países-sede, já que eles dão impulso ao desenvolvimento local, novos fluxos de receita, *branding*, inovação e espírito empreendedor. Por outro lado, o custo maior de gestão e impactos ambientais precisam

ser levados em conta (BUTT, 2010).

Butt (2010) destaca que os megaeventos só trazem soluções para as cidades/países sedes se fizerem parte de uma estratégia a longo prazo, salientando que não há soluções rápidas e que as consequências podem se prolongar por muito tempo, ou seja, os megaeventos não têm o poder de mudar a realidade se não fizerem parte de um projeto amplo de reformas urbanas e sociais. Butt (2010) realça ainda o grave problema dos mesmos erros se repetirem em eventos consecutivos, de um mesmo tipo, já que dados reais sobre os megaeventos não costumam ser revelados e partilhados pelos estados que os promoveram. O pesquisador italiano Andrea Ciaramella sobreleva que “os eventos parecem seguir uma aparente uniformidade, mas na realidade são múltiplas as variáveis que criam situações e resultados muito diferentes”⁵.

Embora concebidos para o consumo de ideologias e produtos, estes eventos atraem públicos gigantescos e crescentes, movidos pelo desejo de estar-junto (MAFFESOLI, 2010). Ao fraturarem o tempo e se abrirem ao sensível, aproximam-se da descrição do sociólogo Maurice Roche sobre a experiência de “viver” um megaevento que representa ao mesmo tempo algo único, dramático e, literalmente, extraordinário. Os ciclos dos megaeventos ofertam modernidade, uma visão de previsibilidade e controle sobre o tempo, sobre o ritmo e a direção da mudança, num mundo onde as mudanças sociais, tecnológicas, ecológicas e outras, muitas vezes podem parecer “fora de controle” (ROCHE, 2000, p. 7-8).

Mas o fascínio pela possibilidade de experimentar outros mundos e sensações é apenas parte da motivação dos promotores destes eventos. Ao tratar das Exposições Universais, Roche confirma a importância do megaevento como um bom negócio para os países-sede: “Os governos nacionais entenderam que exposições, se bem sucedidas, oferecem uma plataforma para a projeção internacional de imagens positivas de sua nação”⁶ (ROCHE, 2000, p. 44, tradução nossa). Ao tratar de megaeventos esportivos, Matthew Burbank também afirma que são importantes atrações turísticas e que sua audiência televisiva global sinaliza que podem se tornar uma vitrine para a cidade-sede ou país (BURBANK; ANDRANOVICH; HEYING, 2001, p.33).

Classificamos um evento como mega a partir de seu impacto na mídia antes, durante e depois de acontecer (FREITAS, 2011). Maurice Roche (2000) também considera essa característica, mas observa quatro tipos de eventos diferentes, a partir de especificidades da cobertura midiática:

Tipo de evento	Exemplo	Alvo	Interesse das mídias
Megaevento	Exposições, Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol	Global	TV Global
Evento especial	Fórmula 1, Campeonato Esportivo Mundial Regional (Ex: Jogos Panamericanos)	Regional, Nacional ou Mundial	TV internacional ou nacional
Evento com assinatura	Evento nacional de esporte (Ex: Jogos Australianos) / Big City Sport/Festival	Nacional / Regional	TV Nacional / TV Local
Eventos comunitários	Evento rural e da comunidade local	Regional / Local	TV Local/Imprensa/Imprensa local

FONTE: ROCHE, 2000, p. 4 (tradução nossa)

Também levando em conta a cobertura da mídia, Chito Guala (2007) percebe outros tipos de eventos, mais do que os megaeventos considerados por Freitas (2011) e Roche (2000), já que deverão contar com cobertura ao vivo da TV, em nível global, durante toda a sua realização. Tal característica superaria as atuais exposições mundiais, por exemplo, que contariam apenas com matérias feitas para a TV Global. Seriam os eventos “mega e mídia”:

