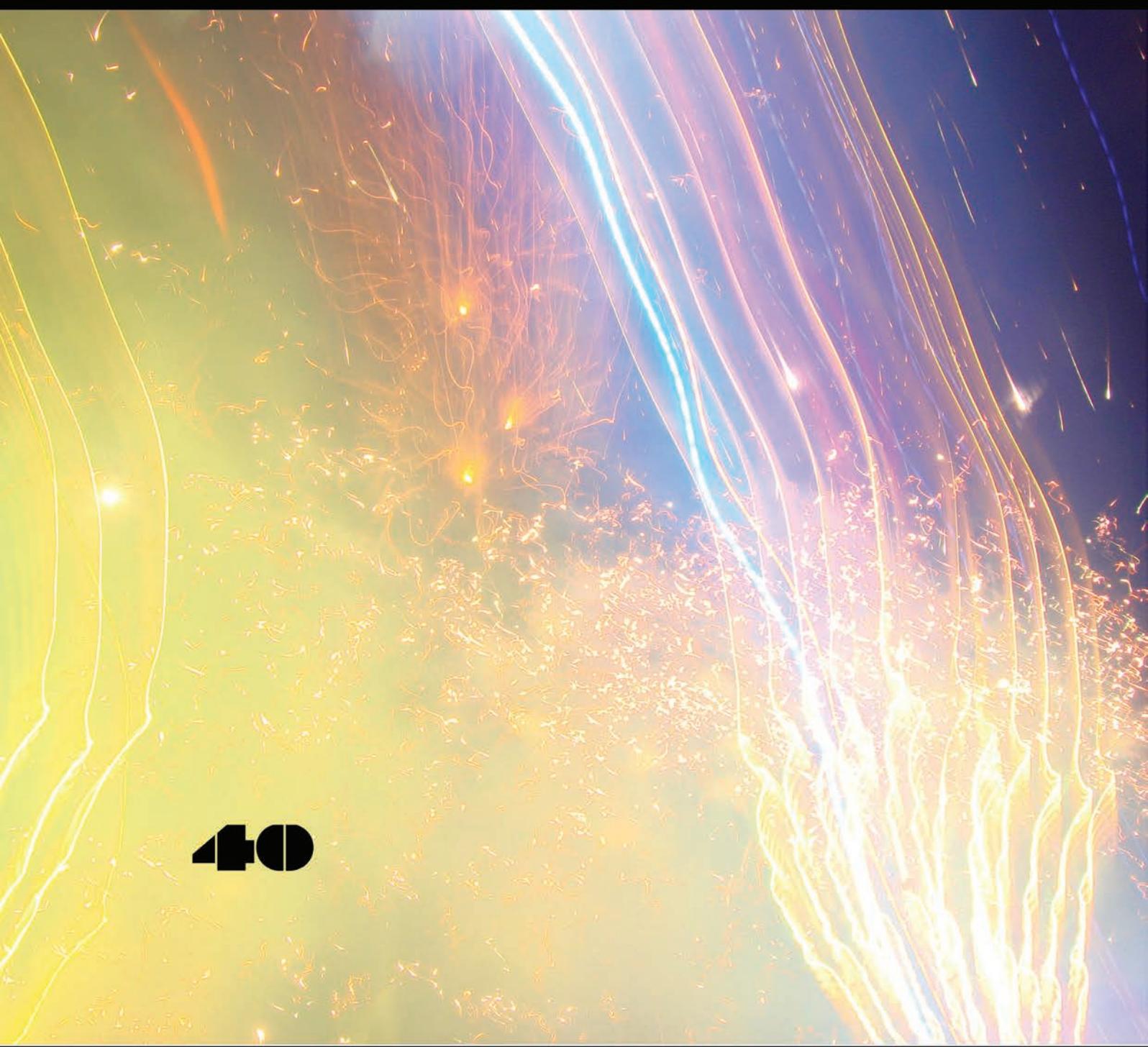


LOGOS

COMUNICAÇÃO & UNIVERSIDADE

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Uerj
PPGCOM



40

MEGAEVENTOS

LOGOS

Nº24. 2014

40

Dossiê:
Megaeventos e espaço urbano

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
UERJ

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/Rede Sirius/PROTAT

L832 Logos: Comunicação & Universidade - Vol. 1, N° 1 (1990)
- . - Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social,
1990 -

Semestral

E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933

1. Comunicação - Periódicos. 2. Teoria da informação
- Periódicos. 3. Comunicação e cultura - Periódicos.
4. Sociologia - Periódicos. I. Universidade do Estado do Rio
de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

CDU 007

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REITOR

Ricardo Vieira Alves de Castro

VICE-REITOR

Paulo Roberto Volpato Dias

SUB-REITOR DE GRADUAÇÃO

Lená Medeiros de Menezes

SUB-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Monica da Costa Pereira Lavalle Heilbron

SUB-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA

Regina Lúcia Monteiro Henriques

DIRETOR DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

Glauber Almeida de Lemos

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DIRETOR

Fernando do Nascimento Gonçalves

VICE-DIRETOR

Erick Felinto de Oliveira

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Fabio Mario Iorio

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ricardo Benevides

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO

João Luís de Araújo Maia

LOGOS - EDIÇÃO 40, N. 24, V. 1

Logos: Comunicação & Universidade (E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933) é uma publicação acadêmica semestral da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e de seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) que reúne artigos inéditos de pesquisadores nacionais e internacionais, enfocando o universo interdisciplinar da comunicação em suas múltiplas formas, objetos, teorias e metodologias. A revista destaca a cada número uma temática central, foco dos artigos principais, mas também abre espaço para trabalhos de pesquisa dos campos das ciências humanas e sociais considerados relevantes pelos Conselhos Editorial e Científico. Os artigos recebidos são avaliados por membros dos conselhos e selecionados para publicação. Pequenos ajustes podem ser feitos durante o processo de edição e revisão dos textos aceitos. Maiores modificações serão solicitadas aos autores. Não serão aceitos artigos fora do formato e tamanho indicados nas orientações editoriais e que não venham acompanhados pelos resumos em português, inglês e espanhol.

EDITOR CONVIDADO

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

EDITORA CHEFE

Profa. Dra. Leticia Matheus

EDITORES ASSISTENTES

Alessandra Maia e Flávio Lins

PARECERISTAS DESTE NÚMERO

Ana Lúcia Enne, Carla Rodrigues, Christina Ferraz Musse, Cintia SanMartin Fernandes, Patrícia Rebelo da Silva, e Ricardo Ferreira Freitas

REVISÃO

Juracy Oliveira e Camila Mozzini

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Comunicação Social - PPGC - Mestrado em Comunicação
Revista Logos
A/C Prof. Dr. Vinícius Andrade Pereira (LCI)
Rua São Francisco Xavier, 524/10º andar, sala 10129, Bloco F
Maracanã - Rio de Janeiro - RJ - Brasil. CEP: 20550-013
Tel.fax: (21) 2334-0757. E-mail: logos@uerj.br

PROJETO GRÁFICO

Marcos Maurity e Samara Maia Mattos

DIAGRAMAÇÃO / EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Adriano Lopes Mendes

CAPA

Felipe Feijó

BOLSISTA DE EXTENSÃO

Ana Clara Alves



Sumário

Apresentação

Ricardo Ferreira Freitas

Dossiê - Megaeventos e espaço urbano

Grandi eventi e ricomposizione dello spazio urbano: per un'agenda di ricerca in una prospettiva geografica

Matteo Bolocan Goldstein, Matteo Bolocan Goldstein, Egidio Dansero e Mirella Loda

Mega Eventi e Città "Globali: le esposizioni Universali e le Città della Cultura

Donatella Strangio

Copa do mundo 2014: para que? E para quem?

Um estudo sobre a percepção do brasileiro sobre os principais objetivos e público-alvo envolvidos no planejamento de um megaevento esportivo

Márcio Oliveira Guerra e Ana Paula Moratori Ferreira

Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade

Ricardo Ferreira Freitas, Flávio Lins e Maria Helena Carmo dos Santos

Mídia e megaeventos esportivos: as cerimônias de abertura dos Jogos Olímpicos de Atenas-1896 a Londres-1948

Fausto Amaro, Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro e Ronaldo Helal

Unfair players, ou "Da copa eu abro mão, quero dinheiro pra saúde e educação": transformações nas formas de torcer/ protestar a partir das reformas dos estádios para a Copa do Mundo 2014

Pedro Silva Marra

Cidade-empresa e megaeventos, uma construção discursiva sobre as cidades

Vania Oliveira Fortuna

A representação da cena urbana do bairro de Itaquera a partir das narrativas dos operários que trabalham na Arena Corinthians

Daniel Sena Serafim

O campo na Urbe: Festa do Peão Boiadeiro e a transformação de Barretos

Paulo Celso da Silva

Espaços urbanos e plateias virtuais: o Youtube e as transmissões de espetáculos ao vivo

Simone Pereira de Sá e Luiza Bittencourt

Temas Livres

Imagem urbana: um olhar antropológico sobre o ambiente londrinense

Sergio Marilson Kulak e Ana Paula Silva Oliveira

Apresentação

Os megaeventos estão em pauta. Por todos os lados das cidades envolvidas, a imprensa e demais atores da sociedade brasileira têm priorizado os megaeventos como notícia e assunto do cotidiano. Fenômeno de comunicação, os megaeventos habitam o imaginário urbano, marcam a memória do lugar, redesenham a cidade e se inscrevem na vida diária, criando e alimentando uma importante rede de comunicação. A educação, o trânsito, a saúde, a sustentabilidade, a segurança pública – são vários os aspectos da vida urbana que se movimentam em função da sua realização.

Apesar de o homem contemporâneo ter se acostumado a perceber o outro através de telas, como o celular e a televisão, e dentro de novos espaços, como shopping centers e condomínios fechados, ele continua desejando o contato presencial com diferentes pessoas, mesmo que seja de forma efêmera, na qual o espetáculo é um dos ambientes que as une. O fermento social proveniente de ajuntamentos de pessoas de diferentes procedências forma o ambiente para uma nova concepção de comunidade e de esfera pública que predomina nos megaeventos. Ao mesmo tempo, desvenda negócios legais ou escusos que ajudam a economia das cidades-sede a se desenvolverem exponencialmente. Para o bem e para o mal.

Os megaeventos têm mobilizado a sociedade brasileira, tanto em relação às mudanças que as cidades estão sofrendo como também em relação a uma nova pauta de negócios que se estabeleceu a partir da primeira década deste século. Os megaeventos funcionam, ao mesmo tempo, como produtos da indústria do lazer e como argumento político (por parte dos governantes, da FIFA e do COI) para uma possível reestruturação das cidades. No entanto, o que temos visto, muitas vezes, são processos de gentrificação que não resolvem os problemas dos cidadãos no cotidiano urbano. Nesse sentido, os eventos e suas reverberações têm exigido mais atenção das teorias da comunicação e das ciências sociais nos últimos anos, especialmente no Brasil. Ainda há uma certa dificuldade de se encontrar literatura quando tentamos discutir como os eventos interferem nas cidades e como a mídia processa esses acontecimentos.

Este número da revista LOGOS objetiva contribuir com a discussão e conta com a colaboração de pesquisadores internacionais e brasileiros de diferentes áreas de conhecimento como Comunicação, Economia, Geografia e Ciências Sociais. Os artigos versam sobre a organização dos megaeventos e suas influências econômicas e políticas nas cidades. Esta edição também oferece a seção Temas Livres com artigos instigantes sobre as imagens urbanas e as plateias virtuais.

Ricardo Ferreira Freitas

Dossiê

Megaeventos e espaço urbano

Grandi eventi e ricomposizione dello spazio urbano: per un'agenda di ricerca in una prospettiva geografica

Major events and recomposition of urban space: an agenda for research in a geographical perspective

Matteo Bolocan Goldstein

Politecnico di Milano, Dipartimento Architettura e Studi Urbani

Egidio Dansero

Università degli Studi di Torino, Dipartimento "Culture Politica Società", Centro di ricerca interdipartimentale Omero

Mirella Loda

Università di Firenze, Dipartimento di Storia, Archeologia, Geografia, Arte e Spettacolo

Introduzione

Qual è il rapporto tra i grandi eventi (GE) e i processi di “*scomposizione e ricomposizione territoriale della città contemporanea*”¹? Se, al di là di aspetti intuitivi, proviamo ad esaminare il nesso fra i due elementi in una prospettiva geografica, ci accorgiamo rapidamente che la costruzione di un approccio sistematico è assai complessa, a partire dalla difficoltà di stabilire che cosa definisca un GE, e quali fenomeni – nella moltitudine di fatti, accadimenti, iniziative che coinvolgono le nostre città – possano a pieno titolo far rientrare in questa categoria. Leggendo gli autori che si sono cimentati nella costruzione di tassonomie dei GE (HALL, 1992; ROCHE, 2000; GUALA, 2007, GETZ, 2008) si osserva un progressivo allargamento del campo, e una tendenza a includere avvenimenti di natura, portata ed impatto assai differenti, dalle Olimpiadi, al recupero di *waterfront*, alla realizzazione di festival cinematografici. È possibile affrontare con le stesse categorie analitiche fenomeni talmente differenti?

Un approccio inclusivo ha certamente il pregio di far emergere interessanti elementi di affinità nella ricaduta che fatti apparentemente molto lontani fra di loro hanno sul tessuto e sulle dinamiche urbane. Ciò nonostante ci paiono opportuni alcuni punti fermi nell'approccio alla definizione dei GE, pena il dissolvimento degli stessi nel flusso incessante e multiforme degli accadimenti urbani e la perdita del valore euristico di questa categoria interpretativa.

Il primo di questi criteri attiene alla *temporalità* dell'evento. Un GE è un evento che si esplica in un arco temporale limitato, producendo un effetto di discontinuità e di eccezionalità rispetto al periodo precedente e successivo ad esso. Questo criterio è sostanziale e dunque irrinunciabile, indipendentemente dalla natura e dalla durata dell'impatto dell'evento sul territorio interessato.

Il secondo criterio attiene alla *spazialità* dell'evento. Nella categoria dei GE possiamo comprendere solo eventi che abbiano una forte valenza territoriale, sia diretta - in termini di strutture ed infrastrutture materiali e/o di flussi di capitali e persone – sia indiretta – per il tramite delle significazioni simboliche che l'evento veicola e del loro impatto sull'immaginario collettivo.

Il terzo criterio attiene al *carattere programmatico* dell'evento. Parliamo cioè di GE nel caso di eventi programmati che puntino alla realizzazione di un progetto. Questo criterio comporta l'esclusione dalla categoria di accadimenti che, pur producendo forte discontinuità e avendo un grandissimo impatto territoriale, non possono essere riconducibili ad un progetto circoscrivibile temporalmente e spazialmente, come guerre, attentati o calamità naturali; a meno di forzare eccessivamente il senso stesso della parola progetto. L'adozione di questo criterio selettivo riteniamo consenta

di assicurare una effettiva confrontabilità fra gli eventi considerati.

In questa direzione, il contributo sviluppa tre mosse distinte. Innanzitutto, esso delinea il campo di riflessione sui GE come un crocevia tematico significativo, esito di una pluralità di sguardi, approcci disciplinari e punti di osservazione. In questa ricognizione ci muove la consapevolezza della *natura essenziale* del *sapere geografico*: sia nei termini di una sua rinnovata capacità descrittiva dell'urbano – rispondendo in tal modo ad una domanda di *rappresentazione dei fenomeni*, tassello decisivo per ogni confronto egemonico sulla città – sia nei termini di una capacità della geografia di avanzare un'interpretazione “operativa” del mondo e dei suoi processi.

Questo aspetto introduce la *seconda mossa*, che costituisce la parte centrale e più rilevante del contributo: esplicitare alcune questioni chiave per contribuire alla messa a fuoco di un'*agenda di ricerca* multidisciplinare. Un'*agenda* da intendersi come stimolo critico per individuare (ed eventualmente condividere) nodi e problemi da approfondire alla luce dei processi che investono lo spazio urbano contemporaneo inteso come spazio conteso non solo socialmente e politicamente, ma anche dalla pluralità di saperi e di rappresentazioni che su di esso si esercitano.

La *terza mossa* conclusiva sottolinea la necessità – pratica e teorica – di una diversa politica dei GE, richiedendo, al tempo stesso, una diversa concettualizzazione dei processi di produzione del cambiamento urbano. Tali conclusioni confermano che un approccio geografico al tema dei GE permette di misurarsi con la crisi delle forme spaziali della mondializzazione e di muovere verso un approccio “ricompositivo” della città.

Il campo dei grandi eventi, convergenze tematiche e disciplinari

Se in Italia l'interesse per la tematica dei GE era già elevato per l'aver ospitato le Olimpiadi invernali di Torino 2006 (BONDONIO, GUALA, 2011; DANSERO, MELA, 2007; DANSERO, MELA, 2012), per il Giubileo e l'Ostensione della Sindone e altri eventi minori, recentemente tale interesse è ulteriormente cresciuto sia nel dibattito politico sia nel dibattito scientifico su dinamiche e politiche urbane e territoriali. L'approssimarsi della data dell'Expo di Milano, e il dibattito su ipotetiche candidature future di città italiane a Olimpiadi estive (con prima il ritiro nel 2012 e poi la riproposizione della candidatura di Roma in competizione con Milano), a fronte della crisi economica e politica, rappresentano certamente un fattore di forte spinta all'accostarsi alla tema. Nel contesto internazionale, una forte attenzione da parte del dibattito scientifico è stata innescata dalle Olimpiadi di Londra, città globale per eccellenza e, dopo i Mondiali di calcio in Sudafrica, dall'emergere di numerose città dei BRICS (il Brasile in particolare) e delle economie emergenti dell'Asia e del Golfo Persico come candidature di peso in grado di organizzare eventi sempre più complessi e costosi, a fronte della crisi che smorza gli entusiasmi e riduce le potenziali candidature di molte città europee

e nordamericane.

Lo studio dei GE si presenta come un campo di convergenza di molteplici sguardi disciplinari e specialistici, con diverse “porte d’ingresso”. Vi sono generalmente, in relazione ad una specifica località implicata da un GE, gli esperti del contesto, che si attivano nello studio di impatti, effetti, ricadute dell’evento, sia nella fase *ex-ante*, di candidatura, sia in quella di preparazione, sia infine in quella *ex-post* di gestione dell’eredità. In Italia questo è stato il caso di Torino, di Milano e di Roma, che hanno visto e vedono protagonisti soprattutto gli “esperti” locali, che si accostano al tema dal punto di vista dello studio di processi e politiche urbane e territoriali. Vi sono poi gli studiosi specializzati nei contenuti dei differenti GE. Ad esempio, le Olimpiadi oltre ad essere una straordinaria opportunità di business, e di innesco di trasformazioni urbane e territoriali, continuano ad essere un evento sportivo, che interessa il variegato campo degli “sport and leisure studies”. L’Expo ha un tematismo che cambia nel tempo, e quello di Milano, concentrato sul “nutrire il pianeta”, stimola particolarmente studiosi di cibo, produzione e commercio agro-alimentare, per quanto da più parti si sottolinei, che il tema appaia decisamente in secondo piano, rispetto agli aspetti organizzativi, economici e immobiliari dell’evento in sé.

Il tema dei GE ha un interessante particolare anche per gli studiosi del turismo. Soprattutto il turismo culturale urbano si nutre e viene di continuo alimentato da eventi, e sempre più appare necessaria un’esplicita politica integrata degli eventi alla scala urbana e metropolitana. I diversi GE, pur nelle loro differenze, possono essere distinti soprattutto tra quelli che richiedono un forte investimento in infrastrutture, e lasciano in eredità (spesso problematica) un capitale fisso decisamente aumentato in termini di grandi contenitori, e gli eventi che si appoggiano invece su un capitale fisso esistente, e che in qualche modo sono uno strumento di gestione dell’eredità di precedenti eventi che l’hanno incrementato. Buona parte del turismo culturale urbano richiede di essere continuamente stimolato dalla costruzione di eventi di varia taglia (Dansero, Puttilli, 2010). Per i *tourism studies*, dunque, il tema dei GE è sempre più un campo di osservazione privilegiato e specifico.

Accanto a studiosi locali, esperti dei contenuti dei GE, esperti di dinamiche e politiche urbane o turistiche si sta consolidando nel tempo anche un crescente gruppo di esperti di eventi e di GE in particolare. Esiste una letteratura crescente di *event studies* (GETZ, 2008), multi e interdisciplinare, le cui fila si ingrossano nel tempo a partire dallo studio di singoli eventi locali.

Le ragioni di un approccio geografico

Possiamo distinguere tra una geografia *del* GE, guardando ai processi di territorializzazione del GE in uno specifico contesto spazio-temporale (DANSERO, MELA, 2007), oppure una geografia *dei* GE, interessata a cogliere, anche comparativamente, come medesime tipologie di GE (le Olimpiadi estive, invernali, le tipologie di Expo etc.) si rapportino a

differenti contesti territoriali (ad es. CHALKLEY, ESSEX, 1999; ESSEX e CHALKLEY, 2004).

L'interesse della geografia per i GE ruota certamente attorno alla interazione che i GE sviluppano con la dinamica urbana complessiva, alla loro capacità di farsi momento e strumento di trasformazione della città. Ogni GE è portatore di un progetto territoriale, più o meno articolato, più o meno esplicito: è interesse della disciplina decifrarne la natura ed esaminarne gli effetti socio-spaziali, con particolare attenzione alla relazione con la progettualità espressa dal "territorio di contesto" (DANSERO, MELA, 2007).

Nella letteratura sul tema dei GE si può osservare una progressiva migrazione di prospettiva, che procede di pari passo con un allargamento del campo di osservazione. In una prima fase degli studi l'attenzione si è concentrata sull'impatto fisico-spaziale diretto provocato dai GE, in forza degli episodi materiali che ne accompagnano lo svolgimento (edifici, strutture, infrastrutture); gli studi più recenti (in particolare a partire dai lavori di Hall, 1992) si sono dedicati in misura crescente ai cambiamenti indiretti, che insorgono come effetto delle valenze simboliche e culturali (GOLD, GOLD, 2011). Si è aperto così un ampio spazio di riflessione sul ruolo che i GE giocano (talvolta implicitamente) nell'invenzione o nella ridefinizione dell'immagine dei luoghi, riflessione che ha messo in luce l'intrinseca funzionalità dei GE alla nuova economia urbana imperniata sulle svariate pratiche di consumo e simboleggiata dalla "città vetrina" (HARVEY, 1989; AMENDOLA, 2006); in particolare è stata evidenziata la funzionalità dei GE alle strategie di marketing territoriale con cui le città competono per collocarsi nei ranghi più elevati della gerarchia urbana globale (KEARNS e PHILO, 1993; GIBSON, 2005).

In questo contesto è stata tematizzata in misura crescente anche l'importanza assunta dal grado di integrazione fra l'immagine del territorio veicolata dall'evento stesso – per lo più improntata alla retorica di una valorizzazione generica delle risorse – e l'immagine eventualmente promossa dal territorio in una prospettiva che precede (dovrebbe precedere) l'evento e che continua (dovrebbe continuare) dopo di esso, immagine auspicabilmente costruita sulla messa in valore di specifiche risorse locali: quindi non solo (o non necessariamente) spettacolari opere architettoniche di richiamo internazionale, ma anche risorse ambientali, storico-artistiche, culturali, di saperi contestuali, ecc.

Poiché l'accezione attiva del termine "immagine" rimanda alla condensazione in chiave comunicativa di un progetto di sviluppo territoriale, interrogarsi sul grado di coerenza fra immagine propagata dal GE ed immagine costruita dal territorio ospitante equivale ad interrogarsi sulla misura in cui quest'ultimo riesce ad incorporare l'evento come occasione per accelerare e realizzare un proprio progetto di sviluppo (ESSEX, CHALKLEY, 1998;

PREUSS, 2004).

Un'agenda di temi e questioni aperte per la ricerca

In questo scenario, quanto mai ampio, di crescenti interessi disciplinari e tematici attorno ai GE è auspicabile un incremento di attenzione da parte della ricerca geografica, proprio per le valenze politiche economiche e sociali del tema e per il suo essere un punto di osservazione peculiare sulle dinamiche dello spazio urbano. Il rafforzamento di un'adeguata riflessione teorico-metodologica è un passaggio essenziale di questo percorso e le questioni che intendiamo segnalare alludono a un lavoro critico ancora in gran parte da compiere in relazione stretta con i processi che marcano la dimensione urbana contemporanea.

Riprendendo il concetto di evento in fisica, i GE possono essere osservati come dei "punti dello spazio-tempo". La loro caratteristica principale è la concentrazione nello spazio e nel tempo, oltre che la loro programmabilità, che li distingue da altri eventi, generalmente catastrofici, non programmabili, e difficilmente prevedibili/evitabili di origine naturale o antropica. Tale consapevolezza consente di introdurre alcune riflessioni in forma di questioni, di specifiche modalità di tematizzare i GE che mostrano indubbiamente un elevato grado di compenetrazione ma che possono essere argomentate in forma distinta e preliminare a qualsivoglia sviluppo in prospettiva di un'agenda di ricerca.

GE come territorialità aumentata

Eventi effimeri per antonomasia, i GE richiedono una preparazione lunga, per quanto sicuramente accelerata rispetto ad altre trasformazioni territoriali, con una scadenza determinata, e implicano lasciti, positivi o negativi, in tempi decisamente più lunghi. Parafrasando l'esperienza di una "realtà aumentata" consentita dalle ICT contemporanee, per i GE si potrebbe esplorare la suggestione di una "territorialità aumentata", dettata proprio da questa concentrazione/accelerazione di dinamiche, processi, relazioni tra attori.

Non è certamente questa la sede per affrontare il concetto di territorialità, tuttavia, a partire dalla prospettiva processuale di territorialità come proposta da Raffestin (RAFFESTIN, BUTLER, 2012),² ci limitiamo a segnalare l'intensità di relazioni locali e sovralocali con alterità ed esteriorità innescata dall'organizzazione e gestione del GE, come se la località ospitante aumentasse in pochissimo tempo le sinapsi, che si riducono e si atrofizzano nel post-evento se non vengono specificamente alimentate. L'organizzazione del GE può essere vista anche come una sorta di raddoppio del sistema territoriale, con la sovrapposizione al "territorio di contesto" del "territorio di progetto" (DANSERO, MELA, 2007; BERTONCIN, PASE, 2013), un sistema spaziale temporaneo con logiche territoriali e sociali proprie. Inoltre, ogni candidatura a un GE è il racconto di un territorio, connettendo passato e futuro, una rappresentazione, una vera e propria

costruzione di paesaggio, e nel tempo il GE stesso, nel suo rapporto con la località ospitante, diventa un meta-racconto.

GE come compresenza tra luoghi globali, mondi locali

I GE sono un fenomeno squisitamente geografico, in quanto manifestazioni sportive, culturali, politiche e in ultima analisi economiche che hanno bisogno di un punto nello spazio-tempo per potersi manifestare e permettere all'organizzazione che ad essi sovrintende di esistere. Il CIO non esisterebbe senza le Olimpiadi, che vengono definite attraverso un processo localizzativo complesso, che parte dalla selezione della località ospitante all'allestimento del palcoscenico olimpico attraverso un insieme di regole sempre più definite (DANSERO, MELA, 2012). Allo stesso tempo ogni Olimpiade è in qualche modo plasmata dallo specifico incontro con la località ospitante e lo stesso movimento olimpico è potenzialmente diverso dopo ogni GE, per quanto, come ogni struttura, tenda all'autoreferenzialità e alla riproducibilità del suo comportamento (TUERCO, 1988). Pur tra differenze considerevoli tra le diverse tipologie, i GE rappresentano un incontro/confronto/scontro dialettico tra mondi differenti, quello del GE e il contesto locale (con gli attori che si attivano sul/nel locale), con le sue dinamiche di potere e i suoi processi di inclusione/esclusione.

I GE possono essere visti come manifestazioni locali di processi globali, e viceversa come il tentativo di presenza del locale nel mondo, in una dialettica dall'esito non scontato che può andare dalla predazione e omologazione all'ibridazione. Sia pure per poco tempo entrambi i mondi si ospitano nel luogo comune del GE (DANSERO, MELA, 2007), coerentemente con la distinzione tra città mondializzate e mondializzanti, avanzata per sottolineare la dualità e ambiguità di processi (LEVY, 2008).

Attorno ai GE il dibattito politico e sociale è generalmente caratterizzato da dicotomie, tra retoriche trionfalistiche volte a compattare l'opinione pubblica attorno alla candidatura, e critiche radicali che vedono un GE, come le Olimpiadi, quale un parassita che si sposta continuamente di territorio in territorio per attirare risorse nel locale e risucchiarle (HAYES, KARAMICHAS, 2011; LENSKYI, 2000).³ In queste rappresentazioni dicotomiche c'è un enorme spazio per la ricerca, non solo per una "geografia del principe", ma per un'analisi critica dei GE e per una politica multi e transcalare sui GE.

GE come radicamenti, non solo ancoraggi

Un tema di grande interesse per le località ospitanti e per le politiche urbane è la questione del radicamento territoriale dei GE o perlomeno dei loro effetti. Vi sono infatti eventi itineranti, come Expo, Olimpiadi, Mondiali di calcio, che ben difficilmente ritornano negli stessi luoghi, a meno che non si tratti di città come Londra, ed altri eventi periodici, discretamente legati ai luoghi, come competizioni sportive inserite in reti più o meno stabili (es. F1, MotoGp), fiere e saloni specializzati, o eventi ancor più strettamente legati ai

luoghi, come il Giubileo a Roma e l'esposizione della Sindone a Torino. Se per gli eventi una tantum il problema è di come gestire l'eredità materiale e gli effetti immateriali, per gli eventi ripetuti o ripetibili si tratta sempre più di strategie esplicite e programmate di radicamento territoriale. Il concetto di valore aggiunto territoriale (DEMATTEIS, GOVERNA, 2005) si presta particolarmente nell'analisi dei GE nel loro duplice rapporto con il territorio. Cosa il GE aggiunge al territorio e cosa il territorio può aggiungere al GE, contribuendo a riorientarlo in futuro (DANSERO, MELA, 2007). La tematica del radicamento riguarda in realtà ogni località, alle prese con i propri eventi, grandi e piccoli.

Sul piano teorico, la riflessione dovrebbe collegarsi al non recente ma ancora attuale dibattito internazionale su spazio dei luoghi e spazio dei flussi (CASTELLS, 1996; JESSOP, BRENNER, JONES, 2008), che ha visto particolarmente attivi anche i geografi. Le metafore utilizzate sono importanti. Quella del radicamento rivela tutta la contraddizione tra le logiche areali, incentrate sul contesto, e quelle reticolari, che ricercano rapporti più "leggeri" con le realtà locali. Alla metafora del radicamento, che rimanda a spazi solidi, terragni, si contrappone quella dell'ancoraggio, tipica di spazi fluidi, mobili. Proseguendo sulla metafora del radicamento essa può essere feconda per pensare che vi sono diversi modi di mettere radici. E che le stesse radici riescono a trarre tanto più nutrimento quanto più si diramano in legamenti esili, sottili, la cui forza è anche la quantità, la ridondanza.

GE come dinamismi squilibranti

I grandi eventi rappresentano indubbiamente una parte rilevante dei dinamismi socio-spaziali della realtà urbana contemporanea. Tuttavia essi possono innervarsi nell'economia locale, ma difficilmente possono sostituirsi alla mancanza di una traiettoria di crescita e innescare un processo di sviluppo autonomo. Inoltre, essi sono potenziali generatori di dissimmetrie socio-spaziali che si riflettono sulla geografica dello sviluppo urbano. Molti dei GE mostrano un intreccio non facilmente distinguibile tra dimensioni economiche e culturali dello sviluppo di una città. Al tempo stesso, come per ogni modalità d'uso intensivo dello spazio, le trasformazioni indotte dai GE rappresentano dei disequilibri (dei disallineamenti, potremmo dire) negli assetti – mai del tutto stabili – di una città. È interessante, a questo proposito riflettere sul *grado di coerenza* tra la candidatura di una città a ospitare un determinato evento e le politiche urbane esistenti; una coerenza spesso, solo, presunta retoricamente, trovandoci, invero, di fronte a scarti – talvolta significativi – tra la traiettoria di sviluppo della città, e i diversi quadri giustificativi a supporto del posizionamento dell'evento. È importante lavorare analiticamente su tali scarti ma soprattutto prendere sul serio il fatto che lo sviluppo dei GE si propone come dinamismo che intacca la presunta stabilità nel tempo degli assetti spaziali/funzionali della città. Non c'è "piano complessivo" che tenga, gli stati

di equilibrio sono sempre parziali e definiti dai rapporti tra le forze in gioco e dalla distribuzione ineguale delle risorse nello spazio (MAZZA, 1984). Da questo punto di vista, l'organizzazione di un GE mette in movimento e incide sugli assetti, solo parzialmente in equilibrio, della città, rappresentando quindi un *punto di rottura* più o meno consistente di tale equilibrio parziale. Un disequilibrio negli assetti urbani che non implica affatto un giudizio di valore.

Tale perturbazione o anomalia nella traiettoria di crescita della città può essere infatti generativa di effetti di segno e contenuto diverso. Ma è opportuno precisarlo: i GE non rappresentano una soluzione nel governo dello spazio urbano ma, anzi, *pongono problemi di governo* rilevanti. Nel senso, che anche quando generano dinamiche virtuose nello sviluppo urbano, essi innescano disequilibri, i quali non sono affatto portatori di specifiche modalità di gestione e trattamento pubblico dei loro effetti. Questo aspetto rappresenta un importante tema geografico relativo all'emergere di una domanda di gestione spaziale dell'evento (e del post-evento), e di una ri-composizione in una prospettiva di medio periodo (si pensi al riuso degli spazi dei GE che da opportunità si tramutano spesso in costi per la collettività). E tutto ciò sembra avere a che fare con la mancata convergenza tra dimensione areale e dimensione funzionale nei processi di scomposizione urbana. Un evento come Expo 2015, ad esempio, radicalizza questa scomposizione di logiche, la rende ancor più intellegibile, provocando un notevole disequilibrio nel funzionamento 'normale' della geografia urbana. Esso emerge territorialmente, incidendo sulla traiettoria di crescita insediativa (la scelta localizzativa dell'Expo lungo la direttrice verso il Passo del Sempione è a questo proposito indicativa); ma incide anche sull'ordine reticolare dello spazio dei flussi (ad esempio, quelli che mobilitano relazioni significative per qualificare il tema centrale del GE, solo in parte gestibile dalla sola Milano).

GE come centralità urbane temporanee

I GE possono essere osservati come "funzioni/centralità" urbane temporanee ma, non per questo, prive di effetti essendo in grado di lasciare tracce materiali e simboliche persistenti. Tale prospettiva invita a riconsiderare il tema geografico delle "funzioni urbane" e la stessa nozione di "centralità" ad esse correlata.

I processi più recenti di cambiamento urbano evidenziano infatti l'indebolirsi di un'idea tardo moderna di "funzioni urbane" (spesso declinate in termini di "grandi funzioni") e, forse, anche al mutare della stessa domanda di centralità. Le funzioni urbane vivono infatti una sorta di *sradicamento* e, di conseguenza, la necessità di ripensare il proprio rapporto con il luogo nel mentre si riposizionano nei reticoli dinamici del mondo (si pensi alle università, come caso eclatante). Questo sembra valere anche per i GE come un'Expo, più di altri figli di una cultura modernista e funzionalista. Le funzioni trainanti il ciclo urbano contemporaneo sembrano proprio quelle in grado di reinterpretare

la loro centralità superando l'idea statica di contenitore immobiliare specializzato, in favore di un'interpretazione connettiva, 'intelligente' e non sempre permanente. Guardare da questa visuale alle trasformazioni della città dice qualcosa di più e di diverso dalla constatazione delle dinamiche insediate e delle quantità localizzate (tipica di una contabilità urbanistica), aprendo a un'*idea mobile della città e delle sue funzioni attraverso le scale* (TURCO, 2010). Un approccio, questo, che permette di confrontarsi simultaneamente con le dinamiche territoriali e funzionali che investono l'urbano in forma lacerante. Si pensi alle università, alle fiere, ma più in generale all'ampio spettro di organizzazioni funzionali che hanno segnato, in tempi e forme diverse, l'evoluzione insediativa/funzionale delle città. Per lungo tempo incorporate fisicamente nella realtà urbana vivono le potenti *pressioni della mondializzazione* in corso: da un lato, godendo di una rinnovata attribuzione di "autonomia funzionale" che impone loro di assumere scelte strategiche e di finalizzare la propria missione nell'economia-mondo; d'altro lato, subendo un contraccolpo spiazzante, una sorta di disancoraggio dal contesto locale nel quale avevano messo radici e rispetto al quale devono ora riconfigurare un rapporto spaziale e di senso.

La nuova nozione di *centralità urbana* deve dunque comprendere anche le dimensioni connesse a ciò che non è permanente, rileggendo in questo modo un ampio patrimonio disciplinare: dalla classificazione funzionale delle città alle varie misurazioni delle reti urbane, fino agli approcci più dinamici e connettivi *a là* Taylor. La rinnovata centralità delle città nei processi di mondializzazione (BRENNER, KEIL, 2006), si gioca quindi non solo su una molteplicità di dimensioni socio-economiche e infrastrutturali, ma anche sulla capacità dinamica di catturare GE e di gestirli in forma tale da generare effetti significativi e duraturi nel contesto locale. E proprio su questo fronte la geografia può recuperare le componenti endogene dello sviluppo urbano. Una lettura che, infatti, isolasse la rappresentazione dell'urbano come semplice nodo generatore di relazioni nelle reti lunghe (come l'assegnazione di un Expo), finirebbe per ridurre la città a plesso funzionale modellato secondo una logica geometrica astratta che neutralizza le dinamiche sociali insediate e stratificate nel tempo e nello spazio concreto. Diversamente, la città appare un campo di forze auto-organizzato, cioè in grado di tradurre la crescente complessità sociale ed economica in territorialità concrete e in spazi storicamente determinati. Inoltre, la produzione di nuove centralità (permanenti e temporanee) sembra un fattore decisivo della mondializzazione. In questa prospettiva è rilevante la distinzione tra *città mondializzanti* e *città mondializzate* (LEVY, 2008). Nella situazione attuale le città possono essere così prodotte attraverso il Mondo, e in questo risultare *città mondializzate*, o giocare un ruolo determinante nella loro costruzione – culturale, sociale, economica, urbanistica – affermandosi come *città mondializzanti*. Sebbene il Mondo si strutturi in modo fortemente gerarchico e polarizzato, tale distinzione rimane analitica; infatti, la realtà non propone mai in forma pura una delle due fattispecie. Ogni città è sempre l'esito

combinato delle due dimensioni al lavoro: quella di una mondializzazione che investe l'urbano e, diversamente, di una mondializzazione irraggiata dai dinamismi di una città. È in questa prospettiva che è possibile interpretare il ruolo e gli effetti dei GE.

GE come vettori di instabilità nel diagramma dei poteri locali

Un GE mette in tensione il campo del potere urbano definito dall'insieme delle relazioni cooperative e/o conflittuali tra gli attori mobilitati, e dagli effetti possibili sul funzionamento dei reticoli decisionali. Osservare i GE all'interno dei processi di regolazione sociale dello spazio permette non solo di considerare i loro specifici impatti spaziali, ma pure quanto gli attori mobilitati esprimano specifiche logiche strategiche di spazializzazione. I processi che determinano le geografie dell'*urban change* mobilitano, infatti, una pluralità di agenti che dispongono di risorse di diversa natura, i quali praticano le arene decisionali nel conseguimento di importanti poste, simboliche e materiali, anche specificamente spaziali. Nel caso particolare dei GE si assiste di frequente ad una verticalizzazione delle decisioni (via "decreto" e con logiche commissariali speciali) per corrispondere in termini efficienti al conseguimento di risultato in tempi certi e protetti. Questo aspetto connota l'organizzazione di GE di natura assai diversa (dai mondiali di calcio ad un'Expo, o un'Olimpiade) che mostrano – al tempo stesso – la ricerca di una forte *apertura* della città al mondo sotto i riflettori del palcoscenico internazionale e una *chiusura* potente del network decisionale e gestionale (talvolta repressiva, per celare i volti meno gradevoli della città) (BURBANK, ANDRANOVICH, HEYING, 2001).

Tuttavia, malgrado tale chiusura dei processi decisionali, la gestione di un GE segna una discontinuità profonda nella traiettoria di sviluppo di una città; una discontinuità che ha il pregio di mettere in tensione gli assetti di potere preesistenti e di riconfigurare (almeno in parte) i reticoli relazionali e operativi tradizionali. Inoltre, i processi che accompagnano l'organizzazione di un GE spesso esibiscono quel "doppio volto" che marca la strutturazione del potere nelle comunità urbane (BACHRACH, BARATZ, 1986); e ciò avviene con un tasso di visibilità del tutto insolito per i processi che caratterizzano le decisioni urbane; non fosse altro che per il grado di attenzione pubblica esercitato dai mezzi di informazione (si pensi, a questo proposito, agli scandali emersi nella vicenda dell'Expo 2015 a Milano).

Decisioni e non-decisioni, tendenze oligarchiche e aperture pluralistiche, meccanismi di *multilevel governance* e conflitti inter-istituzionali, problemi di coordinamento tra governo locale e commissari speciali, trasparenza e illeciti nella gestione: i GE sembrano condensare l'ampia gamma di pratiche politiche e negoziali che connotano le relazioni di potere in campo urbano. Tuttavia, da una prospettiva geografica, le dinamiche richiamate evidenziano anche specifiche modalità di territorializzazione attivate, in forma non sempre intenzionale, da parte di una molteplicità di attori. Non solo attori del *real estate*, ma una

pluralità di agenti che intervengono nei meccanismi di funzionamento del mercato urbano e che rendono visibile l'elevata conflittualità rispetto agli usi possibili dello spazio urbano: uno *spazio conteso*, nel quale la capacità regolativa del governo locale è posta duramente sotto pressione dall'azione di "governi privati" di varia matrice in una lotta incessante per l'egemonia (RAFFESTIN, 1983).

GE come eredità spaziale

Uno degli aspetti più interessanti che i GE rivestono per le discipline territoriali risiede nella *legacy*, negli apporti durevoli con cui il GE si intreccia stabilmente agli altri fattori della dinamica urbana, con cui esso partecipa alla scomposizione e ricomposizione territoriale della città (CACHMAN, HORNE, 2013). Nel post-evento si rinvengono infatti i segnali più significativi per valutare l'esito territoriale del GE, e nella sua gestione si vanno a collocare alcune scelte di importanza strategica.

Fra i casi in cui i GE mettono in moto un processo virtuoso di riqualificazione di intere aree, e quelli, all'opposto, in cui il GE si risolve in sperpero di risorse e denaro pubblico o, persino, grazie alla sospensione dei normali meccanismi regolativi e di controllo, in palestra di prova per pratiche produttive illegali, si dispiega una casistica tanto eterogenea, che sembra possibile venirne a capo solo se si adottano logiche di analisi che trascendono i GE. L'analisi dell'evento, specialmente qualora lo si voglia osservare da una prospettiva comparata, tende insomma a stemperarsi entro un ragionamento complessivo sul sistema locale e sui suoi meccanismi regolativi, che abbisogna di una visione multiscalare e di letture spaziali, sia reticolari che areali.

Lo studio dei GE assume allora una interessante valenza come lente d'ingrandimento, come evento paradigmatico per riflettere sulle traiettorie di trasformazione dei sistemi territoriali e urbani e sui possibili scenari di sviluppo. Posta la questione in questi termini, è possibile indicare tre snodi particolarmente utili per orientare la riflessione sull'evento e la valutazione di esso: la possibilità/capacità del sistema locale di sperimentare attraverso l'evento forme nuove di equilibrio nella costellazione degli attori, nuove geometrie di rappresentanza che interpretino in maniera capillare le istanze della popolazione locale, e traghettino la rete dei soggetti locali verso nuove e più inclusive forme di equilibrio; la possibilità/capacità del sistema locale di sperimentare attraverso l'evento forme nuove di governo del territorio, in grado di assumere una scala di analisi e di azione adeguata ai processi di metropolizzazione (una scala quindi tendenzialmente regionale); in ultimo, la possibilità/capacità del sistema locale di sperimentare attraverso l'evento soluzioni e risposte adeguate al radicale cambio di scenario imposto dalla crisi degli ultimi anni, quindi più attente alla gestione delle risorse ed al tema della sostenibilità.

Considerazioni conclusive

Ogni località dopo aver ospitato un GE dal forte impatto infrastrutturale, se esso non si è rivelato particolarmente disastroso già nell'eredità di breve periodo, è spinta ad accentuare una politica di attrazione di altri GE, anche solo per gestire l'aumentato capitale fisso infrastrutturale e l'aumentata capacità di *governance* locale. Ma i GE non sono neutri, ognuno di essi ha regole specifiche. Si rende dunque necessario per ogni città dotarsi di una politica dei GE più o meno esplicita che può anche ridursi alla scelta di non inseguire più altri GE oppure al selezionare le candidature, programmarle, indirizzarle verso una specializzazione e una caratterizzazione dell'identità locale, peraltro in continua ridefinizione.

Tuttavia una politica dei GE è necessaria anche alle scale regionali e soprattutto nazionali. Molti dei meccanismi di selezione delle località ospitanti delle diverse tipologie di GE richiedono un ruolo attivo del livello nazionale nel fare da filtro di potenziali località candidate o perlomeno di supporto a candidature forti e unitarie a livello nazionale. Non si tratta solo di gestire le candidature tra i diversi territori, ma anche di pensare e programmare le potenziali eredità, considerandola sia alla scala locale che regionale e nazionale.

Ancor di più una politica dei GE è necessaria alla scala internazionale, soprattutto presso gli organismi organizzatori degli stessi, che sono, come nel caso del CIO delle associazioni private con diverse modalità di coinvolgimento dei governi nazionali e delle organizzazioni specifiche (per le Olimpiadi i comitati olimpici nazionali e le federazioni sportive internazionali e nazionali). Uno dei problemi più seri che il CIO deve affrontare, e di cui è ben consapevole, è la spinta al gigantismo che porta a Giochi sempre più costosi e impattanti, restringendo altresì il campo delle località potenzialmente interessate. Con grande difficoltà e ritardo ad esempio il CIO ha adottato misure di politica ambientale, che si muovono su un piano tattico, di sostenibilità molto debole, non mettendo in discussione ad esempio il senso di tenere tra gli sport olimpici discipline come bob, slittino, salto, molto spettacolari e appetibili per la comunicazione video (tv e internet) ma che richiedono ad ogni edizione nuovi impianti costosi e dal forte impatto ambientale e dalla assai problematica eredità (DANSERO *et al.*, 2011). Una politica coerente con la scelta di mantenere questi sport tra le discipline olimpiche richiede regole forti dagli enti organizzatori rispetto all'eredità, con maggiori incentivi ad utilizzare impianti esistenti, anche in altre località e paesi, rispetto a costruirli ex novo, oppure incentivando la ricerca per soluzioni temporanee che possano essere facilmente smantellate dopo i Giochi. Ad esempio, considerando che ogni 2-3 edizioni circa le Olimpiadi invernali ritornano sulle Alpi non è più possibile accettare che vengano costruiti ulteriori nuovi impianti per questi sport dal basso numero di praticanti a fronte di una grande quantità di impianti dismessi e abbandonati su tutto l'arco alpino (tra gli altri Breuil-Cervinia, Cesana-Pariol, Sarajevo).

E' evidente che molte delle questioni accennate alludono a una tensione irrisolta tra meccanismi tradizionali di produzione dell'urbano e dinamiche in parte nuove come quelle relative al mercato mondiale dei GE. Tuttavia, le sollecitazioni devono essere collocate entro il quadro mondiale che squadrana una crisi dei meccanismi complessivi di accumulazione che si manifesta non solo in forma geograficamente differenziata nello spazio-mondo, ma che intrattiene proprio con le dinamiche di produzione dello spazio rapporti costitutivi (si pensi al fenomeno dei mutui *subprime* nel 2007). Il tutto nel quadro di un processo complessivo di produzione di ambiente costruito di eccezionale portata che ha investito, a partire dagli anni '90, paesi emergenti ed economie mature. Tale fenomeno – significativamente definito “fuori scala” per l'enorme volume di produzione/trasformazione di capitale fisso mondiale nell'ultimo decennio, non può quindi considerarsi estraneo alla crisi in ragione della stringente considerazione che la dinamica di “valorizzazione del suolo è inserita con grande forza nel processo di finanziarizzazione dell'economia globale: si tratta di un investimento fondiario puro, che può essere trattato come un derivato” (SAPELLI, 2011). Tali fenomeni contribuiscono potentemente, a riconfigurare le relazioni tra spazio e società, esibendo quanto gli effetti connessi alla nuova forma della rendita urbana rappresentino, oltre ad un problema storico e politico, anche un *rilevante problema geografico*: per gli effetti sconvolgenti sulla geografia urbana del capitalismo contemporaneo; per le dinamiche di ciò che si palesa come “rendita pura” che tendono a mutare le logiche spaziali di molti agenti che divengono, a vario titolo, attori fondamentali di uno dei cicli immobiliari più intesi nella storia del mondo; certamente portatori attivi di specifiche logiche di spazializzazione del capitale eccedente, per dirla con Harvey (2010). Se ciò che abbiamo richiamato sottolinea l'euforia immobiliare che ha caratterizzato la fase più recente è opportuno riconoscere che la pesante recessione in atto impatta significativamente sulla riproduzione spaziale del mondo, almeno nei termini di un significativo *disallineamento tra sviluppo economico e crescita immobiliare* che sembra un tratto emergente di quella “grande contrazione” che ormai investe non soltanto i paesi a capitalismo maturo (MAGATTI, 2011). In tale quadro, ai fenomeni di *shrinking* (OSWALT, 2006), si associano, ora, potenti fenomeni di contrazione della crescita globale e dei meccanismi economico-finanziari che hanno determinato la straordinaria produzione dell'urbano avvenuta negli ultimi decenni, evidenziando in questo modo uno scenario di *marcata instabilità geografica dello sviluppo economico e urbano alle differenti scale*; un'instabilità che investe le realtà urbane dei paesi ad economia matura, ma che al tempo stesso influenza le dinamiche di crescita di contesti ancora in grande espansione.