TABELA 2

Tipologia do evento	Exemplo	Alvo	Cobertura de TV
Eventos “mega e mídia”	Olimpíadas de verão/inverno Final da Copa do Mundo	Global	Ao vivo e matérias
Megaeventos	Exposições Universais Feiras internacionais	Global	Matéria
Eventos esportivos especiais	Finais esportivas, mundial de atletismo, F1, motociclismo, mundial de esqui, jogos pan-americanos, jogos asiáticos, do mediterrâneo e <i>America's Cup</i> de vela	Global ou “macro regional”	Ao vivo e matérias
Eventos políticos especiais	<i>Reuniões internacionais (G7/G8)</i>	Global ou “macro regional”	Matéria
Eventos econômicos especiais	Feiras internacionais especializadas (Salões do automóvel, <i>Euroflora</i> , <i>Motorshow</i> , Salões do Livro, Salões de Náutica)	Nacional ou “macro regional”	Matéria
Eventos culturais especiais	Festival de cinema, teatro, bale, cidades da cultura, grandes mostras de arte, capitais europeias da cultura	Internacional ou nacional	Matéria
Eventos da marinha (entre esporte e cultura)	Competições como: <i>Barcolana</i> , <i>Mille Vele</i> , <i>Regatta dele Repubblica Marinare</i>	Nacional ou regional-local	Matéria
Eventos religiosos especiais	Jubileu de Roma, Exposição do Santo Sudário, Caminho de Santiago	Internacional ou nacional	Alguns “vivos” e matéria
Grandes obras ou “obras evento”	Domo do Millennium (Londres) Guggenheim (Bilbao) Ponte Vasco da Gama (Lisboa), recuperação das frentes de água (Baltimore, Barcelona, Gênova)	Internacional ou Nacional	Matéria, “vivo” e filmagens

FONTE: GUALA, 2007, p. 46-47 (tradução nossa)

Neste estudo, propomos uma tipologia para os grandes eventos brasileiros, elaborada a partir das características peculiares destes espetáculos no país e levando em conta as reflexões propostas por Roche (2000), Guala (2007) e Freitas (2011) sobre megaeventos nacionais e internacionais. Para esta categorização, entendemos megaeventos como aqueles que apresentam um impacto midiático que atinge milhares de pessoas e que se desdobra antes, durante e depois de acontecer, podendo ultrapassar milhões de pessoas. Chama a atenção que a visibilidade midiática e o impacto econômico sejam as características comuns entre os diversos tipos de eventos que entendemos por mega, sinalizando para a proximidade contemporânea entre comunicação e capital financeiro, inclusive no Brasil, como salienta Muniz Sodré, para quem “financeirização e mídia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada”⁷.

TABELA 3

Tipificação	Evento	Cobertura da mídia	Legado	Público
Megaevento Esportivo Internacional	Copa do Mundo, Olimpíadas de verão, Olimpíadas de inverno	ao vivo mídia internacional	imagem da cidade/país, econômico, construções e modificações no espaço urbano	milhões
Megaevento Cultural Internacional	Exposições Universais, <i>Capitais Europeias da Cultura</i>	Matéria mídia internacional e/ou nacional	imagem da cidade/país, econômico, construções e/ou modificações no espaço urbano	milhões
Megaevento Religioso Internacional	Semana Santa de Roma, Peregrinação Meca, Jubileu	ao vivo mídia internacional e/ou matéria	imagem da cidade/país, econômico	milhões
Megaevento Cultural Nacional	Carnaval, <i>Reveillon carioca</i> , Festival de Parintins, Festa do Peão Barretos, Parada Gay de São Paulo, Rock in Rio	ao vivo mídia nacional e/ou matéria	imagem da cidade/país, econômico	milhares podendo atingir milhões
Megaevento Esportivo Nacional	Campeonato Brasileiro de Futebol	ao vivo mídia nacional/regional	Econômico	milhares podendo atingir milhões
Megaevento Religioso Nacional	N. Sra. Aparecida, Círio de Nazaré, Semana Santa de Nova Jerusalém	matéria mídia nacional/regional	Econômico	milhares podendo atingir milhões

A reverberação midiática, as construções, as interferências na cidade, o envolvimento do poder público e a possibilidade de bons negócios, portanto, são alguns dos elementos que marcam os megaeventos contemporâneos, desde o início, como veremos a seguir.

As vitrines de seu tempo

Na segunda metade do século XIX, França e Inglaterra já eram potências industriais, com ritmo e volume de produção que não paravam de crescer. Para conquistar novos mercados de escoamento destes produtos, as Exposições Universais se tornaram mostruários para ideologias e estilos de vida. Walter Benjamin destaca que as Exposições Universais se converteram em “lugares de peregrinação ao fetiche da mercadoria”⁸. Inicialmente, a França e a Inglaterra se revezavam como sede destes eventos. A proposta, que permanece, era de que além do país sede outras nações também se interessassem em participar. O espetáculo pretendia apresentar e encantar o público com as maravilhas de sua época, alertando para as surpreendentes possibilidades com que o futuro acenava. Para isso, os espaços eram recheados com o que havia de mais atraente e fascinante. A arquitetura espetacular e, muitas vezes, efêmera criava uma atmosfera mágica e dava ares de festa para estas celebrações do capitalismo. Com seu enorme público, deram início a era dos espetáculos de massa.

De acordo com o jornal inglês *World Finance* (2012), além de seus temas oficiais, as Exposições Universais refletem as descobertas atuais ou sentimentos da época. Para o autor do texto, Jordan Bintliffe, as exposições de 1851-1938 fizeram parte da corrida para a industrialização e agiram como uma plataforma

para divulgação de novas invenções e descobertas. O período de 1939-1987 viu a era do “intercâmbio cultural” e uma série de exposições que tentaram lidar com as questões do mundo. Houve uma forte vibração utópica em seu coração, assim como temas humanitários, tais como “progresso e harmonia para a humanidade” ou “paz através da compreensão.” Com o aumento da facilidade de comunicação, as exposições mundiais gradualmente passaram a dar menos espaço para a exibição de novas tecnologias. A Expo 1988 viu o início de uma nova era, que ainda está presente hoje: a “marca-país”⁹.

Embora o texto ressalte que a divulgação da “marca-país” tenha se tornado uma característica das Exposições Universais a partir da década de 1980, acreditamos que essa proposta sempre esteve presente. O espírito que moveu as primeiras edições já atuava para que as nações envolvidas, especialmente o país sede, obtivesse o reconhecimento internacional de seu protagonismo em diversas áreas, o que levaria ao fortalecimento da marca-país. Isto é *branding*.

As Exposições Universais atuavam como feiras de comércio e indústria, imensas vitrines para os mais diversos temas, grandes escolas e laboratórios com um gigantesco potencial didático, espaços de lazer efervescentes e, principalmente, (grande) mídia. Essas efêmeras e poderosas plataformas comunicacionais em três dimensões criavam cidades paralelas, onde as maravilhas da indústria não revelavam as jornadas extenuantes a que homens, mulheres e crianças eram expostos nas fábricas. Nada mostrava as greves, crises e manifestações que rondavam estes megaeventos. A Torre Eiffel, por exemplo, não estava totalmente pronta quando foi aberta em 1889. Além da complexidade do projeto, os operários fizeram várias paralisações por melhores salários. Mas a história tornou memorável somente o caráter arrojado e inovador destes eventos, trazendo à luz, timidamente, apenas contemporaneamente, o lado sombrio destas celebrações. Não se trata de demonizar estas produções culturais de massa, mas de analisá-las em seu contexto e verificar as características de suas atrações, pois “o fato de que se mercantilizam as grandes reuniões populares, as ocasiões festivas [...] não tira nada do prazer de estar junto de que são a causa e o efeito” (MAFFESOLI, 2010, p.99).