I fenomeni appena richiamati invitano a una riflessione critica su cosa si celi dietro la pervasiva immagine dell'urbanizzazione del mondo e alla rinnovata centralità dell'urbano dettata anche dal ruolo manifesto e apparentemente trainante dei GE urbani. Per quanto riguarda le città – in particolare quelle

statunitensi ed europee – i temi dell'organizzazione spaziale e funzionale dei GE, osservato come tassello (e veicolo) di più complessivi processi di *produzione e rigenerazione dell'urbano* possono rappresentare l'occasione per una riflessione specificamente geografica.

Nel concludere questo contributo che esplora alcune possibili tematizzazioni dei GE per rilanciare la discussione attorno ad un'agenda per la ricerca, non solo geografica, dei prossimi anni si può aggiungere un ulteriore spunto di riflessione che riguarda da vicino il modo in cui osserviamo il processo di cambiamento delle città, gli stessi occhiali con i quali osserviamo e concettualizziamo l'urbano e le sue dinamiche.

Ad un'analisi anche superficiale della storia urbana di molte città italiane ed europee si può facilmente notare come i GE abbiano un giocato un ruolo notevole nella trasformazione di parti importanti del tessuto urbano, intervenendo in alcuni momenti anche nella ridefinizione delle identità urbane. Rimanendo a Torino, l'assunzione del ruolo di capitale nazionale, la traumatica perdita dello stesso, le Esposizioni internazionali, i Giochi del Littoriale fascista, il Centenario dell'Unità d'Italia, i Mondiali di calcio di Italia '90, le Olimpiadi del 2006 hanno certamente rappresentato dei punti importanti nella storia urbana e hanno contribuito al ridisegno di parti significative della città.

La difficoltà che sempre si presenta nello studiare processi che sono continui, come il tempo, con strumenti analitici (ad esempio i dati statistici) che sono necessariamente discreti, assume una peculiarità tutta particolare nello studiare i GE come momento discreto potenzialmente notevole nel cambiamento continuo della città e del territorio. Occuparsi dei GE in quanto punti nello spazio-tempo, vuol dire adottare una chiave di lettura che passa dal continuo al discreto, per cercare di cogliere il senso di potenziale limite, discontinuità, punto di crisi. Occorre dunque una geografia discreta del cambiamento continuo, transcalare, una geografia politica critica che sappia leggere le possibilità e i limiti delle strategie di attrazione, radicamento e ancoraggio territoriale, che sappia svelare trasformazioni e processi esclusivi nell'ombra dei riflettori del GE, e che sappia ricordare, parafrasando Seneca, che “nessun (e) vento è favorevole per il marinaio che non sa dove andare”.

Referências Bibliográficas

- AMENDOLA, Giandomenico. *La città vetrina e le nuove forme del consumo*. Napoli: Liguori, 2006.
- BACHRACH, P., BARATZ, M.S. *Le due facce del potere*. Padova: Liviana Ed., 1986.
- BERTONCIN, M., PASE, A.. “Territori di progetto: contributo per l’analisi di relazioni attoriali”. *Rivista Geografica Italiana*, 120, 2013, pp. 1-14.
- BONDONIO, P.V., GUALA, C. “Gran Torino? The 2006 Olympic Winter Games and the tourism revival of an ancient city”. *Journal of Sport & Tourism*, 16, 4, 2011, pp. 303-321.
- BRENNER, N., KEIL, R. (eds), *The global cities reader*. London and New York: Routledge, 2006.
- BURBANK, M. J., ANDRANOVICH, G., HEYING, C. H., *Olympic Dreams: The Impact of Mega-Events on Local Politics*. London: Lynne Rienner Publisher, 2001.
- CASHMAN, R., HORNE, J., “Managing Legacy”, in FRAWLEY, S and ADAIR, D (eds), *Managing the Olympics*. London: Palgrave Macmillan, 2013, pp. 50-65.
- CASTELLS, M. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell, 1996.
- CHAKLEY, B; ESSEX, S.. “Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games”. *Planning perspectives*, 14, 4, 1999, pp. 369-394.
- DANSERO, E., DEL CORPO, B., MELA A., ROPOLO I.. “Olympic games, conflicts and social movements: the case of Turin 2006”, in G. Hayes, J. Karamichas, *Olympic Games, Mega-Events and Civil Societies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011, pp.195- 218.
- DANSERO, E., MELA, A.. “Olympic territorialization”. *Revue de Géographie Alpine. Journal of Alpine Research*, 95 (3), 2007, pp.16-26
- DANSERO, E., MELA, A.. “Bringing the Mountains into the City: Legacy of the Winter Olympics”, Turin 2006, in LENSKYI, H., Wagg S., *A Handbook of Olympic Games*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, pp. 178- 194.
- DANSERO, E., PUTTILLI, M.. “Mega-events tourism legacies: the case of the Torino 2006 Winter Olympic Games - a territorialisation approach”. *Leisure Studies*, 29(3), 2010, pp. 321-341.
- DEMATTEIS, G., GOVERNA, F. (a cura di) *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità. Il modello SloT*. Milano: FrancoAngeli, 2005.
- ESSEX, S., CHALKLEY, B.. “Olympic Games: catalyst of urban change”. *Leisure Studies*, 17 (3), 1998, pp.187-206.

ESSEX, S., CHALKLEY, B.. *Mega-sporting events in urban and regional policy: a history of the Winter Olympics*, 19, 2, 2004, pp. 201-232.

GETZ, D.. *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. London: Elsevier, 2008.

GIBSON, Timothy A.. "Selling city living. Urban branding campaigns, class power and the civic good". *International Journal of Cultural Studies*, 8, n. 3, 2005, pp. 259-280.

GOLD, J.R., GOLD, M.M. (eds), *Olympic Cities. City Agendas, Planning, and the World's Games, 1896–2016*, second edition. New York: Routledge, 2011.

GUALA, C., *Mega eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*. Rome: Carocci, 2007.

HALL, C. M., *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven Press, 1992.

HARVEY, D.. *The enigma of capital and the crisis of capitalism*. London: Profile Books, 2010.

HARVEY, D.. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell, 1989.

HAYES G., KARAMICHAS J. (eds), *Olympic Games, Mega-Events and Civil Societies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.

JESSOP, B., BRENNER, N., JONES, M., "Theorizing sociospatial relations". *Environment and Planning D: Society and Space*, 26, 2008, pp. 389-401.

KEARNS, G., PHILO, C.. *Selling places: the city as cultural capital. Past and present*. Oxford: Pergamon Press, 1993.

LENSKYI, H.J., *Inside the Olympic Industry. Power, Politics, and Activism*. NY: State University of New York Press, 2000.

LEVY, J. (a cura di), *L'invention du Monde. Une géographie de la mondialisation*. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 2008.

MAGATTI, M., *La grande contrazione. I fallimenti della libertà e le vie del suo riscatto*. Milano: Feltrinelli, 2012.

MAZZA. "Progettare gli squilibri", *Controspazio*, 1984, 2-3.

OSWALT, P. (eds.) *Shrinking cities*, Kulturstiftung des Bundes – German Federal Cultural Foundation. Germany: 2006.

PREUSS, H. *The economics of staging the Olympic Games. A comparison of the Games 1972-2008*. Cheltenham-Northampton: Edward Elgar, 2004.

RAFFESTIN, C., "Potere e territorialità", in Raffestin C. a cura di, *Geografia politica: teorie per un progetto sociale*. Milano: Ed. Unicopli,

1983.

RAFFESTIN, C., Butler S.A., "Space, territory and territoriality". *Environment and Planning D: Society and Space*, 30 (1), 2012, pp. 121-141.

ROCHE, M., *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London: Routledge, 2000.

SAPELLI, G.. "Tra rendita urbana e rendita finanziaria: la città a frattali", *Scelte pubbliche*, 2, 2011.

TURCO, A.. *Configurazioni della territorialità*. Milano: Angeli, 2010.

TUERCO, A.. *Verso una teoria geografica della complessità*. Milano: Unicopli, 1988.

1-Questo era il tema proposto da una delle sessioni di lavoro del XXXI Congresso Geografico Italiano del 2012 (Milano, 11-15 giugno) alla quale gli Autori hanno preso parte in qualità di relatori e coordinatori. Lo scritto qui presentato è il frutto di una rielaborazione dei testi prodotti in quell'occasione alla luce del ricco dibattito sviluppatosi. Per quanto il testo sia frutto di una discussione comune, a Matteo Bolocan Goldstein si deve la scrittura dei par. 2.5-7 e 3,2; a Egidio Dansero dei par. 1.1, 2.2-4, 3.1,3.3; a Mirella Loda dei par. 0, 1.2, 2.8.

2-Raffestin, nella più recente pubblicazione, definisce la territorialità "as the ensemble of relations that humans maintain with exteriority and alterity, with the assistance of mediators. Said relations are maintained for the satisfaction of one's own needs, with the aim of attaining the greatest possible autonomy, that is the capacity to have aleatory relations with one's physical and social environment taking into account the resources of the system" (RAFFESTIN, BUTLER, 2012, p. 139).

3-Riprendiamo questa metafora dal documentario del regista Enrico Masi "The Golden Temple - Olympic Regeneration of East London" (2012).

Mega Eventi e Città “Globali: le esposizioni Universali e le Città della Cultura

Mega Events and “Global” Cities: the Universal Exhibitions and the Cities of Culture

Donatella Strangio

Docente di Storia Economica presso il Dipartimento Memotef della Facoltà di Economia - Sapienza Università di Roma. I suoi principali filoni di ricerca riguardano lo studio della finanza pubblica, del turismo, della colonizzazione e della decolonizzazione, storia delle istituzioni. Ha scritto numerosi articoli e libri; è membro della SISE (Società italiana di storia economica) e nel Comitato scientifico dell'AIU (Associazione italiana di storia urbana).
donatella.strangio@uniroma1.it.

Riassunto: Gli eventi sono percepiti come occasioni per rilanciare o ricollocare sul mercato un bene naturale o culturale a condizione che questo sia in grado di costituire uno scenario ideale. Un evento, inoltre, può essere definito “Mega” non tanto per le sue dimensioni o per la quantità di visitatori che riesce ad attrarre quanto per la sua ampia diffusione internazionale attraverso gli organi di stampa, la radio, la televisione e Internet. Gli eventi hanno ricadute, positive o negative, sul tessuto urbano. Il contributo di questo lavoro sarà quello di evidenziare, dal punto di vista degli aspetti qualitativi, il ruolo delle esposizioni universali nel contesto urbano che tra i mega events presenta una lunga tradizione e una localizzazione variabile e quello, invece, più recente delle “capitali della cultura”.

Abstract: *The events are perceived as opportunities to raise or place on the market a good natural or cultural condition that this is able to be an ideal setting for the event. An event may also be called “Mega” not so much for its size or the amount of visitors that fails to attract as for its wide international spread through the press, radio, television and the Internet. The events have consequences, positive or negative, on the urban fabric. The contribution of this paper is to highlight, from the point of view of the qualitative aspects, the role of the Universal Exhibitions in the urban context that one of the mega events has a long tradition and a location variable and that, instead, the most recent of the “capital of the culture.”*

Keywords: *City, Mega-Events, Economic History. we inevitably inhabit nowadays.*

Introduzione

Gli eventi sono percepiti come occasioni per rilanciare o ricollocare sul mercato un bene naturale o culturale a condizione che questo sia in grado di costituire uno scenario ideale per l'evento. Un evento, inoltre, può essere definito "Mega" non tanto per le sue dimensioni o per la quantità di visitatori che riesce ad attrarre quanto per la sua ampia diffusione internazionale attraverso gli organi di stampa, la radio, la televisione e Internet (si veda tra gli altri il recente Strangio, 2013). Per soddisfare questo particolare tipo di domanda gli eventi devono presentare caratteristiche di dinamicità, irripetibilità e unicità e quindi devono sapere proporre una offerta prevalentemente effimera che sia complementare e compatibile con quella preesistente e duratura costituita da insediamenti, patrimoni naturali e beni immobili. Come sottolineato dalla letteratura (VALENTINO, 2009; DEERY, JAGO, 2004; FLORIDA, 2005) il tema dell'evento non è sufficiente da solo a definire la valenza e la dimensione ma deve essere unico per attrarre l'attenzione del pubblico di tutto il globo: disporre di diverse organizzazioni di date e di enormi investimenti, coinvolgere un numero grande di visitatori, partecipanti, iscritti, telespettatori; richiede enormi investimenti e *lest but not last* attrarre l'attenzione dei media al fine di suscitare un effetto psicologico sull'opinione pubblica.

Interessante è l'"effetto pulsar" che il mega event e in generale gli eventi possono produrre, ossia, le ricadute che questi producono sul tessuto urbano: tale definizione è presa a prestito dalla fisica e riesce bene a individuare i processi di trasformazione e rinnovamento che si innescano prima, nelle fasi di preparazione e attuazione, durante e dopo lo svolgimento di eventi straordinari di carattere urbano, sportivo, religioso, civile ed altro. Questi eventi possono originare spesso un effetto distorto per quanto riguarda la gestione ordinaria della città, del suo assetto fisico e non solo: l'effetto positivo o negativo che l'evento produce permane e si propagherà con leggi proprie che, comunque dipenderanno in qualche misura dal contesto urbano sul quale sarà creato e che ne ha permesso e guidato la realizzazione. Alla luce di ciò il contributo di questo lavoro sarà quello di evidenziare, dal punto di vista degli aspetti qualitativi piuttosto che quantitativi, il ruolo delle esposizioni universali nel contesto urbano che tra i mega events presenta una lunga tradizione e una localizzazione variabile e quello, invece, più recente delle "capitali della cultura.

Le Esposizioni Internazionali ed Universali

La globalizzazione ha reso il mondo un luogo sempre più "piccolo" dove le città sono costrette a competere per attirare i consumatori e gli investitori che sono sempre più mobili e dove l'attrazione degli investimenti esterni è sempre più correlata all'immagine che una città sa trasmettere di se stessa (WHITSON e HORNE, 2006, p. 83); le città, quindi, in queste ultime decadi, hanno subito e stanno subendo continue trasformazioni per adeguarsi a questi cambiamenti anche di uso degli stessi spazi urbani (ASHWORTH e VOOGD, 1990, p. 2).

Ecco, quindi, che i grandi eventi diventano veri e propri strumenti del marketing territoriale di una città ma anche di una regione o di un territorio. Per cui la località ospitante tenderà pertanto ad associare il proprio nome al grande evento.

Ecco che in questo quadro le Esposizioni Internazionali ed Universali sono descritte dalla letteratura come eventi ad importante impatto sulle città che li ospitano (HALL, 1989; ROCHE, 2000; CLARK, 2008; LINDEN & CREIGHTON, 2008). Il Bureau International Exposition definisce una esposizione come:

una mostra che, qualsiasi sia il titolo, ha come suo principale fine l'educazione del pubblico: dovrebbe mostrare i mezzi a disposizione dell'uomo per incontrare le necessità di civilizzazione, o dimostrare i progressi raggiunti in uno o più branche del sapere umano o mostrare le prospettive per il futuro. (BIE 1928, Convenzione di Parigi, articolo 1).

E se esse hanno impatti differenti e attraggono città che svolgono a scala globale ruoli diversi, queste non possono non interagire, per qualche verso sulle prime in relazione alle loro differenti dimensioni e alla portata dei loro possibili impatti.

Le differenze delle due tipologie di esposizioni riconosciute dal BIE possono essere sintetizzate all'interno di una tabella nella quale evidenziare la differenza per la durata, la estensione dell'area espositiva e la frequenza. La tabella n. 1 evidenzia che le esposizioni universali costituiscono eventi di più larga scala.

Tabella n. 1 – Differenze tra Esposizioni Internazionali e Universali

	Esposizioni Universali	Esposizioni Internazionali (anche Specializzate)
Categoria	Registrate	Riconosciute
Frequenza	ogni 5 anni	tra 2 World Expo
Durata max	6 mesi	3 mesi
Partecipanti	Stati, organizzazioni Internazionali, società civile Imprese	Stati, organizzazioni Internazionali, società civile imprese
Tema	deve riflettere una problematica Universale	deve essere specializzato
Costruzioni	i partecipanti stessi progettano e costruiscono i propri padiglioni	gli organizzatori mettono a disposizione dei partecipanti padiglioni gratuiti e senza alcun onere
Sito	superficie illimitata	25 ettari ma
Città ospitante	città che si prefiggono di accelerare Progetti di rinnovo urbano e economico di promuovere la crescita economica	città che si prefiggono di posizionarsi sulla scena internazionale

Fonte: BIE 1988

In generale le esposizioni, per il loro carattere temporaneo, necessitano dopo la fine dell'evento, di trovare soluzioni e utilizzi per le strutture e le infrastrutture che sono state montate e che rimangono come eredità dell'esposizione

stessa. Tradizionalmente sono organizzate in aree centrali e di prestigio o, in alternativa, in aree urbane destinate ad essere oggetto di un futuro sviluppo. Esse hanno diversi impatti sulle aree urbane, sia nel breve che nel lungo periodo, come evidenzia Roche (2000), attraverso opere di “montaggio e smontaggio” dello spazio (DE SPUCHES, 2002).

A questo riguardo De Spuches (2002, p. 784), sottolinea che:

nell'operazione di montaggio si adopera una chiusura dello spazio, si fonda un luogo con i suoi muri, le sue aperture, solitamente una di esse principale e monumentale, si misura l'area, si misura l'afflusso. Nella fase di smontaggio i problemi sono quelli legati ai costi del cambio di destinazione d'uso ma anche all'opera di ricucitura con la città. Spesso, questi luoghi diventano assi di sviluppo con la loro capacità di illuminare spazi altrimenti in ombra.

Egli sottolinea, ancora, che le esposizioni rappresentano un importante, “momento di ripensamento per la città nel suo complesso” e di profonda trasformazione.

Esaminando dinamicamente le Esposizioni organizzate nel corso di più di cento anni dalla prima, quella Universale di Londra del 1851, diverse sono le differenze che le hanno contraddistinte. Tra queste, però, si può individuare un comune denominatore e cioè il carattere temporaneo delle opere realizzate per le esposizioni anche se, come afferma Montanari (2002, p. 762):

il grande evento è spesso collegato ad un'attrazione particolare, a un edificio o ad una invenzione che talvolta hanno superato gli aspetti effimeri dell'evento e sono divenuti i simboli della città in cui questo è stato organizzato. Certamente questo è il caso del Palazzo di cristallo (Crystal Palace) costruito in occasione della esposizione universale di Londra (1851) della Torre Eiffel a Parigi (1889) e dell'Atomium a Bruxelles (1958).

Interessante è la definizione che ne da Roche (2000) e cioè che le esposizioni si configurerebbero “modelli di città temporanee”, che lasciano poche tracce del loro passaggio sulle città e sono spesso organizzate e strutturate su un modello che ricalca quello dei parchi a tema. Famoso è il Crystal Palace, costruito in vetro e ferro dall'architetto Paxton che, con le sue forme avveniristiche diede il via ad una nuova epopea delle macchine e decretò il primato industriale dell'Inghilterra. Per dare un'idea dell'impatto che questo evento ebbe sulla città e agli occhi degli europei dell'epoca, Londra contava meno di due milioni di abitanti mentre sei milioni furono le persone che visitarono l'esposizione. A questo riguardo le cronache dell'epoca riportarono minuziosamente i dettagli dell'evento e non “tralasciarono di mettere l'accento sullo stupore e la meraviglia provocate dalle macchine esposte e dalle stesse architetture dei padiglioni, dove con arte sapiente gli organizzatori avevano accostato l'*utilitas* alla *delectatio*.”(DOLZA-MARCHIS, 2007, p. 9)¹

Da sottolineare, però, come il significato e gli obiettivi di questi eventi

si siano modificati nel corso del tempo adeguandosi e rispondendo alle nuove sfide e contesto internazionale che veniva stravolto dalle due guerre mondiali.

Si può dire che la prima guerra mondiale chiuse definitivamente l'epoca delle esposizioni universali e internazionali; la visione dei luoghi all'interno dei quali vantare all'esterno del paese organizzatore i risultati conseguiti dal processo di modernizzazione in atto e mettere a contatto il pubblico con i ritrovati della tecnologia si stava esaurendo.

Se si scorrono le città nelle quali si sono tenute le diverse Esposizioni Internazionali ed Universali dal 1851 al 2015 è possibile fare ulteriori considerazioni relativamente al livello competitivo di alcune città e sulla forza e il potere delle nazioni ospitanti le stesse che giocano un ruolo decisivo sulla loro assegnazione.² Seguendo siffatta impostazione non si può non notare che le città che si sono alternate nell'ospitare tali eventi sono state Londra e Parigi, non a caso capitali economiche e culturali a livello internazionale dell'Ottocento e del Novecento. I dati BIE però evidenziano anche che dal punto di vista del numero delle esposizioni assegnate sono gli Stati Uniti il Paese che ne ha ospitate di più (e cioè 12), seguito dalla Francia con 9, dall'Italia con 8 e dal Belgio con 7. Altra considerazione che si può fare è che, sommando il numero delle esposizioni assegnate agli Stati europei (rispettivamente Austria, Belgio, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Portogallo, Spagna, Svezia, Regno Unito e i Paesi di nuova acquisizione all'interno dell'Unione europea come Bulgaria e Ungheria) si raggiunge il totale di 37. Tra i Paesi extraeuropei il Giappone è quello che guida questa particolare classifica con 4 esposizioni seguito dal Canada, dalla Corea del Sud, da Israele con 2 e dalla Cina e da Haiti con 1 (si veda tabella n. 2). Ciò evidenzia il ruolo preponderante che l'Europa vuole continuare a rivestire all'interno internazionale. Per una più corretta disamina bisogna, però, sottolineare che, per il dato complessivo degli Stati Uniti, questi dal 2001 non sono più membri del BIE e per tale motivo non hanno più potuto organizzare o avere riconosciute a livello internazionale né tanto meno universale, una propria esposizione non avendo più il requisito principale di stato membro del BIE.

Tabella n. 2 - Le città ospitanti le Esposizioni Internazionali e Universali per anno

Evento	Expo Internazionale	Evento	Expo Universale
Anno	Città	Anno	Città
1936	Stoccolma	1851	Londra
1938	Helsinki	1855	Parigi
1939	Liegi	1862	Londra
1947	Parigi	1867	Parigi
1949	Lione	1873	Vienna
1949	Stoccolma	1876	Philadelphia

1951	Lille	1878	parigi
1953	Gerusalemme	1880	Melbourne
1953	Roma	1888	Barcellona
1954	Napoli	1889	Parigi
1955	Helsingborg	1893	Chicago
1955	Torino	1897	Bruxelles
1956	Beit Dagan	1900	Parigi
1957	Berlino	1904	Saint Louis
1961	Torino	1905	Liege
1965	Monaco	1906	Milano
1965	New York	1910	Bruxelles
1968	San Antonio	1911	Torino
1971	Budapest	1913	Gent
1974	Spokane	1915	San Francisco
1975	Okinawa	1929	Barcellona
1981	Plovdiv	1933	Chicago
1982	Knoxville	1935	Bruxelles
1984	New Orleans	1937	Parigi
1985	Tsukuba	1939	New York
1986	Vancouver	1949	Port-Au-Prince
1988	Brisbane	1958	Bruxelles
1991	Plovdiv	1962	Seattle
1992	Genova	1967	Montreal
1993	Taejon	1970	Osaka
1998	Lisbona	1992	Siviglia
2008	Zaragoza	2000	Hannover
2012	Yeosu	2005	Nagoya
		2010	Shanghai
		2015	Milano

Fonte: BIE

La “capitale europea della cultura”

Tra gli eventi particolari e che rivestono carattere culturale è da annoverare quello di “capitale europea della cultura”. Fu assegnato per la prima volta nel 1985 alla città di Atene su proposta del ministro della cultura greco di allora, Melina Mercuri (European Communities 2009). Questa iniziativa ebbe così successo a livello di Unione europea che, a partire dal 2005, per evitare una competizione troppo dura tra le città europee e al fine anche di permettere ai nuovi stati membri di poter presentare una candidatura, la Commissione europea decise di modificare le modalità di assegnazione del titolo, facendo presentare le candidature, sulla base di una turnazione degli stati membri, ma dando la possibilità di avere contemporaneamente due città europee col titolo di “capitali della cultura”.

La Commissione europea, per regolare la presentazione e la scelta finale della città o delle città che verranno insignite del titolo, utilizza una procedura che prevede, quattro anni prima dell'inizio della manifestazione, la presentazione alla Commissione europea da parte dello stato membro interessato, di una o più candidature di città per l'anno in questione. Ogni anno le candidature presentate sono valutate da una giunta incaricata dalla Commissione europea per redigere una relazione dettagliata che sarà sottoposta al parere del Parlamento europeo. Entro tre mesi dal ricevimento della relazione, il Parlamento europeo trasmette, quindi, alla Commissione un parere sulle candidature: successivamente, su raccomandazione della Commissione e alla luce del parere espresso dal Parlamento europeo e della relazione della giunta, il Consiglio sceglie le città da designare come "capitale europea della cultura" per l'anno considerato" (art. 2 – Decisione 1419/1999/CE).

Le città candidate sono chiamate a presentare un progetto culturale di respiro europeo che risponda ad un tema specifico di dimensione europea, con particolare predilezione per la cooperazione culturale, e anche possibilmente in associazione con altre città europee. Nel fascicolo si deve inoltre fare riferimento in particolare alle finalità, nell'ambito del tema proposto, che la città europea candidata intende perseguire. Le finalità che possono essere oggetto della candidatura per il titolo di "capitale europea della cultura" devono prevedere la valorizzazione delle correnti culturali comuni ai cittadini europei ispirate dalla città candidata o alle quali la città ha apportato un contributo di rilievo; la promozione di manifestazioni e creazioni culturali che coinvolgano operatori culturali di altre città degli stati membri dell'Unione, contribuiscano ad instaurare cooperazioni culturali durature e ne favoriscano la circolazione nell'Unione europea; devono, inoltre, garantire la mobilitazione e la partecipazione al progetto di ampi settori della popolazione; provvedere all'accoglienza dei cittadini dell'Unione e favorire la diffusione delle manifestazioni previste con mezzi multimediali e secondo un'impostazione plurilinguistica. Promuovere il dialogo tra le culture dell'Europa e quelle del resto del mondo e infine, valorizzare il patrimonio storico e l'architettura urbana nonché la qualità della vita (art. 3 – Decisione 1419/1999/CE).

Ogni città organizza, quindi, un proprio programma di manifestazioni culturali che valorizzi la cultura e il patrimonio culturale della città nonché il suo ruolo nel patrimonio culturale comune e associ operatori culturali di altri paesi europei, allo scopo di instaurare cooperazioni durature.

Nell'ambito del programma quadro "Cultura 2000" l'Unione europea ha previsto la possibilità di fornire un contributo finanziario per le città insignite di questo titolo: come espressamente riportato anche con l'allargamento e la concomitanza di due o più capitali europee della cultura; la Commissione europea deve "tenere conto delle conseguenze finanziarie della presente decisione in modo da garantire un finanziamento comunitario sufficiente e appropriato" (art. 12 bis – Decisione 1419/1999/CE).

Per quanto riguarda la valutazione dell'evento in termini ex post non è facile fare un confronto tra le “capitali europee della cultura” che si sono susseguite e valutarne gli effetti di un anno culturale. Sulla base delle interviste raccolte per i venticinque anni del titolo di “capitale europea della cultura” dai direttori artistici delle precedenti edizioni del titolo, si sottolinea che il risultato positivo maggiormente citato è il radicale contributo alla rivitalizzazione della città anche se viene evidenziato che non tutte le città hanno saputo innovarsi e pensare al proprio futuro. Nonostante ciò la Commissione europea sostiene questo evento essendo convinta che le capitali europee della cultura hanno colpito nell'immaginario collettivo e che il loro potenziale è notevole per lo sviluppo della città stessa ma anche per consolidare l'“identità europea” (European Communities 209).

Tabella n. 3 – Città insignite del titolo di Capitale europea della cultura

Anno	Città	Stato
1985	Atene	Grecia
1986	Firenze	Italia
1987	Amsterdam	Paesi Bassi
1988	Berlino	Germania
1989	Parigi	Francia
1990	Glasgow	Regno Unito
1991	Dublino	Irlanda
1992	Madrid	Spagna
1993	Anversa	Belgio
1994	Lisbona	Portogallo
1995	Lussemburgo	Lussemburgo
1996	Copenaghen	Danimarca
1997	Salonicco	Grecia
1998	Stoccolma	Svezia
1999	Weimar	Germania
2000	Avignone	Francia
2000	Bergen	Norvegia
2000	Bologna	Italia
2000	Brussels	Belgio
2000	Helsinki	Finlandia
2000	Cracovia	Polonia
2000	Praga	Rep. Ceca
2000	Reykjavik	Irlanda
2000	Santiago de Compostela	Spagna
2001	Rotterdam	Paesi Bassi
2001	Porto	Portogallo
2002	Bruges	Belgio
2002	Salamanca	Spagna
2003	Granz	Austria
2004	Genova	Italia
2004	Lille	Francia
2005	Cork	Irlanda
2006	Patras	Grecia
2007	Sibiu	Romania
2007	Lussemburgo	Lussemburgo
2008	Liverpool	Regno Unito
2008	Stavanger	Norvegia
2009	Vilnius	Lituania
2009	Linz	Austria
2010	Essen	Germania
2010	Pécs	Ungheria
2010	Istanbul	Turchia
2011	Turku	Finlandia
2011	Tallin	Estonia
2012	Guimarães	Portogallo
2012	Maribor	Slovenia
2013	Marseille	Francia
2013	Košice	Slovacchia
2014	Umeå	Svezia
2014	Riga	Lettonia

Fonte: elaborazione dati da European Communities 2009.

La altre “capitali della cultura”

A testimonianza di come tale evento sia considerato importante e soprattutto allo scopo di catalizzare l’attenzione di visitatori, imprese e città altri gruppi di stati al di fuori della Unione europea si sono organizzate ed hanno dato vita alle loro “capitali della cultura”.

Tra queste, ad esempio, le capitali arabe, istituite nel 1996, di cui la prima fu Il Cairo e l’ultima Doha, nel Qatar. L’iniziativa è patrocinata dall’UNESCO con la finalità di favorire un dialogo culturale tra i popoli del mondo: dialogo aperto, rispettoso delle identità culturali nazionali e delle diverse civiltà, sulla base di valori umani comuni. Un esempio su tutte: per quanto riguarda la città di Gerusalemme, attraverso l’iniziativa della “capitale araba della cultura” furono posti i seguenti obiettivi: 1) ripristinare l’importanza di Gerusalemme quale città di valore culturale, storico e religioso al fine di proteggere e preservare la sua identità culturale araba; 2) riattivare attività culturali in città e nei suoi dintorni per combattere il suo isolamento culturale; 3) riabilitare un’appropriata infrastruttura per celebrare Gerusalemme come la “capitale araba della cultura 2009”; 4) contribuire ad alleviare le sofferenze della città attraverso varie forme di supporto, incluso la creazione di opportunità di lavoro; 5) coordinarsi con gli altri stati arabi per organizzare attività culturali a tema riguardo Gerusalemme nelle loro capitali; 6) organizzare una campagna sui mezzi di comunicazione internazionali con la cooperazione di organizzazioni regionali ed internazionali e gruppi di solidarietà per promuovere l’identità storica culturale di Gerusalemme quale capitale dello Stato di Palestina. La seguente tabella n. 4 evidenzia le “Capitali Arabe della Cultura” che hanno acquisito il titolo.

Tabella n. 4 – Le “capitali arabe della cultura”

Anno	Città	Stato
1996	Cairo	Egitto
1997	Tunisi	Tunisia
1998	Sharjah	Emirati Arabi
1999	Beirut	Libano
2000	Riyadh	Arabia Saudita
2001	Città di Kuwait	Kuwait
2002	Amman	Giordania
2003	Rabat	Marocco
2004	San’a	Sudan
2005	Khartoum	Sudan
2006	Muscat	Oman
2007	Algeri	Algeria
2008	Damasco	Siria
2009	Gerusalemme	Palestina
2010	Doha	Qatar

Fonte: <http://www.alquds2009.org>

Anche in America viene assegnato il titolo di “capitale della cultura” a partire dall’anno 2000 (si veda tabella n. 5). Questo titolo è relativo ai soli paesi latino-americani e si pone l’obiettivo di “promuovere l’integrazione interamericana attraverso l’ambito culturale e di contribuire ad una migliore conoscenza

tra i popoli del continente americano, rispettando le loro diversità nazionali e regionali, mettendo in risalto allo stesso tempo il patrimonio culturale comune” (<http://www.cac-acc.org>). Per quanto riguarda il resto dell’America esiste anche un titolo di “capitale della cultura degli Stati Uniti” e quello di “capitale della cultura asiatica” che però, a tutt’oggi, non sono stati ancora assegnati a nessuna città (<http://www.culturalcapital.us>; <http://asiancapitalofculture.com>).

Tabella n. 5 – Le “capitale americane della cultura”

Anni	Città	Nazione
2000	Mérida	Messico
2001	Iquique	Cile
2002	Maceió	Brasile
2003	Curitiba	Brasile
2004	Città di Panama	Panama
2005	Santiago	Cile
2005	Guadalajara	Messico
2006	Cordoba	Argentina
2007	Cuzco	Perù
2008	Brasilia	Brasile
2009	Asunción	Paraguay
2010	Santo Domingo	Repubblica Dominicana

Fonte: <http://www.cac-acc.org>

Il Forum Universale delle Culture

A partire dal 2004, tra i grandi eventi culturali si può annoverare anche il Forum Universale delle Culture, evento patrocinato dall’Unesco e che si tiene con una frequenza triennale le cui finalità sono: a) promuovere le diversità culturali; b) promuovere lo sviluppo sostenibile nel nostro mondo globalizzato; c) favorire la pace e la coesistenza sia a livello locale sia a scala globale. Come sostenuto dal direttore generale del Forum Universale delle Culture, Mireia Belil, l’habitat principale degli esseri umani sono le città che svolgono un ruolo cruciale nella costruzione di una globalizzazione più equa e per estendere i suoi potenziali benefici a tutti. Le città costituiscono anche uno spazio ideale per la creatività, lo sviluppo culturale, la promozione di identità e di coesione sociale, ma anche di concentrazione delle principali sfide globali da affrontare: è un’occasione per promuovere programmi e riforme destinati a lasciare segni materiali e immateriali duraturi sulla città (MIREIA, 2008, pp. 12-13).

Il Forum rappresenta un evento culturale che si rivolge ai cittadini e in cui il dialogo, lo scambio e la consapevolezza gettano le basi per la coesione sociale; esso comporta anche un rinnovamento urbano sostenibile, inteso a migliorare la qualità della vita di tutti i cittadini e di promuovere la città, l’internazionalizzazione e la capacità locale. La prima edizione ha avuto come localizzazione Barcellona nel 2004.³ La città all’avanguardia nel sapere interpretare i grandi eventi e a trarne il massimo dei benefici, anche in questo caso ha saputo trarne dei vantaggi: nel continuare a migliorare le sue infrastrutture e adoperare al meglio quelle esistenti a testimonianza di grandi eventi passati. Il “modello Barcellona” come è stato definito da più parti ha saputo rendere in concreto quelli che sono gli aspetti più significativi e profondi di

un grande evento sull'assetto urbano: per l'occasione fu fondata la *Fundació Fòrum Universal de les Cultures* grazie all'apporto di tre oggetti pubblici principali che avevano organizzato le olimpiadi e cioè il Comune di Barcellona, la Comunità Autonoma di Catalogna e il governo spagnolo. Il Forum ha realizzato per la città in un'ottica di trasformazione urbana su una superficie totale di 214 ettari, 49 dei quali ricavati dal mare, una serie di infrastrutture come un centro congressi, un palazzo per il Forum, un impianto fotovoltaico, un Parco auditorium, una nuova area balneare, un porto. Inoltre, tali interventi di carattere pubblico hanno anticipato altri interventi quali la costruzione di un campus universitario, unità abitative ed uffici che migliorano le aree circostanti (*Fundació Fòrum Universal de les Cultures* 2004, p. 9).

Conclusioni

La presente disamina qualitativa relativa ai grandi eventi qui proposta evidenzia un filo rosso che li lega strettamente e cioè la possibilità che essi offrono ai territori ed in particolare alle città che li ospitano di competere su una scala globale e le opportunità, anche se in diverse forme, tenendo conto della *path dependance* delle aree regionali che li ospitano, di incidere sul loro tessuto urbano e territoriale.

I grandi eventi delle Esposizioni, soprattutto quelle universali, e quelli culturali, come le "capitali della cultura" e i Forum Universali della Cultura hanno l'ambizione di lasciare sui territori oltre che *facility* culturali, come centri congressi, teatri, anche nuove infrastrutture anche viarie, infrastrutture immateriali, organizzative e sociali di alto valore identitario e culturale. L'auspicio nel caso degli eventi culturali è quello anche di rivitalizzare o vitalizzare le aree interessate dall'evento in modo da proporsi sulla ribalta internazionale attraverso un'offerta culturale integrata e continuare a produrre cultura ed eventi culturali anche dopo la fine dell'evento in questione.

I grandi eventi possono essere sfruttati anche come pretesto per facilitare e magari velocizzare interventi di riqualificazione e di ristrutturazione urbana altrimenti di difficile e lunga attuazione oltre che gestazione. Diverse e variegata sono le tipologie d offerta dei grandi eventi e nel caso specifico delle Esposizioni o delle "capitali della cultura" e del Forum è necessario, tuttavia, prestare molta attenzione alla tipologia che si vuole mettere in piedi. Occorre, innanzitutto, porre massima cura e applicazione, prima ancora di dedicarsi alle operazioni attinenti il grande evento, nel definire e verificare i diversi livelli organizzativi e istituzionali al fine di assicurarsi l'appoggio politico e finanziario per l'organizzazione. Non tutte le città possono ambire ad ospitare e organizzare qualsiasi tipologia di grande evento e d'altronde non tutti i grandi eventi si possono adattare ad essere ospitati in ogni dove. In questo ambito entrano pesantemente in campo le istituzioni intese come regole del gioco di una società, come scrive North (1990), che influiscono sulla evoluzione delle attività economiche ed anche alla accresciuta importanza che le organizzazioni

politiche ed economiche hanno assegnato al sistema istituzionale all'interno di una società globale e sempre più interdipendente.

In occasione dei grandi eventi si assiste all'incontro di due mondi, il locale e il globale: l'esito di questo incontro non è mai scontato in quanto entrano in gioco forze trasformatrici da un lato e conservatrici dall'altro (DANSERO, 2002).

Referências Bibliográficas

ASHWORTH, G.J; VOOGD, H.. *Slling the city*. London: Belhaven Press, 1990.

CLARK, G.. *Local development Benefits from Staging Major Events*. OECD, 2008.

DANSERO, E.. I “luoghi comuni” dei grandi eventi. Allestendo il palcoscenico territoriale per Torino 2006. In DANSERO, E, SEGRE, A. (acura di). *Bollettino della Società Geografica Italiana*, VII, 2002, pp. 861-894.

DEERY, M., JAGO, L. Sport tourism or event tourism: are they one and the same? *Journal of Sport & Tourism*, 9, 3, 2004, pp. 235-245.

DE SPUCHES, G.. *La fantasmagoria del Moderno. Esposizioni universali e metropoli*. In DANSERO, E., SERE, A. (a cura di). *Bollettino della Società Geografica Italiana*, VII, 2002, pp. 783-794.

DOLZA, L., MARCHIS, V. “Choses rares & exquisés”. *Dalle arti all’industria: il Crystal Palace e il suo background* in *Arti Tecnologia Progetto. Le esposizioni d’industria in Italia prima dell’Unità* a cura di BIGATTI, G. e ONGER, S. Milano: FrancoAngeli, 2007, pp. 9-43.

FLORIDA, R.L. *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge, 2005.

Fundació Fòrum Universal de les Cultures. Barcelona: Universal Forum of Culture, 2004.

Fundació Fòrum Universal de les Cultures. Barcelona: Fòrum Universal de les Cultures, 2008.

HALL, C.M. The definition and analysis of hallmark tourist events, *GeoJournal*, vol. 19, 3, 1989, pp. 263-268.

LINDEN, G., CREIGHTON, P.. *The Expo Book. A Guide to the Planning, Organization, Design & Operation of World Expositions*. IPM Magazine, 2008.

MIREIA, B.. *Forum Universal de les Cultures. Barcelona 2004*. In Fundació Fòrum Universal de les Cultures (a cura di) *What is the Forum?*, Barcelona, 2008, pp. 12-13.

MONTANARI, A. *Turismo urbano. Tra identità locale e cultura globale*. Milano: Bruno Mondadori, 2008.

STRANGIO, D.. Mega Events and their importane. Some frameworks for the city of Rome. In MORELLI, R., STRANGIO, D. The Mega Event. New Perspective in Economics, Exhibitions, Urban transformation. *Città e Storia* VIII, 1, 2013, pp. 229-242.

NORTH, D.C.. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

ROCHE, M.. *Mega events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge, 2000.

VALENTINO, P.A.. *I grandi eventi*, in Celant A., Ferri M.A. (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di instabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*. Roma: Marchesi Grafiche Editoriali, 2009, pp. 313-323.

WHITSON, D, HORNE, J.. Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan. *Sociological Review*, 54, 2, 2006, pp. 71-89.

1- Interessante anche tutta la disanima inerente le radici di questa cultura e le prime esposizioni di macchine fin dal diciassettesimo secolo.

2- Come scrive Valentino (2009) relativamente alle fasi preliminari la presentazione dell'Expo di Milano 2015: "Alla presentazione, nel 2007, della candidatura di Milano all'Esposizione universale del 2015, si era colta l'importanza (e la necessità) che, per avere qualche *chance* nel processo di selezione, era indispensabile fare gruppo. Nella ballottaggio con la città turca di Izmir (Smirne), Milano si è presentata sotto la bandiera di una grande coalizione che ha visto la partecipazione di tutti i principali *stakeholder*: governo, comune e gli altri enti territoriali; imprese, operatori della comunicazione e rappresentanze economiche; istituzioni culturali; le differenti espressioni delle collettività [...] Il risultato positivo, al ballottaggio della fine di marzo 2008 Milano ha ottenuto 86 voti su 151 votanti, è in misura rilevante effetto del gioco di squadra messo in atto. l'attribuzione a Milano dell'esposizione del 2015 (con il tema: *Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita*) è il risultato in parte dell'effetto "coalizione", in parte della qualità del progetto e, in misura non marginale, del riposizionamento in atto dell'industria italiana a livello mondiale; almeno di quella localizzata nelle regioni del Nord [...] il Comitato EXPO MILANO ha stimato un potenziale di pubblico pari a circa 29 milioni di presenze (il 25% straniera) ed è questa previsione che caratterizza il *business plan* della manifestazione".

3-Riprendiamo questa metafora dal documentario del regista Enrico Masi "The Golden Temple - Olympic Regeneration of East London" (2012).

Copa do mundo 2014: para que? E para quem?

Um estudo sobre a percepção do brasileiro sobre os principais objetivos e público-alvo envolvidos no planejamento de um megaevento esportivo

World cup 2014: what for? And who for?

A study about the brazilian´s perception of the main objectives and traget involved in the planning of a sportive mega event

Márcio Oliveira Guerra

Universidade Federal de Juiz de Fora

Professor Associado II da Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutor em Comunicação pela UFRJ e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Especialista em Marketing, pela Fundação Educacional Machado Sobrinho. Graduado em Comunicação Social na UFJF. Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF, integrante do Grupo de Comunicação e Esporte da Intercom.

Ana Paula Moratori Ferreira

Fundação Educacional Machado Sobrinho

Coordenadora e Professora do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Faculdade Machado Sobrinho. Mestranda em Comunicação pela UFJF. Especialista em Gestão Empresarial pela Fundação Educacional Machado Sobrinho. Graduada em Comunicação Social na UFJF. Consultora em Marketing, Comunicação e Eventos no Instituto de Desenvolvimento em Vendas – IDEVA

Resumo

Trata esse artigo da discussão sobre o principal pressuposto dentro da estrutura organizacional de eventos, que é a definição de público e objetivo. Questões como “Para que?” e “Para quem?” são cruciais para o sucesso de um evento. A proximidade da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, intensifica o envolvimento das pessoas com a competição. No entanto, nem sempre o discurso corresponde ao verdadeiro sentido de que trata o planejamento de um evento nessas proporções. Será que o brasileiro tem conhecimento de quais são as finalidades e para quem está sendo realizado esse evento? Qual o olhar do cidadão sem conhecimento técnico de como se dá todo o processo de estruturação de um megaevento esportivo? Além de revisão teórica conceitual sobre o tema, um questionário quantitativo, aplicado através de redes sociais, busca perceber esses olhares externos à organização.

Palavras-chave: Copa do Mundo 2014; Eventos; Legados..

Abstract

This paper is about the discussion regarding the main conjecture in the organizational structure of events, which is the definition of target and objectives. Answering questions such as “What for?” and “Who for?” is a crucial point to the success of an event. With the proximity of the World Cup 2014, in Brazil, people’s involvement with the competition intensifies. However, not always the discourse corresponds to the real sense given by the planning of an event in this dimension. Would Brazilians have the knowledge about the purposes and who the event is being held for? What is the view of the citizens without a technical knowledge in the whole process of a sportive mega event? Besides the theoretical review about the theam, a quantitative questionnaire, apllied through the social medias, attempt to notice these external views about the organization.

Keywords: World Cup 2014; Events; Legacy.

Introdução

O planejamento estratégico é de extrema importância para a concretização e sucesso de um evento. Independente da dimensão ou tipologia é de suma relevância que se definam tópicos com enfoque na organização da atividade. Situações como limitação do orçamento, local, data e horário, alimentos e bebidas, atrações, prestadores de serviço, sistemas de controle e gerenciamento de riscos, dentre outros, funcionam como peças de um quebra-cabeça que, ao se encaixarem de forma harmônica, proporcionam menor risco e maior retorno no investimento efetuado.

A partir do momento em que um empreendedor, empresa, entidade ou organismo público decide realizar um evento, considerando-se que já houve a captação ou idealização do mesmo, o profissional da área é acionado e deverá conceber e gerenciar as fases do planejamento do evento. Normalmente essas etapas são muito semelhantes dentro dos variados tipos de eventos, sendo, entretanto, necessária a adequação a cada caso e a busca dos melhores resultados. (BRITTO E FONTES, 2002, p. 177).

A seriedade dada ao planejamento estratégico acontece porque eventos são atividades que exigem investimento e que pressupõem retorno. Não se utilizam por empresas ou governos eventos como forma inexpressiva de festividade. Os ganhos, mesmo que secundários, existem e tendem a ser monitorados. Getz (1989) confirma tal afirmação ao mencionar que os eventos não devem ser entendidos de forma simplificada, apenas como atrações ingênuas. O autor defende que deve haver uma visão integrada de planejamento, envolvendo várias relações.

Para que a estratégia comece a tomar forma há dois componentes indispensáveis: para quem o evento está sendo realizado, ou seja, qual é seu público-alvo e para que a atividade será executada, ou seja, quais são os propósitos. São esses tópicos que nortearão praticamente todas as tomadas de decisão da organização. Segundo Oliveira (2007), os objetivos podem ser conceituados como o estado, situação ou resultado do futuro que se pretende alcançar. Para Matias (2007) a definição e análise dos participantes aprofunda o conhecimento da organização no sentido de descobrir as principais motivações e resistências do público-alvo.

Com a proximidade da Copa do Mundo de 2014, que será sediada no Brasil, muitos são os comentários, notícias e histórias sobre este megaevento esportivo. Em um país conhecido como a “nação do futebol”, um misto de sentimentos com embasamentos históricos, culturais e políticos envolve a população que vive um momento de paixão e revoltas. O embasamento detonador de ambos os sentimentos pode advir, ou não, de fatos concretos. Dessa forma, pergunta-se: há indícios de que o brasileiro possui conhecimento de quais são as reais finalidades e para quem está sendo realizada a Copa do Mundo de 2014? Como os cidadãos sem conhecimento técnico do processo de planejamento de um megaevento esportivo enxergam tal atividade?

O presente estudo tem como intuito demonstrar qual é o ponto de vista daqueles que não fazem parte tecnicamente do processo de organização da Copa do Mundo. O que os cidadãos entendem como sendo os principais objetivos

deste megaevento e para quem, de fato, ele se destina?

O levantamento de dados se deu por meio dos seguintes procedimentos: revisão da literatura com ênfase em Megaeventos Esportivos, Planejamento e Organização de Eventos, Legados de Megaeventos e pesquisa quantitativa, aplicada de forma virtual, através da rede social *Facebook*.

Este estudo está dividido em três capítulos. O primeiro aborda conceitualmente como se dá o planejamento estratégico na organização dos eventos. O capítulo seguinte dará conta de identificar como o público-alvo e objetivos da Copa do Mundo de 2014 estão sendo trabalhados pela entidade organizadora deste evento. O item posterior irá apresentar dados da pesquisa quantitativa. Na conclusão é retomada a questão central deste estudo, sendo destacadas as constatações efetuadas ao longo do trabalho.

O planejamento estratégico em eventos

Segundo Matias (2007) o planejamento em eventos respeita uma cronologia de fases onde a primeira delas seria o momento da concepção da atividade, seguida pelo planejamento e organização, também conhecido como pré-evento. Em seguida, haveria a realização do evento ou transevento e, por último, a avaliação e o encerramento do evento, fase nomeada de pós-evento.

A fase na qual o evento é concebido, sem dúvida, é uma das mais importantes no processo de estruturação da atividade porque é através dela que a festividade ganha forma. Britto e Fontes (2002) citam alguns elementos fundamentais do planejamento que, na concepção de Matias (2007), estariam englobados basicamente no processo de pré-evento. São eles: pesquisa de mercado, objetivos, definição das estratégias e elaboração de projeto do evento.

Antes de organizar um evento, é importante que a ideia seja incorporada por alguns empreendedores, que começarão a lhe dar forma mediante o levantamento do maior número possível de elementos, tais como: reconhecimento das necessidades desse evento, elaboração de alternativas para suprir as necessidades, identificação dos objetivos específicos, coleta de informações sobre os participantes, listagem dos resultados desejados, estimativa de exequibilidade econômica e técnica, estimativas de tempo e recursos necessários, estabelecimentos de diretrizes, elaboração de contornos do projeto. (MATIAS, 2007, p.116).