Megaeventos e mundo social

As reverberações dos megaeventos na sociedade são imprevisíveis, incontroláveis e crescentes. Não dá para se esquivar das mensagens de seus produtos e ideologias que tomam conta da cidade, mas, como afirma Michel de Certeau, o consumidor é uma esfinge, é imprevisível o uso que ele fará do que consome.¹⁰ O que vai ao encontro das ideias de Maffesoli (2013), que trata das multidões massivas e incontroláveis, necessárias para que os megaeventos aconteçam, unidas pelo afeto e celebrando o prazer de estar-junto (MAFFESOLI, 2010).

Sandra Pesavento, ao tratar das Exposições Universais do século XIX, deixa entrever a indignação e o inconformismo que marcavam setores da sociedade durante a sua realização, cujo “chamamento tinha um apelo de canto de

sereia, tanto no sentido de que ela tinha algo para oferecer a cada um, quanto no sentido do engodo, da sedução, do jogo das aparências e do ocultamento” (PESAVENTO, 1997, p.13), “revelando o que interessa revelar e ocultando o que deve ser ocultado” (p.44)

Para a construção do *Crystal Palace* em Londres, sede da primeira exposição universal, em 1851, cuja obra previa a derrubada de árvores frondosas do *Hyde Park*, a população londrina se mobilizou e o projeto teve que ser refeito. A altura do prédio foi ampliada e as plantas foram preservadas dentro do pavilhão (PESAVENTO, 1997, p. 74). Quatro anos mais tarde, na exposição de Paris, a cidade fervia em barricadas e revoltas contra as reformas de Haussmann que expulsava os pobres da cidade e os luditas¹¹ protestavam contra a invasão das máquinas.

Em 1862, durante a preparação para a segunda exposição londrina, os operários fizeram greves, enquanto o regulamento vedava críticas e comparações com a exposição de 1851, sob pena de prisão, e proibia comer e beber em excesso. “[...] A polícia tinha ordens para forçar o povo a se informar de que a exposição fora um grande sucesso” (PESAVENTO, 1997, p.113). Dois anos depois das greves, surgiu a Associação Nacional de Trabalhadores, e os trabalhadores franceses que colaboraram em Londres estenderam as reivindicações ao governo francês.

No ano de 1867, a exposição de Paris, que fervia com os contrastes que se acentuavam com a reforma promovida por Haussmann, se preocupa em apresentar as realizações sociais do capitalismo, construindo até um restaurante popular, sem conseguir aplacar a tensão social. “Não é de se estranhar, portanto, que, recém-acabado o evento que proclamava a harmonia social, a Comuna estremecesse Paris e a corrente socialista se configurasse como majoritária no movimento operário” (PESAVENTO, 1997, p. 122). Em 1871, os trabalhadores tomam o governo da França e constituem uma república proletária.

Durante a exposição na Áustria, “ocorreu o crash da Bolsa de Viena, determinando uma alta nos gêneros alimentícios e do preço dos alojamentos, o que perturbou significativamente o clima da exposição e mesmo afugentou os turistas” (PESAVENTO, 1997, p.143). Já na abertura da exposição francesa de 1889, que comemorava o centenário da tomada da Bastilha, o presidente Carnot sofre um atentado, o que dá o tom do discurso do evento: “A exposição não era obra de um partido, mas da França!” (p.176). Criada para a mesma mostra, a construção da torre Eiffel também foi marcada pela polêmica. Além do protesto de artistas e intelectuais, o engenheiro Gustave Eiffel, autor do projeto, enfrentou várias greves (p.186). Apesar de suntuosa, a torre de 300 metros fora construída para ser desmanchada em alguns meses.

Além do alto custo das construções dos megaeventos – Exposições Universais com pavilhões e monumentos, Copa do Mundo com estádios e Jogos Olímpicos com seu mix de instalações –, na maioria das vezes feitas com recursos públicos e onde muitas vezes ronda o fantasma da corrupção, o caráter

efêmero das construções gera dúvidas na sociedade sobre a relevância e a legitimidade dessas obras. Em países como o Brasil, de maioria pobre, o fato se agrava, visto que experimentar um megaevento é para poucos.