É nesse primeiro momento, que vai do conceito às ações de pré-evento, que se encontram dois itens fundamentais na orientação do empreendimento e mensuração dos resultados ao final do ciclo: público-alvo e objetivos. Zanella (2006) faz referência ao público caracterizando-o como “personagens e artífices desse espetáculo de grandeza e sonho”. O autor enumera a cadeia, mencionado os agentes de turismo, promotores, receptivos, companhias de transporte, hotéis, patrocinadores, publicações especializadas, seguradoras, fornecedores de equipamentos e matérias, funcionários de hotéis, clubes, entidades e especialmente o povo: homens, mulheres e crianças. Brito e Fontes (2002, p. 179,) afirmam que “os clientes potenciais, ou público-alvo, constituem-se naquelas pessoas que se

pretende atingir com a realização do evento. Cada organização, pessoa, produto ou serviço tem seu público-alvo específico.”

Sendo assim, em uma atividade de grandes proporções, haverá uma delimitação geral desse público-alvo e subdelimitações de *target*, mesmo que os objetivos gerais do evento sejam os mesmos. Isso porque dentre os *stakeholders* de um megaevento, além dos cidadãos do país-sede e estrangeiros que comparecerão ao local, há os patrocinadores nacionais e internacionais, imprensa, governo e instituições diversas, todos possuidores de uma demanda específica de mercado. Consequentemente, as estratégias de captação de público deverão ser adequadas a cada segmento.

De acordo com Allen (2008), a segmentação dos mercados pode se basear na geografia (local de residência do participante), demografia (idade, sexo, renda, etc.) e comportamento (estilo de vida, benefícios buscados e perfil). Através das pesquisas de marketing, informações importantes sobre os segmentos envolvidos são obtidas e utilizadas nas ações estratégicas da atividade, sempre almejando o sucesso no alcance de objetivos pré-estabelecidos.

Mas o que se entende por objetivos em eventos? Sob o ponto de vista de Paiva e Neves (2008) os objetivos servirão para o estabelecimento das estratégias. Oliveira (2007) complementa, mencionando que eles precisam ter valor concreto que angarie participação e comprometimento da equipe organizadora na realização das ações que darão forma ao evento.

Todo evento deve pressupor, no mínimo, uma noção clara de seu propósito. Essa declaração será, por sua vez, condicionada pelas necessidades de vários grupos de parceiros com algum interesse no evento. Certos grupos podem incluir organizações clientes, a comunidade local, o governo em seus vários níveis, os participantes e o público em potencial, os patrocinadores e voluntários. (ALLEN, 2008, p. 57).

A partir de tal embasamento, nota-se que os objetivos ou propósitos de um evento estão diretamente relacionados à correta definição dos segmentos-alvo porque serão as ações dessa população com relação ao evento as condutoras de seu sucesso ou fracasso, afinal de contas não há espetáculo sem plateia. Exemplo dessa correlação é um dos objetivos finais almejados por grande parte das festividades: lucratividade. Para atingir tal propósito, de uma forma resumida, poder-se-ia dizer que é necessário a captação de patrocinadores adequados e a venda suficiente de ingressos para pagamento das despesas e geração de certo lucro. Isso somente será viável se houver demanda pela festividade. E para que haja adesão é fundamental que estratégias de atração do público pelo evento sejam desenvolvidas de forma eficaz, caso contrário há grandes chances de que o propósito principal não seja alcançado.

Os objetivos em eventos podem estar relacionados às expectativas da organização com relação à empresa ou instituição promotora, bem como aquelas relacionadas diretamente ao *target*. Sendo assim, uma empresa promotora pode

ter como objetivos a projeção de sua marca no mercado, lucro, retorno de mídia, captação de novos patrocinadores, divulgação de informação relacionada à sua marca, dentre outros. Já os objetivos relacionados ao público podem estar ligados, por exemplo, à satisfação com relação ao evento, aprendizado e conhecimento absorvidos, oportunidade de networking, diversão e, no caso de megaeventos, legados deixados no local-sede. Apesar de posições diferentes, empresa e público se interligam, em quaisquer objetivos.

No campo de eventos, os valores básicos são “diversão e entretenimento”. Dependendo do tipo e da natureza do evento escolhido (social, cultural, ecológico, esportivo, de negócio, científico etc.), outros valores podem ser acrescentados, com base na especificidade de tema do evento. Por exemplo, no caso de um evento de artes e, mais especificamente, de dança, são importantes valores como linguagem cênica, imagens, movimentos, musicalidade, leveza, equilíbrio e outros. No esporte, prevalecem os valores de desempenho, saúde, energia. Nos eventos sociais, destacam-se valores como solidariedade, sociabilidade, cidadania. Nos eventos de negócios, são priorizados valores como compra e venda, divulgação, parcerias. (NETO, 2005, p. 29)

É importante ressaltar que os objetivos em eventos são ecléticos e ligam-se diretamente a tipologia do evento, suas especificidades e público-alvo envolvido. O que é importante para determinada organização em um dado momento pode não o ser mais em outra situação. No entanto, são esses dois pilares - público e objetivos - os orientadores das ações técnicas que darão forma ao plano de ação da festividade. Quando estrategicamente bem trabalhados podem liderar a organização ao sucesso de suas ações de produção, trazendo satisfação a toda a cadeia humana envolvida.

Planejamento estratégico e Copa do Mundo de 2014

Ao se pensar uma Copa do Mundo no Brasil, nação caracterizada por sua paixão pelo futebol, facilmente imagina-se que o principal *target* de um evento como esse seja o torcedor brasileiro. Esse torcedor pode, segundo as definições de Neto (2013) assumir a forma de um consumidor direto do esporte, ou seja, aquele que efetivamente compra ingressos para assistir aos eventos esportivos ou também um consumidor indireto que é o torcedor que compara produtos pela internet ou no varejo e assiste aos jogos pela TV.

Esse é o mundo do esporte: um mundo de sonhos, de magia e da mais pura emoção. Uma realidade intangível que irrompe na vida de torcedores e praticantes do esporte. Algo que excede, transborda, transcende o cotidiano, a vida comum de toda uma nação, de um país inteiro que, durante a Copa do Mundo, para e torce pela sua seleção de futebol. (NETO, 2013, p. 32)

No entanto, ao desvincular um megaevento esportivo, como a Copa do Mundo, do sentimentalismo e vislumbrá-lo através de um olhar técnico,

percebe-se que esta festividade possui várias bases de planejamento que objetivam atender aos diversos segmentos de público que o envolvem, tais como torcedores, turistas, imprensa, cidades-sede, patrocinadores e apoiadores, etc. A complexidade das estratégias é diretamente proporcional à dimensão do evento. Como menciona Poit (2010, p. 75) “a organização de eventos está longe de se constituir de uma ciência exata, no entanto, se seguirmos alguns procedimentos e preceitos técnicos, diminuiremos sensivelmente a possibilidade de erros crassos nos eventos (...).”

A partir daí entende-se que há muito mais por trás da organização de um megaevento esportivo do que apenas o patriotismo e a intangibilidade do produto futebol como oferta de consumo aos cidadãos brasileiros e estrangeiros. Como menciona Neto (2013) o esporte se tornou um negócio onde seus componentes são: atletas, equipes e eventos (o produto), torcedores e praticantes (o mercado), empresas (os investidores), fabricantes de material esportivo (os fornecedores), mídia, governo e sociedade (os parceiros).

Ao considerar apenas o evento esportivo, ou os jogos em suas diversas etapas, imagina-se de forma simplificada que o público-alvo delimitaria aqueles interessados em futebol. Essa poderia ser uma verdade absoluta se os objetivos de um evento não estivessem diretamente relacionados ao seu público-alvo. Dessa forma, ao analisar alguns do que poderiam ser os principais objetivos da Copa do Mundo de 2014, percebe-se que o *target* não se limita apenas aos torcedores interessados em futebol. Os segmentos vão além e estão englobados nas ações estratégicas que os organizadores e instituições envolvidos neste evento consideram como prioritários para o país de uma forma geral.

O objetivo do Governo Federal é coordenar um programa de investimento que transformará algumas das capitais mais importantes do país, de norte a sul e de todas as regiões: Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Para todos os brasileiros, qualquer que seja o resultado da Copa, ficará um relevante legado em infraestrutura, criação de emprego e renda e promoção da imagem do país em escala global. (MINISTÉRIO DO TURISMO).ⁱ

Ainda segundo o Ministério do Turismo, há uma estimativa de que a Copa do Mundo da FIFA 2014 agregue 183 bilhões de reais ao PIB do país, mobilizando 33 bilhões de reais em investimento em infraestrutura, com destaque para a área de transporte e sistemas viários. Cerca de 3,7 milhões de turistas, brasileiros e estrangeiros, devem gerar, no período do evento, R\$ 9,4 bilhões e serão criados 700 mil empregos permanentes e temporários.

Com base em tais afirmações é possível notar que um dos objetivos principais deste megaevento esportivo são os legados. Segundo Poynter (2006), a definição de legados pode ser dividida em duas grandes categorias: os legados considerados tangíveis e os legados classificados como intangíveis. Segundo o autor, legado tangível é toda a infraestrutura construída para o megaevento.

Em contrapartida, o legado intangível seria, por exemplo, o impacto cultural do megaevento, cujos efeitos repercutem sobre a autoimagem do lugar e seus habitantes, as atitudes, a identidade projetada e outros aspectos socioculturais. Tais benefícios seriam usufruídos por toda a população do Brasil nas diversas cidades-sede do evento antes, durante após a festividade.

A importância do legado como um objetivo é tão considerável que o Ministério do Esporte criou um documento intitulado de Cadernos de Legados, resultado da articulação entre os governos federal, estadual e municipal durante o processo de candidatura brasileira, alinhado ao planejamento de longo prazo das cidades e do país. As publicações estão divididas em Caderno de Legado Urbano Ambiental, Caderno de Legado Social e Caderno Brasil. Os três Cadernos são parte integrante do Dossiê de Candidatura do país enviado à FIFA.

Além do público-alvo “todos os brasileiros”, há o público-alvo “comunidade internacional” e o objetivo relacionado a ela é o de máxima difusão da imagem positiva do país. Segundo o Planoⁱⁱ de Comunicação Integrada Copa do Mundo FIFA 2014, o objetivo geral da promoção do Brasil a partir da Copa 2014 é agregar novos atributos à imagem do país, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo

A Copa do Mundo, pelo seu grande alcance midiático, será uma plataforma excepcional para expor e promover esse novo país ainda em grande parte desconhecido do mundo. Para cumprir esses objetivos, unificar mensagens é um passo fundamental. Um plano unificado de promoção potencializa o impacto da promoção, garante legitimidade e proporciona um legado claro da imagem. (COPA 2014).

Outro objetivo deste megaevento, atrelado aos públicos já mencionados, seria o desenvolvimento do esporte como bem intangível de consumo. Neto (2013) menciona que diferente das empresas que usam o esporte como atividade-meio para gerar benefícios para suas marcas, produtos e negócios, as entidades esportivas (confederações, federações, ligas, clubes e associações esportivas) têm o esporte como suas atividades-fim. A promoção do esporte é sua missão, e desenvolver mercados de consumo do esporte e de prática esportiva, seu propósito.

E é nesse mesmo contexto que o mercado se torna também público deste evento. Ao demonstrar interesse em se utilizar da Copa do Mundo como mote para estratégias de Marketing, empresas de segmentos diversos entram no *hall* dos patrocinadores do evento, tornando-se mais um foco das ações de planejamento com objetivo de promoção e captação de recursos.

O esporte se tornou um grande negócio. O evento esportivo hoje é um espetáculo. Novas dimensões foram incorporadas ao esporte como produto. O produto esportivo tem mais atributos e valores tangíveis e intangíveis. O conteúdo do esporte se estendeu e se valorizou no mercado. A indústria esportiva se segmentou e o mercado esportivo se especializou ainda mais. (NETO, 2013, p. 124)

Apesar da clareza e exposição de vários documentos oficiais do evento por canais de comunicação do próprio governo, como o Portal Transparência, resquícios negativos de outras atividades esportivas de grande proporção, como os Jogos Pan Americanos de 2007, fazem com que alguns autores se perguntem para quem, de fato, a Copa do Mundo de 2014 está sendo realizada. Silva e Pires (2006) afirmam que os reais beneficiados com os jogos de 2007 foram grandes empreiteiras nacionais, o governo que ganhou visibilidade e reconhecimento social como benfeitor do esporte brasileiro e dirigentes profissionais do esporte que, com a organização do Pan, obtiveram oportunidades de atuação na gestão de novos eventos esportivos internacionais no Brasil.

O consumidor esportivo desenvolveu uma maior capacidade crítica sobre o esporte e a gestão e o marketing esportivo. Subsidiado pela mídia, que produz debates e publica matérias sobre o esporte, o torcedor tornou-se capaz de analisar o desempenho dos atletas e equipes em seus aspectos técnicos e pessoais, bem como as ações de gestão de marketing. Os jornais publicam os balanços financeiros dos clubes, divulgam pesquisas, além das informações disponíveis na internet. O torcedor de hoje é inteligente e bem informado. (NETO, 2013, p. 125)

Isso demonstra que o perfil de muitos brasileiros pode ter se modificado de alguns anos para cá. Com maior acesso à informação, a população traz à tona questionamentos sobre as reais intenções da Copa do Mundo de 2014. Esse fato não significa necessariamente que os objetivos e públicos propostos pelos organizadores deste megaevento sejam blefes, mas abre espaço para que outros objetivos e públicos não divulgados possam ser pensados e analisados.

O consumidor esportivo desenvolveu uma maior capacidade crítica sobre o esporte e a gestão e o marketing esportivo. Subsidiado pela mídia, que produz debates e publica matérias sobre o esporte, o torcedor tornou-se capaz de analisar o desempenho dos atletas e equipes em seus aspectos técnicos e pessoais, bem como as ações de gestão de marketing. Os jornais publicam os balanços financeiros dos clubes, divulgam pesquisas, além das informações disponíveis na internet. O torcedor de hoje é inteligente e bem informado. (NETO, 2013, p. 125)

A pesquisa

Buscando compreender qual o grau de percepção dos brasileiros sobre o tema de nosso artigo decidimos aplicar uma pesquisa quantitativa, empírica, através de questionário postado na rede social *Facebook*, em diversos grupos, com seis perguntas e o perfil dos que responderam. Fechamos no teto de cem respostas e obtivemos resultados interessantes, que corroboram com o nosso pressuposto de que a falta de entendimento do que seja um evento da proporção de uma Copa do Mundo e suas implicações pode explicar, por exemplo, alguns discursos

contra a realização da competição no país, o que tem surpreendido, inclusive, boa parte dos observadores de várias nações, já que a grande maioria gostaria de ter o privilégio de ser país-sede.

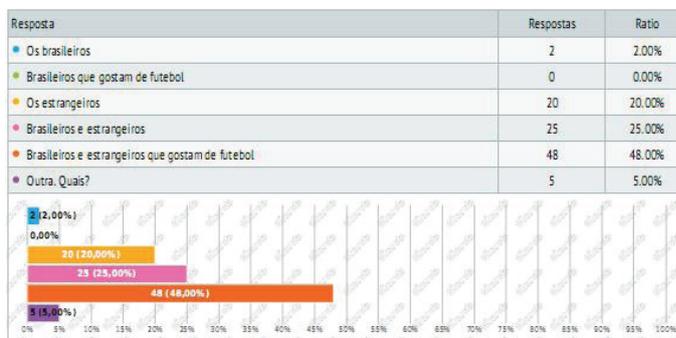
A pesquisa foi concluída em menos de dois dias, com demonstrações claras do interesse em participar da mesma, expressadas junto às respostas dadas. A maioria dos entrevistados respondeu ao questionário entre dois e cinco minutos (62,63%). A faixa etária variou de 19 a 66 anos. Quanto à profissão exercida, o questionário apresentou respostas de 43 tipos de atividades profissionais, além de desempregados. A maioria dos que atendeu ao convite de responder o questionário é de nível superior (concluído ou cursando).

A primeira pergunta que fizemos foi: “Na sua opinião, qual é o público-alvo da Copa do Mundo?” Nosso objetivo era perceber para quem é realizada a competição. A alternativa que dizia que a Copa do Mundo era para “brasileiros e estrangeiros que gostam de futebol”, recebeu a maioria das marcações, com 48%. Seguida da alternativa “brasileiros e estrangeiros”, com 25%. Em seguida, com 20%, estava a resposta “estrangeiros” e apenas 2% disseram que a copa tem como público-alvo “os brasileiros”. Chama a atenção para o índice de 5% que apontou outras possibilidades e nelas surgiram “governos; estrangeiros e brasileiros com dinheiro; empresários; estrangeiros e brasileiros como alto poder aquisitivo que gostam de futebol”.

As respostas demonstram, ao nosso juízo, uma visão distorcida do verdadeiro público-alvo deste megaevento esportivo. A alternativa mais apontada pelos entrevistados mostra que os mesmos enxergam o evento apenas no âmbito da competição, sem levar em consideração legados e todos os demais segmentos que se envolvem e se beneficiam com a Copa do Mundo. As alternativas diferentes das propostas que surgiram apontam para aqueles que se preocupam ou protestam contra os preços praticados pela FIFA na disputa e costumam relacionar isso aos gastos com as arenas esportivas construídas e os estádios reformados

Na sua opinião, qual é o público alvo da Copa do Mundo de 2014?

Escolha única, respostas: 100x, Não respondido: 0x



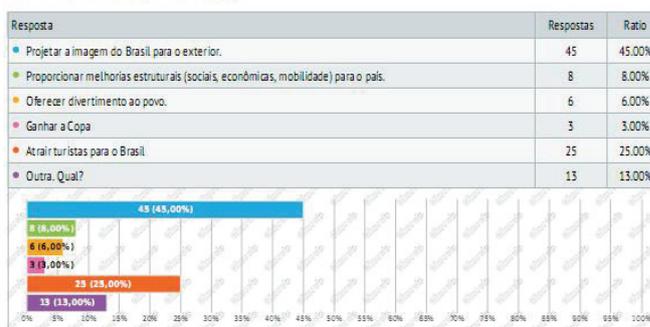
Buscando saber se os entrevistados sabem “qual o principal objetivo da realização da Copa no Brasil”, recebemos 45% das respostas na alternativa que dizia “projetar a imagem do Brasil para o exterior”. Seguida de 25% que afirmam

ser “atrair turistas para o Brasil”. A terceira opção mais escolhida foi “outra” e entre as sugestões aparecem: “financiamento da máquina da FIFA; empreendimento econômico; fazer essa farra com dinheiro público, enriquecer mais ainda algumas empreiteiras e o ganho político do governo; lavagem de dinheiro; lucro; desviar dinheiro; exploração de recursos econômicos, tal como no Pan de 2007”.

“Proporcionar melhorias estruturais (sociais, econômicas, mobilidade) para o país” obteve 8% das respostas, 6% disseram que o objetivo é “oferecer divertimento ao povo” e 3% disseram que é “ganhar a Copa”. Interessante observarmos que as duas primeiras alternativas mais votadas e a quarta, fazem parte do enunciado do Ministério dos Esportes quando relaciona os objetivos do Brasil para a realização da competição aqui. Ou seja, a maioria consegue apontar as principais metas anunciadas pelo Governo.

Qual o objetivo principal que você vê com a realização da Copa no Brasil?

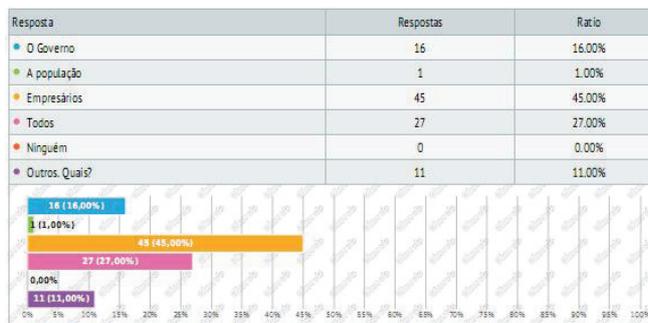
Escolha única, respostas 100x, Não respondido 0x



A terceira pergunta foi: “Quem se beneficia com a realização da Copa no Brasil?” Queríamos cruzar a resposta da primeira pergunta com essa, no sentido de verificar se a percepção de “para quem” se confirmaria. No entanto, a resposta da maioria, 45%, foi que “os empresários” serão os beneficiados. A resposta “todos” teve 27% dos votos. A terceira opção mais assinalada foi a de que o “governo” vai ser o maior beneficiado. Apenas 1% acha que “o povo” será quem mais ganhará com o evento e 11% dos entrevistados aponta “outros”. Entre estes estão “a FIFA; a CBF; governo e empresas privadas; FIFA e patrocinadores”. Portanto, aqui, não houve coerência de uma questão com a outra.

Quem se beneficia com a realização da Copa do Mundo no Brasil?

Escolha única, respostas 100x, Não respondido 0x

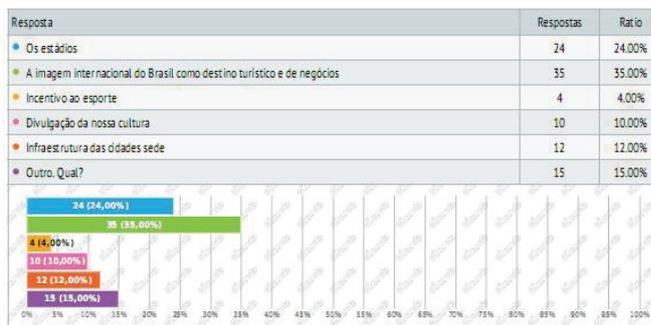


Nossa quarta pergunta buscou testar a coerência de quem respondeu a segunda pergunta, relacionada ao evento. A questão foi: “Qual o maior legado

que você acredita que ficará após a Copa no Brasil?”. Para 35% dos participantes, a maioria, “a imagem do Brasil como destino turístico e de negócios” seria o principal legado. Seguida de 24% que enxergam nos “estádios” a grande herança da Copa. Entre os 13% que responderam a opção “outras”, demonstrações de descrédito quanto à capacidade do país em realizar eventos deste porte foram nítidas; preocupação com a “fama negativa do Brasil pela desorganização e despreparo” e também com “as dívidas”. Alguns acham que “não ficará nenhum legado”. Já para 12% o que ficará de melhor será a “infraestrutura das cidades sede” Outros 10% acreditam na “divulgação da nossa cultura” e só 4% pensam que será o “incentivo ao esporte”.

Qual o maior legado que você acredita que ficará após a Copa no Brasil?

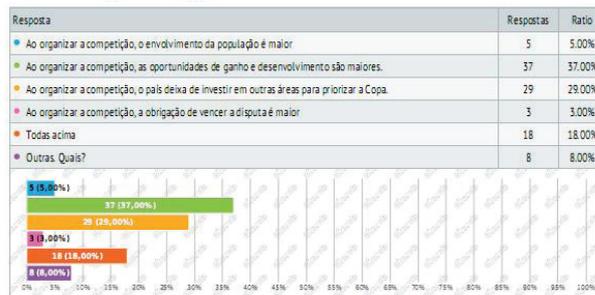
Escolha única, respostas 100x, Não respondido 0x



Na questão seguinte buscamos identificar “qual a principal diferença entre organizar a Copa do Mundo ou apenas ser participante dela.” Novamente, a pergunta teve a intenção de perceber se os entrevistados conseguem ter a dimensão da importância de se sediar um megaevento esportivo. A maioria, 37%, acha que ao “organizar a competição, as oportunidades de ganho e desenvolvimento são maiores”, o que mostra o entendimento da importância de se sediar o Mundial. No entanto, 29% acham que “ao organizar a competição o Brasil deixa de investir em outras áreas para priorizar a Copa”. Outros 18% pensam que “todas as alternativas” devem ser consideradas. Os 8% que apontaram “outras alternativas”, sugeriram a “oportunidade econômica”, mas acham que isso não vai se concretizar por conta da falta de organização e seriedade. Finalmente, 5% acreditam que ao organizar o evento “há o envolvimento da população” e opinam que “a obrigação de vencer a disputa é maior”.

Qual a principal diferença entre organizar a Copa do Mundo ou apenas ser participante dela?

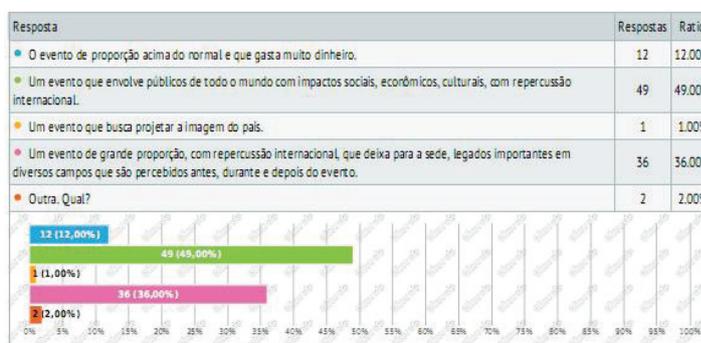
Escolha única, respostas 100x, Não respondido 0x



Na questão seguinte buscamos identificar “qual a principal diferença entre organizar a Copa do Mundo ou apenas ser participante dela.” Novamente, a pergunta teve a intenção de perceber se os entrevistados conseguem ter a dimensão da importância de se sediar um megaevento esportivo. A maioria, 37%, acha que ao “organizar a competição, as oportunidades de ganho e desenvolvimento são maiores”, o que mostra o entendimento da importância de se sediar o Mundial. No entanto, 29% acham que “ao organizar a competição o Brasil deixa de investir em outras áreas para priorizar a Copa”. Outros 18% pensam que “todas as alternativas” devem ser consideradas. Os 8% que apontaram “outras alternativas”, sugeriram a “oportunidade econômica”, mas acham que isso não vai se concretizar por conta da falta de organização e seriedade. Finalmente, 5% acreditam que ao organizar o evento “há o envolvimento da população” e opinam que “a obrigação de vencer a disputa é maior”.

O que é um megaevento?

Escolha única, respostas 100x, Não respondido 0x



Conclusão

Apresentados os dados e algumas reflexões sobre os resultados, fica-nos a impressão de que ainda falta informação e entendimento a respeito do que significa organizar um megaevento e de seus impactos. Talvez seja necessário ainda trabalhar questões como essa no próprio planejamento estratégico. Há uma mistura de sentimentos em relação à Copa do Mundo, onde discursos ufanistas, conservadores, oportunistas, com base e também sem conhecimento, acabam provocando equívocos no entendimento do que significa para um país sediar um evento de grandes proporções.

Ao realizarmos a pesquisa, tivemos a oportunidade de perceber o quanto essa definição de “para que” e “para quem”, como afirmam todos os estudiosos de organização de eventos, é fundamental e estratégica para o sucesso das ações que serão realizadas e a percepção dos legados. O entendimento de que uma Copa do Mundo no Brasil é principalmente para aqueles que gostam de futebol apenas é tão estreita que mostra o quanto há de desconhecimento sobre os impactos que advirão com a o Mundial e, a seguir, as Olimpíadas.

Por outro lado, esse panorama começa a ser mais animador quando os resultados da pesquisa mostram que as pessoas já enxergam objetivos que

extrapolam os gramados. Esse estudo abre perspectivas de novas leituras e novas abordagens e pode ser repetido pós Copa do Mundo, buscando perceber se a visão das pessoas mudou ou será mantida. Há fatores, como a conquista ou não do hexa pelo Brasil que podem interferir, mas esperamos que a competição ensine aos brasileiros que com planejamento se consegue atingir metas e pessoas para as quais foram pensados os eventos.

Referências Bibliográficas

- ALLEN, Johnny et al. *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. *Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e Do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- GETZ, D. Special events: defining de product. *Tourism Management*, June 1989.
- MATIAS, Marlene. *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. 4. Ed. São Paulo: Manole, 2007.
- NETO, Francisco de Paulo Melo. *Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.
- OLIVEIRA, D.P.R. de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 23. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- POIT, Davi Rodrigues. *Cerimonial e Protocolo Esportivo*. São Paulo: Phorte, 2010.
- POYNTER, G. *From Beijing to Bow Bells: Measuring the Olympic Effects* (London East Research Institute. Working paper in Urban Studies). Londres: London East University, 2006
- SILVA, Mauricio Roberto da; PIRES, Giovanni De Lorenzi. *Do Pan Rio/2007 à Copa 2014 no Brasil: Que Brasil? E para qual Brasil?* Motrivivência. Ano XVIII, Nº 27, P. 09-17 Dez./2006
- ZANELLA, Luiz Carlos. *Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ⁱ Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilecopa/sobreacopa/a-copa-de-2014>. Acesso em 04 de abril de 2014.

ⁱⁱ Disponível http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/plano_promocao_brasil.pdf. Acesso em 04 de abril de 2014.

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> di 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</i> carioca, 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 estremece 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.

Mídia e megaeventos esportivos: as cerimônias de abertura dos Jogos Olímpicos de Atenas-1896 a Londres-1948

Media and sports mega-events: the opening ceremonies of the Olympic Games from Athens-1896 to London-1948

Fausto Amaro

Doutorando do PPGCCOM da Uerj. Mestre pela mesma instituição, com apoio da Capes; pesquisador associado ao Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/Uerj) e membro do grupo “Esporte e Cultura”, cadastrado no CNPq

Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro

Mestrando em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Possui Graduação em Comunicação Social pela UFJF (2006) e Especialização em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte pela FACHA-IGEC (2012). Bolsista de Apoio Técnica a pesquisa CNPq – Nível 1A. Membro do grupo de pesquisa “Esporte e Cultura”, cadastrado no CNPq, e pesquisador associado ao Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/Uerj)

Ronaldo Helal

Professor do Programa de Pós Graduação em Comunicação e da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; pesquisador do CNPq; coordenador do grupo de pesquisa “Esporte e Cultura” e do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/Uerj)

Resumo

Neste artigo, analisamos a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos desde 1896 até 1948. Para isso, recorreremos à narrativa do Jornal do Brasil e contextualizamos as Olimpíadas com base em sua história e na evolução da transmissão midiática. Voltamos nosso olhar para os discursos associados às celebrações inaugurais dos Jogos, atentando para os encadeamentos narrativos que são estabelecidos e que colaboram para a construção da memória factual.

Palavras-chave: Jogos Olímpicos; megaevento; esportes; narrativa jornalística.

Abstract

In this paper, we analyze the opening ceremony of the Olympic Games from 1896 to 1948. Therefore, we turn to the narrative of the Jornal do Brasil and contextualize the Olympics based on their history and on the evolution of broadcast media. We turn our look to the discourses associated with the inaugural celebrations of the Games, focusing on the narrative threads that are established and that contribute to the construction of factual memory.

Keywords: *Olympics; mega-event; sports; journalistic narrative.*

O que entendemos exatamente quando falamos dos Jogos Olímpicos? O referencial aparente é a manifestação “real”, isto é, um espetáculo propriamente esportivo, confronto de atletas de todo o universo que se realiza sob o signo de ideais universalistas e um ritual, com forte coloração nacional, senão nacionalista, desfile por equipes nacionais, entrega de medalhas com bandeiras e hinos nacionais (BOURDIEU, 1997, p. 123, grifos nossos).

Introdução

O presente artigo realiza um panorama crítico sobre as cerimônias de abertura dos Jogos Olímpicos. Analisaremos como estas cerimônias se constituíram em eventos de grande porte no decurso das edições do megaevento olímpico. Tal crescimento ocorreu concomitantemente à evolução do interesse dos meios de comunicação pelos Jogos, cujo ápice pode ser localizado na aquisição dos direitos de transmissão das Olimpíadas de Los Angeles-1984 pela rede ABC (EUA) por 225 milhões de dólares (GUTTMANN, 1992, p. 160). O *corpus* de investigação compreenderá todas as edições do *Jornal do Brasil (JB)* entre o segundo dia anterior e o segundo dia posterior à data da cerimônia de abertura das edições compreendidas entre os anos de 1896 e 1948. Partimos da hipótese de que estes ritos olímpicos tornam-se megaeventos ao mesmo tempo em que a presença dos meios de comunicação em sua cobertura se tornava mais forte, o que aumentou consideravelmente o interesse do público, exigindo espetáculos cada vez mais grandiosos. Não é possível entender este fato social sem a midiaticização que o permeia.

Optamos por concentrar nosso olhar aos Jogos até a primeira metade do século XX, momento propício para verificarmos a construção das tradições ligadas às cerimônias de abertura e entendermos o papel da mídia nesse processo. Ressaltamos, no entanto, que apenas em Moscou-1980 o COI começou a disponibilizar os dados sobre a cobertura midiática. O número de jornalistas presentes naquela ocasião às Olimpíadas curiosamente superava o número total de atletas inscritos: 5.615 (2.685 da imprensa escrita, 2.930 de rádio e televisão) contra 5.179 (4.064 homens e 1.115 mulheres).¹ Consolidavam-se, assim, os laços entre os meios de comunicação, as Olimpíadas e o público consumidor. Pretendemos retomar e ampliar em outros momentos essa investigação.

Para elucidar nosso argumento elaboramos, na primeira parte desse artigo, um conciso relato da transformação dos próprios Jogos Olímpicos Modernos, desde a idealização de Pierre de Coubertin em recuperar o legado grego até os Jogos como produto de mídia na virada do século XX para o XXI. Coubertin era um entusiasta do esporte como instrumento pedagógico, conforme o modelo inglês², das possíveis contribuições da cultura helênica à contemporaneidade e do potencial do esporte como promotor da paz mundial. Diferentemente dos Antigos Jogos, a atual olimpíada é um evento laico, que ocorre em cidades diferentes a cada quatro anos e possui edições de Inverno e de Verão.

Nas primeiras edições dos Jogos Modernos, várias cerimônias protocolares (invenções de tradição em série), como o Juramento Olímpico, o desfile de abertura com as delegações, a pira olímpica, o revezamento da tocha (criação dos nazistas) (MELO, 2006, p. 93) foram sendo introduzidos com a intenção de mimetizar e transplantar para a contemporaneidade a ritualidade que envolvia os Jogos gregos. A mimese foi falha, uma vez que a maioria dos rituais foi sendo reiteradamente alterada ao longo das edições, evocando cada vez menos os Jogos antigos (*cf.* RUBIO, 2001, p. 211).

Em seguida, buscamos uma reflexão teórica que dê conta das Olimpíadas enquanto um megaevento de repercussão mundial, destacando suas semelhanças em relação a outros grandes eventos, bem como suas peculiaridades. Por fim, na análise do *corpus*, voltamos nosso olhar para os discursos associados às celebrações inaugurais dos Jogos, atentando para os encadeamentos narrativos que são estabelecidos e que colaboram para a construção da memória factual e repercutem a magnitude do evento em si. Destacaremos, desse modo, as repetições e os ineditismos no cerimonial, tentando dar conta de seus significados e simbolismos.

Entre a tradição e a modernidade: breve história dos Jogos

A revalorização do legado grego se inicia no século XV, durante o Renascimento, e atinge seu auge com a reedição das Olimpíadas. No plano ideológico, a intenção era recuperar a herança clássica, potencializada talvez por certa dose de nostalgia que se manifestou, por exemplo, nos Jogos de Paris-1900, quando as modalidades esportivas foram divididas em três categorias que evidenciavam as origens geográficas e temporais das mesmas: “antigos esportes do Egito, Índia, Grécia e Roma; esportes da idade medieval; e esportes do período moderno” (*JB*, 07/10/1964, 1º caderno, p. 15). Na “prática”, todavia, os Jogos Modernos foram (e continuam sendo) uma experiência distinta a dos Jogos Antigos, sendo marcados mais pelas rupturas do que pelas continuidades.

O século XVIII foi notabilizado por três revoluções que afetaram sobremaneira a sociedade europeia e mundial: o Iluminismo, a Revolução Francesa e a Revolução Industrial. Stefano Pivato associa o esporte moderno aos valores que fizeram emergir a Revolução Industrial, dentre eles: a velocidade, a racionalização, o controle do tempo, a universalização das regras (1994, p. 22-27). Se, por um lado o esporte era fruto da modernidade, “sinônimo de progresso, velocidade e perfeccionismo” (*Ibid.*, p. 27), por outro, sua modernização, com a organização em grande escala, causaria a suposta perda do elemento lúdico, que seria intrínseco à brincadeira, sem maiores compromissos.³ A modernização dos esportes, com sua organização em grande escala, causaria a destruição do lúdico, tal como sentenciou Johan Huizinga (1938), após ter presenciado os Jogos de Berlim-1936.

O francês Pierre de Freddy, conhecido simplesmente por Barão de Coubertin, era um dos admiradores das Olimpíadas Antigas e, por isso, acalentava o desejo de recriar as tradições gregas como parte das festividades da virada do século XX. O movimento olímpico moderno surge impregnado de valores provenientes

da nobreza (cavalheirismo, amadorismo, *fair play*), mas gradualmente o esporte adquire um caráter popular e menos aristocrático. Bourdieu, nesse sentido, salienta que o “primeiro comitê olímpico contava com não sei quantos duques, condes e lordes, e todos de nobreza antiga” (1983, p. 142).

Pierre de Coubertin possuía uma visão holística para as Olimpíadas, pretendendo reuni-las a outras formas de arte em algo como um festival cultural, inclusive “tendo implementado concursos de poesias, de artes plásticas e mesmo de músicas, nas primeiras edições” (MELO, 2006, p. 30). Ressaltamos que os princípios do Comitê Olímpico Internacional e do Movimento Olímpico em si encontram-se compilados na Carta Olímpica⁴, redigida pelo próprio Coubertin, e repetidas vezes modificada desde então (RUBIO, 2005).

Logo nas primeiras edições dos Jogos Modernos uma série de tradições⁵ foram inventadas visando à abertura do evento. Em Estocolmo, 1912, aconteceu, de fato, o primeiro desfile das delegações nacionais. Em 1920, na Antuérpia, foi apresentada a bandeira olímpica, criada pelo próprio Coubertin, com os anéis olímpicos, que representam os cinco continentes unidos. Em Amsterdã, 1928, os organizadores instituíram o momento de acendimento da chama olímpica. Tal tradição trouxe um novo episódio para a cerimônia de abertura: o acendimento da pira olímpica.

Nessa primeira fase, as Olimpíadas foram prejudicadas pela frágil organização e pela baixa adesão dos países. Eram um evento menor no calendário mundial e ainda não atraíam grandes públicos nem participantes – em 1896, foram apenas 14 países e 241 atletas⁶. Por isso, as edições de 1900 e 1904 foram realizadas concomitantemente às Exposições Universais⁷. Não havia ainda sequer uma preocupação com alojamentos para os esportistas. Na edição de 1924, em Paris, eles foram acomodados em barracas nas cercanias das áreas de competição, o que, não obstante, pode-se dizer, que estava de acordo com o propósito de Coubertin de promover o convívio amistoso entre os atletas (MASCARENHAS, 2011, p. 29). Pivato (1994, p. 58) assume que somente a partir de 1912, em Estocolmo (Suécia), os Jogos adquiriram verdadeira notoriedade, tanto em termos de espectadores como de atletas e nações participantes. Gilmar Mascarenhas, no entanto, aponta que até 1932 os “Jogos Olímpicos deixaram poucos vestígios na paisagem urbana, devido ao amadorismo reinante” (2011, p. 28).

Após 1932, o cenário começa a assemelhar-se mais ao que presenciamos hoje em dia, isto é, os Jogos passam a impactar profundamente o cotidiano do país anfitrião e a repercutir globalmente. Los Angeles utilizou-se dos Jogos para superar os efeitos da crise de 1929, que abalara a economia norte-americana e mundial. Nessa edição, também foi construído o primeiro complexo habitacional para os atletas – conhecidos hoje como vilas olímpicas^{vi}. No rastro dessa tradição, e buscando sobrepujá-la, Berlim, sob a tutela nazista, instalou, na própria Vila, “alguns equipamentos específicos para os atletas” (*cf.* MASCARENHAS, 2011, p. 29). Os Jogos na Alemanha ficaram marcados pelo arrefecimento do caráter

nacionalista inerente às disputas esportivas (cf. HOBBSAWM, 2004, p. 171) e pelos inúmeros pequenos acréscimos ritualísticos, como o revezamento da tocha, a criação de um sino e o depósito da bandeira olímpica em um cofre na cidade-sede (*JB*, Notas Desportivas, 24/10/1936 s/p). Em 1916, devido à 1ª Guerra Mundial, e em 1940 e 1944, devido à 2ª Guerra, os Jogos sofreram interrupções.

A partir da década de 1950, o planejamento urbano, impulsionado pela organização dos Jogos, se tornou prioridade para as cidades que abrigavam este megaevento. Mascarenhas alude ao seguinte caso: “[...] a Cidade do México (1968), além de decidir alocar as duas vilas olímpicas na periferia, numa perspectiva de integração de mancha urbana, erigiu nelas 24 blocos de apartamentos, em clara definição de uso residencial popular após o evento” (2011, p. 30). Isso nos leva a pensar como as Olimpíadas parecem acompanhar, de certa forma, o momento geopolítico vivido pelo mundo.

Desde Londres-1948, cresce a cobertura midiática, mas, em contrapartida, as tensões políticas reverberavam cada vez mais no campo esportivo. No período da Guerra Fria, apesar da expansão quantitativa de países, os propósitos pacíficos do olimpismo foram postos em cheque – de encontro esportivo entre nações, os Jogos acirravam agora a disputa pela supremacia (bélica, cultural, econômica) entre as duas potências emergidas da 2ª Grande Guerra (EUA e URSS). Nos Jogos de 1980, em Moscou, os EUA, juntamente com 61 outros países, boicotaram a competição, em represália a permanência das tropas soviéticas no Afeganistão (NEGREIROS, 2009, p. 325). O revide veio logo na edição seguinte, em Los Angeles (EUA), quando 16 nações, principalmente do bloco soviético, decidiram não participar dos Jogos.

A partir década de 1970, tem-se o patrocínio estatal dos atletas, principalmente na URSS, o que funcionou como uma brecha para o profissionalismo dos mesmos sem o perigo de sofrerem sanções, afinal eram funcionários públicos. Justamente em Munique-1972 *Waldi*, a primeira mascote olímpica, foi um verdadeiro sucesso em termos comerciais. Na década seguinte, sob os auspícios do neoliberalismo econômico, surgem e se disseminam os patrocínios privados aos desportistas, bem como as parcerias público-privadas, visando a construção do mobiliário urbano para os Jogos (cf. MASCARENHAS, 2011, p. 32-36).



Figura 1: *Waldi* – mascote dos Jogos Olímpicos de Munique. Fonte: Site oficial do COI.

A força do mercado encontrou campo propício de atuação no esporte, onde os atletas eram (e são) instados a apresentar-se em nível cada vez mais elevado de

performance e para isso necessitam dedicar-se exclusivamente a sua prática. O público aficionado troca, assim, os ideais atribuídos a Coubertin por um esporte de mais espetáculo, recordes e performances excepcionais. Conjuntamente, a influência da mídia era cada vez mais incisiva, tal qual descrita por Allen Guttmann sobre os Jogos de Seul:

Modalidades nos jogos de verão foram programadas para permitir a exibição no horário nobre, ao invés de maximizar as performances atléticas. A comodidade do consumidor-telespectador norte-americano foi o fator preponderante nas mentes dos gestores da mídia. Uma vez que os 309 milhões de dólares da NBC corresponderam a aproximadamente 90% de toda a contribuição dos canais televisivos para o “caixa” olímpico, os “fãs de pistas e campos” americanos puderam assistir aos corredores, saltadores e arremessadores às 9h da noite (Horário Padrão do Leste) quando já era 1h da manhã em Londres, 2h da manhã em Frankfurt, e ainda mais tarde em Moscou (1992, p. 167).⁹

É nesse rastro que as cerimônias de abertura também se transmutaram em algo muito maior do que “apenas” um desfile dos atletas perante o público e as autoridades presentes no estádio. Eram cada vez mais acontecimentos teatraizados, cujos atores buscavam entreter todos os espectadores (tanto no estádio, quanto via TV, rádio, internet e quaisquer outros meios de recepção audiovisuais), e, em última instância, divulgar a magnitude do evento e a pujança do país que viabilizava a festa. Nesse novo contexto, os atletas em marcha tornam-se mais um elemento dentre vários que disputam a atenção da plateia global.

O megaevento olímpico: organização, legado e espetacularização

Como vimos, no decurso de suas edições, as Olimpíadas ganharam a magnitude pretendida pelo projeto inicial de Coubertin, ao custo da perda de alguns dos valores e ideais simbólicos que possuíam em sua fundação. Se na Grécia, em 1896, tínhamos 241 atletas, em Londres-2012, foram cerca de 10.500; o número de esportes passou de 9 a 26; e os países de 14 a 204. Os Jogos Olímpicos hoje, segundo Gilmar Mascarenhas e outros, estão resumidos na seguinte equação simplificada:

Produz-se um *caudaloso investimento discursivo*, consubstanciado numa retórica conjugada à articulação de interesses públicos e privados, que alinha países e cidades de todo planeta na disputa pela obtenção do direito de sediar megaeventos esportivos, tomados como alavanca para a dinamização da economia local e *redefinição da imagem da cidade* e/ou país no competitivo cenário mundial (MASCARENHAS et al, 2011, p. 18, grifos nossos).

O trecho acima contém elementos fundamentais para a compreensão dos Jogos Olímpicos enquanto megaeventos⁹ e que trabalharemos nesse tópico: o papel da imprensa na definição dos fatos, o processo competitivo entre as cidades postulantes a sede, a projeção de imagem pública ambicionada pelo país anfitrião e o legado.

Ao ampliarem sua dimensão, os Jogos redimensionam suas potencialidades

e o nível de demanda exigido dos locais que abrigam as competições. Do ponto de vista geográfico, o próprio Mascarenhas afirma ainda que “Os Jogos Olímpicos de verão, sendo um gigantesco evento, concentra forças de grande impacto sobre os lugares, redimensionando-os em sua forma, função e dimensão simbólica” (2004, p. 1). Ao deixar de ser apenas mais um evento no calendário mundial, o que como vimos se desenrola ainda na primeira metade do século XX, as Olimpíadas adentram a seara dos “mega” acontecimentos, o que novamente produz impactos sensíveis no ambiente citadino: “A caminhada dessas efervescências sociais para o formato “mega” confunde-se com o crescimento das cidades, a emergência das relações, a velocidade da vida urbana e o avanço tecnológico dos media” (FORTUNA, 2013, p. 2).

Poderíamos simplesmente definir as Olimpíadas como mais um fato exemplar da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997). Ela pode ser entendida por esse prisma, mas acreditamos ser mais proveitoso adentrar por suas significações simbólicas e materiais que extrapolam a noção de espetáculo. Em um sentido ampliado, os megaeventos são explorados por Ricardo Freitas enquanto um “fato social midiático” (2011, p. 9), estendendo a reflexão primordial de Émile Durkheim, segundo a qual temos três elementos básicos na configuração de padrões sociais: coercitividade, exterioridade e generalidade.

Freitas salienta, assim, a importância da mídia para a projeção discursiva dos relatos sobre dado evento: “os impulsos coercitivos de um megaevento acabam sendo suas próprias reverberações que acontecem em geral na mídia” (2011, p. 9). Ato contínuo, ele postula que tal explicação pode ser utilizada para outros megaeventos, como a Fórmula 1, as Paradas Gay e o Carnaval (FREITAS, 2012, p. 10). Por certo, os Jogos Olímpicos encontram respaldo na colocação teórica de Freitas. Este megaevento esportivo ocorre e é experienciado por meio da mediação exercida pelas diferentes redes articuladas em torno dos meios de comunicação (rádio, TV, internet e outros que venham a surgir).

Arlei Damo e Ruben Oliven, por sua vez, propõem uma definição mais ampla para o conceito de megaevento, que, desta feita, abarcaria desde guerras e epidemias até competições esportivas e encontros políticos. Eis o que afirmam: “O acoplamento do prefixo mega sugere, tão somente, tratar-se de algo amplo, podendo essa amplitude ser avaliada pela reverberação gerada em termos de duração, de amplitude espacial, do impacto, da diversidade e assim por diante” (2013a, p. 10). Nesse sentido, um megaevento pode ser tanto uma epidemia quanto um show de rock de uma banda célebre. A Olimpíada preenche todos os requisitos citados: é relativamente longa, principalmente em suas primeiras edições, ocupa praças esportivas em diferentes lugares da cidade-sede, além de mobilizar pessoas ao redor do mundo e influencia direta e indiretamente a rotina de boa parte da população global. Damo e Oliven (2013b), no entanto, também sublinham a centralidade da mídia na produção dos discursos sobre os Jogos Olímpicos.

Ao contrário, porém, da simples participação, a organização de um evento desportivo demanda investimentos do Estado e da iniciativa privada para torná-lo realidade. Os gastos com a organização confluem para uma das grandes questões que cercam os Jogos Olímpicos: o legado, tanto esportivo quanto em termos de infraestrutura para a cidade-sede. De fato, a primeira Olimpíada a comprovadamente dar lucro financeiro à cidade organizadora foi Los Angeles-1984, que soube aproveitar as parceiras com o capital privado para rentabilizar a realização dos Jogos (*cf.* FREITAS; BARRETO, 2012, p. 126). Nas demais cidades-sede, a grande crítica de determinados setores da sociedade, da imprensa e da academia concentram-se nos gastos excessivos, nos desvios de verbas públicas e no que será herdado e utilizado após o grande acontecimento esportivo. Martin Curi problematiza a viabilidade de pensar o sucesso socioeconômico de um megaevento esportivo apenas com base em estatísticas e números: “Interessante é que, muitas vezes, tanto defensores quanto opositores argumentam apresentando números concretos de ganhos e perdas financeiras, sendo que o saldo final é positivo ou negativo dependendo da linha de argumentação” (2013, p. 67).

Na esteira desse debate, surge o questionado conceito de legado intangível, pois não poderia ser mensurado em termos materiais (construções, lucro, infraestrutura), mas diria respeito a ganhos simbólicos, como a recuperação da autoestima de um povo ou o orgulho dos cidadãos por sua cidade. O legado é tema complexo e que, a nosso ver, particulariza os megaeventos esportivos, uma vez que deles são esperados retornos à cidade anfitriã, o que não se vê, por exemplo, em relação ao carnaval, às paradas militares e aos variados shows musicais, para citar apenas três que envolvem vultosas quantias de verbas públicas.