Movendo as engrenagens da sociedade

Em junho de 2013, durante a Copa das Confederações, evento teste que antecede a realização da Copa do Mundo, uma série de protestos tomou conta das cidades brasileiras. Milhares de pessoas, principalmente jovens, ocuparam espaços públicos e demonstraram sua indignação com alguns dos problemas que afligem a sociedade. Para Manuel Castells, os movimentos que aconteceram na Islândia, Madri, Roma, Nova Iorque, Tunísia, Egito e Brasil apresentam uma gama de características em comum: foram desencadeados por uma centelha de indignação, primaram pelo uso de redes de comunicação – internet e celulares –, manifestaram-se de forma viral, são autorreflexivos, não violentos, carentes de líderes e não programáticos (CASTELLS, 2013, p. 159-165). Segundo ele, “o contrato social”, que aglutina a sociedade, o mercado e as instituições, se dissolveu, mas “os indivíduos realmente se uniram para encontrar novas formas de sermos nós, o povo” (CASTELLS, 2013, p. 7).

Embora a primeira reação dos governantes tenha sido a violência (tiros, bombas, truculência e prisões), a multidão crescente e os apoios ao movimento fizeram com que recuassem e optassem por uma difícil tentativa de negociação, já que as reivindicações e as lideranças são difusas e variadas. O mesmo comportamento das autoridades se repetiu no olhar da mídia, que, inicialmente, interpretou os eventos como uma reunião de baderneiros, mas, em seguida modificou seu discurso e destacou a legitimidade da indignação. Assim, para tentar aplacar a intensidade dos protestos, municípios optaram por reduzir o valor do transporte coletivo, um dos pontos das reivindicações, e o governo federal se comprometeu em melhorar a qualidade dos serviços públicos. Embora não tenham conseguido serenar os grupos de manifestantes, as medidas, aparentemente, conseguiram enfraquecer a iniciativa. Sobre o som que veio das ruas, Carlos Vainer salientou que “não há como não reconhecer a conexão estreita entre os protestos em curso e o contexto propiciado pelos intensos e maciços investimentos urbanos associados à Copa do Mundo de 2014 e, no caso do Rio de Janeiro, também aos Jogos Olímpicos de 2016”.¹² Para ele, os protestos ameaçam manchar a imagem do país, quando todos os investimentos buscam construir e fortalecer a imagem da cidade como um cenário para atrair público e investimentos.

Contrastando com a cidade transformada em cenário ideal para os megaeventos, Vainer se diz surpreso pela demora na explosão desses movimentos devido à gravidade dos problemas que assolam as cidades brasileiras: “favelização, informalidade, serviços precários ou inexistentes, desigualdades profundas, degradação ambiental, violência urbana, congestionamento e custos crescentes de um transporte público precário e espaços urbanos segregados.”¹³

Para o sociólogo francês Michel Maffesoli (2013), “vivemos o fim de uma

época, e umas das manifestações disso é que algo cotidiano suscita um movimento que questiona o sistema”. A reflexão de Maffesoli lança ainda mais luz para compreendermos o grito que vem das ruas brasileiras. Se alguma coisa comum pode produzir um movimento incendiário, estes mesmos fatos, acrescentados aos fortes impactos dos megaeventos no cotidiano, são energizados e amplificados, como podemos verificar por meio das notícias publicadas mundialmente sobre os acontecimentos, questionando a capacidade e o desejo do país de sediar, pela primeira vez, um megaevento internacional.