Antes de o legado se tornar um dos temas preferidos de debate social na urbe, faz-se premente que a cidade seja eleita sede, o que implica demonstrar intenso interesse em acolher esse megaevento esportivo, a despeito dos prejuízos financeiros e sociais que podem advir de sua realização. O processo de escolha da cidade-sede dos Jogos envolve três etapas principais. Inicialmente, nove anos antes do evento, as cidades apresentam seu desejo de concorrer como anfitriãs (“Application City Phase”). Em seguida, são indicadas as cidades que preencham os requisitos do COI e podem ser oficialmente candidatas (“Candidate City Phase”). Por último, após a escolha da cidade vencedora sete anos antes do evento, tem-se finalmente os Jogos Olímpicos, que são a fase derradeira ¹¹.



Figura 2: Cronologia do processo de escolha da cidade sede. Fonte: COI.

Ao contrário da Copa do Mundo, onde a cerimônia de encerramento, por incluir a partida que decide o campeão do torneio, angaria maior relevância do que o evento inaugural, nas Olimpíadas a cerimônia de abertura concentra as atenções midiáticas e o empenho do país-sede, que deseja apresentar-se por seus melhores “ângulos” aos “olhos do mundo”. Este evento adquire maior repercussão principalmente devido as narrativas de segunda mão elaboradas pela imprensa. A cerimônia em si, ao vivo, é fundamental na formação dos discursos, mas o papel exercido pela imprensa *a posteriori*, auxilia a consolidação da memória sobre o acontecimento. A narrativa midiática, nesse sentido, amplifica o episódio olímpico, conferindo-lhe contornos de espetáculo, que fogem ao âmbito esportivo: “Ao fim e ao cabo, a crônica esportiva reproduz uma narrativa engajada, não apenas sobre a Copa do Mundo e as Olimpíadas, mas também sobre os valores do esporte de espetáculo em geral” (DAMO; OLIVEN, 2013, p. 49).

Dessa forma, exploramos aqui a definição de megaevento, com destaque para aqueles do campo esportivo. Dentro da lógica do capitalismo ocidental, os grandes eventos esportivos desempenham um papel de legitimação do país que os sedia. Em tese, a organização de eventos desse porte é a chance esperada pelas nações emergentes para mostrar seu novo papel no cenário mundial e pelas nações desenvolvidas para justificar sua relevância perene no jogo político mundial. O papel da mídia na promoção das cerimônias de abertura é justamente o foco de nossa atenção no tópico seguinte.

Cerimônias de abertura: as narrativas jornalísticas sobre a transformação e invenção de tradições

A fim de entender a dimensão da cerimônia de abertura dentro do megaevento olímpico tomaremos por base as edições do *JB*¹² do segundo dia anterior à abertura até o segundo dia posterior. Logo, em cada olimpíada, pelo menos, cinco edições do periódico foram enfocadas.ⁱⁱ Procuramos fundamentalmente por tradições inventadas (cf. HOBSBAWM, 2007), pela influência dos media na publicização deste rito inaugural, pelo aumento do interesse nesses preparativos e na cerimônia em si e pelas continuidades e rupturas que consolidam o rito no imaginário simbólico dos espectadores. A seção de esportes do Jornal foi o lócus principal de observação.

O protocolo oficial, cuja última atualização data de 02 de dezembro de 2013, traz as seguintes etapas para a cerimônia de abertura: 1) entrada do chefe de Estado; 2) reprodução do hino nacional do país-sede; 3) o desfile dos atletas; 4) a libertação simbólica dos pombos; 5) a abertura dos Jogos pelo chefe de Estado; 6) levantamento da bandeira olímpica e reprodução do hino olímpico; 7) a prestação do juramento olímpico por um atleta, seguido por um juiz e logo depois um treinador; 8) a chama olímpica e o revezamento da tocha; 9) o programa artístico *iii*.

A grandiosidade dos estádios operava um dimensionamento da cerimônia de abertura e do público presente. Além disso, até hoje os estádios atuam

como palcos privilegiados para a realização de megaeventos. Em Estocolmo, o estádio teria capacidade para cerca de 200 mil pessoas, enquanto em Berlim, esperava-se que fosse construído um local para 400 mil pessoas tendo em vista as Olimpíadas de 1916 (*JB*, 24/12/1917, p. 5). Nos Jogos de 1936, Hitler deixava clara suas intenções para o renovado Estádio de Grunewald: “A Alemanha ha de ter um estádio como não se vê igual no planeta” (*JB*, 22/03/1934, p. 24).

É válido mencionar que o Brasil esteve representado em quase todas as edições das Olimpíadas de Verão desde 1920 (Antuérpia) até hoje, com exceção de Amsterdã em 1928. Essa ausência do Brasil nas primeiras duas décadas de disputa influencia a cobertura jornalística sobre o evento. Como não dispúnhamos de representação nacional, o *JB* reserva relativamente pouco espaço para o evento.

Em 1896, o *JB* dedicava amplo espaço a cobertura do turfe, porém os Jogos Olímpicos passaram despercebidos na pauta esportiva do periódico (pelo menos no período de análise). As notícias olímpicas apareciam principalmente na capa do jornal, como ocorreu, por exemplo, na edição de 06 e 07 de abril (segunda e terça-feira), em que uma nota da agência Havas dava conta do início dos Jogos:

Grecia [título]. Os Jogos Olympicos [subtítulo]. Athenas, 6. [local, dia] – Começaram aqui os tradicionais jogos olympicos, que despertam, como de costume, o maior interesse. A família real assiste a elles. É considerável o número de estrangeiros que affluiram a esta capital, attrahidos por essas festas. ¹⁵

Interessante notar o uso de algumas palavras como “tradicionais” e “costume” que associavam os Jogos a algo recorrente e perene, o que não o era, visto que estava apenas em sua primeira edição. Mais sentido seria enfatizar a novidade, o ineditismo e a curiosidade dos espectadores. Duas explicações podem ser avultadas para isso: 1) a nota tratava os Jogos Modernos como mera continuação, após um hiato milenar, dos antigos Jogos Gregos (o que era, de fato, a intenção do discurso oficial de Coubertin); 2) havia a intenção de revestir os Jogos de uma aura de tradição para atrair torcedores e aficionados pelo esporte.

Desde sua primeira edição, verificamos que a dimensão extra-esportiva já estava presente nas Olimpíadas, o que nos ajuda a entender sua futura conversão em um dos maiores megaeventos globais. É confirmador dessa vocação o uso de “programa de festas”, e não programa de esportes no excerto abaixo, publicado na coluna “Telegramas”:

Athenas, 7. – O programa das festas dos jogos olympicos compõe-se de corridas a pé nas distâncias de 200 a 4.500 metros, de velocidade de 440 metros, de saltos horizontaes e de altura, tiro ao alvo, uma corrida de Athenas a Maraton na distância de 48 kilômetros [...] A cidade está em festas. Os estudantes norte americanos da universidade de Prince Town tem vencido em quase todas as pugnas sportivas, sendo por isso extraordinariamente aclamados (*JB*, 08/04/1896, capa)

No dia 02 de maio, na seção de notícias internacionais, tem-se uma descrição mais minuciosa da celebração:

A cerimonia foi das mais imponentes. O rei foi recebido ao som do hymno nacional, tocado por 600 executantes. Guarneçiam o amphiteatro 60.000 espectadores, que acclamaram calorosamente o soberano. Estiveram presentes todo o corpo diplomático, os ministros, autoridades e funcionários. O príncipe herdeiro fez um discurso vibrante de entusiasmo e de patriotismo, sendo ruidosamente applaudido. Depois dessa allocução, 600 músicos, sob a direcção do compositor grego Samaras, executaram o Hymno Olympico. Depois começaram os jogos, que tiveram grande êxito. (JB, 02/05/1896, p. 9) ¹⁶

Mais de uma década depois, na edição do *JB* do dia 04 de julho de 1912, trazia-se um artigo escrito pelo professor Maurice Salassa, que incluía, dentre outras coisas, notas sobre a cerimônia de abertura de Atenas-1896:

Sentada a multidão realizou-se a inauguração solenne: o Príncipe herdeiro leu um discurso ao Rei, que, a seu turno, se levantou e declarou solennemente inaugurados os Jogos Olympicos. Durante toda essa interessante e impressionante cerimonia, os athletas das diversas nações se postavam em fileiras por detraz do Príncipe herdeiro. Terminados os discursos, o Rei passou revista aos athletas e lutadores, que o saudavam continuamente [...] Terminou a exhibição gymnastica às 6 horas da tarde e pode-se affirmar com certeza que pessoa nenhuma daquella immensa multidão, que orçava mais ou menos em 50 mil pessoas sentadas e outras mil nos outeiros circumvisinhos, abandonou o Estádio durante a tarde [...] Houve alguma vez, em parte alguma, inauguração mais importante? Poderia tal espetáculo ser igualado? Eis o que entre si perguntavam os espectadores estrangeiros. E a concorrência? Em que parte do mundo se poderiam reunir pelo menos 106 mil pessoas para assistirem a uma competição athlética? Há uma só resposta: só em Athenas, na Athenas clássica. (JB, 04/07/1912, p. 11, grifos nossos)

Destacamos nesse trecho a magnitude dos Jogos, já tido como inigualável em sua primeira edição, bem como o aspecto de conagração entre espectadores de diversas nacionalidades que estavam presentes em Atenas. O elo imaginado por Coubertin entre os Jogos Antigos e sua versão moderna era aceito e reproduzido pela imprensa. Por fim, percebemos a importância concedida à inauguração do evento, que é revestida de uma aura ritualística, ampliada pela presença massiva do público e da realeza que conduzia os festejos e discursos.

Nos Jogos de Paris-1900, a seção de “Sport” do *JB* continuava a ser quase exclusiva dedicada ao turfê. As notícias que chegavam de Paris ocuparam boa parte da capa (continuando, inclusive, na segunda página) da edição do dia 13 de maio, porém o foco de atenção estava na abertura da Exposição Universalii. A realização concomitante dos dois eventos foi prejudicial à divulgação dos Jogos Olímpicos, que usufruíram de menos espaço na mídia. O nome do evento olímpico naquele ano também pode ter contribuído para isso: Concurso Internacional de Exercícios Físicos e de Esportes (FREITAS; BARRETO, 2012, p. 49). Em todo ano de 1900 encontramos apenas uma referência ao início das contendidas

olímpicas: “Paris, 16. – Por iniciativa do sr. barão de Camberlain foram inaugurados os jogos olympicos. A elles concorrem setenta francezes e cincoenta estrangeiros” (JB, 16/05/1900, capa).

St. Louis (EUA), 1904, optou pela mesma estratégia de Paris e realizou as Olimpíadas ao mesmo tempo em que sediava a Feira Universal. Da mesma forma que nas duas edições anteriores, o *JB* parecia negligenciar o evento no período que escolhemos para análise. A Feira, por sua vez, foi noticiada na capa do dia 03 de julho. A seção de “Sport” (ou “Vida Sportiva”) do jornal preocupava-se mais com as notícias referentes ao turfe, ao ciclismo, ao futebol, à esgrima, ao remo, à corrida de pombos, dentre outros. Ao procurar, todavia, por “jogos olympicos” no ano de 1904, encontramos uma referência aos Jogos que se iniciavam: “New York, 31. – Realizaram-se hoje em Saint-Louis, os Jogos Olympicos que constavam do programa da Exposição [...] Os jogos correram muito animados” (JB, 01/09/1904, p. 3, grifos nossos). Parece-nos que houve, após uma primeira edição com certa repercussão na mídia brasileira, uma queda de importância das Olimpíadas, o que pode ser creditado a decisão de incluí-la na programação de outro grande evento.

Os preparativos para a 4ª Olimpíada da Era Moderna, todavia, ocuparam mais espaço no *JB*. No dia 26 de junho de 1904, por exemplo, percebe-se que os Jogos começavam a congregar eventos paralelos ao seu redor, ao contrário do que ocorreu nas duas edições anteriores quando foi eclipsado pelas Exposições Universais: “Roma, 25. Por ocasião das festas da 4ª Olympiada, a celebra-se em Roma, no anno de 1908, projecta-se inaugurar nesta capital uma exposição do Sport Athletico e um Congresso Internacional de Educação Physica” (p. 6). Não obstante, mais uma vez, não encontramos indícios do início dos Jogos de Roma no período estabelecido como *corpus* – de 25 a 29 de abril de 1908. Em 17 de julho, porém, a notícia “O grande certamen universal” continha a seguinte informação:

Inaugurou-se a 14 do corrente, conforme notícias telegraphicas publicadas, em Londres, com a assistência do Rei Eduardo VII, da Rainha Alexandra, da Princesa Victoria, de quase todas as pessoas da Família Real, dos Soberanos da Grécia e Noruega, do Príncipe Herdeiro da Suecia, dos membros do Corpo Diplomados e de altas personagens, o grande certamen dos jogos olympicos, no stadio da Exposição Franco-inglesa, diante de uma concorrência de mais de 25.000 pessoas [...] (JB, 17/07, 1908, p. 12, grifos do jornal).

Ressaltamos a importância dada às personalidades presentes, provenientes primordialmente da realeza europeia, bem como ao público presente no estádio, que garantia a legitimidade tanto do evento quanto do país que o oferecia ao mundo. O interesse criado em torno do evento era evidente, o que nos permite incluí-lo na seara dos eventos de repercussão global da época.

Em 1912, houve um aumento exponencial da atenção delegada aos Jogos, que se realizavam naquele ano em Estocolmo (Suécia), bem como em resgatar

a memória olímpica moderna, de certa forma esquecida nos anos anteriores. O aspecto nobre que impregnava o ambiente olímpico nota-se igualmente na cerimônia de abertura, quando coube ao rei da Suécia o papel de porta-voz do discurso oficial que declarava iniciada as competições:

Stockolmo, 6 (H). - O Rei Gustavo V inaugurou hoje, no Stadium, com toda a solenidade, o concurso internacional de Jogos Olympicos. A grande multidão que enchia o local aplaudiu entusiasticamente a abertura desse certamen, fazendo delirante ovação ao Soberano (JB, 07/07/1912, p. 19).

Na 15ª Sessão do Comitê Internacional Olímpico, aparecia manifesta uma resolução sobre a utilização da marca Olimpíada dentre as conclusões alcançadas pela reunião dos delegados do COI (Coubertin, inclusive): “Manter que a designação - ‘Olympíada’ - seja apenas usada para designar Olympíada Internacionais que se realizam periodicamente, ficando o título de Jogos de Athenas para definir os certamens nacionaes que se realizam no intervalo” (JB, 17/08/1913, p. 17). Esse fato, apesar de não possuir ligação com a abertura dos Jogos, ilustra uma preocupação comercial e que aponta para a preocupação do Comitê Olímpico em preservar seu maior patrimônio: sua marca.

Antuérpia, cidade localizada na Bélgica, recebeu os Jogos Olímpicos após o hiato de oito anos causados pela 1ª Grande Guerra Mundial. Grande atenção foi dispensada a construção do estádio olímpico no país, porém as informações mais uma vez não estavam presentes no *corpus* de investigação. Em uma nota publicada nas notícias sobre o cenário internacional, lemos a seguinte informação: “Antuerpia, 9 (A.P.) – Acha-se quasi terminado o Stadium para os Jogos Olympicos. A inauguração realizar-se-á no dia 8 ou 9 do mez próximo” (JB, 10/04/1920, p. 7). O caráter de realeza continuava a ditar o ambiente olímpico. Na Bélgica, assim como na Inglaterra e na Grécia, o rei possuía protagonismo nas matérias sobre os Jogos, cabendo a ele as inaugurações de obras e a recepção dos atletas. Em dois momentos do dia 11 de agosto a cerimônia de abertura foi descrita. Reproduzimos abaixo trechos importantes:

Antuerpia, 14 (U.P.) – Urg. – O Stadium dos Jogos Olympicos foi inaugurado hoje. Suas Majestades o rei Alberto e a rainha Elisabeth e outros membros da Família Real da Bélgica assistiram ao acto. Inaugurou o programma uma parada gigantesca na qual tomaram parte os melhores athletas de 32 nações. O team brasileiro foi collocado perto da testa da collumna. Quando os athletas passavam perto do Pavilhão Real, Sua Majestade o rei Alberto viu as insígnias Verde e Ouro do Brasil e concedeu aos athletas vestindo as cores brasileiras um signal especial de cortezia, saudando-os (JB, 15/08/1920, p. 11). O Rei Alberto fez um pequeno discurso dando as boas vindas aos athletas. Cinco mil pessoas assistiram ao acto [...] A scena foi abrilhantada por centenas de bandeiras e todos os teams foram conduzidos por tementes e porta-estandartes, os quaes conduziam as bandeiras das respectivas nações ali representadas (Ibid., p. 7).

Na citação acima, percebemos a manutenção dos desfiles das nações, bem

como o papel central desempenhado pela realeza do país sede, que concede sua benção e o patrocínio do Estado ao evento. Essa continuidade ritualística é importante para forjar uma memória olímpica e um senso de tradição ao evento. Além disso, destacamos que, mesmo proveniente de uma agência de notícias, a matéria enfoca o papel do Brasil na cerimônia. A imprensa internacional usufruiu de um espaço especial para cobrir as provas esportivas e a cerimônia inaugural, o que pode ser interpretado como um reconhecimento da importância da mídia na popularização do acontecimento: “O comitê executivo dos Jogos Olympicos vae installar para uso dos jornalistas e dos correspondentes estrangeiros uma estação telephonica e telegraphica” (*JB*, 27/02/1920, p. 9).

Paris abrigou os VIII Jogos Olímpicos da Era Moderna. Na França, um Estado republicano, coube ao presidente o papel central na cerimônia de abertura dos Jogos. A seção de esportes do periódico apresentou notícias relacionadas aos Jogos (o que não vimos em 1920), mas ainda não continha informações sobre a cerimônia de abertura.

No dia 06 de fevereiro de 1924, é descrita a cerimônia de abertura, bem como a nova bandeira do COI (os cinco arcos representativos dos cinco continentes). Sobre a primeira, percebemos mais uma vez reminiscência das cerimônias anteriores e uma forma de narração jornalística que privilegia as etapas do ritual de abertura. Destacamos a similaridade entre o que abaixo será descrito e a forma como se realiza a atual cerimônia:

A cerimonia da inauguração dos Jogos se effectuará no dia 5 de Julho e obedecerá às formulas usuas. Às 14 horas chegará o Presidente Millerand que será recebido à porta do stadium primeiro pelo Barão Pierre de Coubertin, Presidente do Comitê Olympico Internacioal, que lhe apresentará seus collegas e em seguida pelo Conde Clary, Presidente do Comitê Olympico Francez, que igualmente apresentará seus companheiros. Os dois comitês conduzirão então o chefe da nação à tribuna de honra, onde o saudará a “Marselheza”. Começará então o desfile dos atletas. Cada contingente virá precedido de um designado para representar o nome do paiz pelo pavilhão nacional respectivo. O desfile obedecerá a ordem alfabética e, depois, de uma volta no stadium, elles se disporão em grupos com as suas respectivas bandeiras à frente, dando frente para a tribuna de honra. Os comitês internacional e francez formarão um semi-cículo defronte da tribuna e, depois de um breve discurso do Conde Clary, o Presidente Millerand abrirá os jogos com estas simples palavras: “Declaro abertos os jogos olympicos de Paris, que celebram a oitava olympiada da era moderna”. Os clarins entoarão, então, uma marcha, os canhões troarão e o pavilhão olympico será hasteado. Um bando de pombos, tendo cada um ao pescoço uma fita com a cor de cada um dos países representados subirá aos ares, que resoarão ao mesmo tempo com as vozes de um côro a entoar uma marcha. Depois de haverem prestado o juramento, os atletas desfilarão para fora do stadium, tendo então início as primeiras provas. (*JB*, Diário Desportivo, capa, 06/02/1924).

Um dia após a realização da cerimônia, recontou-se novamente o que ocorreu nas celebrações, com a adição de um fato peculiar referente ao desfile do

Brasil, como já ocorrera na Antuérpia:

A delegação do Brasil, no entanto, em vez de imitar esse gesto ergueu, ao contrário, bem alto seu pavilhão. A exceção foi notada, mas a curiosidade dos assistentes foi satisfeita com a explicação de que a Constituição do Brasil não permite que a bandeira nacional seja abaixada em saudação, prescrevendo o seu alçamento (*JB*, 06/07/1924, p. 6).

Em Amsterdam-1928, a aura nobre retorna aos Jogos, graças à presença da família real holandesa nos rituais olímpicos. Em 07 de março, lemos o seguinte trecho no *JB*: “Espera-se que a herdeira do throno da Hollanda acompanhará a rainha Guilhermina e o príncipe consorte na cerimônia de inauguração desses Jogos” (*JB*, 07/03/1928, p. 14). A cerimônia inaugural em si apresentou os mesmos elementos já vistos, o que consolida o evento como um rito repetido a cada quatro anos:

Amsterdam, 28 (U.P.) – Inauguraram-se hoje solemnemente os Jogos Olímpicos de 1928 [...] O acto solempne da inauguração das Nonas Olympiadas foi presidido pelo príncipe consorte Hendrik. Usualmente as Olympiadas são abertas pelo soberano reinante no paiz em que realizam. Por esse motivo, a ausência da Rainha Guilhermina foi muito comentada [...] O príncipe consorte foi recebido à entrada do Stadium pela Comissão Internacional Olympica e pela Comissão Hollandeza, organizadora dos Jogos, conduzindo-o à tribuna de honra, enquanto as bandas militares executavam o hymno nacional e a multidão levantava-se e descobria-se. Começa então o tradicional desfile olympico dos atletas [...] Os atletas de cada paiz marchavam junto atraz de um estandarte com o nome da respectiva nação. Depois de fazer a volta ao Stadium, cada grupo, estendendo-se em coluna frente a tribuna de honra onde se achava o príncipe. Após ligeiro discurso do Presidente da Comissão Organizadora das Olympiadas, o príncipe Hendrick inaugurou oficialmente as Olympiadas nos seguintes termos: “Declaro aberto os Jogos Olympicos de Amsterdam, celebrando as Novas Olympiadas da Era Moderna”. Uma fanfarra de clarins saudou à bandeira olympica, dando-se liberdade nesse momento a muitos pombos, levando cada um uma fitinha com as cores de um dos paizes participantes nos jogos. Em seguida, os porta estandartes de cada uma das nações formaram um semi-círculo e centenas de atletas com o braço direito estendido prestaram o juramente olympico repetindo em mais de trinta diferentes línguas o seguinte: “Juramos pela nossa honra que tomamos parte nos Jogos Olympicos como leais competidores, prometendo respeitar os regulamentos dos Jogos e desejando manter um espírito cavalleiroso pela glória do nosso paiz e do sport”. Os atletas desfilarão então em direção oposta. (*JB*, 29/07/1928, p. 18)

É válido salientar que até aqui fala-se em “inauguração” dos Jogos, e não em cerimônia de abertura. O fato de elevarmos o início dos Jogos à condição de cerimônia nos diz algo sobre a mutação pela qual o evento passou. A cada edição poucos elementos são modificados no ritual, mas a narrativa midiática orna de adjetivos uma cerimônia que por si só já é extremamente ritualizada. Há, a nosso ver, uma tentativa de naturalizar elementos da cerimônia de abertura, que, na verdade, foram historicamente construídos.

Em Los Angeles, 1932, a cerimônia de abertura foi realizada no período estabelecido para o nosso *corpus*, o que significa que coincidiu com a data oficial presente no site do COI. Em 28 de julho (JB, p. 18), na coluna sobre as “Olimpiadas de Los Angeles”, lemos sobre o interesse dos atletas brasileiros em participar da “festa de abertura”, o que demonstra a consolidação desse momento como uma etapa importante da participação olímpica, onde o esportista podia exibir-se perante os espectadores, a imprensa e autoridades políticas. No dia 31 de julho é noticiada a abertura das Olimpíadas ocorrida no dia anterior. O título é evocativo do conteúdo da matéria: “Foi hontem inaugurada a grande competição esportiva mundial”. O espaço dedicado à descrição do cerimonial foi considerável, o que resultou em mais detalhes sobre o evento em si. No trecho abaixo, sublinhamos o uso inédito da palavra “espetáculo” para definir o cerimonial:

Los Angeles, 30 (U.P.) – Revestiu-se de imponência verdadeiramente extraordinária a cerimônia da abertura da Décima Olympiada, presenciada por uma multidão que encheu a cunha o grande estádio da cidade. O impressionante espetáculo começou pelo coro olympico, entoado por milhares de vozes, seguindo-se o concerto das bandas de música, que atacaram marcialmente os hymnos nacionaes de cada paiz representado nos jogos [...] A parada das delegações deu ao magnifico scenario uma movimentação realmente inolvidável, vindo a frente de todas a representação da Grécia, como expressivo e merecido privilégio ao povo que há dois mil e seiscentos annos criou esse gênero de competições athléticas. Formados em atitude militar, as delegações ouviram o discurso de abertura do vice-presidente da República, Sr. Curtiss, seguindo-se então, em meio de magestoso (sic) silêncio, o juramento olympico. Depois da representação grega, prevaleceu para o desfile a ordem alfabética [...] O contentamento com que a multidão aplaudiu a parada dá bem a medida do entusiasmo em meio ao qual vão decorrer as disputas da segunda olympiada realizada nos Estados Unidos. (JB, 31/07/1932, p. 25, grifos nossos)

À parte as manutenções na descrição do evento (discurso da principal autoridade do país sede, desfile das delegações, execução de hinos e juramento olímpico), percebe-se maior rigor no protocolo de desfile, com a devida reverência à Grécia. Além disso, a cerimônia inaugural é utilizada como um termômetro para aferir a recepção do público em relação às competições atléticas por vir.



Figura 3: Foto do palco das principais competições atléticas dos Jogos de Los Angeles (JB, 20/03/1932, p. 16).

Nos quatro anos que antecederam as Olimpíadas de 1936, muitas foram as matérias que enfocaram a preparação da Alemanha para receber o evento, com destaque para a construção da “Aldeia Olímpica” – habitações para os atletas (*JB*, 07/12/1935, p. 10) – e a “corrida de estafetas” – o revezamento da chama olímpica de Olímpia a Berlim (*JB*, 08/12/1935, p. 22). Cogitamos que atenção se deva ao empenho que os alemães dedicavam aos Jogos, algo até então não visto. A preparação incluía um esmero especial com o que seria apresentado na cerimônia de abertura: “O espetáculo que abrirá os XI Jogos Olímpicos de Berlim, no dia 1 de agosto de 1936, terá 10.000 executantes, sob a direção do Dr. Hanns Niedecken-Gebhardt” (*JB*, 01/09/1935, p. 12, grifos nossos). Não poucas vezes o epíteto utilizado pelo discurso jornalístico fora: “A grande Olimpíada de 1936 na Alemanha” ou “Notas sobre a grande Olimpíada de 1936, em Berlim” ou ainda simplesmente “A Grande Olimpíada de Berlim”, o que confere a proporção magnânima adquirida pelo evento – a mídia parece ser responsável por dimensionar o tamanho do evento. Curiosamente a figura de Hitler exercia protagonismo nas matérias, e não foram percebidas críticas ruidosas a elei.

A intenção era sem dúvida transmitir ao mundo a imagem de uma Alemanha hospitaleira e respeitosa com os convidados estrangeiros. Tratava-se obviamente de uma cortina de fumaça para esconder a máquina de guerra que se constituía e as intenções bélicas do *Reich* alemãoii.

Os Jogos de Berlimiii são entendidos como um marco da cerimônia de abertura, principalmente, por criar o revezamento da tocha olímpica, que, após ser acesa na Grécia, mais precisamente em Olímpia, devia percorrer outros países até chegar ao estádio no dia da abertura. O encerramento também passou a contar com empenho semelhante aquele delegado às aberturas dos Jogos, sendo qualificado como uma “cerimônia empolgante”: “Berlim, 17 (A.B.) – No Estádio Olímpico de Berlim, o encerramento dos Jogos da XI Olimpíada alcançou hoje um grau de solenidade sem paralelo nos jogos modernos” (*JB*, 18/08/1936, p. 24). Disputados no contexto entre guerras, as Olimpíadas daquele ano presenciaram também o nacionalismo exacerbado na disputa das provas e até mesmo no desfile de abertura onde muitas delegações de atletas desfilaram a moda dos exércitos em marcha, empunhando símbolos, brasões e cores nacionaisiv.

Para essa edição, os alemães também criaram um sino olímpico, que depois foi replicado e comercializado para angariar fundos de custeio aos Jogos (*JB*, 01/03/1936, p. 22). O sino, que continha gravadas a inscrição “chamo a juventude do mundo”, os anéis olímpicos e a águia simbólica do *Reich* (*JB*, 27/08/1933, p. 12), tocou na aurora do ano de 1936, sinalizando o início das festividades olímpicas, e seu som foi difundido para todo planeta por meio do rádio (*JB*, 09/02/1936, p. 22). Outra novidade foi a criação da “distinção de honra olímpica alemã”, uma condecoração destinada àqueles que contribuíram para a realização daquelas Olimpíadas (*JB*, 15/03/1936, p. 20). No campo midiático, as notícias sobre os próprios meios de comunicação começavam a pautar a cobertura do *JB*, que deu destaque a massiva presença de jornalistas em Berlim (*JB*, 01/09/1936,

p. 33), bem como à inédita cobertura televisiva (*JB*, 01/03/1936, p. 22). No dia seguinte à abertura das Olimpíadas, uma página inteira do *JB* continha informações diversas sobre os Jogos (memória olímpica, número de atletas, modalidades, turismo), ilustradas ainda com fotos do estádio.



Figura 4: Fotos do estádio ilustram a página 15 do *JB* no dia 02 de agosto de 1936.

Sobre a cerimônia de abertura em si não houve um relato pormenorizado: “Será neste estádio que, após a solene cerimônia da abertura com a presença das mais altas autoridades diplomáticas alemãs e desportivas terão início as provas olímpicas a que concorrem 53 países do Universo” (*JB*, 02/08/1936, p. 15). Acerca das composições musicais para a cerimônia inaugural afirma-se que: “É um espetáculo como o fundador dos jogos olímpicos, Barão Pierre de Coubertin, sempre desejou para inaugurar as festas das olimpíadas” (*JB*, 01/09/1935, p. 12). A música composta por Werner Egk foi transmitida graças à utilização de uma tecnologia de comunicação inovadora à época: “A gravação da música se fez necessária sendo impossível tocá-la durante o festival que se realizarão no grande estadium diante de 10.000 espectadores em orquestra, mas sim a música será transmitida dos discos, por meio de inúmeros alto-falantes” (*JB*, 15/03/1936, p. 20). Na descrição da cerimônia de encerramento conseguimos vislumbrar aspectos do evento inaugural:

Como em 1º de agosto as delegações precedidas das bandas de música tocando

a “Marcha Olímpica”, de Paul Winton, desfilaram em parada, cada delegação precedida do seu porta estandarte, saudando, cada um a seu modo, o chanceler Hitler, que se encontrava na tribuna oficial rodeado de luzida *entourage* [...] Logo depois o grande hino olímpico, que havia anunciado o início dos Jogos Olímpicos começou a repicar as últimas badaladas, anunciando o fim deles. (*JB*, 18/08/1936, p. 24).

Após mais uma guerra mundial, não há disputa dos Jogos Olímpicos por duas edições (1940 e 1944). Londres foi a cidade escolhida para abrigar a XIV Olimpíada da Era Moderna. As olimpíadas que fecharam a primeira metade do século XX contaram com o maior número de atletas até então (4.104, sendo 3.714 homens e apenas 390 mulheres), bem como o maior número de nações participantes (59)ii.

Coube ao rei inglês a função de decretar o início dos Jogos: “Londres, 8 – (Reuters) – O Rei Jorge VI inaugurará os Jogos Olímpicos em Wembley no dia vinte e nove de julho, ao que se anunciou hoje oficialmente nesta capital” (*JB*, 09/04/1948, p. 9). No dia da inauguração dos Jogos a matéria sobre o episódio expõe a relevância da cerimônia e a repetição de suas tradições:

Centro Olímpico de Richmond, 28 – (De Robert Downson, da U.P.) – *Nenhuma das provas que terá lugar aqui superará em colorido e grandeza as cerimônias de inauguração das Olimpíadas de Londres, a serem iniciadas aqui, amanhã.* Na realidade os jogos terão início na sexta-feira, data em que serão assistidas várias eliminatórias. Calcula-se que nada menos de 80.000 pessoas ficarão aguardando a chegada do Rei Jorge, que será acompanhado ao camarote real pelo presidente do Comitê Olímpico Internacional. Enquanto o soberano inglês estiver se dirigindo para o palanque principal, uma banda completa estará executando o Hino Nacional Britânico. A seguir terá início o desfile das diversas equipes, que serão precedidas por bandeiras e escudos de suas respectivas nacionalidades. De acordo com a tradição, caberá à Grécia a testa do desfile. Os demais países desfilarão em ordem alfabética, não obstante, a Grã-Bretanha, como promotora dos jogos, será a última. Depois da marcha em frente ao camarote real, o presidente do Comitê Olímpico Internacional falará para pedir à Sua Majestade Britânica que proclame inaugurada a Olimpíada. Jorge VI pronunciará, então, as seguintes palavras: “Proclamo inaugurados os jogos olímpicos de 1948 com a celebração da XIV Olimpíada da era moderna”. Em seguida soarão as trombetas e será disparada uma salva. Isto se dará quando o último portador da tocha olímpica entrar no Estádio do Império pela porta oriental. A chama olímpica arderá durante todo o tempo de celebração dos Jogos. Nessa altura do espetáculo será içada a bandeira olímpica e serão postos em liberdade pombos aos milhares (*JB*, 29/07/1948, p. 9, grifos nossos).

Um dia após a inauguração dos Jogos a descrição do cerimonial ocupou considerável espaço na seção esportiva do periódico (vide imagem abaixo). Os episódios centrais da cerimônia são os mesmos que foram narrados no trecho supracitado. A narrativa não destoia das edições anteriores dos Jogos, visto que as tradições fundamentais se mantiveram semelhantes.

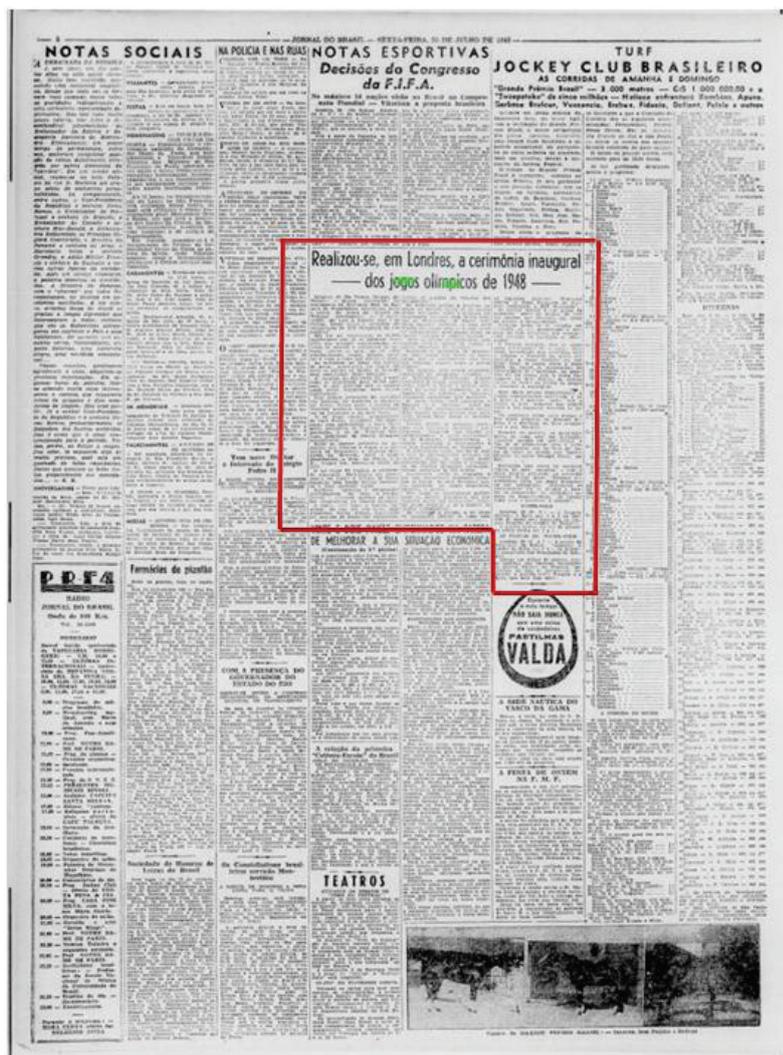


Figura 5: Em destaque na imagem o espaço dedicado a cobertura da cerimônia de abertura dos Jogos de Londres-1948 (*JB*, 30/07/1948, p. 8).

Ressaltamos, por último, que as cerimônias de abertura nunca foram apenas desfiles das delegações dos países participantes. Eram, sim, eventos introdutórios dos Jogos e que possuíam um protocolo peculiar, sendo aguardados pela mídia e pelo público com ansiedade. Essa grandiosidade e dinâmicas próprias nos fizeram interpretar essa celebração inaugural como um grande evento que está incluído no megaevento olímpico.

Epílogo

O desfile das nações na abertura dos Jogos teria começado a ocorrer realmente, segundo Pivato (1994, p. 155), apenas em Estocolmo-1912, o que não nos impediu de investigar, neste artigo, como era narrado esse episódio no período anterior. Conjecturamos que reunir todas as delegações participantes em um desfile sucessivo de pavilhões, bandeiras e nacionalidades triunfantes possui inegável apelo tanto para o público presente quanto para as narrativas produzidas pela mídia. Ao longo dos anos, novos elementos foram somados à marcha dos atletas, como coreografias dançantes e encenações teatralizadas, que auxiliaram

na fundação e fortalecimento dessa dramatização simbólica. Outras rotinas e ritos também foram sendo introduzidos: em 1920 (Antuérpia), a bandeira olímpica, com seus célebres cinco anéis, foi hasteada; no mesmo ano, Victor Boin, esgrimista belga, pronunciava o solene juramento olímpico; em 1928 (Amsterdã), foi instituído o acendimento da chama olímpica, parte das festividades da cerimônia de abertura; em 1936 (Berlim), teve início o revezamento da tocha olímpica, que percorria o caminho de Olímpia (Grécia) até a cidade-sede.

Desde o início de nossa análise, em 1896, observamos como as cerimônias de abertura possuíam a pompa e a circunstância que caracterizam um evento de aspirações globais. Era um encontro da realeza europeia diante dos espectadores populares – até 1948, reis e príncipes abriram seis das onze edições. Foi ainda na primeira metade do século XX que foram criadas a maior parte das tradições que inventaram o rito inaugural dos Jogos Olímpicos como o conhecemos hoje. Acreditamos que desde então a cerimônia de abertura é, de fato, um megaevento, que contava com atletas de diferentes países (já em Londres-1908 tínhamos 2.008 esportistas participantes), alterava a rotina da cidade-sede, devido ao fluxo de turistas, e influenciava a opinião pública internacional sobre o país anfitrião. A “festa” deu lugar ao “espetáculo” nesse espaço de meio século. Após 1950 cresceu exponencialmente a reverberação midiática, com a popularização de novas mídias, como a TV e a internet, porém a cerimônia continuou essencialmente a mesma.

Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p 136-153.
- _____. *Sobre a televisão*. Seguido de A influência do jornalismo e Os jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- CURI, Martin. *A disputa pelo legado em megaeventos esportivos no Brasil*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 19, n. 40, pp. 65-88, jul./dez. 2013a.
- DAMO, Arlei; OIVEN, Ruben. *Apresentação*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 19, n. 40, pp. 9-15, jul./dez. 2013a.
- DAMO, Arlei; OIVEN, Ruben. *O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 19, n. 40, pp. 19-63, jul./dez. 2013b.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FORTUNA, Vânia. *Cidade e Megaeventos*. Espetáculo midiático, explosão de sentidos. In: Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação, 6., 2013, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: CONECO, 2013, pp. 1-15.
- FREITAS, Ricardo. *Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos*. In: Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 20., 2011, Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2011, pp. 1- 12.
- FREITAS, Armando; BARRETO, Marcelo. *Almanaque Olímpico SPORTV*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Cada Palavra: COB Cultural, 2012.
- GUTTMANN, Allen. *The Olympics*. A History of the Modern Games. Urbana - Chicago: University of Illinois Press, 1992.
- HOBSBAWM, Eric. Introdução: *A Invenção das Tradições*. In: HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- HELAL, Ronaldo. *O que é sociologia do esporte*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectivas, 2010.
- MASCARENHAS, Gilmar. Desenvolvimento. In: MASCARENHAS, Gilmar; BIENENSTEIN, Glauco; SÁNCHEZ, Fernanda (Orgs.). *O jogo continua: megaeventos esportivos e cidades*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2011, pp. 27-40.
- MASCARENHAS, Gilmar. *A cidade e os grandes eventos olímpicos: uma geografia para quem?* EFDeportes (Revista Digital, Buenos Aires), v. 10,

n. 78, nov. 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd78/geo.htm>>. Acesso em: 05 dez. 2013.

MASCARENHAS, Gilmar; BIENENSTEIN, Glauco; SÁNCHEZ, Fernanda. Introdução. In: *O jogo continua: megaeventos esportivos e cidades*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2011, pp. 17-24.

MUÑOZ, Francesc. “Historic evolution and urban planning typology of Olympic Villages”. In: MORAGAS, Miquel de; LLINÉS, Montserrat; KIDD, Bruce Kidd (Orgs). *Olympic Villages: A Hundred Years of Urban Planning and Shared Experiences*. Lausanne: International Olympic Committee, 1997, pp. 27-51. Disponível em: <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp091_eng.pdf>.

NEGREIROS, Plínio. *O Brasil no cenário internacional: Jogos Olímpicos e Copa do Mundo*. In: PRIORE, Mary del; MELO, Victor Andrade. *História do Esporte no Brasil. Do império aos dias atuais*. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX*. Editora Hucitec: São Paulo, 1997.

PIVATO, Stefano. *Les enjeux du sport*. 1ª Ed. Firenze: Casterman-Giunti Gruppo Editoriale, 1994.

RUBIO, Katia. *O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo*. 1ª Ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

- 1 Fonte: <<http://www.olympic.org/moscow-1980-summer-olympics>>. Acesso em: 03 mar. 2014
- 2 Essa admiração era fruto da vivência de Coubertin na sociedade inglesa e da observação dos supostos benefícios da prática esportiva nos colégios. Coubertin estudou na Harrow School e posteriormente na Universidade de Cambridge. Para ele o poderio do Império Britânico derivava do lugar privilegiado ocupado pelo esporte nessa sociedade (PIVATO, 1994, p. 56; LASCH, 1991, p. 112).
- 3 Para uma discussão sobre a distinção entre a brincadeira, o jogo e o esporte, ver Helal (1990).
- 4 A última versão data de 08 de julho de 2011 e está disponível para leitura on-line no site do COI: <http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2013.
- 5 Usamos esse termo no sentido proposto por Hobsbawm (2008).
- 6 Dados do COI. Fonte: <<http://www.olympic.org/athens-1896-summer-olympics>>. Acesso em: 26 jul. 2013.
- 7 O tema das exposições universais enquanto eventos emblemáticos da modernidade foi trabalhado por Sandra Pesavento (1997).
- 8 Sugerimos a leitura de Muñoz (1997) para um panorama sobre a evolução dos espaços de habitação e convivência dos atletas durante os Jogos Olímpicos desde Atenas-1896.
- 9 Livre tradução de: "Events at the summer games were scheduled to permit prime-time reception rather than to maximize the athletes' performances. The convenience of the American viewer-consumer was utmost in the media managers' minds. Since NBC's \$309 million was over 90 percent of all television contributions to the Olympic till, American track-and-field fans were able to watch the runners, jumpers, and throwers at 9:00 P.M. (Eastern Standard Time) when it was already 1:00 A.M. in London, 2:00 A.M. in Frankfurt, and even later in Moscow".
- 10 Os megaeventos esportivos tem atraído maior atenção da academia em virtude primordialmente do recente protagonismo brasileiro nessa área (vide a Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016), o que pode ser comprovado, por exemplo, pela edição especial da revista Horizontes Antropológicos (2013) sobre megaeventos e pelo livro *O jogo continua: megaeventos esportivos e cidade* (2011), organizado por Gilmar Mascarenhas, Glauco Bienenstein e Fernanda Sánchez.
- 11 Essas informações podem ser verificadas no site do COI: <<http://www.olympic.org/host-city-election>>. Acesso em: 16 fev. 2014.
- 12 O *JB* era um periódico matutino, que circulava de terça a domingo entre as décadas de 1920 e 1960. A partir da década de 1970, voltou a circular também as segundas, passando a disputar espaço com o até então vespertino *O Globo* (este circulava de segunda a sábado). Em 1896, a edição de terça era conjunta com a de segunda. Entre 1900 e 1920, circulava uma edição do jornal às segundas-feiras. Entre 1924 e 1936, não havia edição de segunda-feira. De 1948 até 1968 a edição de domingo era conjunta com a de segunda. Em setembro de 2010, deixou de existir em sua versão impressa, permanecendo apenas em sua versão on-line.
- 13 Salientamos que nem sempre respeitamos essa determinação de *corpus*. Até Amsterdam-1928, a data oficial de abertura dos Jogos (extraída do site do COB) nem sempre coincidia com a data de sua inauguração (isso se deve ao fato de alguns esportes terem início antes da abertura oficial das Olimpíadas). Sendo assim, tivemos de procurar pela expressão "jogos olímpicos" em todo acervo do *JB*, disponível na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, para encontrar informações sobre a cerimônia de abertura.
- 14 A tradução livre é nossa. O documento completo, em inglês, pode ser acessado por esse link: <http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents/Factsheets/Opening_ceremony_of_the_Games_of_the_Olympiad.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2014.
- 15 Estamos mantendo aqui a grafia original das palavras, da forma como aparecem no periódico.
- 16 O número total de presentes ao estádio não é consensual. Fala-se em quarenta (*JB*, 25/03/1896, capa), cinquenta (*JB*, 04/07/1912, p. 11) e sessenta (*JB*, 02/05/1896, p. 9) mil.
- 17 Cerca de metade da página estava, no entanto, ilegível, devido aos borrados sobre a letra impressa. No que conseguimos entrever parecia não haver menção aos Jogos Olímpicos.
- 18 Nessas primeiras edições dos Jogos, reiteramos que tivemos de buscar por notícias olímpicas não apenas na seção de esportes, mas também nas notas vindas do país-sede dos Jogos e por meio da busca por palavras-chave relacionadas à competição (olímpicos, olimpíadas, jogos olímpicos).
- 19 Sublinhamos como exceção a matéria "Fa-los-emos criminosos", escrita por Frei Pedro Binzig e publicada em 16 de fevereiro de 1936 na página 12.
- 20 Lembramos apenas que não é nosso interesse nesse artigo verificar, nas narrativas jornalísticas, o contexto político nacional e internacional a permear os Jogos Olímpicos.
- 21 Cabe lembrarmos que os Jogos de Berlim estavam previsto para ser realizados em 1916 (*JB*, 28/12/1913, p. 18), mas, devido a 1ª Guerra Mundial, o sonho alemão foi retardado em duas décadas.
- 22 Essas e outras cenas dos Jogos podem ser revisitas assistindo o primeiro filme dedicado exclusivamente para Berlim-1936: *Olympia*, da cineasta alemã Leni Riefenstahl.
- 23 Um dado curioso é que, a despeito da ausência de Jogos nos anos de guerra, as Olimpíadas não realizadas contam no cálculo das edições. É, por isso, que Londres vem a ser a décima quarta olimpíada da Era Moderna, e não a décima primeira. Os anos de 1916, 1940 e 1944 contam como edições.
- 24 Fonte: <<http://www.olympic.org/london-1948-summer-olympics>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

Unfair players, ou “Da copa eu abro mão, quero dinheiro pra saúde e educação”: transformações nas formas de torcer/protestar a partir das reformas dos estádios para a Copa do Mundo 2014

*Unfair players, or “I give up on the World Cup, I want money for health care and education”:
Changes in forms of cheering/protesting from the renovations of the stadiums for the 2014 World Cup*

Pedro Silva Marra

Universidade Federal Fluminense

Jornalista, graduado em Comunicação Social pela UFMG (2004), mestre pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - Fafich, UFMG. Doutorando pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Bolsista Demanda Social Capes. É membro da Associação Filmes de Quintal que produz o Festival do Filme Documentário e Etnográfico, Fórum de Antropologia, Cinema e Vídeo. Pesquisador do grupo Centro de Convergência de Novas Mídias UFMG, do Laboratório Cartografias Urbanas

Resumo

As reformas nos estádios de futebol para a realização da Copa do Mundo 2014 no Brasil vêm impactando e transformando as formas de se torcer e de demonstrar a paixão pelo esporte e pela equipe do coração no espaço da arquibancada. Tais transformações também encontram coro fora dos estádios, em manifestações da população nas ruas das cidades sede do Mega-evento. Este artigo busca tratar destes processos a partir da escuta das dinâmicas de produção sonora nestes dois espaços. Para tanto, serão utilizadas observações e gravações de áudio realizadas em pesquisa de doutorado que realizamos sobre as sonoridades dos estádios de futebol durante as partidas que aí ocorrem.

Palavras-Chave: Copa do Mundo 2014; manifestações de junho; sonoridades

Abstract

Reforms in soccer stadiums for 2014 World Cup in Brazil are impacting and transforming the ways to cheer and demonstrate passion for the sport and soccer teams in the bleachers area. Such transformations are also heard outside the stadium in demonstrations in the streets arranged by the population of the mega-event host cities. This paper aims to address these processes from listening the dynamics of sound production in these two spaces. In order to do that, we refer to observations and audio recordings made on doctoral research we conduce on the sounds of soccer stadiums during matches.