A cidade convertida em empresa e cenário para o espetáculo dos megaeventos submerge seus moradores em um mar de informações e produtos, a fim de convencer o público interno e externo das maravilhas daquela cidade e dos benefícios trazidos pelo “renascer” a partir dos megaeventos. Assim, manter a imagem da cidade imaculada torna-se fundamental para governos e empresários, que, em parcerias muitas vezes nebulosas, investem fortunas de recursos públicos em megaeventos, cujos benefícios para os cidadãos e a cidade são imprevisíveis. Consideramos que o título da obra dos pesquisadores italianos Luigi Bobbio e Chito Guala (2002), “[...] come una città può vincere o perdere le Olimpiadi”¹⁴, é revelador porque a cidade-sede pode melhorar ou piorar realizando esses certames.

Castells salienta que megaeventos, como Copa do Mundo e Olimpíadas, são desejados pela população, mas a exposição pública das negociatas e do desperdício de dinheiro público levou os brasileiros ao esgotamento:

A alegria de ter a Copa do Mundo de futebol no Brasil e de a seleção canarinho volte a vencer converteu-se num negócio mafioso de corrupção em grande escala, do qual participam empresas de construção, federações esportivas nacionais e internacionais, e administrações públicas de diversos níveis, utilizando em boa medida fundos públicos sem controle de contas. “Trocamos dez estádios por um hospital decente”, dizia um cartaz em Belo Horizonte (CASTELLS, 2013, p. 179).

As bombas de gás lacrimogêneo e de efeito moral trocadas entre policiais e multidões, principalmente no Rio de Janeiro, assim como o equipamento urbano incendiado por manifestantes, marcaram a cidade que vai sediar os Jogos Olímpicos (2016) e a Copa do Mundo (2014). É nela que estão sendo feitos os maiores investimentos e, possivelmente, os maiores desvios de verbas. Mesmo que aparentemente tendo se dissipado a fumaça dos indignados protestos pela liberdade, continua suspensa no ar a ideia de que qualquer coisa (MAFFESOLI, 2013) pode ser a fagulha destes movimentos.

Conclusão

A ISOCARP (*International Society of City and Regional Planners*), associação que reúne urbanistas de todo o mundo, no congresso que promoveu em Atenas no ano de 2002, teve como tema “*The Pulsar Effect in Urban Planning*”, ou seja, o *pulsar effect* produzido pelos eventos e megaeventos no espaço urbano.

Consideramos que a ideia dos eventos *pulsarem* o espaço urbano, ou seja, fazerem bater o coração das cidades se aproxima do que acontece no Brasil. Para o bem ou para o mal, as reverberações midiáticas que antecedem os megaeventos, como Copa e Jogos Olímpicos, dão forma a afetos que estão prontos para rebentar dentro e fora dos estádios, celebrando a superação de equipes e atletas ou protestando contra a corrupção e a desintegração dos serviços públicos.

Como as primeiras Exposições Universais, a natureza dos megaeventos é que eles atuem como mídia. Poderosos veículos de comunicação, estas gigantes vitrines, no tempo e no espaço, convertem-se em retratos de suas épocas, possibilitando que no futuro se possa compreender o contexto social e tecnológico em que foram realizadas, como acontece com as expos do passado. Percebemos que os megaeventos, preservando sua gênese midiática, atuam também como laço social.¹⁵

O condão dos megaeventos de interferir na realidade tem íntima relação com seu forte impacto na mídia, tornando a vida social repleta de informações de sua realização e interferências no espaço urbano, sem possibilidade de esquivar de experienciá-los, antes, durante e depois, já que mudam o cenário e a rotina das cidades, deixando marcas.

O espaço idílico que se materializa durante os megaeventos, energizado pelos desdobramentos midiáticos, no passado e no presente, cria ondas na sociedade, entre o fascínio e a revolta, movimentando as massas que habitam as cidades. Werner Plum, ao tratar das Exposições Universais, destaca que “a fantasia não era motor somente das correntes capitalistas e colonialistas, mas, simultaneamente, também de muitos movimentos democrático-revolucionários” (PLUM, 1979, p. 55).

As mesmas multidões que peregrinam aos megaeventos, encantadas pelas possibilidades afetivas e de consumo, podem se rebelar com essas mesmas possibilidades. Acreditamos que o papel transformador de realidades destes espetáculos não pode ser controlado. A fogueira que eles acendem espalha-se facilmente, seduzindo ou incendiando a multidão, pulsando no coração das cidades. Favorável ou desfavoravelmente, modificando a realidade social.

Referências Bibliográficas

- BURBANK, Matthew J.; ANDRANOVICH, Gregory D.; HEYING, Charles H. *Olympic Dreams: the impact of mega-events on local politics*. Boulder, CO: Lynne Rienner, 2001.
- BUTT, Simon. “Mega events” research leads to global website. 2010. Disponível em: <<http://www.nottingham.ac.uk/news/pressreleases/2010/june/megaevents.aspx>>. Acesso em: 01 jul. 2013.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. *Rio de Janeiro, lugar de eventos, das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação em contextos organizacionais” do XX Encontro da Compós, na UFRS, Porto Alegre, RS, em junho de 2011.
- GUALA, Chito. *Mega eventi: modelli e storie di rigenerazione urbana*. Roma: Carocci, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- _____. *No fundo das aparências*. 4ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- PESAVENTO, Sandra. *Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- PLUM, Werner. *Exposições Mundiais no Século XIX: Espetáculos da Transformação Sócio-Cultural*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung, 1979.
- ROCHE, Maurice. *Mega-events modernity: olympics and expos in the growth of global culture*. Londres: Routledge, 2000.

- 1- Em junho de 2013, no Brasil, houve protestos pelas ruas do país. A população estava insatisfeita com o aumento do preço das passagens de ônibus e com outras questões sociais, como os altos custos dos estádios para a Copa de 2014. Os brasileiros pediram “padrão Fifa” para todos os serviços públicos.
- 2- CONTRERA, Malena; MORO, Marcela. *Vertigem mediática nos megaeventos musicais*. 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/221/262>>. Acesso em: 10 dez. 2012.
- 3-FREITAS, Ricardo Ferreira. *Folia, mediações e megaeventos: breve estudo das representações do carnaval nos jornais cariocas*. E-compós, Brasília, v.11, n.1, jan./abr. 2008. Disponível em: <www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod_atual=242>. Acesso em: 01 jan. 2013.
- 4- BOVY, Philippe. *Megaeventos: catalisadores para transporte mais sustentável nas Cidades*. 2009. Disponível em: <<http://www.mobility-bovy.ch/>>. Acesso em: 10 jul. 2013. p. 8-9.
- 5- CIARAMELLA, Andrea. I grandi eventi come strumento di marketing territoriale. In: L. Baiardi, M. Morena. *Marketing Territoriale*. Milano: Il Sole 24 Ore, 2009.
- 6- “National governments understood that expos, if successful, offered a platform for the international projection of positive images of their nation” (ROCHE, 2000, p. 44).
- 7- SODRÉ, Muniz. Financeirização do mundo e educação. IC - *Revista Científica de Información y Comunicación*. Sevilha, nº 9, pág. 49-60, jan-dez 2012. p.50.
- 8- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p.57.
- 9- BINTCLIFFE, Jordan. *Countries turn to “expos” to attract growth*. 2012. Disponível em: <www.worldfinance.com/inward-investment/out-of-this-world>. Acesso em: 15 mai. 2013.
- 10- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 93-94.
- 11- O ludismo foi um movimento que ia contra a mecanização do trabalho proporcionado pelo advento da Revolução Industrial.
- 12- VAINER, Carlos. Quando a cidade vai às ruas. In: MARICATO, Ermínia, et al. *Cidades Rebeldes*. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 37.
- 13- VAINER, Carlos. Quando a cidade vai às ruas. In: MARICATO, Ermínia, et al. *Cidades Rebeldes*. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 39.
- 14- BOBBIO, Luigi; GUALA, Chito. *Olimpiadi e grandi eventi: come una città può vincere o perdere le Olimpiadi*. Roma: Carocci, 2002.
- 15- WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público*. Uma Teoria Crítica da TV. São Paulo: Ática, 1996. p. 124.