Keywords: 2014 World Cup; june demonstrations; sonorities

Introdução

Aos dois minutos do primeiro tempo, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense marcou seu primeiro gol sobre o Club de Regatas Vasco da Gama, em partida válida pelo Campeonato Brasileiro 2006, disputada em sete de maio daquele ano, na capital gaúcha. O setor da torcida que concentrava-se atrás do gol, junto ao portão 10 do antigo Estádio Olímpico Monumental corre em direção ao muro de concreto que separa a geral – região do público do estádio mais próxima do gramado, onde torce-se em pé – do campo e ali se amontoa, comemorando o tento anotado, em uma coreografia, única no Brasil, mas tradicional entre os torcedores tricolores, conhecida como avalancheⁱⁱ. A Geral do Grêmio, torcida que realiza a dança, possui características diferentes das demais organizadas do país: é livre de adesão, não cobra mensalidade, não tem uniforme ou controle de quem participa, contando com variadas faixas, bandeiras e flâmulas confeccionadas e dispostas no estádio pelos próprios torcedores. O grupo se auto-intitula uma barra-brava, forma como se organizam as torcidas em grande parte da América Latina, sobretudo na Argentina, marcadas por cantar durante toda a partida.

A aparente selvageria segura da primeira cena se transforma em perigo iminente no dia 30 de janeiro de 2013, quando o Grêmio marca seu único gol contra a LDU do Equador, em partida válida pela Copa Libertadores da América, disputada no novo estádio do clube, a Arena Grêmio. Na ocasião, a Geral do Grêmio corre em direção ao alambrado de metal, da altura da cintura, que cede à pressão do grande número de pessoas, fazendo com que alguns torcedores caiam em um espaço entre a geral e o campo, se machucando levementeⁱⁱⁱ. O novo estádio construído em substituição ao antigo foi elaborado segundo as diretrizes mais modernas de segurança, estabelecidas pela FIFA, entidade internacional que regula a prática esportiva do futebol, para que recebesse eventos e partidas internacionais. O ocorrido, contudo, demonstra que estas modernas normas, não são compatíveis com as antigas formas de torcer. A geral da Arena Grêmio, é fechada para receber cadeiras, o que impede a realização da Avalanche.

Às vésperas da Copa do Mundo do Brasil, em 2014, o futebol vem passando por rápidas e profundas transformações infra-estruturais e organizacionais, que impactam de maneira radical as dinâmicas do jogo, em especial as formas de torcer. De um lado, as reformas nos estádios, que visam maior conforto e segurança para os torcedores, rearranjam não só o posicionamento dos grupos torcedores nas arquibancadas, mas também produzem sanções: equipes foram obrigadas a mandar suas partidas em outras cidades; torcidas organizadas são impedidas de entrar com bandeiras nos estádios recém reformados, sob o argumento de que estes objetos dificultam a visibilidade da partida, etc. De outro, a redução da capacidade dos estádios, o encarecimento dos ingressos, a criação de programas de fidelização de torcedores pelos clubes e a realização de “jogos de torcida única” entre equipes da mesma cidade, vêm alterando o perfil dos torcedores que

frequentam os estádios e as formas de demonstrar a paixão pelo esporte.

Estudar o futebol no momento em que os novos estádios para a Copa das Confederações e a Copa do Mundo são entregues ao público, significa, “fixar uma imagem do passado, como ela se apresenta, no momento do perigo” (BENJAMIN, 1994, p. 224). O objetivo deste trabalho é abordar algumas transformações que já são possíveis de se perceber nos novos estádios reformados para a Copa do Mundo e no cotidiano das cidades sede. Em um primeiro momento, focaremos as dinâmicas do torcer – sobretudo suas práticas sonoras, no contexto contemporâneo em que fluxos de capital invadem a prática esportiva, explorando as relações entre os torcedores e a partida, buscando perceber de que forma estas três instâncias constroem-se mutuamente, mediadas pelo amor e pelo fascínio pelo esporte. Em seguida, exporemos as transformações nas formas de torcer, materializadas nas sonoridades produzidas nas arquibancadas de dois estádios da região da cidade de Belo Horizonte (Arenas Independência e Minas – antigo Mineirão), ocasionadas pela reforma destes espaços, em decorrência da Copa do Mundo no país, agendada para o ano de 2014. Finalmente, discutiremos as manifestações e passeatas ocorridas no mês de junho, durante a Copa das Confederações, como mais um capítulo das dinâmicas de poder no mundo contemporâneo. Para tanto, serão utilizadas observações e gravações de áudio realizadas em pesquisa de doutorado que realizamos sobre as sonoridades dos estádios de futebol durante as partidas que aí ocorrem.

Grupos torcedores, práticas sonoras de torcer e fluxos globais de capital

Diversas são as figurações de uma torcida de futebol, em um estádio, durante uma partida. Ao imaginar a arquibancada cheia, tendemos a compartimentá-la em diversos grupos: torcidas organizadas, “organizações torcedoras pautadas em projetos coletivos, organizadas espacial e materialmente” (TOLEDO, 1996, p. 13); charangas, formações instrumentais compostas de instrumentos de percussão, de metal e de sopro; grupos de famílias e amigos torcedores, etc. Neste caso, torcer para times de futebol aparece como uma prática cultural urbana, com destaque para os processos identitários e de sociabilidade nela envolvidos (DA MATTA, 1982; DAOLIO, 2005; DAMO, 2005). Cada forma específica de torcer unifica-se em um “povo”, como conceituam Michael Hardt e Antônio Negri. A partir de diferentes formas uniformes de manifestar a paixão por um clube de futebol, cada um desses grupos “sintetiza ou reduz essas diferenças sociais a uma identidade” (HARDT e NEGRI, 2005, p. 139).

Ao observarmos, contudo, uma partida de futebol, percebemos o equívoco que seria pensá-la somente sob o signo da identidade. Ao olhar o conjunto da arquibancada percebemos um amontoado indistinto de pessoas unidas pela paixão por uma mesma equipe. Tal visão de caos se torna mais nítida ao ver estes torcedores revoltados pela derrota de seu time do coração, o que pode resultar em violência. Então, a identidade antes percebida se dissolve devido à entrega de seus participantes à ira e raiva, produzindo uma ação descoordenada e, talvez por

isso, bastante destrutiva. Plural e caótica, a torcida aparece como massa, turba ou populacho, marcada por certa incoerência e pela dificuldade de identificação de elementos compartilhados em comum. “Os componentes das massas, do populacho e da turba não são singularidades – o que fica evidente pelo fato de que suas diferenças tão facilmente se esvaem nas indiferenças do todo” (HARDT e NEGRI, 2005, p. 140).

Mas em diversos momentos da partida, a torcida se mostra de maneira incrivelmente coordenada para a quantidade de pessoas que aglomera. Quando a equipe é aplaudida, ao entrar em campo; quando um gol é marcado; quando um jogador de bom desempenho na partida ou no campeonato tem o seu nome gritado ao ser substituído; ao vaiar o juiz ou uma cobrança de pênalti do time adversário; nestes momentos, a torcida se mostra como uma multiplicidade, constituída pela resultante de forças em jogo na prática esportiva em questão, mas movimentando-se em uma direção comum, auto-organizada, a partir da paixão pela mesma equipe. Ela aparece, nos termos de Hardt e Negri, como uma multidão, pois ainda que compartilhem momentaneamente um mesmo grito, cada indivíduo que a compõe continua a expressar suas diferenças sociais no momento seguinte, sem ser, com isso, “apenas uma multiplicidade fragmentada e dispersa.” (HARDT e NEGRI, 2005, p. 145)

Estas três abordagens das torcidas podem se suceder no hiato de um átimo de segundo, ou até aparecer simultaneamente. É que a torcida de uma equipe de futebol se apresenta como um somatório, que não necessariamente resulta da adição de suas partes, variando de acordo com os acontecimentos do momento da partida - o uníssono do gol em contraposição à indeterminação sonora do intervalo - e do torneio - a probabilidade de comparecimento de público no estádio variando de acordo com a posição do time na tabela do campeonato, com o preço dos ingressos, com a proximidade de jogos importantes, etc. O que motiva estes grupos a participar das dinâmicas esportivas é o que Gumbrecht chamou fascínio, e que “se refere ao olhar que é atraído – e até paralisado – pelo apelo de algo que é percebido” (GUMBRECHT, 2007, p. 109): um passe em profundidade que desarticula a defesa adversária; um chute certo e inalcançável pelo goleiro, desferido de um ponto improvável do campo; um drible ou acrobacia futebolística desconcertante.

Este fascínio produz amor pelo esporte, e mais especificamente por um time, e opera como o que Hardt e Negri chamam de “comum”, que “não se refere a noções tradicionais de comunidade ou do público; baseia-se na *comunicação* entre singularidades e se manifesta através dos processos sociais colaborativos da produção” (HARDT e NEGRI, 2005, p. 266), e que segundo François Jullien é da ordem do “partilhado e do qual participamos” (JULLIEN, 2009, p. 36). Segundo o autor francês, o comum possui uma dupla face, pois de um lado garante a comunicação entre as diferenças, propiciando a formação da multidão, e de outro fecha as fronteiras do grupo social, separando quem pertence e quem não pertence ao grupo, funcionando, desta forma como vetor da formação do

povo. O comum funda-se na experiência da vida urbana e, segundo Jullien, seu “estágio mais intenso é o comum amoroso” (JULLIEN, 2009, p. 37).

Embora trate da relação entre duas pessoas, tal caracterização do amor como uma espécie de comum está presente no trabalho de Alan Badiou, “Elogio ao amor”, e poderia ser adaptada para se tratar do amor que o torcedor nutre pelo esporte e por uma equipe de futebol. Ao observar a devoção que um torcedor pode dedicar a um time do coração, identificamos “uma vida que se faz, já não pelo prisma do Um, mas pelo prisma do Dois” (BADIOU e TRUONG, 2013, p. 24). Cada vitória ou derrota, cada gol marcado ou sofrido, cada jogo assistido no estádio, rádio ou televisão, marca o encontro do torcedor com sua equipe. Nestes encontros, declara-se o amor pelo futebol, materializado em imagens e sons em que “o acaso é fixado: a absoluta contingência do encontro com alguém que eu não conhecia acaba por assumir ares de destino” (BADIOU e TRUONG, 2013, p. 31). Assim, o torcer se configura como o constante reencontro entre torcedor e equipe, torcedor e futebol, onde se renova e se explora este sentimento. “É nesse poder ser, a ser desenvolvido e não dado como condição prévia, que está o comum” (JULLIEN, 2013, p. 173) do amor e do fascínio pelo esporte cultivado pela torcida enquanto multidão.

Torcer aparece, portanto, como a principal prática disponível a quem acompanha um jogo de futebol para participar das dinâmicas de configuração do espaço do estádio, construindo aí uma topografia afetiva, marcada por diversas formas e intensidades de se demonstrar o afeto a uma equipe de futebol. As práticas de torcer incluem, mas vão além do pertencimento clubístico; “modalidade de envolvimento propriamente intensa, ilusória, equivalente ao que os nativos caracterizam como ‘torcedor fanático’, ‘doente’, ‘cego’, etc” (DAMO, 2005, p. 66) e que se caracteriza pela fidelidade a uma única equipe de futebol, tornando-se elemento constituinte do jogo. É uma espécie de performance do público em resposta aos acontecimentos da partida, do campeonato em curso e das expectativas do que ainda pode acontecer no certame, que ao mesmo tempo estimulam ou inibem a atuação dos jogadores, e constitui-se como forma de sociabilidade entre os torcedores, atuando em suas dinâmicas de coesão na arquibancada, contribuindo em sua figuração como “povo”, “massa” ou “multidão”, mas também buscando influenciar o resultado da partida. Afinal, se como afirma Gumbrecht (2007, p. 119-123), apropriando-se da obra de Kleist, *Sobre o teatro de marionetes*, para que os atletas consigam realizar suas jogadas com precisão e graça - produzindo nos torcedores fascínio pelo esporte - é necessário que alcancem uma certa serenidade, fazemos aqui a aposta de que o torcer compreendido nesta chave do amor, funciona como uma espécie de catalisador destas condições. Em meio ao ruído de apoio do estádio, o jogador da equipe para a qual se torce deixa que sua razão se torne fraca e obscura, surgindo a graça dos movimentos; o jogador adversário se vê capturado pelo insulto, sendo enganado pelo drible. Neste sentido, torcida e equipe amam-se reciprocamente. Apropriando-nos da proposta de Damo (2012, p. 57), segundo o qual “ao invés

de pensar que o jogo cria um público, por que não pensar que o público cria o jogo”, pensamos em como público e jogo criam-se mutuamente a partir do ato de torcer. Neste conjunto de práticas, destacamos as sonoridades (gritos, sinais sonoros e canções) como uma das principais maneiras que os torcedores, ao entoar “cânticos incansáveis durante todo o jogo, empurrando a sua equipe independentemente do resultado” (WISNIK, 2008, p. 337), dispõem para estimular os jogadores na busca da vitória.

Na virada das décadas de 1970 e 80, intensificou-se o já corrente processo de capitalização do futebol profissional. Com a possibilidade de extrair lucros explorando a paixão pelo esporte de seus torcedores, fluxos de capital foram injetados nos clubes, inicialmente europeus, que progressivamente adotaram modelos empresariais de gestão. Ao final da década de 1990, o futebol invade diversas dimensões da vida, de maneira cotidiana: um aficionado por futebol pode assistir partidas durante toda a semana, acompanhando torneios nacionais e internacionais, a programação de canais esportivos de TV a cabo se torna ocupada em sua quase exclusividade por noticiários, debates e exibições de partidas futebolísticas. Isso tudo levou à “ocupação tendencial de todos os níveis do futebol pela sua capitalização, e à ocupação de todas as esferas possíveis pelo jogo, compatibilizando o ‘futebol total’ com uma espécie de *futebolização do mundo*” (WISNIK, 2008, p. 350).

Neste contexto, vemos os grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo, acirrarem também seu caráter capitalista, a partir da elaboração de planos de negócios para a competição, sobretudo a partir da eleição de João Havelange para a presidência da FIFA, em 1974 (WISNIK, 2008, pp. 354-355). A Copa do Mundo e as Olimpíadas, apesar do discurso ecumênico e de integração entre os povos do mundo presente em sua justificação original, tornam-se, em larga escala, lugar para a exibição de marcas e comercialização de produtos, a partir de meados da década de 1970, quando os governos dos diversos países começam a se interessar por organizá-los, como forma de “alavancar o desenvolvimento econômico local por meio da atração de turistas e do reconhecimento midiático para a cidade sede”^{iv} (BURBANK *et alli*, 2002, p. 180). Assim, os grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo, são encarados como uma oportunidade de negócios pelas empresas que os patrocinam, bem como para o capital local que os receberá, e como uma chance de investimentos em infraestrutura e equipamentos urbanos pelas cidades sede, além da possível reinvenção e divulgação de sua imagem e seus sentidos.

Dentre os equipamentos urbanos necessários para a realização de uma Copa do Mundo, destacamos os estádios de futebol, palco das disputas esportivas que acontecem durante a competição. Seguindo a tendência de capitalização do esporte, estas construções também são realizadas no sentido de potencializá-las economicamente, atraindo patrocinadores que comprarão seus direitos de nome, e transformando-as em grandes arenas multiuso, que não mais receberão somente partidas de futebol, mas também eventos culturais – como concertos de

música – e empresariais. Os estádios tornaram-se empreendimentos semelhantes a shoppings centers, com a disponibilização de restaurantes, lojas e museus, que visam a ocupação economicamente viável do tempo ocioso entre as partidas. A infraestrutura para a realização da disputa futebolística é arquitetada sob o signo do conforto e da segurança, de forma a prometer uma melhor experiência para torcer, além de controlar as paixões dos torcedores que, durante a década de 1980 vinham explodindo na violência do hooliganismo e de acidentes causados pela superlotação das arquibancadas ou por danos estruturais dos estádios (CRUZ, 2005).

Para ser um estádio que sedia uma partida de Copa do Mundo, uma arena deve cumprir uma série de exigências da FIFA. Isso inclui, entre outros requisitos, cadeiras individuais de tamanho específico; visibilidade perfeita do campo e presença de sala de controle, com visão panorâmica, de onde se observa o que acontece dentro e fora do estádio^v. Este último detalhe parece aproximar as Arenas Multiuso ao dispositivo Panóptico de Bentham explorado por Foucault (FOUCAULT, 1999), enquanto paradigma arquitetônico dos dispositivos disciplinares. Como veremos a seguir, os novos estádios delineiam técnicas, artifícios e tecnologias que articulam em rede dispositivos disciplinares, de vigilância e de controle, a fim de buscar canalizar as paixões torcedoras no sentido de produzir uma forma específica do espetáculo futebolístico, baseado na sua beleza, ordem e segurança, por um lado; e na otimização dos lucros de seus organizadores e patrocinadores, por outro, ainda que isto não necessariamente acarrete benefícios para os locais em que os jogos acontecem. A tal transformação do espaço corresponde um aumento no preço das entradas para as partidas, o que tem “como efeito o afastamento de uma grande parcela de torcedores que não possui meios de arcar com ingressos mais caros que lhes dêem o direito de acessar os setores remodelados dos estádios” (CRUZ, 2005, p. 73). Tal questão foi sanada inicialmente com a venda de assentos vitalícios do estádio e, em seguida, com a criação de Programas de Sócio Torcedor, que garantiam a entrada nos jogos do clube de coração mediante o pagamento de uma mensalidade. Além disso, proliferaram as medidas de segurança para os jogos de futebol, sobretudo naqueles de campeonatos organizados pela FIFA, que envolvem, entre outros, limitação da circulação no entorno do estádio, criação de trajetos diferentes para torcidas rivais, limitação de comércio no entorno dos estádios e cancelamento de eventos e festividades tradicionais em dias de jogo, como aconteceu com as Festas Juninas em Salvador durante a Copa das Confederações.

Transformações nas sonoridades dos estádios de futebol

Os dois estádios de futebol de Belo Horizonte foram reformados em função da Copa do Mundo do Brasil que acontecerá em 2014. Em dezembro de 2008, foi anunciada a reforma do Estádio Independência, situado no bairro do Horto, zona leste de Belo Horizonte, para que o local fosse utilizado por seleções durante a Copa do Mundo 2014 como espaço de treinamento. As obras,

licenciadas em 2009, iniciam-se apenas em 2010, com um ano de atraso. Já a reforma do Estádio Mineirão, localizado na região da Pampulha, se iniciou também em 2010, forçando os clubes de Belo Horizonte a jogar, entre junho de 2010 e abril de 2012, na Arena do Jacaré, situada a 70 quilômetros de Belo Horizonte, também reformulado no ano de 2009. Por motivos de espaço, não trataremos, contudo do caso deste estádio.

O Independência^{vi} foi construído para a Copa do Mundo de 1950, também realizada no Brasil. Apresenta as arquibancadas em forma de ferradura, ao redor das duas laterais do campo e atrás de um dos gols. Originalmente, possuía capacidade para 30 mil pessoas, sem divisão de setores. A arquibancada localiza-se bastante próxima do campo, o que propicia uma grande pressão da torcida sobre os jogadores. Após a reforma, finalizada em abril de 2012, as arquibancadas foram cobertas, setores foram separados e cadeiras disponibilizadas em todo o público. Por medidas de segurança, foram construídas grades nas arquibancadas superiores, que criaram pontos cegos, prejudicando a visibilidade da partida – fator que inclusive ocasionou preços mais baixos aí. A Arena, que pertence ao América Futebol Clube, foi, cedida ao governo do Estado, que por sua vez o cedeu por comodato à administradora particular BWA. Esta firmou acordo de parceria com o Clube Atlético Mineiro (Galo), que desde 2012 manda seus jogos na nova Arena Independência, e a explora financeiramente, em conjunto com a referida empresa.

Já o Mineirão^{vii} foi inaugurado em 1965 para ser o maior estádio de Minas Gerais. Embora sua capacidade inicial fosse de 120 mil pessoas, reduzida seguidamente, o estádio registrou seu maior público em 1997, em uma final de Campeonato Mineiro, disputada entre Cruzeiro e Vila Nova, com mais de 132 mil espectadores. A arquibancada coberta apresenta formato de anel superior, bastante distante do gramado, com as chamadas gerais, separadas do campo por um fosso. Após as obras para a nova Arena, a capacidade do estádio foi reduzida para aproximadamente 66 mil torcedores, todos cobertos e com cadeiras, seguindo o padrão FIFA. Atualmente, o Cruzeiro manda suas partidas no estádio, mas quando necessário, o Galo também joga lá.

Desde 2008 realizamos observações em partidas de futebol do Galo nestes dois estádios que servirão de base para as análises que seguem. No Mineirão, foram observadas 3 partidas antes de sua reforma (contra Vila Nova, em 28 de Março, Campeonato Mineiro – CM - de 2009, Náutico, em 14 de junho, Campeonato Brasileiro – CB - 2009 e Ceará, em 6 de junho, CB 2010, observação realizada com gravação de som) e uma após sua reinauguração (contra Vila Nova, em 21 de abril, pelo CM 2013). Enquanto isso, na Arena Independência foram realizados oito trabalhos de campo, todos após sua reforma (contra Guarani de Divinópolis, em 3 de Março, CM 2013, somente observação; Atlético Paranaense, em 31 de julho, Santos, em 29 de setembro, Flamengo, em 20 de outubro e Vitória, em oito de dezembro, todos pelo CB 2013; contra Independiente Santa Fé, em 26 de fevereiro e Nacional do Paraguai, em 19 de Março, ambos

pela Copa Libertadores da America, 2014 e contra Cruzeiro, em 14 de fevereiro, CM 2013 - todas com gravação). A partir destas observações e gravações, buscaremos agora realizar uma síntese do que pudemos notar com relação às novas condições de produção e dispersão de som no espaço da arquibancada.

No Mineirão, as modificações foram notáveis. Embora a capacidade de torcedores tenha se reduzido, o estádio ficou com um aspecto de maior amplitude. A maior divisão de setores também é de se ressaltar: antes da reforma, havia apenas duas divisões na arquibancada, com entradas por portões diferentes se comunicando dentro do setor; atualmente, são quatro setores distintos nas arquibancadas superiores e as antigas gerais, que não vinham sendo utilizadas, se transformaram nas arquibancadas inferiores, também dividida em quatro setores, espaço mais nobre do estádio, exatamente por sua proximidade dos jogadores. A entrada no estádio está mais complicada: é necessário passar por duas filas para entrar, a primeira do portão e a segunda da catraca eletrônica. No jogo que acompanhamos no ano de 2013, ainda entravam torcedores no estádio quando a partida começou – as arquibancadas só encheram após a metade do primeiro tempo. Um outro fato que explica a questão é a proibição de vendedores ambulantes ao redor do estádio: anteriormente, torcedores esperavam até os últimos minutos antes do início da disputa para entrar, aproveitando o tempo para beberem cerveja vendida por ambulantes; agora, continuam fazendo o mesmo, mas nos bares, mais distantes dos portões do estádio.

No que diz respeito às dinâmicas de produção e dispersão do som, também constatamos diferenças drásticas. Em todas as oportunidades que acompanhamos partidas no Mineirão, estivemos nas antigas arquibancadas, atuais arquibancadas superiores. A amplitude do novo Mineirão deixou os diferentes setores distantes entre si. Desta forma, tornou-se difícil que sons produzidos do outro lado da arquibancada chegassem até onde nos encontrávamos; na arquibancada superior atrás de um dos gols, não foi possível escutar o que cantava a Galoucura, principal organizada do time, nos assentos inferiores atrás do outro gol. Isto não acontecia no velho Mineirão, onde as organizadas realizavam a tarefa de orquestrar os torcedores como um todo, contagiando-os com canções e gritos de guerra específicos.

Outro fato a notar foi a realização da Ola, coreografia em que torcedores levantam sincronizadamente, erguendo as mãos, a fim de fazer o mar de gente presente movimentar-se como onda. No antigo Mineirão, o setor da arquibancada que anunciava a Ola não era o que a iniciava. Nestas ocasiões, a coreografia deu duas voltas inteiras nas arquibancadas. No novo Mineirão, o setor que a anunciou, a começou. Foram necessárias duas tentativas para que conseguisse dar uma volta no estádio – na primeira, a onda desfez-se na metade do percurso. De forma geral, a torcida soou menos agitada, mais descoordenada, menos ruidosa no novo Mineirão do que no antigo. Para além da amplitude do estádio, nos parece coerente acreditar que a presença de cadeiras é um fator na equação que determinou tal mudança sonora. As cadeiras do novo Mineirão obrigam que os

torcedores fiquem sentados – estado corporal de menor excitação - a maior parte do tempo, por uma questão de distribuição do espaço e para não afetar a visibilidade dos outros torcedores. O movimento de sentar-se e levantar-se, de acordo com os acontecimentos da partida, tornou-se muito mais raro, o que influencia as dinâmicas de produção de som: anteriormente, levantava-se assim que se iniciava um novo ataque do time para o qual se torce; atualmente, a torcida só se levanta quando a bola aproxima-se da grande área adversária.

Por outro lado, percebemos que a interação torcida/jogadores permaneceu intacta, talvez mais íntima. Nota-se na última observação, a relação entre torcedores e o jogador Ronaldinho Gaúcho. Quando este levantava os braços, pedindo apoio, a torcida gritava. Três momentos do jogo comprovam esta situação. No primeiro, ao conseguir um escanteio, o jogador corre para a cobrança e ergue os braços. A arquibancada inferior, próxima a bandeira de escanteio imediatamente aplaude e incentiva. No segundo, o jogador Guilherme erra o alvo em um chute, emendando de primeira um cruzamento, e a torcida vaia. Ronaldinho o aplaude e a torcida cessa a vaia e começa também a aplaudir. No gol de desempate da partida, Ronaldinho vai comemorar junto do companheiro Rosinei, que havia marcado o tento. Ele ergue os braços de Rosinei e aponta o jogador. A torcida aplaude esfuziantemente e grita o nome deste. Para além da figura de liderança que Ronaldinho representa para o Atlético atualmente, a maior visibilidade do estádio e a proximidade das arquibancadas inferiores contribuem para esta intensa interação dos torcedores com os jogadores.

Por motivos diferentes, a torcida também parece escutar com dificuldades outros setores da arquibancada no novo Independência. Seu espaço foi bastante modificado: as arquibancadas continuam em forma de ferradura, mas se anteriormente eram descobertas, hoje são cobertas e cercadas por muros altos, que não só separam o estádio da rua, mas também sustentam os setores superiores; as cadeiras, embora presentes, não são tão utilizadas, os torcedores ficam em pé em cima delas. O resultado é a formação de uma grande caixa de ressonância, onde o som reverbera por todo lado. Assim, todo o som ali produzido é amplificado, por um lado, mas por outro perde sua referencialidade: temos dificuldade de identificar de que ponto exato vem. A torcida, neste sentido, se intensifica, mas se desordena, já que a dessincronia torna difícil compreender não só o que se canta, mas também em que ponto da canção se está.

O eco, enquanto um som que se expande de acordo com as dinâmicas acústicas de um espaço dado, pode ser escutado como a multiplicação proliferante – a divisão do vetor do som em múltiplos eventos, transformando um som simples em uma mise-en-scène de figuras auditivas. Ele desorienta a origem, suplantando a fonte sonora com um arranjo de projeções e propagações. (LABELLE, 2010, p. 40).

Por outro lado, esta intensificação do torcer, já presente na antiga arquitetura do local devido a proximidade da arquibancada e do campo, produz no espaço um ambiente infernal para o adversário e de maximização de estímulo

para o time da casa. Tais fenômenos parecem possuir íntima conexão com o fato de o Atlético ter passado mais de um ano sem perder na Arena, já que à maneira do “auditório que de repente se enche com música” (IHDE, 2007, p. 71), o eco faz o estádio parecer mais cheio de torcedores.

Tais mudanças nas formas de torcer parecem intimamente ligadas com as normas de segurança vigentes a partir da escolha do país como sede da Copa do Mundo de 2014. A presença de cadeiras numeradas em todos os assentos, câmeras de vigilância, dificuldade de comunicação entre os setores da arquibancada, etc., aparecem neste contexto como um conjunto de intervenções baseadas em saberes técnicos, referidos à arquitetura dos espaços, que “organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e reconhecer imediatamente” (FOUCAULT, 1999, p. 166). As cadeiras trancam os torcedores em celas, reduzem sua mobilidade, além de vincularem sua presença a um número identificável. Sair da cadeira se torna difícil, seja porque é necessário fazer outro torcedor se levantar, seja porque não haverá outro lugar para se posicionar, em caso de estádio cheio, ou porque não se pode procurar assento em outra região da arquibancada. Funcionam portanto como dispositivos disciplinares, normatizando os corpos dos torcedores ao movimento de sentar-se e levantar-se em momentos de extrema necessidade.

As câmeras de vigilância, na Minas Arena, ao mesmo tempo que identificam os baderneiros, também divertem os torcedores com a “câmera do beijo” durante o intervalo, que mostra casais dentro de um coração, até que estes se percebam filmados e se beijem, avisando de forma romântica que todos ali estão sob o escrutínio do olho de todos os que estão no estádio. Ao “compartilhar” a vigilância com os próprios torcedores, tais artefatos se configuram como dispositivos de controle, ao instituir uma observação que pode ser até desejada e procurada propositalmente por quem é vigiado, na ânsia de participar de um espetáculo voyeur menor, dentro do espetáculo futebolístico.

Sob o argumento da segurança e do conforto, são instituídas modificações no espaço do estádio que permitem não só cobrar mais caro pelo ingresso unitário de cada torcedor, mas também controlam ou apaziguam os afetos dos torcedores, que passam a torcer de forma “civilizada”. Assim, são reduzidos os riscos do amor pelo esporte, ou por um clube: um torcedor de paixões calmas não se envolve em brigas e pode ir trabalhar no dia seguinte à partida de futebol; também não pedirá folga do trabalho ou forjará doença para acompanhar o time em partidas em outras cidades.

Assim, articulados a estes dispositivos disciplinares e de controle, “que são do domínio da vigilância, do diagnóstico, da eventual transformação dos indivíduos” (FOUCAULT, 2008, p. 8) vemos operar nos estádios uma série de dispositivos de segurança, calcados na lógica da probabilidade, do cálculo de custos e dos riscos, e na delimitação de um limite aceitável além do qual os perigos não devem avançar. Neste sentido, a limitação do acesso de veículos e de pessoas aos estádios, condicionada ao porte de ingressos ou credenciais, justifica-se pela

diminuição das probabilidades de atraso do público para a partida. Campanhas de Fair Play (jogo limpo) ou contra violência nas arquibancadas^{viii} visam diminuir o risco de violência dentro e fora dos campos. A delimitação de trajetos diferentes para as torcidas adversárias ao chegar aos estádios conforma-se como uma técnica “de organizar a circulação, de eliminar o que era perigoso nela, de separar a boa circulação da má, maximizar a boa circulação diminuindo a má” (FOUCAULT, 2008, p. 24). Os planos de negócios para os estádios, eliminando sua exclusividade para partidas de futebol, além dos programas de sócio torcedor que visam a garantir virtual ocupação dos lugares nos jogos, garantindo sua própria viabilidade e “saúde” econômica, “é ao mesmo tempo uma análise do que acontece e uma programação do que deve acontecer” (FOUCAULT, 2008, p. 53). Enfim, vê-se nestas transformações empreendidas no futebol pela realização de uma Copa do Mundo, em seu momento de implementação, uma série de articulações entre dispositivos disciplinares, de controle e de segurança, evidenciando a convivência de temporalidades diferentes na administração das paixões dos torcedores de futebol, com o objetivo de capturar, otimizar e capitalizar o comum do amor pelo esporte a fim de produzir lucros que retornem os investimentos realizados.

Não queremos, contudo afirmar que o esporte determina-se pelas forças econômicas que sobre ele atuam. As relações entre esporte e economia são disputas, onde ao mesmo tempo em que esta busca se apropriar da vitalidade daquele, a prática do primeiro delinea linhas de fuga do segundo. Uma pista para isto são as possibilidades de produção de uma multidão que celebra a vitória de uma equipe, e nesta festa exhibe toda a ferocidade que pode dirigir a outras esferas da vida social. É interessante notar que muitos dos gritos utilizados nas manifestações e passeatas políticas que tomaram o Brasil durante e logo após a Copa das Confederações, têm suas origens ou apropriam-se de canções e “gritos de guerra” gestados nos estádios de futebol, como veremos a seguir. Em palavras de Wisnik:

O quadro traçado indica o lugar único que o futebol acabou por ocupar no mundo contemporâneo. É um lugar amplamente exposto à violência entre iguais, à guerra horizontal de classes, ao dilaceramento social e à anomia, que encontram nele um ponto de descarga. Exposto igualmente a todas as manobras da publicidade capitalista, é ainda assim, o lugar onde se encontra algo que falta ao ‘cotidiano capitalista’, (...) ou algo que não se encontra facilmente no mundo: um código simbólico reconhecível, capaz de expressar e atravessar as diferenças culturais, a postulação e a superação da concorrência na forma de um jogo-rito, a *quadratura do circo*, mesmo no limite da sua inviabilização. (WISNIK, 2008, p. 429)

Avaliar desta forma a relação entre futebol e economia capitalista é “ver o esporte como *instrumento* de crítica, em vez de alvo” (GUMBRECHT, 2007, p. 30), na medida que permite perceber, a passagem de um momento em que “não estamos nem nas arquibancadas nem no palco, mas na máquina panóptica, investidos por seus efeitos de poder que nós mesmos renovamos, pois somos suas engrenagens” (FOUCAULT, 1999, p. 179), para um outro no qual “a forma em

rede impõe-se a todas as facetas do poder” (HARDT e NEGRI, 2005, p. 95).

A Copa das Manifestações:

Durante a Copa das Confederações (evento preparatório para a Copa do Mundo) no Brasil, em junho de 2013, diversas manifestações tomaram as ruas do país, reunindo uma grande variedade de pessoas, cada uma com suas próprias reivindicações, entre eles: movimentos sociais bradavam em favor a suas respectivas causas, seja o direito ao transporte público de qualidade; o direito a moradia, aviltado pelas obras de mobilidade urbana ou dos equipamentos urbanos para a Copa do Mundo; seja pela não remoção da população de rua, durante o evento; grupos GLBT e feministas demonstravam sua preocupação pelo avanço de políticos conservadores, além de lutar por direitos individuais; médicos reivindicavam melhores condições de trabalho; e uma grande quantidade de jovens saía às ruas pela primeira vez em suas vidas, sintetizando o desfile de uma miríade de interesses, vestidos de branco ou com as cores do Brasil. Temerosos de que sua presença fosse apropriada por qualquer partido político ou movimento social, estes últimos entoaram o grito “sem partido” incansavelmente. Tais movimentos foram organizados de maneira descentralizada, pela internet, evidenciando que “os grupos não se apresentam unidos sob qualquer autoridade única, antes se relacionando numa estrutura de rede” (HARDT e NEGRI, 2005, p. 125). No dia 22 de junho, acompanhamos uma destas manifestações na cidade de Belo Horizonte, que percorreu doze quilômetros, da Praça Sete de Setembro, localizada no centro da cidade, até o estádio do Mineirão, na região da Pampulha, e que reuniu, segundo estimativas otimistas, cem mil pessoas.

Caminhamos junto aos movimentos sociais de esquerda, próximo ao conjunto percussivo que puxava os “gritos de guerra” e as reivindicações repetidas por aquela região da passeata. Desta maneira, observamos a dinâmica de emissão sonora neste setor da manifestação. Uma nova música ou grito era, como de costume neste tipo de evento, apresentado por uma pessoa na banda enquanto os instrumentistas silenciavam. A letra então era repetida pelos instrumentistas, para que as pessoas em volta soubessem o que será cantado/gritado. Em seguida, os instrumentistas tocavam com pouca intensidade e logo após, aumentavam a intensidade da execução. Os gritos e músicas são apropriados de repertórios do cancionário popular, marchas e gritos e canções de carnaval e de estádio de futebol. As letras são adaptadas a partir das demandas do momento.

Importante notar como se dá a negociação e a disputa em torno dos gritos e das músicas. Por um lado, as canções e palavras entoados pela banda encontram mais facilmente ressonância nos grupos menos organizados que a circundam. Para tanto, basta que pessoas de fora da banda ecoem o que ela canta, de forma a repassar para quem está de fora o que se canta. Como há muitas pessoas na manifestação que nela participam aparentemente pela “farrá”, estas pessoas parecem ser facilmente contagiadas pelo que se grita. De outro lado, alguns temas propostos pelas pessoas de fora são imediatamente rechaçados pela banda,

tais como corrupção e hospitais.

Neste sentido, um episódio que se repetiu diversas vezes durante a marcha é bastante significativo. Um dos integrantes da banda trazia consigo um spray vermelho, com o qual pichava a frase “Queremos metrô” em diversos muros. Pessoas vestidas de branco ou de verde e amarelo tentavam puxar o grito “Sem vandalismo” (com melodia próxima ao tradicional “Vai tomar no c...”, ouvido nos estádios), ao que a banda respondia com o grito “Sem moralismo”. A proximidade sonora dos dois gritos fazia com que aqueles que gritavam “Sem vandalismo” adotassem o grito “Sem moralismo”. O contágio se dava a partir da apropriação de um grito da posição política contrária, modificada a partir da sonoridade das palavras. Para fechar a disputa de maneira vitoriosa, quando os de branco e os vestidos com as cores da bandeira do Brasil paravam de gritar “Sem moralismo”, a banda emendava o seguinte grito, seguindo a melodia do também tradicional nos estádios “Não é mole não...”: “Pode pixar sem dó/violência é o outdoor” (*sic*). Em seguida, vinha uma música de apoio à construção do metrô. Algumas moças que se encontravam ao redor da banda, vestindo jaleco de médico, disseram, em uma ocasião, que elas não queriam só metrô, mas também hospitais, gritar contra a corrupção e cantar o hino nacional. Alguns instrumentistas da banda retrucaram que era no estádio - lugar privilegiado para a expressão nacionalista, como mostram os casos das Olimpíadas de 1936 em Berlim, a Copa do Mundo de 1978 na Argentina, ou o uso do Estádio Nacional de Chile como espaço da tortura de dissidentes pelo governo Pinochet, em 1973 - que se cantava o hino.

Estes confrontos de letras de música e apropriações de repertório evidenciam o caráter político das manifestações. Ao se encontrarem nas ruas, pessoas com visões ideológicas diferentes se enfrentam usando gritos de guerra e paródias de canções populares com dizeres que evidenciam sua posição frente às questões do país. Neste sentido, sair para a rua representa “sair do armário”. Assim, passam a conhecer o que pensam e quem são seus adversários políticos; o que desvela as disputas. Constitui-se também uma cisão espacial entre o espaço da rua, onde o comum das reivindicações se expressa de maneira a esboçar, em alguns momentos, a constituição da multidão, e o espaço do estádio, onde o comum é passível de apropriação em favor dos valores ligados à organização da Copa das Confederações e de seus patrocinadores, da imagem do Brasil construída no imaginário estrangeiro como a Pátria de Chuteiras, que continua cantando o hino nacional a capela, ainda que a banda cesse de executá-lo, como visto na partida entre Brasil e México. Tais processos também evidenciam que o comum possui a ambivalência de fechar fronteiras de grupo e ao mesmo tempo permitir a comunicação entre identidades diferentes, servindo tanto para a formação do povo, quanto da multidão.

Chegando aos limites da área sob controle da FIFA a confusão começou. Na frente da portaria da UFMG bombas que explodem, helicópteros da polícia fazem vôos rasantes. Iniciam-se gritos de “Sem violência” e “A polícia chegou/violência começou”. Pessoas de branco, sentadas, pedem para que sentemos

também, para que a polícia “identifique os vândalos”. Nestas cenas de guerra civil, materializa-se o “estado de exceção” referido por Giorgio Agamben (2004), latente desde a promulgação da Lei da Copa^{ix}, que regula questões relativas à realização do evento no país, testado em Belo Horizonte, no dia 17 de junho, quando uma primeira passeata tentara chegar ao estádio do Mineirão, e repetido no embate que agora se reencenava, o que aponta para o fato de que tal desfecho bélico estava previamente roteirizado – militares da guarda nacional esperavam os manifestantes escondidos dentro da Universidade. Inicia-se, em seguida certo jornalismo enviesado, que, a todo momento, tenta separar os verdadeiros ativistas, aqueles vestidos de branco ou com a bandeira do Brasil, que cantam o hino nacional e esbravejam contra a corrupção e os partidos; dos vândalos, identificados com os movimentos sociais e com os anarquistas ou com toda uma categoria de “desqualificados” que insistem em tentar invadir o estádio, e no caminho batalham contra a violenta polícia, buscando “jogar um contra o outro, o social contra o político, a justiça contra a liberdade” (HARDT e NEGRI, 2005, p.115). Nos noticiários, a multidão se torna decomponível em povos, ainda que a desordem engatilhada a partir da repressão da manifestação lhe confira aspecto massa.

Conclusão

Assim como percebemos articulações de diferentes temporalidades nas formas como os fluxos de capital buscam se apropriar do comum produzido pelos torcedores no espaço do estádio de futebol, percebemos também o mesmo processo e contradições nas formas como os cidadãos se organizaram para confrontar tais forças. Se por um lado, organizam-se manifestações a partir do uso da internet, por meio das redes sociais, de maneira horizontalizada, as formas como tais manifestações se materializam articulam práticas condizentes a esta descentralização, mas também contrárias a elas. Em determinados momentos práticas de contágio são acionadas, apropriando-se de repertórios já dados, muitas vezes de sentido contrário, como forma de produzir uma multidão que age em um sentido comum, como acontece quando determinadas palavras de ordem são modificados dentro da própria manifestação. Em outros, vê-se presente as antigas estratégias de protesto: 100 mil pessoas se reúnem e caminham juntas, rumo a um mesmo destino, como um povo em peregrinação rumo a terra prometida, como se o espaço do estádio de futebol fosse o único tomado pela Copa do Mundo, que, na verdade, empreende modificações e ocupa toda a cidade, seja nas obras de mobilidade, seja nos espaços de comemoração de vitória, indo de encontro às formas como Hardt e Negri caracterizam as estratégias de enfrentamento das multidões:

Sos guerrilheiros urbanos conhecem seu terreno de forma capilar, de modo que podem a qualquer momento unir-se para atacar e em seguida dispersar-se, desaparecendo em seus esconderijos. (...) o foco não estava em atacar os poderes dominantes mas em transformar a própria cidade (HARDT e NEGRI, 2005, p. 119).

Talvez, tal forma de prática política se realizaria se, a partir da vitória da seleção brasileira de futebol contra a Espanha, na final da Copa das Confederações, realizada no dia 30 de junho de 2013, a população houvesse saído às ruas - ocupando não mais um território a ela proibido, mas toda a cidade - para comemorar tanto o campeonato conquistado, quanto para reivindicar demandas e espaços de diálogo, além de celebrar a conquista de direitos já realizada.

Referências Bibliográficas

- AGAMBEN, Giorgio. *Estado de Exceção*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BADIOU, Alain e TRUONG, Nicolas. *Elogio ao Amor*. São Paulo: Martins Fontes, 2013.
- BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas, volume 1*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- BURBANK, Mathew J., et alli. *Mega-events, urban development and public policy*. In *The Review of Policy Research*, Toronto: Ryerson University/ Wiley, v. 19, n.3, pp. 179-202, Fall, 2002.
- CRUZ, Antônio Holzmeister Oswaldo. *A Nova Economia do Futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros*. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, da Universidade federal do Rio de Janeiro, 2005.
- DA MATTA, Roberto (org). *Universo do Futebol*. Rio de Janeiro: ed. Pinakotheke, 1982.
- DAOLIO, Jocimar (org.). *Futebol, Cultura e Sociedade*. Campinas, SP: Autores Associados, 2005.
- DAMO, Arley Sander. *Do dom à profissão: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*. Tese de doutorado defendida no Programa de Pós Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- _____. *Paixão Partilhada e Participativa – o caso do futebol* in *História: Questões e Debates*, Curitiba, Editora UFPR, n. 57, pp. 45-72, jul/dez. 2012.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____. *Segurança, Território, População*. São Paulo: Martins Fontes, 2008
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Elogio da Belza Atlética*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HARDT, Michael e NEGRI, Antônio. *Multidão. Guerra e democracia na era do Império*. Rio de Janeiro, São Paulo: Editora Record, 2005
- IHDE, Don. *Listening and Voice: Phenomenologies of Sound*. New York: State University of New York Press, 2007.
- JULLIEN, François. *O diálogo entre as culturas: do universal ao multiculturalismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- LABELLE, Brandon. *Acoustic Territories: sound Culture and everyday life*. London: Continuum International Publishing Group, 2010.
- TOLEDO, Luiz Henrique. *Torcidas Organizadas de futebol*. Campinas:

Autores Associados/Anpocs, 1996.

WISNIK, José Miguel. *Veneno Remédio – O Futebol no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

I Mote de uma faixa presente em manifestações contra a Copa do Mundo 2014, presente em passeatas em Belo Horizonte e Rio de Janeiro, que dizia UNFAIR PLAYERS – FIFA – POLICE – ANASTASIA (em BH)/CABRAL (Rio de Janeiro), traduzindo: JOGADORES DESLEAIS – FIFA – POLÍCIA – ANASTASIA/CABRAL.

II A partida terminou com vitória do Club de Regatas Vasco da Gama, por 2 x 1. A avalanche realizada nesta partida pode ser vista no youtube, no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=Nv8Vldq7U70>. Última visualização em 16/07/2013

III A imagem pode ser vista no youtube, no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=2xlZaYWegYw>. Última visualização em 16/07/2013

IV Todas as traduções de referências em língua estrangeira são de nossa autoria.

V Uma listagem completa das exigências da FIFA para os Estádios da Copa do Mundo pode ser obtida em: <http://www.portal2014.org.br/noticias/1125/CONHECA+AS+EXIGENCIAS+DA+FIFA+PARA+OS+ESTADIOS+DA+COPA.html>. Consultado pela última vez em 26/06/2013.

VI Dados obtidos em http://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A1dio_Raimundo_Sampaio, consultados pela última vez em 26/06/2013.

VII Dados obtidos em http://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A1dio_Governador_Magalh%C3%A3es_Pinto, consultados pela última vez em 26/06/2013.

VIII Um exemplo de campanha deste tipo, veiculada no estado de Minas Gerais pode ser vista em: <https://www.youtube.com/watch?v=9Vq0RJRERq0>. Última visualização em 20 de Março de 2014.

IV Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm. Consultado pela última vez em 16/07/2013.

Cidade-empresa e megaeventos, uma construção discursiva sobre as cidades

City-company and mega events, a discursive construction on cities

Vania Oliveira Fortuna

Universidade Federal Fluminense

Doutoranda em Comunicação (UFF) e Mestre em Comunicação (UERJ). Atualmente é professora dos cursos de jornalismo e publicidade da Universidade Veiga de Almeida e do IBMEC- RJ

Resumo

A cidade do Rio de Janeiro está sendo redimensionada por diferentes instâncias discursivas que desejam formar um consenso público sobre as transformações urbanas necessárias para que a cidade ocupe um lugar de destaque no mercado internacional das cidades. Os megaeventos são fundamentais neste processo, uma vez que são estratégias importantes à competitividade urbana. Por conta desta competição, as cidades passaram a agir como empresas e a tratar o urbano como um negócio, que se concretiza material e simbolicamente no plano estratégico da cidade. Discutir a cidade-empresa e os megaeventos como estratégias discursivas do planejamento estratégico é a nossa proposta neste trabalho.

Palavra-chave: Cidade-empresa, megaeventos, plano estratégico

Abstract

The city of Rio de Janeiro is being resized by different discursive bodies who wish to form a public consensus on urban transformations necessary for the city to occupy a prominent place in the international market towns. Mega-events are critical in this process, since they are important for urban competitiveness strategies. Because of this competition, the cities began to act like businesses and treat the city like a business, which materially and symbolically embodies the city's strategic plan. Discuss company-city and mega events such discursive strategies of strategic planning is our proposal in this paper.

Keywords: *city-company, mega-events, strategic plan*

A cidade é a tentativa mais bem-sucedida do homem de refazer o mundo em que vive mais de acordo com os desejos do seu coração. Mas, se a cidade é o mundo que o homem criou, é também o mundo onde ele está condenado a viver daqui por diante. Assim, indiretamente, e sem ter nenhuma noção clara da natureza da sua tarefa, ao fazer a cidade o homem refez a si mesmo (PARK apud HARVEY, 2013, p. 9).

Queremos hospitais e escolas no padrão FIFA. Era um país muito engraçado, não tinha escola, só tinha estádio. Estas são frases de dois cartazes que no meio de tantos outros deram o tom das manifestações que ocuparam as ruas das cidades brasileiras em de junho de 2013, não por acaso a uma semana do início da Copa das Confederações. O padrão FIFA é evocado pela população porque ele é percebido internacionalmente como um selo de qualidade, uma garantia de sucesso face às exigências feitas por essa instituição às cidades-sede de megaeventos esportivos. Os primeiros protestos foram contra o aumento de R\$ 0,20 nas tarifas dos transportes públicos, liderados pelo Movimento Passe Livre, em São Paulo, que acabou se espalhando por todo o país. O pleito pela queda do aumento dessas tarifas foi apenas uma fagulha na explosão de insatisfações que rapidamente vieram à tona em uma série de mobilizações que reivindicavam educação, saúde, habitação, transportes públicos de qualidade, reforma política e punição de políticos e empresários corruptos.

Os manifestantes também demonstraram indignação pela aplicação do dinheiro público em transformações urbanas demandadas pelos megaeventos, assim como pela ausência da participação popular nesse processo. Para além da cobrança pela satisfação das necessidades básicas, percebemos uma reivindicação simbólica que se sobrepunha às questões objetivas. As pessoas queriam (e querem) exercer o direito à cidade. Direito a participar da esfera pública que pensa o espaço urbano. Direito a usar a cidade, desvendar seus mistérios, testar suas possibilidades, sem pagar caro por isso. Mas, segundo David Harvey (1993), nada disso é possível, porque a qualidade da vida urbana virou uma mercadoria. Os discursos levam a crer que há liberdade de escolha de serviços, lazer e cultura, mas tudo isso pode ser desfrutado desde que se tenha dinheiro para pagar. Essa “pseudo” liberdade que sentimos mascara a ausência de práticas democráticas no uso da cidade.

O direito à cidade se torna bem mais do que o direito individual de ter acesso a serviços públicos de qualidade. Se nós somos a cidade e se a cidade somos nós, como Park sugere na epígrafe que abre esta introdução, podemos pensar que ter direito à cidade é ter mais liberdade de viver e experimentar os espaços que criamos e recriamos constantemente. Ignorar essa relação de sobrevivência mútua é aceitar uma cidade sem sentidos. Para Harvey (2013), esse direito é mais coletivo do que individual à medida que as remodelações urbanas dependem de um poder coletivo. Negar à população o direito de participar do fazer e refazer a cidade é um dos mais importantes direitos humanos comumente negligenciados. O autor afirma

que se Park está certo quando diz que ao refazermos a cidade estamos refazendo a nós mesmos, temos que avaliar constantemente não só as nossas atitudes como as dos outros. Quando percebemos que o nosso cotidiano está estressante e sem motivação, temos o direito de mudar de rumo, porque “a questão do tipo de cidade que desejamos é inseparável da questão do tipo de pessoas que desejamos nos tornar. A liberdade de fazer e refazer a nós mesmos e a nossas cidades dessa maneira é, sustento, um dos mais preciosos de todos os direitos humanos”. (HARVEY, 2013, p. 9).

No Brasil, o Rio de Janeiro é o protagonista das discussões sobre transformações urbanas e megaeventos, especialmente por ser sede dos Jogos Olímpicos de 2016. O Rio vem sendo discursivamente construído para ocupar uma privilegiada posição no concorrido mercado internacional das metrópoles, e a partir do “orgulho” coletivo dessa consagração, formar uma nova identidade carioca. Os governos federal, estadual e municipal se uniram em prol dos megaeventos, argumento que historicamente se tornou eficaz para atrair investimentos e mostrar ao mundo o quanto uma cidade pode ser maravilhosa. Mas maravilhosa para quem, se no rastro dessas tão famosas reestruturações urbanas emergem processos de exclusão de camadas da sociedade, desapropriações e protestos de diferentes segmentos da sociedade?

Com efeito, os megaeventos não são os grandes causadores da atual insatisfação urbana, até porque não precisaríamos de tantas obras e remoções para sediar a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, mas a população já entendeu que eles servem como argumento para alguns mandos e desmandos sobre a cidade, deixando nítida a falta de democracia urbana. Achamos interessante relembrar as manifestações que começaram em junho de 2013 porque elas expressam a crise de um modelo de cidade que vamos discutir neste trabalho. Quando a cidade pensava que poderia apenas ser surpreendida pelos resultados dos jogos da Copa das Confederações, surgiu o improvável, o imprevisto, deixando claro para as diferentes instâncias que trabalham a imagem competitiva do Rio que os consensos são imaginários e que a cidade não pode ser domesticada, pois seus sentidos transcendem suas representações.

Usar os megaeventos como estratégia discursiva para transformar material e simbolicamente as cidades não é algo novo. A história das cidades revela isso, notadamente com as Exposições Universais de Londres (1851), Paris (1855) e no caso específico do Rio de Janeiro, 1922. Entretanto, esta dinâmica firma-se deliberadamente como uma das principais estratégias do modelo de cidade perseguido por aquelas que desejam competir no mercado internacional das cidades. Cidades que atuam como empresas, pois adaptam o planejamento estratégico empresarial à questão urbana. O Rio de Janeiro foi capturado pela lógica da cidade-empresa, e como tal utiliza-se do planejamento estratégico desde os anos 90 para adequar-se ao modelo de cidade difundido no Brasil e na América Latina por consultores catalães¹, que usam, especialmente, o sucesso de Barcelona

como paradigma de suas análises e propostas. Este percurso é fundamental para entendermos o “Rio dos megaeventos”, uma cidade que vira uma arena de lutas simbólicas diante das transformações urbanas para receber os Jogos Olímpicos de 2016. Esta é a proposta da nossa discussão.

O embate entre *polis* e *city*

Da ocupação dos espaços públicos do Rio de Janeiro pela população insatisfeita com os rumos políticos que tomam a cidade, assim como pela oposição feita por Carlos Vainer entre *polis*, espaço em que se firmam “o encontro e confronto dos cidadãos”, e *city*, “impondo-se à cidade como espaço e objeto e sujeito de negócios” (2012, p.101), veio a nossa inspiração para o nome deste subtítulo, já que aqui queremos discutir os discursos que fazem do urbano um grande negócio, que por vezes sufocam as subjetividades próprias da cidade. Perceber a cidade como *polis* nos permite seguir por caminhos sensíveis que expressam sua polifonia, suas diferentes formas de significação. O embate *polis x city* também é denunciado por Guattari (1992), que defende a urgência da “restauração da cidade subjetiva”. O homem está desterritorializado especialmente pela circulação de informações e simulações propostas pela informática e pelos meios de comunicação. Quase não há mais surpresas, o que ameaça a subjetividade de paralisia. A cidade neste contexto é determinante porque ela é produtora de subjetividades individual e coletiva. A cidade é, por essência, subjetiva, pois “engaja tanto os níveis mais singulares da pessoa quanto os níveis mais coletivos. De fato, trata-se de todo o porvir do planeta e da biosfera”, que tem o poder de resingularizar a atividade humana esvaziada por imposições da modernidade a partir das “verdadeiras errâncias do desejo, às quais as desterritorializações técnico-científicas, urbanas, estéticas, maquínicas de todas as formas nos incitam” (GUATTARI, 1992, p. 170).

Se para Guattari o porvir da humanidade é inseparável do devir urbano, a preocupação com o futuro das mentalidades urbanas é uma questão. Para o autor, não existe mais uma capital que domine uma economia mundial, e sim um “arquipélago de cidades” (grandes cidades) conectadas pela telemática e pelos meios de comunicação que sobressaem internacionalmente, ao passo que nas cidades pobres acumulam-se as favelas e as diferenças sociais. Somente a transformação das mentalidades e uma reorientação para o meio ambiente poderão equilibrar o planeta. Na verdade, é toda uma competição entre empresa e nações que deve ser repensada para que as problemáticas urbanas sejam efetivamente reconhecidas como meio de produção de subjetividades. Para que os objetivos sejam alcançados, a aliança com múltiplos parceiros é possível desde que as negociações não sejam baseadas numa relação de dominação. Trata-se de uma cultura política que precisa ser reconstruída com a participação do usuário da cidade, uma nova experiência urbana cujos operadores são o arquiteto e o urbanista, que devem produzir subjetividades pela articulação das singularidades, como a ocupação em construir espaços que contemplem as necessidades da criança, do

idoso, do deficiente físico. Mas isso não é tarefa fácil, visto que Guattari ressalta que tais profissionais, artistas criadores da subjetividade coletiva, encontram-se pressionados por múltiplas coações materiais e sociais.

O Rio de Janeiro quer fazer parte do “arquipélago de cidades” citado por Guattari e, infelizmente, está longe de restaurar-se como uma “cidade subjetiva”, visto que não se identifica uma mudança de mentalidade. As parcerias público-privadas imprimem a dominação dos objetivos empresariais, da especulação imobiliária e do atendimento às classes abastadas em detrimento das singularidades da cidade. Usa-se a necessidade de preparar a cidade para os megaeventos como produção de subjetividades que tem a superficialidade como companheira. Isto compromete a reinvenção do seu devir urbano e pode condená-la a “aparecer sob o peso de seu próprio imobilismo, que ameaça atualmente torná-la impotente face aos extraordinários desafios com os quais a história a confronta” (GUATTARI, 1992, p. 178). Para nós, é a city impedindo a produção de subjetividades da polis.

Assim como Guattari (1992), Park e Harvey (2009) e Sennett (2006) reconhecem a cidade como locus de poder, cujos espaços foram construídos à imagem do próprio homem. Mas diante do estranhamento e da falta de aceitação das diferenças, essas imagens se estilhaçaram, sustentando a resistência à dominação. No Rio de Janeiro, em 2013, assistimos a tentativa dessa resistência. As “vozes das ruas” estavam “fora do discurso”, resistindo, desorganizando esse espaço próprio de significação que é a cidade. Eni Orlandi (2004) chama essas situações discursivas de falas desorganizadas que:

significam lugares onde sentidos faltam, incidência de novos processos de significação que perturbam ao mesmo tempo a ordem do discurso e a organização do social. O conhecimento desses processos contribui para a melhor compreensão do que tem sido tratado sob o nome genérico de “conflito social”. (ORLANDI, 2004, p. 63)

Tentando compreender a cidade pelo discurso, Orlandi (2004) propõe uma reflexão sobre a relação de significação entre as dimensões culturais, históricas, econômicas e sociais. Esta perspectiva permite ir além do olhar organizado e organizador do urbano, que quando menos se espera é desestabilizado por acontecimentos que produzem novos sentidos. É a materialidade da cidade desorganizando esse lugar totalizador, pois corpos e cidade formam um corpo único significativo que está em constante movimento, que se faz e desfaz a cada dia que amanhece e que promete que nada será como antes “num espaço material concreto funcionando como sítio de significação que requer gestos de interpretação particulares. Um espaço simbólico trabalhado na/pela história, um espaço de sujeitos e de significantes” (ORLANDI, 2004, p. 32).

O “Rio dos megaeventos” vive um momento complexo por conta da nova ordem imposta pela cultura das gestões urbanas, que deseja que a cidade concorra no competitivo mercado das metrópoles. Mas essa dinâmica também foi

percebida em épocas passadas. Basta ler alguns jornais do começo do século XX, como a *Gazeta de Notícias* e o *Correio da Manhã*. A construção da Avenida Central, o desmanche do Morro do Castelo, a construção de pavilhões para a Exposição Universal de 1922, a retirada dos cortiços da área central, o aterramento do que é hoje o Flamengo comprovam que na busca de visibilidade, de se mostrar uma cidade com eficiente infraestrutura, a reconfiguração urbana sempre foi a ferramenta adotada para a cidade consagrar-se civilizada, moderna. Apesar de a cidade ser institucionalmente organizada, simbolicamente organização e desorganização caminham juntas. A desorganização irrompe a lógica de ações públicas que utiliza o planejamento urbano como instrumento discursivo para a legitimação do “pensamento único”,¹ consenso construído em torno da imagem de cidades que, inspiradas em referências de modelos bem-sucedidos, propõem projetos urbanos com grande visibilidade midiática que inclui, sobretudo, a revitalização de áreas centrais degradadas, construção de prédios e museus espetaculares, parcerias público-privadas e melhoria significativa na qualidade de vida dos moradores locais. São passos em busca do resgate da autoestima e da consagração da cidade como empreendedora e global.

Este é o caso do Rio de Janeiro, que através da Operação Urbana Porto Maravilha quer ser percebido como uma nova cidade a partir do “renascimento” de sua área portuária. Os megaeventos têm uma participação fundamental neste contexto, posto que a necessidade de preparar a cidade para recebê-los, principalmente os Jogos Olímpicos de 2016, foi o grande argumento para que um projeto antigo, já delineado na gestão do então prefeito Cesar Maia (1993-1996/ 2001-2004 /2005-2008), tornar-se realidade na gestão do prefeito Eduardo Paes (2009 – 2012 / 2013-2016). Rircardo Ferreira Freitas (2011) propõe uma conceituação para megaeventos inspirado no conceito de fato social de Durkheim, um fato 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. Nesse sentido, Freitas considera que os impulsos coercitivos de um megaevento acabam sendo suas próprias reverberações que acontecem em geral na mídia, e a chave para o entendimento dessa ligação é o poder coercitivo de um megaevento, pois todo o envolvimento da sociedade em torno desse acontecimento, como as modificações que ocorrem na rotina da cidade com relação ao trânsito; o funcionamento dos transportes públicos; do comércio; a alteração na interação dos indivíduos entre si, bem como um olhar mais carinhoso e feliz da cidade, são aspectos que o autor chama de reverberações causadas pelo megaevento. Os meios de comunicação, portanto, “potencializam a magnitude de um megaevento. Ao mesmo tempo em que se retroalimentam das reverberações, eles causam o envolvimento coletivo para continuar noticiando e anunciando. Daí considerarmos o megaevento como um fenômeno social midiático” (FREITAS, 2011, p. 9).

Cidade e empresa. Os papéis se misturaram e uma nova concepção de

cidade entrou em cena. Competição. Esta é a palavra de ordem que impulsiona as cidades que buscam a aprovação das forças do mercado mundial. São cidades (re)configuradas por um protagonismo de gestão que atende à lógica financeira e trata o urbano como um negócio. E se a cidade é percebida como uma oportunidade de negócio, nada mais natural do que os governos se renderem àqueles que entendem de negócio: os empresários. A parceria público-privada torna-se fundamental nesse processo de empreendedorismo urbano, que se caracteriza pela recuperação de antigas centralidades, criação de novas centralidades e atração de investidores e cidadãos-consumidores, sendo que o grande desafio dos centros urbanos na atualidade é diagnosticar o que prejudica o seu desenvolvimento, bem como definir políticas públicas que sustentem um projeto de cidade digno de inserção na economia mundial. Vainer (2012) afirma que o desejo de vender a imagem do Rio no mercado simbólico leva a cidade a operar como uma empresa, em que a mídia mascara as contradições e trava um debate silencioso para aproveitar as oportunidades de negócios geradas pelos megaeventos.

Compartilhamos com Vainer a ideia de que o Rio opera como uma empresa, e percebemos que este projeto de cidade começa a ser delineado em 1992, inspirado pelo modelo Barcelona. As grandes cidades cada vez mais atuam como empresas, e o Rio desempenha esse papel à medida que seu desenvolvimento depende de fatores econômicos; prepara-se para a concorrência internacional e gerencia atividades produtivas, serviços e recursos humanos, atributos constitutivos do planejamento estratégico empresarial. Nesse sentido, “o planejamento estratégico, segundo seus defensores, deve ser adotado pelos governos locais em razão de estarem as cidades submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas” (VAINER, 2012, p. 76). Se a problemática da questão urbana tratava de temas como crescimento desordenado, trabalho, equipamentos de consumo coletivo, movimentos sociais urbanos e racionalização do solo, o autor ressalta que o “nexo central” das discussões atuais é a competitividade urbana. E parte fundamental deste processo de competição é pensar a cidade como projeto.

A cidade como projeto

O Rio de Janeiro quer ser uma cidade global e para isso precisa ser uma cidade empresarial. Produtividade e competitividade se imprimem como ações indispensáveis ao modelo de cidade difundido no Brasil e na América Latina por consultores catalães, que usam, especialmente, o sucesso de Barcelona como paradigma de suas análises e propostas. O planejamento estratégico é um modelo de planejamento urbano que começou a ser pensado nos anos 60 a partir dos conceitos e técnicas do planejamento empresarial aplicado na *Harvard Business School*. Já que as cidades estavam submetidas aos mesmos desafios das empresas, por que não tentar utilizar estratégias empresariais para solucioná-los? Foi o que aconteceu e pareceu dar certo. O setor público apropriou-se das metodologias da gestão empresarial nos anos 80, nos Estados Unidos, quando diversas cidades americanas passaram a utilizar o planejamento estratégico como enfoque no

desenvolvimento econômico.

O discurso para a construção de um projeto de cidade estrutura-se “na articulação de três analogias constitutivas: a cidade é uma *mercadoria*, a cidade é uma *empresa*, a cidade é uma *pátria*” (VAINER, 2012, p.77, grifos do autor). Isto nos remete de imediato pensar o Rio de Janeiro como uma mercadoria de luxo a ser consumida, promovida por uma gestão urbana que tem a exacerbação do sentimento patriótico como um ponto forte da construção do consenso sobre a cidade. Os megaeventos neste contexto tornam-se estratégias ideais à medida que tais efervescências sociais reforçam sentimentos de pertencimento e orgulho nacional, além de atrair investimentos e consumo da e na cidade.

A cidade-mercadoria, a cidade-objeto de luxo, segundo Vainer, é uma das ideias mais populares dos neoplanejadores e nesta dinâmica o marketing urbano torna-se fundamental ao processo de planejamento e gestão das cidades. Mas o autor ressalta que a cidade é a mais complexa das mercadorias existentes, pois sua venda depende de quem se tem em vista como comprador. Idosos, religiosos e jovens são exemplos oferecidos por Vainer como compradores que possivelmente têm gostos diferenciados. Acrescentamos a estes exemplos as empresas que fazem parcerias com o governo local, porque ao mesmo tempo em que são co-produutoras das transformações urbanas, consomem a cidade na forma dos privilégios e lucratividade oriundos dessas parcerias. O planejamento de marketing urbano depende do diagnóstico das características de cada cidade, visto que ela pode ser vendida a uma infinidade de mercados. Entretanto, Vainer chama atenção para o fato de que os autores que enaltecem um modelo de cidade competitiva desprezam as especificidades locais e valorizam o interesse do capital transnacional, como “espaços para convenções e feiras, parques industriais e tecnológicos, oficinas de informação e assessoramento a investidores e empresários, torres de comunicação e comércio, segurança...” (VAINER, 2012, p. 79). Com efeito, preparar a cidade para receber megaeventos ou eventos corporativos é parte importante na construção de um projeto de cidade em que todos vendem a mesma coisa aos mesmos compradores, que têm as mesmas necessidades.

Estabelece-se um receituário neoliberal que para além do mercado externo visa um mercado constituído pela demanda de localizações do capital, interesses que qualificam a cidade como mercadoria. Otilia Arantes (2012) concorda com Vainer quando afirma que “a forma cidade é determinada pelas diferentes configurações deste conflito básico e insolúvel”, pois “o valor de uso que o lugar representa para os seus habitantes e o valor de troca com que ele se apresenta para aqueles interessados em extrair dele um benefício econômico qualquer, sobretudo na forma de uma renda exclusiva” (2012, p. 26), uma história americana que fez da cidade uma máquina, que para produzir riquezas precisa de coalisões de elite que conformam especulação imobiliária e seus derivados.

Vainer afirma que os pragmáticos consultores deixam claro que a abertura das cidades para o exterior é seletiva, visto que não se desejam visitantes

e usuários em geral, muito menos imigrantes pobres expulsos de outros países igualmente pobres, querem visitantes e usuários solventes. O direito à cidade passa a ser diretamente proporcional ao índice de solvência de estrangeiros e visitantes, uma realidade que se transforma efetivamente em projeto, em estratégia de promoção da cidade. Mas para Vainer não bastava trabalhar os recursos infra-estruturais e simbólicos constituintes dos valores de uso que o capital transnacional reconhecia na mercadoria cidade, era preciso seguir o modelo Barcelona, cujo plano estratégico operou um grande *city marketing* com foco na revitalização de áreas degradadas, construção de hotéis, promoções turísticas, segurança, eventos corporativos e projetos culturais.

No contexto de análise dessa nova concepção de cidade, a cidade é objeto e sujeito¹, pois a cidade-coisa, a cidade-mercadoria pode também deixar a forma passiva de objeto para assumir a forma ativa de sujeito, uma empresa. Conceber a cidade como empresa implica, segundo Vainer, uma “lógica implacável”: o *marketing lead city planning*, exige que as decisões sobre a cidade estejam nas mãos dos que decidem nas empresas. Nesse novo conceito de planejamento os interesses do mercado estão representados nas parcerias público-privadas, cujas formas de atuação vão da captação de recursos e execução de grandes intervenções urbanas à gestão de equipamentos e prestação de serviços coletivos. As parcerias são na opinião de Borja & Castells (1997) um dos principais mecanismos que conferem às cidades condições de inserção na competitividade urbana, consolidando um projeto de cidade definido por seu plano estratégico. Este projeto de cidade deve contemplar as novas funções dos governos locais enquanto promotores, cujos objetivos são promover a cidade para o exterior; favorecer a cooperação público-privada; desenvolver o “patriotismo cívico” e uma inovação político-administrativa. Nesse sentido, os autores propõem que a organização política local não faça uma administração centralizada nem uma “separação rígida entre o setor público e privado” (BORJA & CASTELLS, 1997, p. 159), pois uma gestão eficaz deve assegurar agilidade e transparência para atingir suas metas. Entretanto, Vainer critica essa proposta e diz que “o fim da separação rígida quer dizer, em bom catalão, participação direta, sem mediações, dos capitalistas e empresários nos processos de decisão referentes ao planejamento e execução de políticas...”(VAINER, 2012, p.88, grifos originais do autor).

O Rio de Janeiro viveu e vive sob a experiência das parcerias público-privadas, com ênfase atualmente no Porto Maravilha. Vainer ressalta que em parceria com a prefeitura, um consórcio empresarial e associações patronais conduziram de forma autoritária a cidade, negando a participação de segmentos tidos como irrelevantes do ponto de vista estratégico. A cidade-empresa supõe e propõe uma despolitização da cidade à medida que o plano político tornou-se um plano de gestão. Vainer considera central não pensar a cidade-empresa como uma proposta simplesmente administrativa, gerencial ou operacional, mas sim entender que o conceito de cidade e de poder público estão sendo ressignificados por uma operação que transforma a cidade em sujeito/ ator econômico que

precisa ser competitivo, realista e não pode se dar ao luxo de produzir planos utópicos. O controle político dissolve-se em um espaço de competitividade urbana onde o que conta são os resultados.

Desenvolver o patriotismo cívico é um dos pilares que sustentam o projeto de cidade segundo Borja & Castells (1996). A analogia cidade-pátria faz Vainer refletir sobre a necessidade do consenso. Diante de tamanha despolitização do espaço público, de negação da cidade enquanto *polis*, torna-se imprescindível ao planejamento estratégico o consenso sobre a cidade. A busca pelo consenso, segundo o autor, está pressuposta no discurso que trata a “cidade como 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, 2012, p. 91). O patriotismo da cidade e a consciência de crise ocupam lugar de destaque no projeto ideológico dos catalães.

Na referência que fazem a Barcelona e a outras cidades que obtiveram sucesso, a consciência de crise está presente como ponto de partida para a imposição das transformações. Se diferentes instâncias públicas e privadas apontam, repetidamente, problemas com áreas degradadas e improdutivas, violência, mobilidade urbana comprometida por falta de vias de acesso e transporte público deficiente, como é o caso do Rio de Janeiro, naturaliza-se a ideia de que a cidade precisa mudar, especialmente para atender às necessidades internas. Sob a naturalização da necessidade de mudança aplica-se um projeto de cidade bem-sucedido em que se espera o mínimo de questionamentos sobre ele.

Já que o sentimento de crise é passageiro, o consenso deve ser construído em base mais sólida. É preciso que o sentimento de crise transforme-se em um consistente patriotismo de cidade. Para Vainer, um dos principais elementos do planejamento estratégico é “a criação das condições de sua instauração enquanto discurso e projeto de cidade”. O patriotismo da cidade é simultaneamente condição e resultado do projeto de cidade, pois “a unidade que se propunha no discurso unitário sobre a cidade é a unidade que se pretende construir” (VAINER, 2012, p. 94). Nesse sentido, monumentos, esculturas, a beleza estética de praças e jardins e boa infraestrutura urbana dão dignidade cidadã e reforçam identidades. Para o nosso trabalho, fica claro que a criação de consciência de crise e o patriotismo da cidade são elementos fundamentais à construção de um consenso sobre a necessidade das parcerias público-privadas.

Se todo esse processo impõe-se claramente como antidemocrático, ou como Vainer afirma uma “democracia direta da burguesia”, para Borja & Castells (1996) trata-se de uma inovação democrática. Esta inovação é o mais excitante aspecto desse papel promotor que gradativamente os governos locais assumiram. A participação dos cidadãos, a cooperação social e a integração das políticas urbanas são os propósitos dessa inovação. O ideal é que se tenha maior democracia local, permitindo o engajamento dos cidadãos nas decisões municipais. Uma

crise de identidades coletivas e de participação nas instituições e nos partidos políticos, além da constatação de que o governo sozinho não tem capacidade para atender às demandas sociais são suficientes para uma proposta inovadora de democracia que estreite a relação entre administradores e administrados, visando dividir responsabilidades e soluções nos problemas coletivos por meio de uma cooperação social. Com efeito, o âmbito local tornou-se o locus para as experiências de novas fórmulas eleitorais, descentralização territorial e participação na gestão pública. Essas questões são legitimadas pelo princípio de proximidade, que para Borja & Castells (1996) é um elemento indispensável à renovação democrática.

Em meio a essas negociações, Borja & Castells (1997) reforçam a importância dos meios de comunicação no processo político, já que são neles que as eleições se decidem. A competição entre as cidades fez emergir a figura do líder carismático. Os prefeitos precisam da mídia para a construção de uma personalidade confiável que desperte na população o apoio necessário às ações empreendidas. Esta certamente é condição estruturadora do próprio projeto. Mais uma vez a experiência de Barcelona é exaltada porque a forte liderança do prefeito Maragall foi fundamental no processo de transformação da cidade. Borja & Castells (1996) afirmam que dificilmente cidades que não são grandes capitais conseguiriam superar os desafios do planejamento estratégico sem a forte personalidade e dinamismo dos seus prefeitos. Ao mesmo tempo, Vainer chama atenção de que “aí encontraríamos as bases para entender o comportamento de muitos prefeitos, que mais parecem vendedores ambulantes que dirigentes políticos” (2012, p. 78). As propostas de Borja & Castells (1996) nos é fundamental à medida que verificamos no projeto de cidade definido pelo plano estratégico do Rio de Janeiro, em 1992, comandado pelo então prefeito Cesar Maia, percebido como uma liderança carismática, a busca pelo atendimento a essas proposições, o que vem se consolidado nos planos que o sucederam. Chamamos atenção para o atual prefeito Eduardo Paes, considerado uma figura carismática que utiliza sobremaneira o marketing urbano para “vender” o Rio como uma cidade ideal para investimentos e turismo, ingredientes indispensáveis à concepção de cidade-empresa, e evidentemente às proposições consagradas por Borja & Castells nos anos 90.

Ermínia Maricato (2012) chama atenção para o fato de que historicamente o urbanismo brasileiro compromete-se apenas com parte da cidade. São “ideias fora do lugar” porque, a priori, o planejamento deve atender às necessidades do todo, mas também pode-se dizer que as ideias estão no lugar justamente porque, como sempre, seguem regras que privilegiam uma parcela da sociedade. Para a “cidade ilegal” (favelas ou quaisquer outras áreas cujo crescimento urbano se deu fora da lei) não há planos, pois “trata-se de um lugar fora das ideias” (MARICATO, 2012, p. 122). As periferias extensas com casas, transportes, luz e água precários são classificadas por Maricato como “não-cidades”, lugares que mais uma vez ficaram fora das ideias dos neoplanejadores. Nesse sentido, a autora rejeita as noções de cidades como “atores políticos”, defendidas por Borja &

Castells (1996), já que as cidades são lugares e não agentes ou atores que tomam a cidade como uma mercadoria, empresa ou pátria, conforme propõe Vainer. Os planos estratégicos vestiram uma roupagem democrática para serem vendidos às municipalidades latino-americanas, mas para Maricato servem ao ideário neoliberal também se afirmava democrático.

A ideia de fabricação de consenso a qualquer preço tornou-se a peça-chave da concorrência entre as cidades, uma fábrica de ideologias, segundo Arantes (2012), que usa sentimentos como o de comunidade e civismo para uma mobilização competitiva permanente. No centro das coalisões que permitem tal dinâmica estão incorporadores, corretores, banqueiros, seguidos de coadjuvantes “como a mídia, os políticos, universidades, empresas esportivas, câmaras de comércio e, enfim, nossos dois personagens desse enredo de estratégias: os planejadores urbanos e os promotores culturais” (ARANTES, 2012, p. 27). São atores que na busca do consenso têm seus interesses representados no plano estratégico, para Maricato um plano-discurso que cumpre um papel ideológico, destacando “alguns aspectos para ocultar outros” (2012, p.148). E é sobre este plano-discurso que pensamos o conceito de cidade-empresa e sua busca pelo consenso, utilizando os megaeventos como importante estratégia discursiva neste processo.

Conclusão

É É diante de todas as questões aqui expostas que pensamos o momento pelo qual passa o Rio de Janeiro nos dias de hoje. A cidade como projeto tenta se consolidar material e simbolicamente a partir, especialmente, da Operação Urbana Porto Maravilha, e nos desdobramentos que esta intervenção incide na cidade. Mas o que está acontecendo atualmente é parte de um processo que começou nos anos de 1990 com o prefeito César Maia, que encantado com as transformações urbanas de Barcelona, que se preparava para receber os Jogos Olímpicos de 1992, introduziu o modelo de planejamento estratégico, orientado por consultores catalães que propunham a “fórmula” ideal para o Rio ser competitivo e ocupar um lugar no mercado das cidades globais.

Ocupar um lugar na seleta lista de cidades globais implica uma série de mudanças estruturais e comportamentais. O enfoque na arquitetura e no planejamento urbano é fundamental na formação discursiva que tem como principal objetivo o consenso público. A construção de imaginários urbanos e a participação da mídia neste processo são decisivas para que a competitividade seja naturalizada e aceita pela população como única saída rumo ao reconhecimento internacional. Um “novo” olhar sobre o urbano foi lançado pelo então prefeito César Maia, que para promover a imagem competitiva da cidade pôs em prática o primeiro plano estratégico do Rio de Janeiro – “Rio sempre Rio” - nos moldes dos planejamentos bem sucedidos e orientados para a globalização.

Como Benjamim (2006) identifica nas Exposições Universais o cenário ideal para o homem moderno ocupar o seu lugar, e Jaguaribe (2011) percebe na Exposição Universal de 1922 o momento propício para o carioca sentir-se, efetivamente,

parte do mundo moderno, os megaeventos do Rio de Janeiro neste século são fundamentais aos rituais de consumo da cidade, à consagração de cidade-marca, com papel determinante no mundo globalizado, e à formação de novas identidades, mesmo oferecendo como novidades ações públicas que não são tão novas, mas que conseguem ser ressignificadas por um eficaz processo de marketing urbano.

Referências Bibliográficas

- ARANTES, Otília, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia (orgs). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, RJ: 2012.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.
- BORJA, Jordi, CASTELLS, Manoel. *As cidades como atores políticos*. Novos estudos CEBRAP, n.45, julho de 1996.
- _____. *Local y Global. Lá gestión de las ciudades em la era da información*. Madri: United Nations for Human Sttlements/Taurus/ Pensamiento, 1997.
- FREITAS, Ricardo. *Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições universais do século XX aos megaeventos contemporâneos*. Compos: 2011.
- GUATTARI, Felix. “Restauração da Cidade Subjetiva”. In: *Caosmose: um novo paradigma estético*. Editora 34, Rio de Janeiro, 1992.
- JAGUARIBE, Beatriz. *Imaginando a Cidade Maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos*. Compos, 2011.
- HARVEY, David. O direito à cidade. Revista Piauí, 2013. <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-82/tribuna-livre-da-luta-de-classes/o-direito-a-cidade>
- _____. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- _____. *A justiça social e a cidade*. São Paulo: Hucitec, 1980.
- ORLANDI, Eni. *Cidade dos Sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.

A representação da cena urbana do bairro de Itaquera a partir das narrativas dos operários que trabalham na Arena Corinthians

The representation of Itaquera urban scene from the point of view of Arena Corinthians workers

Daniel Sena Serafim

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho (2009), e Pós-Graduação em Gestão Empresarial também pela mesma universidade.

Resumo

Este artigo propõe o estudo sobre as transformações no bairro de Itaquera a partir das narrativas dos operários que trabalham na construção da Arena Corinthians. O local escolhido para a abertura da Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014 passa por transformações físicas e simbólicas, capazes de reorganizar as práticas socioculturais e as representações que os trabalhadores do estádio têm do bairro. Este estudo a partir do campo da Comunicação e Consumo com caráter teórico-empírico busca responder o seguinte problema: como os operários da Arena Corinthians percebem as transformações do bairro de Itaquera a partir da construção do estádio do Sport Clube Corinthians Paulista?

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; Megaeventos; Cidades.

Abstract

This paper proposes a study on the changes in the Itaquera neighborhood from the narratives of the workers working in the construction of Corinthians Arena. The venue for the opening of the World Cup Soccer FIFA 2014 undergoes physical and symbolic, able to rearrange the socio-cultural practices and representations that workers have the stadium neighborhood transformations. This study from the field of Communication and Consumption with theoretical and empirical attempts to answer the following problem: how workers perceive the Corinthians Arena transformations of Itaquera neighborhood from the construction of the stadium of Sport Club Corinthians Paulista?

Keywords: Communication and Consumption; Mega events; Cities.

Introdução

O espaço urbano desde suas primeiras evoluções permitiu a compreensão da realidade de uma metrópole. Realidade que a partir do recorte físico das cidades, não se resume apenas na interpretação da ocupação pública, mas principalmente na reflexão dos contextos socioculturais de um país. A comunicação apresenta-se, neste contexto, como uma forma de convivência entre as pessoas, envolvendo interações, trocas e compartilhamento de experiências que produzem significados sociais. Tais noções estão enlaçadas com o consumo em suas diversas facetas, vividas pela sociedade através da experiência das práticas de consumo. Essas experiências são provedoras de mudanças culturais o que, entre outros aspectos, servem como base para a constituição do campo da comunicação e consumo, como uma linguagem contemporânea, explicada da seguinte maneira por Baccega (2008):

Então, que caminhos tomar para que o acesso aos benefícios da contemporaneidade seja garantido a todos e os prejuízos aos sujeitos sejam minorados? Como já aprendemos há muito tempo – e parece bastante importante não esquecer – qualquer análise da realidade, qualquer crítica a ela, qualquer proposta de modificação ou aprimoramento dela passa pelo seu conhecimento. Até porque tais movimentos serão realizados por homens que são sujeito e objeto: fazem a história e são resultados dela. (BACCEGA, 2008, p. 4)

Sendo assim, comunicação e consumo se cruzam em contextos sociais coletivos do cotidiano em meio à cultura, educação, visibilidade, apropriações e mudanças de significado proveniente da interação entre a mídia, comunicação e consumo. A cena urbana atual do bairro de Itaquera é palco da apropriação do espaço urbano pelo entretenimento, promovendo rearticulações físicas e simbólicas no bairro.

As mudanças físicas, que estão acontecendo na localidade movimentam o imaginário dos populares quanto ao marco da construção da Arena. Itaquera vagarosamente no imaginário de seus moradores está reconfigurando uma nova paisagem urbana, uma espécie de sonho em fase de acabamento.

O local onde está sendo construído o estádio do Sport Clube Corinthians Paulista já instigava o imaginário dos populares em Itaquera que tentavam presumir o que seria edificado naquele vale geográfico. Em meados da década de 90 o senso comum desta periferia, baseado na identificação “clubística”, de apreço ao clube, especulava que, nas proximidades do metrô Itaquera um dia seria erigido um estádio de futebol do Corinthians, local que já abrigava um precário centro de treinamento do clube, mas que, no imaginário local, estava reservado ao futuro estádio. A imagem a seguir demonstra o espaço urbano de Itaquera antes da cogitação do megaevento esportivo da Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014, sem as intervenções urbanas propostas ao bairro decorrentes do entretenimento.

Região de Itaquera antes da especulação da Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014



Fonte: Imagem disponível em www.google.com.br.com.br/imagens – acesso em 06/07/2013, onde a imagem faz referência ao terreno da construção da Arena Corinthians em Agosto/2008

Ao longo de mais de vinte anos, os moradores de Itaquera tiveram seu imaginário alimentado pela mídia que, através de imagens, discursos políticos e outros atores sociais como o próprio Sport Clube Corinthians, aprofundavam esta questão no cotidiano da região. Muito se politizou e protelou, mas quando a obra do estádio iniciou no local imaginado, que antes era escuro pelas noites, sombrio e perigoso, deu lugar a uma aura iluminada pela tecnologia, que agora ilumina a imaginação de tantos moradores de Itaquera e alimenta as suas subjetividades em relação ao futuro do bairro.

Os discursos políticos por sua vez, tiveram grande contribuição em alimentar o imaginário dos populares com relação à construção do estádio em Itaquera. O ex-presidente do Sport Clube Corinthians Vicente Matheus articulou junto ao prefeito Jânio Quadros em 9 de setembro de 1988, a lei 10.622 que legitimou por meio de votação na câmara, a concessão por 90 anos do terreno em Itaquera ao clube de futebol, fato que promoveu a construção de um centro de treinamento para as categorias de base do clube no terreno concedido.

De acordo com a lei, o artigo 5º do documento, afirma que o Corinthians precisaria devolver ao município o terreno em 2078, ou seja; noventa anos a partir de 9 de setembro de 1988, passando as edificações e as benfeitorias construídas no terreno a cidade de São Paulo, ainda que fosse necessário qualquer pagamento ou indenização, o patrimônio construído passaria a ser da prefeitura.

O texto da lei refere-se à construção do estádio e de obras complementares na região, sendo um contrato bilateral entre o clube de futebol e a Companhia Metropolitana de Habitação de São Paulo (COHAB/SP). Na época, o presidente do clube, Vicente Matheus, foi muito questionado pelos veículos de comunicação a respeito das condições de moradia da capital paulista, como forma de contestação a concessão do terreno para construção de um estádio.

De fato, a diretoria do Corinthians através do seu ex-presidente Andrés Sanchez montou uma estratégia política para viabilizar o terreno em Itaquera, na pretensão de construir seu estádio na Zona Leste da capital paulista, apoiando-se na Arena como dinamizador do desenvolvimento da região. Esta foi à maneira de demonstrar para a prefeitura as melhorias que a obra levaria a cidade, conseguindo assim um financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), estimulando o imaginário dos projetos de expansão da Zona Leste. ⁴

O consumo do bairro de Itaquera pelo entretenimento

EUma vez tomada à decisão de que a cidade de São Paulo receberia o jogo de abertura da Copa do Mundo da FIFA de 2014, a prefeitura da cidade de São Paulo buscou parcerias com empresas privadas para viabilizar estudos e a construção da Arena Corinthians, no bairro Itaquera, em 2011, para reforçar a decisão da FIFA. A consultoria Accenture, por exemplo, elaborou um estudo que, com base na referência do desenvolvimento econômico de São Paulo, subsidiado com argumentos econômicos para a construção de um estádio para a partida de abertura da Copa do Mundo.

A pesquisa da Accenture se baseia em quatro aspectos. O primeiro traz a importância de São Paulo para a abertura da Copa do Mundo no Brasil, onde alude às cidades escolhidas como sede para a cerimônia de abertura de anteriores Copas do Mundo como cidades de importância global, assim como São Paulo. O segundo aspecto coloca o estádio de Itaquera como fator de desenvolvimento da cidade, em geral, e da Zona Leste em particular. Evidencia a distribuição da população na região em relação ao número de empregos e a renda média familiar. Correlaciona essas evidências com o Programa de Desenvolvimento da Zona Leste, em especial na questão relativa à infraestrutura viária.

O terceiro aspecto está direcionado a fomentação e incentivo de desenvolvimento econômico por meio de grandes eventos esportivos, o que o estudo da Accenture exemplifica a partir dos investimentos e resultados econômicos obtidos para uma cidade-sede em alguns dos últimos Jogos Olímpicos. Descrevem-se os benefícios para o turismo e a geração de empregos, principalmente em países em desenvolvimento. Traça-se uma comparação com a cidade de Barcelona, onde as captações de empregos, turismo e, obras de infraestrutura deixaram um importante legado, proporcionando um crescimento notório e uma confiança econômica que fez da “cidade condal” um lugar extremamente atrativo para investimentos.

O quarto aspecto demonstra os benefícios estimados com a construção da Arena Corinthians, estádio criado para a abertura da Copa do Mundo, em relação ao ciclo de vida da Arena. Contempla-se o período para a sua construção, o período do evento da Copa do Mundo e, por fim, o período de operação pós-copa; associando neste último a realização de eventos esportivos e não esportivos. Finalmente, a pesquisa da Accenture atribui à marca Corinthians a conotação de

uma franquia de sucesso para o bairro de Itaquera. A alta identificação entre os moradores locais e o clube, segundo a mencionada consultoria, pode atrair bons investimentos e outros atributos mercadológicos à Itaquera. Vislumbrando subjetivamente, a inserção de Itaquera como parte de uma cidade-midiática, conceito que é argumentado por Rose Rocha (2012) através do adjetivo de cidade-midiática, entendido pela autora como a cidade pensada pelo interessante caminho da cidade múltipla, orientação possível de ser encontrada em muitas metrópoles que detêm os melhores índices de qualidade de vida do mundo.

Abaixo seguem imagens relacionadas à pesquisa realizada pela Accenture. Note-se a deliberada comparação entre a Copa do Mundo e a arrecadação usual de alguns dos grandes megaeventos realizados na cidade de São Paulo, e a omissão dos investimentos públicos empregados para subsidiar um evento privado como a Copa do Mundo:

Relatório da empresa Accenture contextualizando o estádio como potencial dinamizador da Zona Leste de São Paulo



Fonte: Accenture, Janeiro/2011

Comparação financeira do estádio em relação a outros eventos existentes no estado de São Paulo



Fonte: Accenture, janeiro/2011

É certo que os números impressionam e possivelmente movimentarão o consumo da região de Itaquera. Além da circulação de mercadorias, a ideia de uma melhora no bairro é inevitável. A percepção de seus moradores, trabalhadores e visitantes quanto a esta imagem pode ser interessante para um reencantamento do bairro. Minimamente ou em pequenas proporções a construção da Arena Corinthians ainda que de forma recortada, é suficiente para dar visibilidade ao bairro de Itaquera, atraindo olhares de agentes econômicos interessados em investir nesta periferia, colocando-a num ritmo diferente, a partir da ótica do entretenimento.

Em consonância com a pesquisa da consultoria Accenture, a prefeitura de São Paulo divulgou, em julho de 2012, em virtude da possibilidade de firmar a obra da Arena Corinthians como sede da abertura da Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014, uma sequência de obras públicas em Itaquera, o que atraiu olhares para novos negócios no bairro, a fim de aproveitar o aquecimento da economia local. Ademais, se observa um crescimento das oportunidades de negócios e empregos em Itaquera que até então estavam concentradas em outras regiões da cidade de São Paulo. A partir da construção da Arena o imaginário de um progresso econômico é atrelado à possibilidade de novas maneiras de perceber o bairro como um eixo de desenvolvimento socioeconômico, sendo uma transformação contida nas percepções e imaginários sobre Itaquera.

A transformação que este estudo pretende analisar a partir das narrativas dos operários da Arena Corinthians; se relaciona com o desejo de uma localidade com acesso a bens e oportunidades antes apenas sonhados, mas que, atualmente, podem ser vislumbrados nos pequenos negócios que vêm surgindo e também pelo imaginário empreendedor. Muitos comerciantes vislumbram a partir da Arena Corinthians, a possibilidade de sair da informalidade e aproveitar o momento que sinaliza um futuro baseado no encantamento e na retomada da confiança na atividade econômica.

A construção da realidade em Itaquera está diante de uma construção social midiática. A partir das especulações sobre a construção da Arena Corinthians e a união entre poderes público e privado, emergiram diversas modificações nas dinâmicas e fluxos urbanos. Uma série de projetos e ações sociais está sendo especulada no bairro, entre as quais se destacam o discurso sobre o acesso e a cidadania. Contudo, possivelmente muitas de tais melhorias só serão especuladas a partir da visibilidade midiática do bairro.

Para Thompson (2008), as interações na vida social evoluíram da comunicação face a face para uma esfera mediada pelas mídias comunicacionais, onde cada vez mais as pessoas absorvem informações fora de seu conhecimento local, incorporando de maneira reflexiva os conhecimentos positivos ao seu desenvolvimento pessoal. A absorção destas informações para a vida cotidiana é capaz de provocar novas interações, ampliando o campo de visão do indivíduo, o autor atribui essa nova forma de visibilidade ao desenvolvimento das mídias

comunicacionais.

O desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe, desse modo, uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso, novas formas de visibilidade cujas características específicas variam de um meio para outro – que se diferencia em aspectos essenciais da visibilidade situada da co-presença. Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias. Ela é moldada também pelo fato de que, na maioria das mídias comunicacionais, a visibilidade não é uma dimensão sensorial isolada, mas vem geralmente acompanhada pela palavra falada ou escrita – trata-se do áudio-visual ou do textual-visual. Ver nunca é pura visão, não é uma questão de simplesmente abrir os olhos e captar um objeto ou acontecimento. Ao contrário, o ato de ver é sempre moldado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais e pelas referências faladas ou escritas que geralmente acompanham a imagem visual e moldam a maneira como as imagens são vistas e compreendidas. (THOMPSON, 2008, p. 21).

O meio político também articula essa nova forma de visibilidade. O projeto urbanístico proposto ao bairro de Itaquera, além de estimular uma adesão coletiva, propõe um acesso e uma cidadania utópica, que fomentaria benefícios intangíveis ao bairro. Embora a consonância entre público e privado na realidade deixe a desejar; com efeito, há um inexorável processo de privatização do espaço público, constatável em articulações do poder público estadual, mediados por incentivos capitalistas e a metáfora “parceria público-privada” que, de fato, denota a relação entre a significação do espaço público e sua utilização privada.

A vontade de dominar o espaço público, por meio da visibilidade midiática atravessa um complexo fluxo de informações, imagens e conteúdos simbólicos, em que o interesse pode estar não em promover a visibilidade, mas um disfarce mediado pela exclusão. Por sua vez, os conflitos sociais se tornam presentes em determinados eventos, ilustrados de maneira parcial pelos meios de comunicação de massa. Segue abaixo a reprodução da proposta do Governo do Estado de São Paulo para o bairro de Itaquera a partir da construção da Arena Corinthians.



Proposta ao bairro de Itaquera em conjunto com as obras do estádio para Copa do Mundo de 2014

Fonte: Evento “SP 2040 – A Cidade que Queremos”, junho/2012

Por isso a pergunta que às vezes pode incomodar moradores, críticos, estudiosos e políticos é: Será que todas essas intervenções urbanas e sociais propostas no projeto não poderiam ter acontecido sem o protagonismo do estádio? Se o estádio não fosse construído em Itaquera, essas propostas seriam ao menos imaginadas em função das necessidades da região, sendo esta a mais populosa da capital paulista?

Mais do que responder a esta pergunta, talvez seja interessante evidenciar a força da construção midiática, que através da visibilidade parcial dos fatos favorece a privatização do espaço público, além de servir como agente atuante na modificação e reinterpretação do espaço público, aditivado por discursos políticos.

O megaevento e o espaço urbano de Itaquera

A partir da viabilização do terreno para construção da Arena, a contemplação da obra transformou o estádio em vitrine para o bairro de Itaquera, um consumo de imagens organizadas e produzidas a partir da ótica do entretenimento, como parte de um marco para o bairro de Itaquera. Contextualizado o surgimento do entretenimento, como novidade dominante na realidade da periferia de Itaquera, podemos alinhar as articulações teóricas de Freitas (2010) que reflete e teoriza acerca da temática dos megaeventos como um entretenimento contemporâneo, de repercussão midiática capaz de capturar o interesse de milhares de pessoas, convertendo as experiências absorvidas por esta audiência em processos de mediação social.

O referido autor argumenta que as narrativas dos megaeventos, potencializam de forma exponencial os patrocínios, que buscam a todo instante atrair o público-alvo através de infraestruturas que se constituem como recursos provedores para vivenciar novas sociabilidades por meio de aspectos econômicos. Por sua vez, os discursos políticos e midiáticos, são justificados pela figura do compromisso da construção da imagem do país para o mundo. A Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 estão cercados de propostas políticas, que contemplam um legado que seria permanente aos moradores das cidades-sede, Freitas define assim este formato de entretenimento:

Os megaeventos são fatos sociais que, muitas vezes, podem entrar de vez para a história de uma cidade. Para o melhor ou para o pior. Para o melhor, se o seu legado efetivamente for útil à população ou se, pelo menos, não trouxer danos urbanísticos e acrescentar maior movimento à economia local. Para o pior, quando o dinheiro público for desperdiçado em uma maior preocupação com o espetáculo midiático do que com o bem estar da população que continuará a viver naquele lugar. (FREITAS, 2010, p 10).

Freitas (2010) atribui o legado tão falado a um agrado aos visitantes, em que evidentemente, existem ganhos políticos, econômicos e urbanísticos importantes, mas percebe-se que o espetáculo ganha vulto mais importante do que o bem estar futuro da população. Nesta perspectiva o poder público almeja

consolidar a imagem da cidade através do megaevento, percebido como grande atrativo aos negócios, como também uma oportunidade de fortalecimento político.

Por sua vez, Itaquera é ideal para contextualizar o exemplo do referido autor. Pela mediação dos megaeventos, cabe notar que o bairro de Itaquera se apresenta, em caráter fetichista, como uma mercadoria capitalista capaz de introjetar nos indivíduos sentimentos que seriam convertidos em sua própria realidade. Este inconsciente coletivo conduziu a percepção de muitas sociedades sobre a realidade em busca de uma idealização futurista que poderia tornar-se realidade.

O imaginário social perceptível no bairro denotam representações percebidas por meio de variáveis econômicas que representam um reencantamento desta periferia. Esse valor simbólico é alimentado também pelos discursos, que atribuem a permanência de um legado à região em um ciclo que teria início após o megaevento esportivo. Que a Arena Corinthians ordenaria a estruturação social de Itaquera atraindo olhares e investimentos econômicos, mobilizando a rearticulação do espaço social em função do entretenimento, apoiado também por políticas públicas.

O legado referenciado pelos discursos midiáticos, por sua vez é completamente dependente do espetáculo que se manifesta como o movimento predominante da cultura de uma sociedade, que consome e é consumida pelo espetáculo. Refletindo pelo campo teórico mobilizado por Debord (1997) as críticas em relação à sociedade do espetáculo, unificam espetáculo e sociedade desta forma:

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade em seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD, 1997, p 14).

No pensamento de Debord (1997), a existência de um aparato de manipulação das imagens para atrair a atenção da sociedade é decorrente da condição de espectador que o próprio homem se conforma e aceita como realidade constituinte da preservação do equilíbrio de sua vida. O distanciamento entre a verdade e o que pretende ser ardilosamente adulterado determina a premissa das ideias que revestem o espetáculo de uma roupagem onde o desvio é produto de uma preferência pela imagem, uma sujeição pela alienação ao invés do confronto com a realidade.

Não surpreenderia, portanto, se de forma espontânea algum morador do bairro de Itaquera, viesse a interpretar o megaevento esportivo como parte de seu cotidiano a ponto de se reconhecer como parte dele. Pela ótica de Debord (1997), esta representação de união é iludida pela proximidade ao espetáculo, que distorce a realidade nela mesma através da separação de classes sociais. A aspiração de fazer parte do espetáculo encobre a realidade destes sujeitos, em uma visão alienada pela abstração do evento que monopoliza as aparências com base nas

fraquezas da compreensão humana. Essa reação perante o espetáculo é citada de forma crítica pelo referido autor.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é o que aparece é bom, o que é bom aparece. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997, p 17).

Aparência que em referência a Debord (1997), Machado (2007) define como sendo, depois do espetáculo, o “hiperespetáculo”. Assim sendo um imaginário sem representação. Uma imagem que por si só define, significa e espetaculariza a superioridade fictícia de uma produção fetichista. A utopia sedutora que é produzida pela mídia em relação à Arena Corinthians é disseminada exaustivamente como uma ação benéfica e absoluta para a capital paulista. A periferia de Itaquera corrobora com esta cena midiática, pois de uma forma capilar a imagem da Arena ganha contornos além do local do estádio. A expansão da celebração da aparência, produzida pela imagem do estádio enforca a realidade e as necessidades desta periferia em contextos fixados no cotidiano pelo entretenimento. O olhar crítico de Machado (2007) definiu assim o hiperespetáculo:

O hiperespetáculo é a vitória da imagem à la carte, pay-per-view ao alcance de todos contra a arbitrariedade de uma emissão em massa. No hiperespetáculo, como imaginário da fama, a visibilidade ofusca o seu negativo. O conteúdo pode ser preenchido com silicone. Afinal, estamos no pós-humano e nada impede que o saber seja uma prótese. O importante é fazer parte da tribo dos famosos, comungar os valores da celebridade e celebrar o valor simbólico. (MACHADO, 2007, p 37).

No contexto do espetáculo, a Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014, implica realmente em conjugar o status simbólico de fazer parte do megaevento, mesmo que este verbo “fazer” seja conjugado na passividade do distanciamento, em apenas estar próximo geograficamente ou coincidentemente ao evento. A ilusão, de proximidade será dada pelo sentido de sintonia em que o bairro se coloca, por ter sido escolhido como local sede. Porém o suposto vínculo social com o acontecimento será mediado pelas imagens fornecidas pela mídia, em que os moradores da periferia de Itaquera em uma contemplação terão a relação midiática com este entretenimento certamente através das imagens. Outro autor que também dialoga com a temática referente à proliferação das imagens é Kellner (2001). Atribui à interação entre espaço social e cena midiática, o protagonismo da cultura da mídia, sendo esta dominante devido ao fato de impactar um grande número de pessoas provocando reações conforme a citação abaixo:

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política estão reordenando percepções de

espaço e tempo anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade. (KELLNER, 2001, p 27).

As interações produzidas pelas imagens midiáticas impactam a massa em uma representação na vida diária, na relação entre indivíduos e na criação de valores quanto aos objetos do cotidiano social, induzindo a produção de significados nas práticas de consumo.

A cena urbana de Itaquera e a percepção dos operários que trabalham na construção da Arena Corinthians

Por meio das narrativas dos operários da Arena Corinthians, este tópico argumentará aspectos e realidades de Itaquera, baseando-se na compreensão da realidade social que estes indivíduos atribuem a esta periferia através de suas narrativas, como um possível reencantamento do bairro. A partir de Berger e Luckmann (2008), a temática referente à construção social da realidade percebe e interpreta a importância dos questionamentos do senso comum como fator constituinte da realidade cotidiana, no qual este tópico está mobilizado. Segundo os autores,

O mundo da vida cotidiana não somente é tomado como uma realidade certa pelos membros ordinários da sociedade na conduta subjetivamente dotada de sentido que imprimem a suas vidas, mas é o mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles. (BERGER; LUCKMAN, 2008, p 36).

Como fatores determinantes, Berger e Luckman (2008) atribuem como termos essenciais a esta empiria a realidade e o conhecimento. Tendo a realidade, a qualidade de reconhecer um fenômeno independente da vontade do sujeito, já para o conhecimento, é necessária a reflexão de que os fenômenos são reais e possuem significados específicos. Assim, o sujeito cotidiano não se preocupa com o que é real para ele e com o que ele conhece, a não ser que esbarre com alguma espécie de problema, daí então, dá como certa a sua realidade e seu conhecimento. A seguir dentro dos procedimentos metodológicos da entrevista semiaberta, contextualizaremos uma entrevista norteadora para mensurar a representação da cena urbana do bairro de Itaquera a partir das narrativas dos operários da Arena Corinthians, buscando de maneira natural o testemunho sincero e inesperado desses trabalhadores delineando o operário, sua relação com o trabalho, sua relação com o bairro e suas expectativas e projeções para Itaquera.

Entrevista com Carlos Alberto Petronilho

“Meu nome é Carlos Alberto Petronilho. Já sou cinquentão, divorciado, com três filhos. São dois meninos, com 22 e 12 anos, e uma menina de 14 anos. Nasci na cidade de Bauru. Quando eu nasci, minha família veio logo morar na Zona Leste. Já morei na Cohab I, em frente à Arena. Quando eu casei, morei no

Jardim Robru e, depois que me separei, fui morar em Guaianases, onde moro atualmente. Eu já tenho uma visão do bairro antes da obra do estádio porque sempre morei na Zona Leste. O nosso bairro aqui ele é carente e sempre vai ser carente, então esse projeto da Arena ele já vem sendo proposto há muitos anos e como hoje está sendo realizado, e, para nós aqui da Zona Leste, vai gerar grandes frutos, (sic) como também muitos problemas. Mas com o tempo as coisas vão se normalizando e o bairro vai aprender a conviver com o estádio.” “Apesar do sistema político do nosso país ser muito lindo (risos), acho que você entendeu, vai ser bom aqui para o pessoal. Estou trabalhando na Odebrecht há 2 anos. Sou o funcionário número 616. Na época que eu entrei, a obra tinha 1.000 operários e depois foi crescendo e aqui dentro chegou a ter 4.000 operários. E aqui na Arena é meu primeiro trabalho pela Odebrecht e minha função é de sinaleiro e estou aguardando uma promoção para apontador. O ponto positivo de nosso trabalho aqui é que estamos construindo uma arena para o mundo e todo mundo está olhando pra nós (sic). Então, se o mundo todo está olhando pra nós, está olhando para Zona Leste, apesar de ser uma área que muitos não conheciam, é a maior zona populacional de São Paulo e que ganha muita eleição para alguns políticos que não tem nada a ver com o bairro. “Não digo que com a vinda da Arena (sic) vai gerar muitos empregos, mas alguns empregos sim. Como alguns locais que não tinham benefícios aqui, agora serão beneficiados. Por exemplo, os apartamentos da Cohab I já estão sofrendo uma valorização e as pessoas que tem casa aqui em Itaquera irá valorizar mais. (sic) O sistema político é um ponto negativo, que deverá tomar conta da desapropriação de favelas aqui do entorno. Eu me sinto muito satisfeito de trabalhar aqui e falo para todos aqui na obra, até em tom de brincadeira, tirando um barato de todo mundo, mas com um fundo de verdade: nós vamos receber um carimbo na mão, que esse carimbo não sai mais, porque, se pensarmos, quando haverá outra Arena, quando haverá outra Copa? Esse carimbo que eu digo é como se fosse um crachá dentro da carteira que nunca mais vai sair. É uma coisa inédita, uma marca que não sairá mais do bairro, entendeu? Porque não haverá uma próxima vez.” (PETRONILHO, 2013, em entrevista ao autor)

Totem simbolizando a contagem regressiva para a Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014



Fonte: Imagem registrada pelo próprio autor em visita a campo, utilizada para ilustrar a narrativa do sr. Carlos Alberto Petronilho, janeiro/2012.

Imagem panorâmica da Arena Corinthians e das obras do entorno em Itaquera



Fonte: Imagem disponível em www.uol.com.br/itaquera-arenacorinthians, último acesso em 28/12/2013, para ilustrar a narrativa do sr. Carlos Alberto Petronilho

“É como se o bairro fosse alçado a outro contexto social e uma coisa que eu acho errada é essa classificação de classe A, B, C e D. E. Se eu fosse colocar o bairro nessa classificação, eu almejaria o bairro na classe B. Eu sei que seria muito difícil, mas estamos tentando e trabalhando para isso. Aqui na Arena é tudo legal, meu trabalho... E aqui dentro é como se fôssemos uma família que ficasse 24 horas junta. As amizades e muitas coisas que eu aprendi aqui foram através de meus amigos.” Quando meu trabalho terminar aqui, ficará em minha memória que eu e meus companheiros de trabalho construímos um negócio para o mundo ver, apesar de o nosso país lá fora ser muito criticado, por causa da nossa administração que é uma tristeza. Mas irá ficar marcado pra mim e meus companheiros de trabalho que nós construímos uma arena para o mundo todo ver. Ainda virão muitas coisas para o bairro pela frente, mas com certeza eu gostaria de deixar para os meus filhos o orgulho de dizer que ‘meu pai construiu isso aqui’. Uma parte do Brasil que o povo brasileiro está vendo. Eu e todos nós aqui temos o maior orgulho de falar do nosso trabalho aqui para os outros lá fora.” (PETRONILHO, 2013, em entrevista ao autor)

Conclusão

O campo da comunicação e consumo se demonstrou propício a esta investigação, pois a necessidade de estudos acadêmicos voltados à produção dos significados sociais vem ao encontro deste campo. Itaquera, dentro de sua especificidade, neste contexto, foi convidada a reinterpretar a sua cena urbana em relação aos elementos teóricos relacionados aos megaeventos e o entretenimento.

Os componentes destas duas linhas teóricas convergem simultaneamente na atualidade social e midiática deste bairro, como uma espécie de metamorfose urbana em que a Arena Corinthians faz circular a portabilidade da emoção e as narrativas dos operários emulam o jogo da visibilidade e invisibilidade em que os processos de comunicação e mídia articulam nos contextos sociais.

Messiânica ou emblemática, a representação do imaginário dos operários apontou para o entretenimento como um mercado que se apoderou do imaginário social e transformou o futebol, que antes era apenas sociabilidade e lazer, num produto da indústria cultural midiática, capaz de envolver e mobilizar a sociedade através de uma audiência massiva. Neste contexto, a interface marcante projetada ao bairro de Itaquera foi à presença e interferência do produto megaevento no cotidiano sociocultural do bairro.

Com efeito, o imaginário de um novo patamar social, em que uma periferia desloca-se da margem da sociedade para a centralidade do mundo, através da coparticipação de personagens anônimos na elaboração do palco de abertura de um megaevento midiático foi estruturante do posicionamento simbólico dos operários da Arena Corinthians.

Localidade urbana periférica, Itaquera, foi o exemplo inevitável da industrialização cultural do futebol. Mesmo preservando hábitos simples de seu cotidiano, este bairro foi convidado a transmitir a circulação de um imaginário pós-moderno, onde o jogo, o sonho e o simbólico se fazem presentes e úteis como utensílios da vida cotidiana.

O relato dos trabalhadores do estádio se espalha numa porção maior em configurações lúdicas, em que o trabalho executado por esses atores sociais é configurado como sendo uma espécie de combatentes de guerra, representantes de uma nação. Pela via deste trabalho sofrido, mas gratificante, conseguem elevar o local onde residem a vinculação de um novo patamar, uma espécie de inversão social. Transformação essa, onde o próprio operário é, de fato, em sua narrativa, o agente transformador que conduz o bairro de uma invisibilidade para uma visibilidade social.

A representação da cena urbana do bairro de Itaquera, por meio da narrativa dos operários da Arena Corinthians possibilitou a reflexão teórica a respeito da realidade social das periferias. O bairro, por sua vez, obteve a conotação de um reencantamento, uma espécie de ruptura, transição que dá sentido a uma nova direção nas vidas dos moradores desta periferia.

Mas a realidade que está presente em Itaquera é circunstanciada por conflitos e manifestações, que vão além da realidade imaginada pelos operários. A imagem abaixo publicada em Fevereiro de 2014 num jornal impresso da capital de São Paulo, demonstra uma reintegração de posse do programa



Imagem da realidade publicada em Itaquera

Fonte: Publicação do jornal impresso do Estado de São Paulo Metrô News, fevereiro/2014

Minha Casa, Minha Vida em Itaquera.

Este artigo, além do compromisso com o campo acadêmico, tem o desejo de contribuir com a reflexão dos problemas e dificuldades socioculturais do país. A construção da realidade imaginada pelos operários da Arena Corinthians vai de encontro e esbarra na realidade vivida pelos moradores de Itaquera, em que o debate centro/periferia simboliza a tensão sobre o imaginário midiático projetado ao bairro de Itaquera e as condições sociais experienciadas pelos moradores desta periferia. Este artigo se encerra com uma imagem registrada pelo próprio autor em uma de suas visitas a campo e uma simples pergunta: Copa pra quem?

Imagem da realidade social registrada em Itaquera



Fonte: Imagem registrada de uma comunidade carente ao lado da Arena Corinthians, em visita a campo pelo autor, agosto/2013.

Referências Bibliográficas

- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2008.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. *Rio de Janeiro, memória e a imagem de cidade-espetáculo*. Recife (PE): Intercom, setembro 2011.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. *Em nome do espetáculo: Megaeventos, Cidades e Representações Midiáticas*. Porto Alegre, Abrapcorp, maio 2010.
- KELLNER, Douglas. "Guerras entre teorias e estudos culturais". In: *A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru (SP): Edusp, 2001, p. 25-74.
- ROCHA, Rose de Melo. *Cidade Múltipla*. Revista MSG, n. 9, ano 2 – *Cidades Criativas*, P. 20 – 37, outubro 2012.
- SILVA, Juremir Machado. *Guy Debord antes e depois do Espetáculo*. Porto Alegre: Editora EdiPUCRS, 2007.
- THOMPSON, John B. *A nova visibilidade*. São Paulo: Matrizes, abril, 2008.

¹Ainda que não se trate de um argumento científico, o autor que também é morador da localidade de Itaquera, ao longo de sua trajetória de vida teve contato e acesso a inúmeras narrativas de populares, que idealizavam a construção do estádio do Sport Clube Corinthians Paulista próximo a estação de metrô em Itaquera.

²Lei ordinária nº 10622-1988: ato municipal assinado pelo prefeito Jânio Quadros em 1988, que por meio de concessão entregava o terreno de Itaquera ao Sport Clube Corinthians Paulista para edificações e benfeitorias no local, disponível em <https://www.leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/1988/1062/10622/lei-ordinaria-n-10622-1988-autoriza-a-concessao-ao-sport-club-corinthians-paulista-de-area-de-propriedade-municipal-situada-no-3-distrito-itaquera-e-da-outras-providencias-1988-09-09.html> - acesso em 08/09/2013.

³Contestação do terreno de Itaquera ao Sport Clube Corinthians Paulista: Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=nRiMXAOgF88> - acesso em 13/07/2013. Entrevista do ex-presidente do Corinthians Vicente Matheus ao programa Roda Viva, “A luta do Presidente Matheus para conseguir garantir o terreno em Itaquera” evidenciando as críticas da concessão do terreno em relação à falta de moradia da cidade de São Paulo.

⁴Financiamento do BNDES a construção da Arena Corinthians: Disponível em <http://www.impreca.com/2011/06/banco-deve-destravar-o-itaquerao.html> - acesso em 08/02/2014. No qual evidencia uma declaração do ex-presidente do Corinthians Andrés Sanchez em 09/06/2011 a respeito do financiamento: “Apesar de toda a torcida contra, inclusive de dirigentes de órgãos internos do Corinthians, o estádio vai sair”. Kassab assina isenção fiscal para o Itaquerao em 20/07/2011, disponível em <http://www.jornalportaldoparana.com.br/index2.php?ctg=18&nt=13621> - acesso em 08/02/2014. Referente à lei que concederia incentivos fiscais de até R\$ 420 milhões para o Corinthians construir seu novo estádio na zona leste de São Paulo orçado em R\$ 820 milhões.

⁵Accenture: uma empresa global de consultoria em gestão de tecnologia, serviços e negócios com clientes em mais de 120 países, com diversas pesquisas nos setores econômicos e de negócios, auxiliando clientes governamentais e empresariais.

⁶Segundo dados do [Ministerio de Industria, Comercio y Turismo](http://www.turismo.es) do governo da Espanha, desde 1992 Barcelona se situa como um dos principais destinos turísticos; e, desde 2012, é o principal destino turístico da Espanha. Assim mesmo, o mesmo Ministério destaca a importância da “Fira de Barcelona”, um dos legados dos Jogos Olímpicos de 1992, como um espaço europeu para eventos e negócios.

⁷Crescimento das oportunidades de negócios e empregos em Itaquera: Conforme a publicação do jornal “Gazeta da Zona Leste”, publicação de 10 a 16 de novembro de 2013, página 9. A publicação ressalta a mobilização do SEBRAE-SP unidade Itaquera, que está mapeando as oportunidades geradas pela realização do megaevento da Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014.

⁸Imaginário empreendedor: Conforme publicação do jornal Folha de São Paulo de 26 de novembro de 2012, caderno Folha Invest, p. B16, que evidencia a polarização de 55% dos pequenos negócios nas periferias, onde o otimismo da classe C elevou o sonho do empreendedorismo.

⁹Encantamento da atividade econômica: Conforme publicação do Jornal Comunitário de Itaquera, de 22 a 30 de setembro de 2012. A publicação posiciona as obras do entorno da Arena Corinthians como benefício aos habitantes da região leste e alerta para uma nova dinâmica no bairro, onde o desenvolvimento local poderá equilibrar a relação morador/postos de trabalho diminuindo o deslocamento para outras regiões em busca de trabalho.

¹⁰Acesso e cidadania em Itaquera: Como por exemplo, o projeto de construção do [Poupatempo Itaquera](http://www.poupatempo.sp.gov.br/posto_itaquera/index.asp), que foi inaugurado em 18/11/2000. Sendo um projeto criado e implantado pelo Governo do Estado de São Paulo que oferece em um mesmo local diversos serviços de natureza pública ao cidadão. Conforme disponível em http://www.poupatempo.sp.gov.br/posto_itaquera/index.asp - acesso em 08/02/2014.

¹¹A este respeito, o portal do governo do Estado de São Paulo (www.sp.gov.br) informa um amplo volume de recursos transferidos do governo para que a iniciativa privada não apenas realize obras de infraestrutura como, ademais, explore comercialmente a gestão das mesmas. A título de exemplo pode-se citar as estradas estaduais, quase todas privatizadas e concedidas à exploração da iniciativa privada.

¹²Sobre construção social da realidade, cf. BERGER e LUCKMAN, *op. cit.*

O campo na Urbe: Festa do Peão Boiadeiro e a transformação de Barretos

Field in the City: International Rodeo and the transformation of Barretos

Paulo Celso da Silva

Docente e coordenador do PPG Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, doutor em Geografia Humana e pós-doutorado em Comunicação na UERJ

Resumo

As transformações urbanas, culturais da cidade de Barretos são apresentadas e analisadas por meio da Festa do Peão Boiadeiro que acontece na cidade no mês de agosto. Considerado como um Megaevento do interior do Estado de São Paulo, pois repercute e impacta antes, durante e depois nas mídias nacionais e internacionais, dado seu caráter de etapa de torneio Mundial da categoria. Baseados em autores como Freitas, Santos, Maffesoli buscamos a compreensão desse fenômeno de massas que atinge um milhão de pessoas nos onze dias de sua duração e Amaral, Armani, Dent no entendimento da escala e da temporalidade local. Sites e blogs servem de apoio para obter a palavra dos moradores no cotidiano da cidade, importante ator em todos os momentos da festa.

Palavras-chave: Barretos, Festa do Peão Boiadeiro, Megaevento

Abstract

The urban and cultural transformations of the city of Barretos are presented and analyzed through its International Rodeo that happens in the city in August. It is considered as a major event in the country of São Paulo state, it resonates and impacts before, during and after the national and international media since it is one stage of the world championship. We seek to understand both this phenomenon of mass that reaches one million people during its eleven days – based on Freitas Santos, and Maffesoli – and to understand the scale and location of temporality, based on Amaral, Armani and Dent. Some websites and blogs serve as support to get the residents' opinion about the cities' daily routine, which plays an important role in the whole party.

Keywords: Barretos, Barretos International Rodeo, Megaevent

Introdução

A Festa do Peão Boiadeiro teve sua primeira edição entre os dias 25 e 26 de agosto de 1956, para comemorar, no primeiro dia, o aniversário da cidade de Barretos, e tentar manter as origens e tradições tropeira e gandeira da cidade e, hoje, transformou-se em um megaevento internacional. A festa remete aos dias em que, na cidade, a agropecuária com todas as atividades de seu entorno, inclusive de lazer, eram as maiores fontes de renda e cultura locais. O tropeirismo no Brasil foi uma atividade que perdurou por mais de 150 anos, tendo seu auge em 1850, quando os registros de animais existentes indicaram um trânsito de 150.00 animais entre mulas e gado e encerrando por volta dos anos 1930 (SILVA, 2000, p. 9-12). Atualmente, a Festa do Peão Boiadeiro de Barretos tem duração de onze dias, com diversas atividades dotadas de infraestrutura que incluem estádio projetado pelo escritório de arquitetura de Oscar Niemeyer, estacionamento, museu, praça de eventos, alimentação, área de camping, etc.

A festa acontece, em 2014, entre os dias 21 e 31 de agosto, porém, no dia 22/12/2013, no site dos 'Independentes' aparecia publicado: "Já está circulando pelas ruas de Barretos a caminhonete Hylux da Associação 'Os Independentes' plotada com o novo slogan da Festa do Peão: Surpreendente. Este ano, o carro ganhou um tom fosco para destacar a marca do maior rodeio da América Latina e deverá chamar atenção por onde passa" (CAMINHONETE, 2013).

A Associação 'Os Independentes', conforme as informações do site, surgiu da iniciativa de 20 jovens, no dia 15 de julho de 1955, com a intenção de levantar recursos para as entidades de assistência social de Barretos, no mês de agosto, quando se comemora o aniversário da cidade. Para tanto, aqueles que pleiteassem uma vaga deveriam "ser maiores, solteiros e independentes financeiramente... Antonio Renato Prata, por ser o autor da ideia, é o primeiro presidente". No ano seguinte, com mais doze fundadores, criaram a Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos (FUNDADORES, 2013).

Para desenvolvermos o tema do megaevento da cidade de Barretos, o texto foi dividido em duas partes, uma tratando da cidade e do Rodeio e a outra de temas como a capital cultural da elite local e sua relação global, compondo uma tradição que liga o presente ao futuro e ao passado, conforme nos ensina Maffesoli (2007, pág. 18), e na qual, podemos perguntar se essa 'identidade na tradição' é a do Peão ou do Cowboy? Em seguida abordamos o papel da globalização com Santos (2001) e encerramos com algumas conclusões.

A cidade de Barretos

Data da metade do século XIX o início do que viria ser a cidade de Barretos. A origem do nome está ligada a Francisco José Barreto que se fixou na região com mulher, filhos, genros e noras vindos da cidade de Caldas/Minas Gerais e, tendo trabalhado como capataz para os

fazendeiros Francisco Antônio Diniz Junqueira e João José de Carvalho, optou pelo pagamento em glebas de terra, iniciando a Fazenda Fortaleza. Simão Antonio Marques, também de Minas Gerais, foi outro que recebeu com terras doadas e iniciou a Fazenda Monte Alegre. A cidade é resultado da fixação desses dois fazendeiros e suas famílias.

A data de aniversário da cidade, 25 de agosto de 1854, refere-se à doação feita, pelos filhos de Francisco Barreto, para a construção de uma igreja, conforme era o desejo de seu pai. Ao todo foram 82 alqueires, sendo 62 alqueires da família Barretos e 20 doados por Simão Antonio Marques.

Porém, o povoamento da região já data dos anos 1830 em torno da casa sede construída pelos Barreto. Antes deles, indígenas atravessavam a região e, nos séculos XVII e XVIII, bandeirantes “preavam” indígenas para escravizá-los e, mesmo no século XIX, a última vila da província de São Paulo era Botucatu. A simplicidade do lugar pode ser atestada quando, em 1860, a correspondência de Barretos tinha de ser retirada na vila de Araraquara, distante 150 km e que contava então com 5 mil habitantes. (GONÇALVES, 2013, p. 38 apud ROCHA, 1964, p. 42-43).

Ainda assim, Barretos está em uma posição estratégica no norte do Estado de São Paulo, bem localizada entre o Triângulo Mineiro, Goiás e Mato Grosso. Devido a sua posição geográfica e sua formação vegetal, na transição entre Cerrado e a Mata Atlântica, beneficiou-se tanto como posto de compra e venda, como local para internada dos animais que passavam pela Estrada Boiadeira, que ligava cidades do Mato Grosso do Sul com Barretos, diminuindo o tempo de deslocamento.

Fato curioso, que marca o imaginário da população de Barretos, foi um acontecimento, em 1870, chamado de “fogo bravo de 70”, sendo considerado o “mito fundador do desenvolvimento local” (ARMANI *et al.*, 2012, p. 28)

pois narram as crônicas que por volta destes anos, uma “geada brava” teria queimado as folhas e os ramos de toda região do “Arraial dos Barreto”. Pouco tempo depois teria ocorrido o “fogo bravo”, no dia 24 de agosto de 1870, causado pelas labaredas das queimadas que preparavam o solo para a lavoura na região, devastando a densa floresta que cercava o arraial. O fogo teria tornado o solo propício às pastagens e aberto os caminhos para novos povoadores vindos do Triângulo Mineiro, que procuravam as pastagens recém-formadas para criação de gado. Assim, o lugar teria passado a dedicar-se à pecuária e a encaminhar-se no rumo do progresso (ARMANI *et al.*, 2012, p. 28).

O mito fundador é uma narrativa importante para a população, pois traz um elemento sobrenatural, como compensador dos esforços humanos para compreender o momento em que vivem e fazer as escolhas, dentre inúmeras possibilidades que compõem seu cotidiano.

Os anos iniciais do século XX são de modificação na estrutura socioeconômica da cidade. Migrantes e imigrantes, italianos em sua maioria, trouxeram novos ingredientes ao norte do estado de São Paulo. Junto com

a cultura e economia pecuária que já formava uma elite agropecuária no local, com seus matadouros e frigoríferos: com destaque para a criação, em 1913, do frigorífero Anglo, o primeiro da América Latina; a chegada do café, então o mais importante produto nacional, reforça essa elite, criando uma aristocracia rural forte para a região e nacionalmente.

Como aconteceu com diversos produtores de café, em 1929, os de Barretos também sofreram com a quebra da Bolsa nos EUA e, a partir dessa experiência, começam a diversificar a produção agrícola e do uso do solo. Nos anos 1950 já se observa um equilíbrio entre a população urbana e a rural. Na cidade, as modificações, a melhoria dos equipamentos urbanos, do comércio e serviços, colocou Barretos como um centro de atração que formava um forte polo de São Paulo, Goiás, Minas Gerais e Mato Grosso.

Internacionalização do rodeio

DO Jornal de Barretos (p.15-6), no caderno especial do aniversário da cidade em 25/08/2011, tratou da história do rodeio na cidade e destacou que, em 1947 aconteceu o primeiro rodeio do Brasil em um local simples, nada mais que um cercado com arquibancadas. Os rodeios reproduziam, festivamente, o dia a dia dos peões locais que podiam demonstrar sua destreza, força, valor, competindo para ver quem era o melhor e o destaque na cidade.

Em 1955, nos festejos do aniversário da cidade, um grupo de jovens da elite local criou o grupo ‘Os Independentes’. Conforme o nome sugere, todos deveriam ser solteiros e financeiramente independentes (ricos) ou “nesta época, dizem os barretenses, o clube era mais uma agremiação de *playboys* do lugar, que promovia grandes festas” (AMARAL, 1998, p. 143). No ano seguinte, nos dias 25 e 26 de agosto, acontece a primeira edição da Festa de Peão, com torneios, atividades folclóricas e animada pelos ‘Independentes’ utilizando um megafone, A programação da festa foi mais simples com desfiles de comitivas, Rodeios, desafios de viola entre outras atividades.

Através de blogs e redes sociais, os moradores de Barretos opinam sobre a festa, suas vantagens e desvantagens, o imaginário criado pelas pessoas de fora da cidade e também o tema da segurança e trato dos animais é abordado. O blog Verdades & Bobagens, organizado e mantido pelo barretense André Massim, em postagem de 13 de agosto de 2012, chamava atenção para o fato da repercussão do post entre os aficionados pelo Rodeio.

As críticas feitas por Massim indicavam que, talvez, o “estigma festeiro” da cidade não seja tão benéfico como parece, pois indústrias não teriam interesse na cidade por esse motivo. Passava para o tema comportamental afirmando que a combinação entre bebida em excesso e moto/ carros, não era a mais inteligente e que “pessoas mijando pelas calçadas e andando de bota, chapéu e cueca, não é legal.” (MASSIM, 2012).

Como pontos positivos da festa destacava, o implemento do turismo,

exportação do nome da cidade, circulação do dinheiro, doação para o hospital do câncer. E ainda que, apesar da americanização da cultura, com o country, acontecem festas menores na periferia da cidade com festivais de viola, concursos de culinária, passeios tropeiros; essas em sua opinião, “as boas iniciativas culturais” fora do “grande negócio” (FESTA, 2012).

Um dos comentários, assinado apenas por Pati (14.08.2012), afirmava que preferia a festa no antigo recinto [Recinto Paulo de Lima Corrêa] e que a “tradição” se perdeu. Apresentava um dado do imaginário das pessoas: “o povo da cidade tem muito mais a oferecer, não vivemos em cima de um cavalo, nem andamos de bota 24 horas por dia e sou de barretos com muito orgulho e não vivo somente na festa, quando viajo, muitas pessoas tem esse pensamento: que nascemos em cima de um cavalo, kkkkkk” (FESTA DO PEÃO, 2012).

Quando os comentários indicavam que os animais eram “judiados”, Massim respondia que não, ao contrário, morriam pela idade avançada e eram mais bem tratados que as pessoas. Podemos destacar o Touro Bandido, ícone do Touro Bravo que apareceu na telenovela América (Rede Globo, 2005). Conforme o jornal Folha de S.Paulo “A decisão de Tião (Murilo Benício) de montar o Touro Bandido rendeu à novela “América”, ontem [24/10/2005], o recorde de audiência. A trama global conquistou 61 pontos de média de audiência, segundo a assessoria de imprensa da emissora”. A cena utilizada na novela mostra imagens reais do Rodeio de Jaguariúna de 2001, quando o peão Neilovan Tomazelli, foi arremessado em de 6 metros de altura (PÁGINA, 2013).

A exposição nacional do touro Bandido na novela, aumentou a fama do animal, mas nessa época, já era o animal-propaganda de uma cervejaria, com cachê de 50 mil reais para participar de exposições e feiras, e todos os contatos acertados com a Assessoria de Imprensa exclusiva do Touro.

Morreu em consequência de um câncer na região dos olhos, em 04/01/2009, na cidade de Icém/SP e seu corpo foi levado em Comitiva até Barretos, onde foi enterrado no Parque do Peão ao toque de berrante. Está imortalizado em uma escultura “assinada por Juvenal Irene, é uma réplica 20% maior do touro Bandido. Suas trações e expressões são idênticas ao do animal, que fez história no Brasil por sua ferocidade nas arenas” (VISTA, 2013), sendo que apenas um peão, o paranaense Carlos de Jesus Boaventura, conseguiu ficar montado por 8 segundos em Bandido no rodeio em Jaguariúna, em 2002.

Tanto a morte como o enterro foram destaques em telejornais, jornais impressos, blogs, portais na internet, páginas no facebook e Wikipédia foram criadas em sua homenagem e até um livro, ‘Bandito, Touro com alma’(edição bilíngue com 200 páginas, “uma biografia ilustrada desenvolvida em um conceito de livro de arte”, informa a Editora HN Publieditorial) foi lançado em agosto, na festa de Barretos de 2009.

Contudo, o post assinado por Bel Rodrigues (17/08/2012) insistia no tema do sacrifício dos animais, “ninguém me convence que um touro pesado

pula daquele jeito se não estiver turbinado – seja por remédio, seja por maltrato” (FESTA, 2012).

Dos primórdios, na década de 1940 até a edição de 2014 que já está em andamento, foram 59 festas marcando, ano a ano, implementos e atrações cada vez mais diferenciadas. Naquela primeira festa, organizada pelos ‘Independentes’, o destaque foi o peão de fazenda Anibal Araújo, o primeiro campeão da Festa de Barretos que recebeu, como premiação, tralhas de montaria (arreio, pelego, espora e uma capa). Os animais vieram de Franca/SP, da tropa de Ismar Jacinto e o juiz foi Bento Junqueira, pecuarista local. Coube a Lecy Correa o título de Rainha da Festa de 1956 (HISTÓRIA, 2013).

Destaca-se desde então, também na festa, a disputa da Queima do Alho, uma tradição encontrada em todas as cidades nas quais os tropeiros passaram. Os cozinheiros da comitiva de tropeiros reunidos, cada qual com seus apetrechos e ingredientes culinários, preparam seu melhor prato e ganha aquele que o fizer em menor tempo. Essa disputa revive o tempo em que o cozinheiro de uma tropa de muares ou de bois sempre ia à frente, para “queimar o alho”, expressão que representava preparar a comida para quando a tropa chegasse.

Para o recinto do rodeio da primeira festa, os organizadores alugaram, em Aparecida de Minas (Minas Gerais), um circo de touradas, o Circo Fubeca, que posteriormente foi comprado pelos ‘Independentes’. Finalizados os rodeios, no período da tarde, um grande churrasco era oferecido em homenagem aos peões que participaram da festa. Ainda dentro das comemorações do aniversário da cidade, no período noturno, na Praça Francisco Barreto aconteciam as ‘noitadas estrangeiras’ ou ‘noitadas folclóricas’. Os conjuntos folclóricos vindos de diversas partes do Brasil, América Latina, Europa, Ásia apresentavam seus espetáculos para uma plateia que, ano a ano, crescia mais e, em consequência, as ‘noitadas foram transferidas para dentro do recinto “Paulo de Lima Corrêa” (homenagem ao ex-secretário da Agricultura do Estado de São Paulo), inaugurado em 1945 para a feira agropecuária de Barretos e local no qual, em 13/07/1947, já havia acontecido um rodeio de forma improvisada, com animais cedidos pelos fazendeiros da região, consta que, nesse dia, quatro mil pessoas assistiram ao rodeio (MARTINS, 2012, p. 25).

Já na década de 1960, a festa é reconhecida nacionalmente e passa a acontecer em cinco dias. Em 09 de abril de 1964, através da Lei Municipal nº 1001, o evento é declarado de utilidade pública, tendo em vista sua importância socioeconômica para Barretos. No ano seguinte, passa a figurar no calendário oficial da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo pela Lei Estadual nº 45.133 de 17 de agosto. Com isso, Barretos passa a ser conhecida como a Capital do Rodeio Brasileiro (BARRETOS – A CAPITAL, 2013).

Em 1972, o presidente militar Emilio Garrastazu Médici e o governador Laudo Natel estiveram em Barretos, sendo o primeiro presidente que visitou a festa. Isso deixou clara a importância da festa, como uma das plataformas para

ganhar eleições. Os políticos participam dela em busca de visibilidade, apoio dos organizadores, artistas, peões e locutores das festas. Por outro lado, com o crescimento da festa, as verbas municipais, estaduais e federais tornaram-se importantes e necessárias, mesmo trazendo dificuldades com a prestação de contas e as cobranças da controladoria Geral da União, conforme atesta o relatório da CPI de 2010, no qual é citado o clube ‘Os Independentes’, inclusive com solicitação da CPI, de quebra de sigilo bancário em 2008.

O documento faz interessante comparação entre a festa de peão de Barretos e o Carnaval do Rio de Janeiro, que atesta a grandiosidade do evento. Em 2006, para promoção da Festa do Pão de Barretos, os ‘Independentes’ receberam do Ministério do Turismo a quantia de R\$ 2.935.000,00 (dois milhões, novecentos e trinta e cinco mil reais), “para programas de apoio a projetos de infraestrutura turística e à promoção de eventos para divulgação do turismo”, ao que o documento completa: “sem qualquer justificativa” (RELATÓRIO FINAL, 2007, p. 979). Acrescentando ainda que, “ao contrário da Festa do Peão Boiadeiro, o carnaval carioca, enorme festa popular brasileira, não conta com recursos federais. Somente a escola de samba Mangueira recebe, desde 1996, recursos da PETROBRAS, da ordem de R\$ 3 milhões, para financiar oficinas profissionalizantes para jovens e adultos” (RELATÓRIO FINAL, 2007, p. 979).

Para encerrar esta incursão pela relação entre a festa de Barretos e a política, a mídia nacional noticiou a vinda do presidente de 2014, Aécio Neves acompanhado do governador de São Paulo Geraldo Alckmin, além de deputados e o presidente do partido, todos participaram da Queima do Alho da edição 2013 (ALCKMIN, 2013). Também participaram dessa edição, Marta e Eduardo Suplicy então Ministra da Cultura e Senador da República, respectivamente. A ministra esteve na cidade para firmar convênios do ‘Consórcio Intermunicipal Culturando’ para criação de Portos de Cultura na região, sendo que sete estarão em Barretos e desses, seis em parceria com a Prefeitura Municipal e um com o clube ‘Independentes’.

Eduardo Suplicy participou da Queima do Alho e depois subiu ao palco no qual grupos sertanejos estavam se apresentando, pediu que todos cantassem com ele a canção *Blowin’ in the Wind*, de Bob Dylan. Cantou e foi vaiado (EDUARDO, 2013). O Senador estava na cidade para participar também de evento organizado pelo seu partido sobre a “Renda Básica de Cidadania”, na Estação Cultura de Barretos (EDUARDO, 2013).

Retomando a cronologia dos momentos chave, para a transformação da festa em megaevento, além do presidente da república em 1972, esse também é o ano em que aparece o primeiro merchandising na arena com o uísque Drury’s.

O ano seguinte é emblemático para o futuro do rodeio de Barretos, pois pela primeira vez é exibida a montaria em touro. A partir daí, o nível das montarias de touros melhora e, ao evento, concorrem peões, turistas de vários países da América do Sul e também dos EUA.

A inclusão da montaria de bois também marcou uma mudança no aspecto socioeconômico do evento. Com a perspectiva de rivalizar com os rodeios do Texas, principalmente, o evento aproxima-se mais da cultura country estadunidense do que do caipira do interior paulista. Inclui-se nessa mudança, a ampliação dos patrocínios e merchandising. Atualmente, as modalidades de rodeio, conforme descrição do site do 'Independentes' são: Sela Americana Bareback, Bulldog, Cutiano, Team Penning, Touro e Três Tambores .

As exigências de sempre aprimorar e aumentar o evento, fez, com que os 'Independentes' adquirissem um terreno, em 1980, de maior vulto para a instalação do Parque do Peão. Resolveram dois problemas: o imediato da organização da Festa e dos moradores da cidade, visto que, durante os dias de Festa, a "cidade não dormia", e os habitantes locais eram obrigados a conviver com festas na rua, som alto dos carros, buzinas, a multidão que tomava e se aglomerava nas ruas centrais e de toda espécie de acontecimento e enfrentamentos entre moradores e turistas e demais reclamações, já descritos anteriormente nos blogs.

Destaque também dos anos finais da década de 1970 são os locutores que participaram da festa de Barretos. Em 1979, Zé do Prato fez sua última narração na cidade. Para aqueles não aficionados do Rodeio, esse nome pode não ser familiar, porém, a expressão "Seguuuuuura, peão!", certamente o é. Ela foi criada por Zé do Prato ou José Antonio de Souza (1948-1992) e ficou famosa em todo o Brasil.

Em 1982, antes da mudança para o novo recinto, José Rodrigues Pereira, o Barra Mansa, conhecido como o Tenor das Arenas, começou a narrar a Festa do Peão de Barretos e, desde então, converteu-se no locutor oficial da festa.

No ano de 1984, Waldemar Ruy dos Santos, o 'Asa Branca', estreava nas arenas de rodeio, mas como peão. Após um acidente optou por ser narrador e apresentar os Rodeios e, já em 1986, apresentava pela primeira vez na Festa de Peão de Barretos. Asa Branca é considerado um dos mais inovadores locutores, tanto por seu desempenho nas arenas quanto por suas ações e declarações sobre o cotidiano das festas. Foi o primeiro apresentador a usar um microfone sem fio no Brasil (que trouxe dos EUA, quando morou e trabalhou no país). Também inovou na maneira de entrar na Arena tendo, inclusive pousado com um helicóptero na Festa de Barretos.

No plano da política nacional do esporte, quando Fernando Henrique Cardoso sancionou, em 2002, a lei regulamentando rodeios e prevendo controle da vigilância sanitária, animais vacinados e fim dos maus tratos aos animais, ele foi apresentado, em Barretos, por Asa Branca. A consequência disso ao apresentador foi nunca mais ter sido chamado para aquela Festa. "Conforme o próprio Locutor: Eu já citei varias vezes nessa entrevista, que eu levei Fernando Henrique no rodeio e o clube 'Os Independentes' nunca mais me contratou, porque disseram que eu estava fazendo política" (ENTREVISTA, 2013).

Almir Cambra é considerado o mais técnico locutor do Brasil e encerra

sua narração atirando para o alto seu chapéu. Iniciando em 1995 sua carreira, em Barretos recebeu o título de locutor revelação, vencendo trinta locutores inscritos e narrando a grande final. Uma de suas marcas, além de atirar o chapéu para o alto, é entrar na arena com caminhonetes, fazendo o lançamento oficial delas para as montadoras

Em 2013, Gleydson Rodrigues, várias vezes considerado o melhor locutor do Brasil e com participação na música oficial da Festa de Barretos desse ano, na noite de sexta-feira, 23 de agosto, como locutor em Barretos criou polêmica ao declarar: “Tem lugar somos tratados pelos produtores como cachorros” e acrescentou a necessidade dos organizadores das festas incluírem o nome dos locutores nos cartazes de divulgação, e concluiu pedindo, “Rodeio e Shows precisam andar juntos” (POLÊMICA, 2013).

A cronologia, a partir da história dos locutores de maior destaque nas festas de Barretos e do Brasil, evidentemente também traz a tona as contradições que o crescimento da festa apresenta.

A mudança para um recinto maior, o Parque do Peão, em 1985, foi um projeto desenvolvido por Oscar Niemeyer, garantindo espaços para ampliações. Estas aconteceram em 1989 com a construção do Estádio de Rodeios para 35 mil pessoas sentadas. Devemos ressaltar que a verba para a construção do estádio foi conseguida pelos ‘Independentes’ em 1987, quando o presidente José Sarney visitou a festa. Seguindo na ampliação do Recinto, em 1997 é inaugurado o Rancho do Peãozinho como espaço lúdico-pedagógico para que as crianças possam brincar em segurança e ambientadas na cultura rural que o espaço propõe.

No tocante à internacionalização do rodeio e seu direcionamento para o country, a década de 1990 será crucial para Barretos. Entra, em 1991 para Guinness Book por apresentar 950 montarias em uma edição da Festa. Em 1993 o ‘Barretos International Rodeo’ conta com a presença de cowboys estadunidenses, canadenses, australianos e mexicanos, garantindo para o vencedor vaga para a final em Las Vegas (EUA). No ano seguinte acontece uma etapa do Professional Bull Riders (PBR) com a participação de franceses e neozelandeses.

Com relação às atrações musicais internacionais, participaram da Festa Shakira, Garth Brooks e Allan Jackson, de 1997 a 1999 respectivamente. Em 2001, para manter a exclusividade de transmissão da Festa, a Rede Globo cogitou os nomes de Madonna e Rick Martin, como atração internacional e contrato fechado em R\$1,5 milhão, o mesmo valor que no ano anterior havia pagado, para evitar que outras emissoras transmitissem. Contudo, existia uma contraproposta do SBT de R\$ 2 milhões pela exclusividade da transmissão (SBT, 2001). Mas como informou o jornal Folha de S. Paulo, motivada pela alta variação do dólar e a crise cambial, aquele ano não aconteceram atrações internacionais, (BARRETOS FICA, 2001).

O ano de 2005 marca o Jubileu de Ouro da Festa do Peão de boiadeiro. Neste ano de comemorações foi inaugurado o Monumento em homenagem ao

Peão na frente ao Parque do Peão e, também o Memorial do Peão. (HISTÓRIA, 2013).

No ano de 2006 a festa recebeu como atração musical Fabio Jr. e Banda Renato Teixeira, Alexandre Pires e Ivete Sangalo, com arrecadação destinada à Fundação Pio XII; Zeca Pagodinho, grupos diversos no palco rock e a segunda edição da noite eletrônica com DJs e MCs.

A festa de 2010, que marcou os 55 anos da festa, teve um público estimado em um milhão de pessoas e retomou a atração internacional trazendo para o palco principal a cantora Mariah Carey. Também aconteceu a apresentação da Escola de Samba Unidos da Tijuca do Rio de Janeiro, que fez um mix de samba e música sertaneja em 10 canções. Outras atrações nacionais, como a cantora Ana Carolina e o Grupo Inimigos da HP, também se apresentaram na festa. Todos esses convidados, principalmente os estrangeiros, colocam a Festa entre os eventos internacionais de maior importância no Circuito desse esporte pelo mundo. Internamente, garante maior participação das mídias na cobertura e divulgação, impacto na busca de novos contratos de patrocínio e na busca por apoio com verbas dos governos estadual e federal.

Em 2013, a 58ª Festa do Peão de boiadeiro de Barretos, teve como ponto alto nos shows, o cantor Luan Santana e, para o show final de encerramento da Festa, Trio Parada Dura. Na arena, em 2013, passaram cerca de 400 peões ou cowboys e cowgirls, disputando pontuações e melhores colocações no ranking do esporte, nacional e internacional e premiações, estas atingiram no total, a marca de quinhentos mil reais.

As vendas de ingressos contaram com pontos em várias cidades como Ribeirão Preto, Franca, São José do Rio Preto (SP), Olímpia (SP), Lins (SP), Sorocaba (SP), Guarulhos (SP), além de Campo Grande (MS) e São Paulo, capital; variando de vinte reais, nos dias menos concorridos até setecentos reais, para camarotes. “Em 2013, os organizadores investiram R\$ 17 milhões na infraestrutura do Parque. A principal mudança é a construção de um camarote com 1,5 mil metros quadrados e capacidade para 900 pessoas, que substituirá a antiga estrutura montada em ferro.”, informava o site da Globo (G1 ORIENTA, 2013).

Atualmente, o Parque do peão encontra-se dividido conforme ilustração abaixo:

1 – Estádio

Projetado por Oscar Niemeyer e com capacidade para 35 mil pessoas sentadas,

2 – Espaço de Lazer e Eventos Berrantão

O Berrantão é um espaço coberto climatizado com capacidade para mais de 5 mil pessoas onde acontecem os shows musicais

3 – Palco Pau do Fuxico

Neste espaço acontecem as tradicionais apresentações culturais com música de raiz, dança catira, declamações e toque de berrante.

4 – Rancho Ponto de Pousa

Rancho típico que remete às antigas fazendas, é onde acontecem os concursos da Queima do Alho e do Berrante.

5 – Memorial do Peão “Adib Abud”

Museu que conta a história de Os Independentes, da Festa do Peão de Barretos e do próprio rodeio no Brasil.

6 – Palco da Esplanada

Palco que recebe importantes atrações musicais nos 11 dias de evento. Tem capacidade para cerca de 35 mil pessoas.

7- Monumento ao Peão de Boiadeiro

“Jeromão”, como é popularmente conhecido, tem 27 metros de altura e cerca de 170 toneladas. O enorme peão representa e homenageia todos os profissionais de rodeio e está situado na entrada principal do parque.

8 – Monumento Montaria em Cavalo

Com 7 metros de altura este monumento presta uma homenagem a esta modalidade que foi a primeira a ser praticada no Brasil.

9 – Monumento Montaria em touros

O monumento tem 7 metros de altura e está situado próximo à rotatória que dá acesso à Hípica. Homenageia esta que é a modalidade mais popular de rodeio.

10 - Monumento ao Touro Bandido

Esta obra, assinada por Juvenal Irene, é uma réplica 20% maior do touro Bandido. Seus traços e expressões são idênticos ao do animal, que fez história no Brasil por sua ferocidade nas arenas.

11 – Camping

Área com 21 mil metros quadrados, com infraestrutura completa para receber os turistas que optarem pelo acampamento. O espaço é dividido em Camping de Solteiros e Camping de Casados.

12 – Estacionamento

São 120 mil metros quadrados da área que podem abrigar até 14 mil carros/dia. Todos os estacionamentos possuem segurança particular e seguro

13 – Ranchos

São mais de 40 ranchos que abrigam festas particulares.

14 – Feira comercial

Mais de 100 estandes comerciais ocupam este espaço com opções de compra para os visitantes do evento. Desde pequenos souvenirs até carros e tratores são negociados nos mais de 1500 metros quadrados de Feira

15 – Praça de alimentação

Área exclusiva com opções de alimentação.

Conclusão

O rodeio, enquanto manifestação cultural e tradicional no interior paulista pode ser entendida de maneira mais ampla, tanto como um reforço à identidade do peão que transitava pelas Estradas Boiadeiras do norte e do sul do estado de São Paulo como ritualização da afirmação e dominação dos valores patronais nas e das fazendas, em relação aos valores urbanos e industriais das cidades. Seria o momento da subordinação das estruturais urbanas pelas rurais (SKEWES, 1998, p. 89). Nesse processo é interesse ressaltar o papel midiático nessa afirmação de identidade, visto que os rodeios, que deveriam ser a atração principal na mídia, perdem destaque para os shows musicais e, apenas são destaques nas mídias especializadas (revistas, blogs, programas de TV).

Em um primeiro momento, aceitando a proposição de Skewes acima citada, da subordinação do urbano pelo rural, para compreender a Festa do Peão de boiadeiro de Barretos, podemos inferir que, para os ‘Independentes’ não existe contradição entre o “poder do clube” e o poder público, por exemplo, entre os links importantes destacados no site da Prefeitura Municipal de Barretos está o da Festa do Peão que remete ao site dos ‘Independentes’, além do Hospital do Câncer e ACIB (Associação Comercial). Nomes ligados ao clube participaram do poder público, como é o caso do vice prefeito da gestão 2009-2012, Mussa Calil Neto. Também o encontro, em 2013, entre o Governador Geraldo Alckmin, o prefeito de Barretos Guilherme Ávila (2013-2016) e Hugo Rezende Filho, presidente dos ‘Independentes’, no Palácio do Governador do Estado de São Paulo para apresentar a arrecadação/doação da Festa de Barretos para a Santa Casa de Barretos e ‘cobrar’ a contrapartida do Governo Paulista. (INSTITUIÇÕES, 2013).

Dessas relações concretas, depreendem-se relações que povoam o imaginário local, ora supervalorizando pessoas e fatos, ora subvalorizando a identidade de cidade de ‘Capital do Rodeio Brasileiro’. Maffesoli, diferenciando os conceitos de imaginário e cultura dirá que o “imaginário não se reduz à cultura” (2001, p. 75) ainda que não possa ser totalmente separado dela, sua autonomia existe, mas é relativa. Dessa forma, a cultura do peão, por exemplo, é possível descrever, mas o imaginário, da população local e dos que turistas, tem um componente a mais que é o imponderável. “O Estado de espírito que caracteriza um povo. Não se trata de algo simplesmente racional... pois carrega também o imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração”. (MAFFESOLI, 2001, p. 75). Provavelmente, é esse imponderável que faz com que os habitantes, em seu

cotidiano barretense, não compreendam ou não aceitem de imediato as pessoas interditando ruas centrais com carros e desfilem pelas ruas vestidos conforme querem.

Nesse imponderável ligado a um megaevento, poderíamos acrescentar outro elemento para a reflexão identitária. Talvez fosse o caso de ampliar a noção do country estadunidense para um country mundial, já que a imagem do vaqueiro, em vários lugares, está marcada pelos westerns de Hollywood, mas considera que o cinema italiano também fez o seu Spaghetti Western; e a literatura do século XIX na Inglaterra e Alemanha que tiveram seus expoentes nessa linha.

Aqui, apoiados em Maffesoli, também afirmamos que, pelo fato de existir o imaginário é que o conjunto de imagens vai subsistir e perdurar. É exatamente o que confirma a leitora do blog Verdades & Bobagens, citado anteriormente, quando escreve que as pessoas pensam que os barretenses nascem encima de cavalos.

Relacionando esses dados com o – recorrente – debate que acontece em vários âmbitos, do senso comum das ruas de Barretos aos trabalhos acadêmicos, sobre a verdadeira essência do peão de boiadeiro versus o internacional cowboy estadunidense, optamos por uma linha mais aberta que ultrapasse as oposições dualistas e aceite novos dados. Por exemplo, tanto se fala da globalização, mas afrontar os problemas de maneira global ainda parece ser um aprendizado que levará tempo. Tendemos ao localismo para responder as demandas abertas pela globalização.

O megaevento de Barretos, entendendo megaevento enquanto “encontros que repercutem na mídia antes, durante e depois do acontecimento, despertando o interesse de milhares ou até milhões de pessoas. Mais do que a presença física no certame, levamos em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa, pelas redes sociais, e como a população o vivenciou” (FREITAS *et al.*, 2011, p. 4), garante a midiaticização nessas várias escalas citadas

No que se refere à Festa de Peão de boiadeiro de Barretos, parece que, tanto nos discursos dos organizadores como na fala dos moradores, existe uma “crise existencial” ou mais especificamente, identitária em assumir a globalidade da festa. Contudo, percebe-se, claramente, que a crítica ao global, se refere unicamente ao American Country Way of Life. Ao mesmo tempo, ser reconhecido como cowboy, competir nos rodeios do circuito mundial e, principalmente, nos grandes rodeios dos Estados Unidos, é o objetivo dos participantes. Nesse circuito, é possível ultrapassar a quantia de US\$ 4 milhões em prêmios na PBR (Professional Bull Riders), como aconteceu com o brasileiro Guilherme Marchi, participante dos rodeios estadunidense desde 2004 e campeão mundial em 2008.

Esse “medo” do estilo de vida estadunidense, não é exclusividade brasileira. Também encontramos restrições entre os franceses. Em artigo sobre agricultura, vemos indicada a americanização da área rural francesa e o poderio do agronegócio alterando o modo de vida no campo. Ao que o articulista indicava

os protestos dos agricultores e questionava: “E o que diabos é essa soja que, de qualquer maneira, não é um ingrediente alternativo barato, aos óleos e proteínas, igualmente saudável, porém mais saborosa? É para isso que nós queremos arrasar as aldeias francesas?” (THE AMERICANIZATION, 2013).

Relacionando o tema do megaevento com a identidade, verificamos que a proporção assumida pela Festa de Barretos, passando de milhão de pessoas, assim como a arrecadação, na mesma casa do milhão, dificilmente conseguirá manter a tradição que o imaginário barretense quer preservar. Dialeticamente, seria outra tradição, ou uma nova tradição que se encontra em processo, desde a internacionalização da Festa nos anos finais do século XX.

Nesse sentido, a Festa de Barretos, entendida como Megaevento que repercute nas mídias durante todo o ano e se renova e é renovado pelos atores que a compõem e a mantém, não pode ser analisada tendo por base o passado, ou seja, a visão que tradição remete ao passado, não se verifica aqui. Nesse sentido, é representativa a afirmação da Rainha da Festa do Peão, Kamila Oliveira, eleita em 2012: “É preciso viver a cultura de Barretos... É importante que a rainha saiba viver a cultura da festa, da cidade e mais que isso, que ela passe tudo o que aprendeu para as próximas candidatas, para que essa tradição nunca morra” (É PRECISO, 2013). As palavras da Rainha exemplificam o que Maffesoli (2001, pág. 76) vai indicar como o imaginário pós-moderno que reflete as tribos e que esse é um constructo coletivo e não individual.

O mesmo nós podemos pensar para a tradição em Barretos, integrada e desintegrada ano a ano, por onze dias, consegue superar e incorporar para um híbrido de Peão e Cowboy, que ainda não tem uma denominação específica. Nem ruptura com o passado e nem acorrer ao passado em busca de modelos ou práticas que já não cabem mais no presente.

No plano da globalização, Santos (2001) insistiu sempre que a globalização não tinha uma única maneira de ser feita e vivida, visto QUE “todos os lugares são mundiais, mas não há um espaço mundial. Quem se globaliza, mesmo, são as pessoas e os lugares” (SANTOS, 1996, p. 32).

Referências Bibliográficas

A história do rodeio em Barretos (2011). *Jornal de Barretos*. 25 de agosto de 2011.

AMARAL, R. de C. de M. P. (1998). *Festa à Brasileira. Significados do festejar, no país que “não é sério”*. Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Antropologia da FFLCH da Universidade de São Paulo.

ALCKMIN acompanhará Aécio Neves na festa do peão de Barretos. 22.08.2013, 20h15. Disponível em < <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,alckmin-acompanhara-aecio-neves-na-festa-do-peao-de-barretos,1066853,0.htm>> Acesso em 29 dez.2013.

ALMIR CAMBRA. Disponível em <<http://almir2013.web823.uni5.net/?pag=sobre>> Acesso em 28 dez.2013

ARMANI, K. de O.; TRUCULLO, P. V.; TINELI, R. A. & FERNANDES, S. de C.T. (2012). *Descobrimo Barretos 1854-2012*. Barretos/SP:Liverpool Editora.

BARRETOS – a capital do rodeio brasileiro. disponível em < <http://www.sertanejonline.com.br/colunas/26/barretos-a-capital-do-rodeio-brasileiro> > Acesso em 27 dez.2013.

BARRETOS FICA sem atração internacional. 17/07/2001. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/ri1707200111.htm>> Acesso em 28 dez.2013..

CAMINHONETE já está preparada para festa do peão, 23/12/2013 às 09:55. Disponível em < <http://www.independentes.com.br/pt-br/noticia/caminhonete-ja-esta-preparada-para-festa-do-peao!2850> > Acesso em 23 dez.2013.

DENT, A. S. (2009). *River of Tears: Country Music, Memory, and Modernity in Brazil*. Duke University Press Books.

‘É PRECISO viver a cultura de Barretos’. Diz a atual rainha da festa do peão. 31/07/2013 07h30 . Disponível em< 1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/festa-do-peao-de-barretos/2013/noticia/2013/07/e-preciso-viver-cultura-de-barretos-diz-atual-rainha-da-festa-em-ribeirao.html> Acesso em 29 dez.2013.

EDUARDO Suplicy visita Barretos e participa da queima do alho. no período da manhã, senador proferiu palestra na estação cultura.25.08.2013. Disponível em < <http://www.odiarioonline.com.br/noticia/16537/EDUARDO-SUPLICY-VISITA-BARRETOS-E-PARTICIPA-DA-QUEIMA-DO-ALHO>> Acesso em 29 dez.2013.

EDUARDO Suplicy canta bob dylan em Barretos e público pede moda de viola. 24/08/2013 16h47. Disponível em <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/festa-do-peao-de-barretos/2013/noticia/2013/08/eduardo-suplicy-canta-bob-dylan-em-barretos-e-publico-pede-moda-de-viola>>

html> Acesso em 29 dez.2013.

ESTEFNAI, R. Cowboys tropicaes'. Ritmos de musicam sertaneja y asados animan estos dias em Barretos El gran rodeo de Brasil IN Periódico El Pais/ Madrid/ESPANHA, 11/08/2013,

FREITAS, R. F.; ELIAS, R. V., GONZAGA, E. (2011) . Megaeventos Urbanos: fenômenos sociais midiáticos. disponível em < http://www.lacon.uerj.br/sites/default/files/arquivos/artigo_nucleas_2011_2.pdf> Acesso em 20 dez.2013.

GONÇALVES, A. F. (2013). A festa do Peão Boiadeiro de Barretos/ SP como espaço de encontro de Culturas. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná/ PR, 15/03/2013.

G1 ORIENTA turistas que participam da festa do peão de barretos pela 1ª vez, 13/08/2013 07h00 . Disponível em <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/festa-do-peao-de-barretos/2013/noticia/2013/08/g1-orienta-turistas-que-participam-da-festa-do-peao-de-barretos-pela-1-vez.html>> Acesso em 29. dez.2013.

HISTORIA. Disponível em < <http://www.independentes.com.br/pt-br/independentes/historia>> Acesso em 22 dez.2013.

INSTITUIÇÕES assistenciais de Barretos recebem verba de os independentes, 04/10/2013. Disponível em < <http://www.odiarionline.com.br/noticia/17708/INSTITUICOES-ASSISTENCIAIS-DE-BARRETOS-RECEBEM-VERBA-DE-OS-INDEPENDENTES->> Acesso em 02 jan.2014.

MAFFESOLI, M. (2007). O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno.

Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record.

MAFFESOLI, M. (2001).O imaginário é uma realidade (entrevista). Revista FAMECOS, Porto Alegre • nº 15, agosto 2001.

MARTA Suplicy visita Barretos e lança novos pontos de cultura,21.08. 2013.; Disponível em < <http://www.asemanadebarretos.com.br/noticia/348/marta-suplicy-visita-barretos-e-lanca-novos-pontos-de-cultura>> Acesso em 29 dez.2013.

MASSIM, A. Festa do Peão boiadeiro de Barretos. Disponível em < <http://amansim.blogspot.com.br/2012/08/festa-do-peao-de-boiadeiro.html>> Acesso em 27 dez.2013.

PÁGINA rural (2005). Paraná: conheça o peão que dominou o Boi Bandido. 03/11/2005, 07h47. Disponível em < <http://www.paginarural.com.br/noticia/27878/parana-conheca-o-peao-que-dominou-o-boi-bandido>> Acesso em Acesso em 28 dez.2013.

POLÊMICA no Barretão: Gleydson Rodrigues e kaká pedem respeito ao produtores musicais e cantores dentro da arena. Disponível em

<<http://eugeniojose.com.br/polemica-no-barretao-gleydson-rodrigues-e-kaka-pedem-respeito-ao-produtores-musicais-e-cantores/>>. Acesso em 28 dez.2013.

RELATÓRIO final das ongs.(2007). Disponível em <<http://www.senado.gov.br/atividade/Materia/getPDF.asp?t=83242&tp=1>> Acesso em 29 dez.2013.

SANTOS, M. (1996). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: HUCITEC.

SANTOS, M. (2001) *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.

SBT tenta tirar festa de Barretos da globo, 30/06/2011. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3006200104.htm>> Acesso em 29 dez..2013.

SKEWES, J.C. El rodeo, una metáfora del tiempo Viejo. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, Chile, N° 2, marzo-agosto 1998, p. 69-80.

SILVA, P. C. (2000) *De novelo de linha à Manchester Paulista. Fábrica Têxtil e cotidiano no início do Século XX em Sorocaba*. Sorocaba/SP: Teaser Design/LINC.

THE AMERICANIZATION of rural France. Disponível em <<http://www.csmonitor.com/1992/1217/17191.html>> Acesso em 02.01.2014.

VISTA aérea. Disponível em <<http://www.independentes.com.br/festadopeao/>> Acesso em 27 dez.2013.

Espaços urbanos e plateias virtuais: o YouTube e as transmissões de espetáculos ao vivo

Urban spaces and virtual audiences: YouTube and live shows broadcast

Simone Pereira de Sá

Professora Associada II - Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Comunicação e Cultura (ECO); estágio pós-doutoral na McGill University. Pesquisadora com bolsa de produtividade do CNPq (1D)

Luiza Bittencourt

Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense

Resumo

O artigo visa discutir o papel do YouTube como ambiente para a transmissão de grandes espetáculos e shows ao vivo, buscando entendê-lo como mediador de uma experiência específica de sociabilidade e novos negócios musicais no contexto da cultura da convergência e da participação. Serão levantadas algumas questões exploratórias partindo do exemplo do Cine Joia, em São Paulo.

Palavras-Chaves: Shows musicais ao vivo, YouTube, Redes Sociais.

Abstract

This paper discusses the role of youtube as a platform to broadcast spectacles and live concerts, showing it as a mediator of a specific sociability experience and a new music business model in a context of convergence culture and participatory culture. Some exploratory questions starting from the case of Cine Joia, in São Paulo, will be analysed.

Keywords: Live Music Shows, YouTube, Social Networks.

Introdução

Durante as últimas duas décadas o mercado musical vem sofrendo expressiva reconfiguração – expressa em aspectos tais como a perda do valor dos fonogramas, a pirataria, o barateamento das tecnologias para estúdios caseiros e a divulgação da produção musical através das redes sociais, dentre outros exemplos. Caracterizada por alguns como “crise”, essa reconfiguração alterou as relações de poder da indústria fonográfica, ensejando o surgimento de novos atores e mudando a forma como eles participam da cadeia produtiva da música e se relacionam com o mercado (HERSCHMANN, 2013; DE MARCHI, 2011; NOGUEIRA, 2009; SÁ, 2006).

Na busca de alternativas viáveis para a sua sustentabilidade, analistas apontam a realização de shows ao vivo e a interação *online* como pilares estruturais do novo ciclo. Observa-se assim, de um lado, a aposta do mercado em grandes espetáculos e concertos ao vivo, entendidos como espaços de sociabilidade e de experiência da vida urbana altamente valorizados pelos consumidores. E de outro, a crescente exploração das redes sociais e plataformas musicais – sobretudo o YouTube¹ – para fins de divulgação, circulação e mais recentemente de monetização dos artistas do campo da música.

Frente a este cenário, interessa-nos identificar e discutir o papel do YouTube como plataforma para transmissão de espetáculos musicais; e como este ambiente reconfigura a experiência relacionada à forma de se acompanhar um show no âmbito dos conceitos de convergência e de cultura participativa. Nossa indagação central ancora-se na hipótese de que a noção de megaevento – enquanto um evento de grandes proporções de audiência presencial – deve ser redefinida, uma vez que um evento que presencialmente acolhe um público de porte médio pode vir a se tornar um megaevento em termos de sua audiência virtual. Para tanto, será adotado como objeto de análise o caso do Cine Joia, casa de shows paulistana que manteve uma parceria com o Google para a transmissão de uma série de shows pelo YouTube, bem como a produção de material com conteúdo autoral e inédito para o seu canal. A partir desse exemplo serão levantadas, em caráter exploratório, algumas questões que envolvem as formas de transmissão de show ao vivo, a remonetização dos artistas e do envolvimento do público tanto quanto a reconfiguração das relações entre espaços urbanos e plateias virtuais.

YouTube e as transmissões ao vivo

SCriado em 2005 pelos americanos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim,² com a finalidade de compartilhar vídeos com os amigos, o YouTube já era destaque na internet mundial naquele mesmo ano, com 50% do mercado de hospedagem de vídeos e exibição de cerca de 100 milhões de arquivos por dia.

No ano seguinte, o site foi vendido ao Google por US\$1,65 bilhão em

ações; e obteve ainda maior visibilidade. A Revista Time, por exemplo, elegeu-o “a invenção do ano” de 2006 (Figura 1) por “criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”.³



A revista ressaltou que o YouTube teve participação em três “revoluções” na Internet:

Primeiro, a transformação da produção de vídeos, possibilitada pela popularização das câmeras digitais (presentes em telefones celulares) e software de fácil uso. Segundo, a força que deu à chamada Web 2.0 – uma tendência definida pela maior participação dos internautas na produção de conteúdo on-line. Terceiro, pela revolução cultural que permite a qualquer pessoa do mundo divulgar na web, sem censura, o conteúdo que produziu. (G1, 07/11/2006).⁴

Ainda em 2006, ao revelar a tradicional escolha da “Personalidade do Ano”, a mesma revista exibiu em sua capa um espelho onde apontava que “Você” (Figura 2), usuário e produtor de conteúdo nas plataformas digitais era o grande destaque – escolha novamente inspirada pelo sucesso do YouTube.⁵



DEm 2007, o domínio do YouTube foi expandido para nove países, inclusive o Brasil; e foi realizada a transmissão ao vivo do debate entre os candidatos democratas à Presidência dos Estados Unidos, concretizando a primeira parceria para exibição simultânea da plataforma.

A partir daí outras ações foram realizadas, principalmente na área da música. Em 2008, foi ao ar a primeira edição do evento “YouTube Live” (nome que posteriormente também passou a identificar o serviço de transmissão por streaming do site, conforme indicado a seguir), que teve a participação de celebridades do Youtube como “What the Buck” e de alguns artistas internacionais, como os cantores Will.I.Am, Akon e a cantora Katy Perry. Em dezembro, houve a transmissão *online* ao vivo do show da Orquestra Sinfônica do Youtube - a primeira orquestra colaborativa on-line do mundo.

O U2 foi a primeira grande banda a ter um show completo transmitido *online* pelo YouTube, em 2009.⁶ Em 2010, Paul McCartney e Arcade Fire também aderiram ao uso da ferramenta para transmitir shows em Londres e Nova York.

Vale destacar que a expressiva participação da audiência brasileira no YouTube⁷ motivou a empresa a realizar uma edição do Youtube Live no país. Com temática sertaneja, a primeira transmissão brasileira somou 1 milhão de visualizações simultâneas⁸ e teve participação dos cantores Michel Teló e Luan Santana e das duplas Victor & Leo, Bruno & Marrone e João Bosco & Vinicius.

O YouTube também apostou em exibições fora do universo musical. Em 2009, o Vaticano lançou um canal com atualizações do Papa e da Igreja Católica, através do qual já fez transmissões ao vivo em importantes acontecimentos, como a beatificação de João Paulo II e o anúncio do Papa Francisco em 2013.

Em 2011, três importantes acontecimentos foram transmitidos *online*: o casamento do Príncipe William e Kate Middleton através do canal Real⁹ (que bateu o recorde de visualizações simultâneas com a marca de 72 milhões); a Hajj na Arábia Saudita, que é a maior peregrinação do mundo; e o Presidente norte americano Barack Obama respondendo a perguntas de cidadãos que acompanharam seu discurso no primeiro episódio do ciclo de conferências Visões do Mundo no YouTube.

No mesmo ano, o YouTube voltou a investir no setor musical com a transmissão dos Festivais Coachella e Lollapalooza através de canais especiais que possibilitavam alternar entre os palcos como se o espectador estivesse presente no festival. Além disso, foi inaugurado o canal “Live”,¹⁰ que passou a reunir transmissões ao vivo do mundo inteiro. Neste, basta acessar o site e verificar o que está sendo transmitido no momento. Além disto, é possível, ainda, acompanhar vídeos de transmissões anteriores e saber quais os próximos eventos programados, que podem ser adicionados à agenda do Google para alertar o usuário do horário.

Também desde 2011, o Carnaval de Salvador tem sido transmitido através de um canal exclusivo na plataforma, para mais de 150 países. O canal soma quase 70 milhões de visualizações e, nessa última edição, teve uma média de 12.000 pessoas assistindo cada show. É possível ter acesso à transmissão dos shows dos trios elétricos e também conteúdos exclusivos como entrevistas, imagens dos camarotes e dos bastidores, novos videoclipes dos artistas presentes na festa e tutoriais de dança.

Em 2012, em parceria com a Dell, a plataforma exibiu ao vivo o The News Orleans Jazz Festival, o Bonnaroo, Lollapalooza - Chicago e o Austin City Limits. Em 2013, as edições do Coachella e do Rock In Rio¹¹ também tiveram exibições simultâneas pelo site.

Por fim, em dezembro de 2013, a empresa realizou a exibição ao vivo do YouTube Music Awards, uma cerimônia em Nova York para premiação dos melhores do ano no portal. O evento incluiu também apresentações em Moscou, Seul, Londres e no Rio de Janeiro, na Marina da Glória, com shows de artistas¹² que se destacaram *online* transmitidos ao vivo pelo YouTube.

O investimento nesse setor tem sido grande pelo YouTube, que tem procurado estimular o aumento do conteúdo das transmissões através da monetização e da melhoria de serviços. Por exemplo, comemorando o primeiro aniversário do “Live”, a partir de 2012 alguns usuários que eram parceiros do Youtube passaram a poder receber retorno financeiro pela transmissão de eventos ao vivo com anúncios e opções pagas.¹³ Recentemente o YouTube ampliou a extensão desse serviço: desde janeiro de 2013 é possível que canais com mais de 1000 inscritos realizem transmissões ao vivo.

Através deste conjunto de estratégias, o número de transmissões ao vivo tem aumentado consideravelmente a cada ano, principalmente de apresentações musicais em festivais de diferentes portes e também por artistas dos mais variados gêneros musicais, entre o *underground* e o *mainstream*, de todo o mundo.

O advento da popularização do YouTube evidencia a propagação pela internet da cultura participativa, onde “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS, 2009, p. 290). Isto é, com a ascensão de plataformas digitais de compartilhamento, como o YouTube, permitiu-se que usuários de todo mundo produzissem conteúdo autoral e o divulgassem através dessa plataforma. Esse aspecto é analisado a seguir.

O YouTube sob a ótica da cultura participativa

Em 2010, cerca de 35 horas de vídeo eram enviadas ao YouTube a cada minuto. Em 2013, esse número chegou a 100 horas por minuto. O YouTube está em 61 países com o idioma local e soma 1 bilhão de usuários mensais, que assistem o correspondente a 500 anos de vídeos em por dia. A página inicial do

YouTube atinge 13 milhões de pessoas por dia, sendo que cerca de 40% de sua audiência recente é feita por acesso *mobile*, ou seja, através de celulares, *smartphones* e *tablets*.¹⁴

Para Jenkins, o YouTube é um “ambiente de participação que acontece em três níveis diferentes: produção, seleção e distribuição. Foi o primeiro a unir estas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada pela mídia” (2009, p. 349).

É interessante notar que, a partir de sua popularização o YouTube teve significativas mudanças em um movimento de retroalimentação de práticas e demandas oriundas da sua audiência. Isto é, de acordo com as interações que ocorrem em seu ambiente virtual o YouTube promove ajustes a fim de tornar-se mais atraente ao público *online*, tendo se tornado um “importante mecanismo de mediação para a esfera cultural pública” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 145)

Como visto anteriormente, o YouTube surgiu a fim de ser um repositório de vídeos, de modo a “eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet”. (BURGESS, GREEN, 2009, p. 17). Nessa primeira fase, o slogan utilizado destacava essa característica: “*Your Digital Video Repository*”. No entanto, a partir do momento que o público passou a ter domínio da plataforma, promoveu novas práticas que motivaram algumas reconfigurações.

A primeira mudança significativa foi a do *slogan*, que passou a ser “*Broadcast Yourself*”, que em tradução livre significa “Transmita-se”, já mostrando uma alusão à importância da participação popular.

Paulatinamente, o Youtube passou a ser considerado também uma rede social,ⁱⁱ devido às possibilidades de interações entre os usuários que ele permite tanto por mensagens privadas, quanto publicamente, através dos comentários nos vídeos, além do acompanhamento dos canais por meio de inscrição. Nesse tocante, consideramos que o Youtube tornou-se uma “rede social apropriada”, isto é, que não era, originalmente, concebida como rede social, mas foi apropriado pelos atores com este fim, como define Raquel Recuero (2009, p. 104).

Haja vista a intensidade dessa dinâmica da audiência no Youtube e o declínio das redes sociais anteriores do Google (Orkut, Google Wave e o Google Plus), a empresa tem se dedicado a criar melhorias para essa interação. Na parte técnica, o Google associou o Youtube ao Google Plus e ao HangOut e criou botões que facilitam o compartilhamento por meio de 10 redes sociais (Figura 3). Outra questão que tem preocupado a empresa é no tocante à qualidade dos comentários, por isso, novas regras tem sido aplicadas a fim de moderar comentários ofensivos.



Além disso, o YouTube é desde 2008 o segundo site de buscas mais acessado do mundo, perdendo apenas para o Google. A quarta frente de atuação da plataforma é por meio das transmissões ao vivo, cujo histórico verificou-se no tópico anterior.

Esse interesse partiu de uma demanda crescente do público que estava sendo absorvida por plataformas gratuitas como Twitcam (aplicativo conectado ao Twitter), Livestream e Ustream. Cada vez mais, não só o YouTube vem fazendo grandes investimentos em estrutura e parcerias para a realização de exibições simultâneas, mas também os usuários têm utilizado essa ferramenta.ⁱ Diversos artistas têm se apropriado dessa funcionalidade a fim de potencializar o alcance de seus shows e promover maior engajamento de seu público *online* através de comentários, curtidas e compartilhamentos no YouTube, no Facebook e no Twitter, conforme verifica-se a partir do exemplo da casa de shows paulistana Cine Joia.

Cine Joia: um ano de transmissões ao vivo pelo YouTube

Em novembro de 2011, as portas do antigo Cine Joia, no bairro da Liberdade, foram reabertas em São Paulo com uma nova proposta: uma casa de shows foi criada para “servir de palco para shows de médio porte, com a infraestrutura necessária para receber bandas nacionais e internacionais, em ascensão ou já consagradas, e que possuem um público fiel e afinados com cenário musical contemporâneo”.ⁱ

Com capacidade para 1200 pessoas, o espaço recebe, além de apresentações musicais, muitas festas de música eletrônica. Apesar de manter algumas referências do espaço da década de 1950, houve um grande investimento na parte tecnológica. Segundo seus sócios, a casa é, por exemplo, a única do mundo com um projeto de iluminação de projeção 3D Mapping.ⁱⁱ

De modo a aproveitar a boa infraestrutura de iluminação e sonorização do Cine Joia, em junho de 2012, foi anunciada uma parceria inédita no país com o Google para a transmissão de uma série de shows pelo YouTube, bem como a produção de material com conteúdo autoral e inédito para o canal do estabelecimento.

As transmissões foram realizadas através do canal do Cine Joia no YouTube,ⁱⁱⁱ que soma quase dois milhões de visualizações de cerca de 120 vídeos. O perfil do público é formado, principalmente, por jovens entre 25 e 34 anos.

No entanto, enquanto que no Cine Joia a maior parte dos frequentadores

é da cidade de São Paulo, a transmissão pelo YouTube permitiu o significativo aumento desse alcance para diversos estados brasileiros e até outros países redefinindo assim, conforme discutimos a seguir, as relações entre o público “local” e o “virtual”. Essa questão da “territorialidade” da audiência foi apontada por um dos proprietários, Marcelo Beraldo,iv em entrevista:

A aliança com o YouTube é essencial para democratizar os shows que acontecem no Cine Joia. (De agora em diante) os fãs das bandas que se apresentam no nosso palco não terão mais restrições geográficas ou financeiras para terem uma experiência tão próxima quanto possível do que teriam na nossa arena. O canal do Cine Joia no YouTube é potencialmente maior do que o Cine Joia em si, exatamente porque amplia essa experiência. (FFW, TERRA, 26/06/2012)

A parceria com a plataforma rendeu uma excelente estratégia de divulgação: sempre que algum show estava sendo exibido no Cine Joia, os usuários do YouTube que acessassem a página inicial do site recebiam um aviso informando sobre a transmissão. Se o usuário clicasse era remetido diretamente ao vídeo do show.

Em 2012, 10 shows foram transmitidos a partir dessa parceria com o YouTube, dentre eles as bandas internacionais Off Montreal, The Adicts, God Save The Queen, The Asteroids Galaxy, Pepper, o pianista Austin Peralta, e os brasileiros Criolo, 5 a Seco, Gaby Amarantos e O Teatro Mágico, que atingiu a maior audiência no canal e foi um dos shows mais comentados nas redes sociais, colaborando para que “Cine Joia” chegasse aos Trending Topics do Twitter em São Paulo. Além disso, o show d’O Teatro Mágico contribuiu para o aumento do número de acessos à página do Facebook do Cine Joia (Figura 4):

Vale destacar que a casa promoveu campanhas nas redes sociais durante



o acompanhamento dos shows, incentivando os usuários a comentarem utilizando a hashtag #YTCineJoia e apontando para outro aspecto importante desta estratégia, que é a articulação entre o YouTube e outras redes sociais, sobretudo Facebook e Twitter. No Facebook,²¹ a maior parte das interações foi através de compartilhamentos do link da transmissão. Já no Twitter²² devido ao uso da

hashtag, era possível acompanhar a troca de opiniões entre os usuários:

Por fim, vale destacar que o Cine Joia nunca utilizou a ferramenta de



monetização dos seus vídeos, logo, apesar de possuir um grande número de visualizações no canal, este não gerou uma receita direta para a casa, informação que nos intrigou e que merece investigação futura.²³

Os dados preliminarmente mapeados permitem-nos o levantamento de algumas questões em torno deste modelo de negócios e sua experiência de sociabilidade tanto quanto da relação entre espaços urbanos e plateias virtuais.

YouTube: a plateia virtual

Conforme pudemos observar, os artistas que têm suas performances ao vivo transmitidas pelo YouTube apresentam-se em estruturas físicas, geralmente casas de shows ou festivais, direcionados para dois tipos de público: um presencial, que acompanha o show no local onde ele está sendo executado; e uma plateia virtual, “desterritorializada” e conectada através do YouTube. Público *online* que muitas vezes supera o *off-line*, ampliando a audiência significativamente²⁴ e redefinindo as dimensões da plateia de um espetáculo.

Cabe ressaltar que esta relação entre um show presencial e sua transmissão para uma plateia virtual evidentemente não se inaugura com o YouTube, e tem na televisão o seu modelo mais bem sucedido. Contudo tratam-se de experiências de mediação bastante distintas. Conforme discutimos anteriormente em trabalho onde analisamos a pioneira transmissão do show da banda U2 pelo YouTube e sua recepção através do twitter (SÁ e HOLZBACH, 2010), a transmissão via YouTube *remedia* a televisão em diversos aspectos.

Primeiramente, observa-se que a narrativa linear e homogênea da televisão, tanto quanto a voz do narrador preenchendo os momentos de silêncio e dando unidade à narrativa desaparece na transmissão do YouTube e é substituída pelas micronarrativas dos atores que estão comentando o show a partir do próprio YouTube, do twitter ou de outras redes sociais.

Assim, “assistir” ao show a partir do espaço doméstico não necessariamente

significa uma recepção isolada e individualizada, uma vez que o compartilhamento de impressões com sua rede acrescenta novos sentidos ao evento; e a articulação do YouTube com outras redes sociais possibilita a emergência de uma experiência de sociabilidade construída em torno de um discurso plural e marcado pela perspectiva fragmentada.

Neste caso, o Twitter tem duas funcionalidade que são muito interessantes no caso de transmissões ao vivo: as Hashtags²⁵ e os Trending Topics.

As hashtags funcionam como um “indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal ‘#’ seguido da palavras indicativa do assunto” (RECUERO, 2009, p. 173). Através delas é possível localizar outras mensagens de usuários da rede sobre o mesmo tema, como se verifica a seguir:

No exemplo acima, O Teatro Mágico realizou a transmissão ao vivo de



seu show no Festival de MPB pelo YouTube e solicitou a quem estivesse assistindo que utilizasse a hashtag #TMAOVIVO para facilitar a interação. Além disso, o uso da mesma hashtag por muitos usuários ao mesmo tempo pode levar a incluí-la no Trending Topics - Tendências -, ou seja, em uma lista no formato de ranking na parte lateral esquerda da janela, como ocorre abaixo:

Essa ferramenta potencializa significativamente o alcance da transmiss-



são, uma vez que permite que todos os outros usuários do Twitter tenham conhecimento sobre a exibição.²⁶

Assim, a mídia espontânea que emerge de uma hashtag no Trending Topics no Twitter somado a um grande número de compartilhamentos no

Facebook permite uma visibilidade muito maior no nicho de público do artista do que, muitas vezes, uma matéria em um importante jornal, ou mídia televisiva.

Neste sentido, a metáfora da audiência como uma “comunidade imaginada” – entendida como um conjunto de indivíduos isolados em mundos privados que recebem o mesmo conteúdo veiculado por uma rede de tevê – é substituída pelas redes sociais efetivamente articuladas, que deslocam e des-territorializam o show de seu contexto local, produzindo suas próprias micro-narrativas que acrescentam novos sentidos ao evento. (SÁ e HOLZBACH, 2010). Cientes desta presença, a comunicação dos músicos com o público *online* durante a exibição ao vivo pelo YouTube ocorre muitas vezes de forma direta, com citações ou gesticulando para as câmeras, reconfigurando-se assim também as suas performances no show a fim de incorporar esta plateia.

Essa mudança nos padrões padrão de sociabilidade marcado pela interconexão e pelo compartilhamento de opiniões é destacada por Shirk:

Agora, pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais – entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários do YouTube – registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2011, p. 15)

Temos aqui, portanto, uma mudança nos padrões de sociabilidade da audiência que reconfigura a tradicional “cultura do bebedouro” da cultura de massa (JENKINS, 2009) caracterizada pelos comentários do público no dia seguinte, durante o trabalho, ao encontrar um colega bebendo água no corredor da empresa; substituída pelo engajamento e produção de comentários e informações sobre o evento no mesmo momento em que o show está ocorrendo, ainda que *online*.²⁷

Esse engajamento dos usuários pelas redes sociais para compartilhar informações sobre as transmissões ao vivo coaduna-se com o que Jenkins conceitua como “mídia espalhável” (*spreadable media*):

Esse novo modelo “espalhável” permite evitar o uso das metáforas como “infecção” e “contaminação”, que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. (...) nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em “espalhar” conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático. (JENKINS, 2009, *online*)

O poder do viral da mídia espalhável é muito relevante na questão da monetização dos artistas. Enquanto que no show presencial o frequentador

costuma ter acesso através do pagamento de um ingresso, no palco virtual do YouTube isso não acontece, o acesso é gratuito, apenas através do direcionamento para o link da transmissão ao vivo.

Um segundo aspecto diz respeito à reconfiguração do próprio modelo de transmissão. Assim se através das redes de tevê construiu-se um modelo centralizado, com poucos nós transmissores, constituído pela rede de televisão que detém o direito de exibição do show e suas concessionárias; o modelo do YouTube insere novos atores e sugere um *modelo distribuído e compartilhado de transmissão* – onde casa de shows, bandas e o próprio público são atores centrais do processo de mediação e construção do show como espetáculo.

Um terceiro aspecto, relacionado aos anteriores, é a relação do evento ao vivo com as plateias virtuais. Pois, conforme apontamos anteriormente, a audiência ampliada das redes digitais pode ser vetor de um movimento de desterritorialização do evento presencial e seu deslocamento do espaço concreto da cidade. Contudo, o evento presencial se relaciona com o virtual de diversas maneiras: seja através da interação direta dos músicos com o público *online*, conforme apontamos antes; seja a partir dos comentários da rede social *online* do frequentador presencial, que pode trocar mensagens com os amigos e conferir o que está sendo dito do show no YouTube.

Neste sentido, o virtual pode ampliar e dar visibilidade ao urbano e presencial; e, no limite, pode inclusive viabilizar financeiramente o evento em casas de shows médias tais como o caso do Cine Joia.

Finalmente, cabe destacar ainda que, neste momento, a transmissão de shows ao vivo pelo YouTube também funciona como reforço de marca, mídia positiva e de capital cultural para os artistas, bandas e produtores envolvidos. Conforme vimos nos comentários acima sobre o show da banda O Teatro Mágico, o “agradecimento” dos fãs pela “generosidade” da banda (ou da casa de shows) em disponibilizar o show através do YouTube é muito valorizado e reforça os laços de fidelidade à marca.

Conclusão

A partir da discussão levantada nas seções anteriores, evidencia-se que a alternativa de transmissão de performances ao vivo através da internet apresenta-se como uma estratégia em franca consolidação entre produtores de eventos e artistas com a finalidade de ampliar o alcance de seu público - que pode passar da casa de centenas (presenciais) para milhares (*online*) - bem como fomentar uma intensa divulgação *online*, por meio das redes sociais. E, focado nesse crescimento, o Google vem investindo seus esforços tecnológicos e recursos financeiros a fim de aperfeiçoar a funcionalidade de transmissão ao vivo de eventos de modo a atender a uma demanda existente de sua audiência; evitar perda de usuários para plataformas concorrentes (tais como o LiveStream, UStream e Twitcam); e ainda aumentar sua receita por meio de

anúncios e o sistema *Pay-Per-View*.²⁸

Neste sentido, a noção de megapespetáculo ganha uma nova acepção, uma vez que mesmo um show de porte médio pode ser reconstruído como um megaevento a partir de sua repercussão no YouTube, uma vez que compartilhado por uma “mega” plateia virtual.

Assim, buscamos no presente artigo demonstrar que shows ao vivo em espaços urbanos e plateias virtuais constroem uma nova experiência de sociabilidade e mais uma alternativa de negócios para a música onde a transmissão distribuída e compartilhada entre os atores (músicos, casas de show e fãs); a produção das micronarrativas das audiências dentro do contexto da cultura participativa e o reforço da marca de uma banda ou evento são elementos centrais. Apostamos ainda no provável crescimento desse mercado nos próximos anos, suscitando portanto a necessidade de outras análises que aprofundem aspectos da discussão aqui mapeada em caráter exploratório.

Referências Bibliográficas

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

DE MARCHI, Leonardo. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado onográfico em rede. In: HERSCHMANN, M. (Org.), *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. SP: Estação das Letras e Cores, Faperj, 2011.p. 145-163

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009

_____. If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. Confessions of an Aca-Fan. Disponibilizado em 11/02/2009 no site: <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html>.

HERSCHMANN, Micael. Balanço das dificuldades e perspectivas para a construção de uma cena musical independente em Niterói no início do século XXI. Manaus: Texto apresentado no INTERCOM, 2013.

NOGUEIRA, Bruno. A nova era dos festivais: Cadeia produtiva do rock independente no Brasil. *Revista Ícone* v. 11, n. 1, Julho de 2009. Disponível em: <http://www.iconeppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/22/34>

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÁ, Simone Pereira de. Quem media a cultura do shuffle? *Cibercultura, gêneros e mídias*. *Razón y Palabra*, v. 15, p. 1-12, 2006.

SÁ, Simone Pereira de; HOLZBACH, Ariane Diniz. #u2Youtube e a performance mediada por computador. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 20, p. 146-160, dez. 2010.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

- 1 O YouTube é a plataforma musical mais utilizada para se ouvir música no ambiente digital Disponível em: <http://bit.ly/1gAEuLQ>. Acesso em 27/12/2013. E os vídeos mais acessados nessa plataforma são clipes ou performances em shows. Disponível em: <http://bit.ly/1i2Lqid>. Acesso em 27/12/2013.
- 2 Os mesmos criadores do PayPal, que é um dos principais sites para transferências de fundos na Internet.
- 3 Disponível em: <http://glo.bo/1jhQxy2>. Acesso em 15/01/2014.
- 4 Disponível em: <http://glo.bo/1jhQxy2>. Acesso em 15/01/2014.
- 5 Sobre essa escolha, o jornalista Lev Grossman justificou na matéria: "Por aproveitar os reinos da mídia global, por fundar e estabelecer a nova democracia digital, por trabalhar por nada e superar os profissionais em seu próprio jogo, a personalidade do ano de 2006 da revista Time é você." Disponível em: <http://glo.bo/1g9h6jy>. Acesso em 15/01/2014.
- 6 Para uma análise do show do U2 no YouTube ver Sá e Holzbach (2010).
- 7 Em 2008, durante a transmissão ao vivo do show do U2, o Brasil foi a terceira maior plateia mundial. Em 2010, o Brasil estava em quinto lugar entre os maiores mercados do YouTube, ficando atrás apenas de EUA, Reino Unido, Japão e Inglaterra.
- 8 Disponível em: <http://glo.bo/O6W2U1>. Acesso em 15/01/2014.
- 9 Disponível em: <http://www.Youtube.com/user/TheRoyalChannel>. Acesso em 15/01/2014.
- 10 Disponível em <http://www.Youtube.com/live>. Acesso em 15/01/2014.
- 11 O Rock In Rio foi transmitido para todo o mundo, menos para o Brasil, pois a Rede Globo era detentora dos direitos de exibição no país. A transmissão atingiu 127.000 pessoas.
- 12 Os artistas foram Anitta, Thiaguinho, MC Gui, MC Guimê, MC Lon e MC Rodolfinho.
- 13 Para monetizar um vídeo disponibilizado no YouTube é preciso ser Parceiro da plataforma e informar que deseja gerar receita com seu vídeo seguindo os critérios de monetização do site. A partir do momento em que seu pedido for aprovado, o vídeo começará a ter anúncios, que serão a fonte de receita. A média de pagamentos é de R\$ 5.000,00 para cada 1 milhão de visualizações.
- 14 Informações obtidas em entrevista com Federico Goldenberg, gerente responsável por parcerias do YouTube, em 25/11/2013 e complementadas por dados disponíveis em: <https://www.Youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>
- 15 Conforme pesquisa, o YouTube é a segunda rede social mais acessada do país. Disponível em: <http://glo.bo/1k34Jcy>. Acesso em: 24/01/2014.
- 16 Cabe notar que para realizar uma exibição simultânea de qualidade é necessário um aparato tecnológico e mão-de-obra qualificada para tal serviço.
- 17 Disponível em: <http://cinejoia.tv/joia> Acesso em 31/01/2014.
- 18 Essa estrutura de *Light Mapping* é uma alusão às antigas projeções que visa personalizar as apresentações no local, como destacado no site: <http://cinejoia.tv/joia>. Acesso em 31/01/2014.
- 19 Disponível em: <http://www.Youtube.com/cinejoia>. Acesso em 31/01/2014.
- 20 Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/techno/cine-joia-agora-no-YouTube/> Acesso em 29/01/2014
- 21 O Facebook é a maior rede social do mundo atualmente, com adesão de cerca de 73% dos usuários de Internet no Brasil e "funciona através de perfis e comunidades". Nos perfis, os usuários possuem uma linha do tempo onde podem incluir postagens de textos, vídeos, fotos, bem como indicar sua localização através de check-ins em locais que aparecem em uma listagem.
- 22 O twitter é um site "popularmente denominado de um serviço de microblogging (...) estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros" (RECUERO, 2009, p. 173). A partir dessa escolha na janela do usuário aparecem "todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue" (RECUERO, 2009, p. 173).
- 23 Sobre esse aspecto, é importante ressaltar que a casa só poderia receber receita referente aos vídeos com conteúdo original produzido por ela, tais como entrevistas e chamadas para eventos. No caso de vídeos com performance de artistas musicais, se o canal fosse monetizado, o valor seria revertido para a banda detentora dos direitos autorais das músicas apresentadas.
- 24 Essa comunicação dos músicos com o público *online* durante a exibição ao vivo pelo YouTube ocorre muitas vezes de forma direta, com citações ou gesticulando para as câmeras.
- 25 Esse recurso foi disponibilizado recentemente no Facebook, mas ainda é pouco utilizado.
- 26 As tendências são divididas por países, cidades, além do mundial.
- 27 Não se trata aqui de discutir qual dos modelos de sociabilidade produz uma audiência mais "ativa", uma vez que os estudos de recepção já contestaram, há décadas, a sugestão de passividade relacionada à audiência televisiva. O que queremos apontar são os diferentes tipos de atividade possibilitados pela recepção ao show pela televisão ou pelo YouTube.
- 28 A expansão dessa demanda tem originado diversas plataformas digitais de transmissão ao vivo, inclusive no Brasil, tais como o Clap.me, o Netshow e o Tipit. Todas essas plataformas foram lançadas no último ano e, claro, possuem um número de usuários modesto, se comparados com os dados do YouTube. Contudo, todos esses sites estão em busca de implementar ferramentas inéditas e promover parcerias com gravadoras, selos, produtoras e artistas locais para aumentar a sua divulgação e, conseqüentemente, o número de usuários.

Imagem urbana: um olhar antropológico sobre o ambiente londrinense

Urban image: an anthropological view about the environment of the city of Londrina

Sergio Marilson Kulak

Universidade Estadual de Londrina - UEL

Mestrando em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Graduado em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Bolsista CAPES.

Ana Paula Silva Oliveira

Universidade Estadual de Londrina - UEL

Pós-doutoranda, bolsista CAPES e investigadora do grupo de pesquisa Telejornalismo e linguagens do mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Doutora em Filosofia pela Universidade do Porto, Portugal. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-São Paulo. Jornalista formada pela Faculdade Cásper Líbero, SP.

Resumo

A presente pesquisa analisa o modo como determinados ambientes da cidade emanam sentidos a partir dos signos que compõem sua imagem urbana, sobretudo, os visuais, originando nos expectadores da imagem da cidade determinadas acepções que culminam em representações. Estas, por sua vez, são resultados da interação entre sujeito e espaço, e só são possíveis devido à intervenção racional que o expectador faz do ambiente. O corpus escolhido para análise são três bairros que compõem o ambiente urbano da cidade de Londrina, Paraná, sendo estes: Gleba Palhano, Jardim Cláudia e Guanabara. Como base teórica, o estudo se vale dos conceitos de antropologia urbana e dos estudos sobre as manifestações da imagem da cidade a partir de Lucrecia D'Alessio Ferrara, Kevin Lynch e Massimo Canevacci.

Palavras-chave: Espaço Urbano; Cidade; Representação.

Abstract

This research examines how certain environments of the city emanate senses from the signs that comprise the urban image, especially, the visual signs, causing in the spectators of the image of the city particular senses, that culminate in certain representations. These, thus, are the result of the interaction between subject and space, and it is only possible because of rational intervention that the viewer makes on the environment. To make the analysis, we chose as corpus three districts that compose the urban environment of the city of Londrina, Paraná: Gleba Palhano, Jardim Claudia and Guanabara. As a theoretical basis, the study makes use of the concepts of urban anthropology and the study of the manifestations of the image of the city by Lucrecia D'Alessio Ferrara, Kevin Lynch and Massimo Canevacci.

Keywords: Urban Space; City; Representation.

Introdução

A vida em sociedade é repleta de manifestações e acontecimentos. Seja em casa, na escola ou no trabalho, entre outros, estamos constantemente nos movendo em verdadeiras interações com o ambiente. Portanto, para que possamos dar sentido ao nosso cotidiano, é necessário, antes, estarmos em algum espaço físico, pois, toda a nossa vivência acontece em algum “lugar”, isto é, um ambiente repleto de significações.

Significamos os ambientes de acordo com o uso com que fazemos deles. Por exemplo, a casa passa a ser o ambiente da família, do descanso, o ambiente que é sua propriedade. Já o trabalho é o lugar onde existem determinadas obrigações, se exerce uma atividade e se trabalha em equipe com uma finalidade específica. A igreja, por sua vez, é o espaço da reflexão, da fé. O que difere estes três ambientes já que ambos são edificações feitas de materiais fisicamente semelhantes? São os usos e hábitos que fazemos deles. As pessoas, de modo geral, classificam determinadas qualidades a cada um destes ambientes, fazendo com que eles assumam diferentes representações em cada vivência.

Nos ambientes da cidade acontece da mesma forma. As manifestações plurais que ocorrem no dia a dia concebem diferentes aspectos com os quais seus habitantes irão se deparar e, conseqüentemente, formular a sua imagem urbana. Nesse aspecto, enquadra-se o objeto de estudo do presente artigo: os bairros Gleba Palhano, Jardim Claudia e Guanabara que, mesmo tão próximos geograficamente, assumem tipos de representação totalmente diferentes no ambiente urbano de Londrina, quarta maior cidade do Sul do Brasil e segunda maior do Paraná. A Gleba Palhano, em meio à verticalidade de seus prédios, emana sentidos de riqueza, glamour, sofisticação, enquanto os bairros vizinhos – Jardim Claudia e Guanabara – apresentam residências de aspectos mais simples, algumas ainda em madeira e com os sinais desgastados do decorrer do tempo, com ruas ainda por asfaltar. Dessa forma, lança-se a questão norteadora do estudo: como tamanhas diferenças convivem em espaços geograficamente tão próximos?

Para apoiar esta reflexão, serão utilizados conceitos antropológicos do espaço urbano segundo Lucrécia D’Alessio Ferrara (1986, 1993, 2002), Massimo Canevacci (1997) e Kevin Lynch (1999). A área de recorte centra-se no espaço urbano de Londrina, mais especificamente em três bairros localizados na região sul da cidade: Gleba Palhano, Jardim Claudia e Guanabara. Para a análise foram utilizadas fotografias elaboradas pelo autor especificamente para o estudo, que ilustram os traços e as diferenças destes ambientes urbanos..

O ambiente como local de representação

A visualidade se faz um elemento constante em nossa sociedade. Nosso cotidiano é povoado por diferentes signos que emergem pelas ruas formando uma verdadeira imagem urbana. A imagem da cidade apresenta uma pluralidade sinestésica, isto é, sua composição é exercida não só por

elementos visuais, mas, também, por elementos sonoros, cinéticos, olfativos e táteis, gerando uma ampla capacidade de representação em determinado espaço físico.

Tendo em vista que a cidade se faz uma construção no espaço, cada cidadão construirá, cotidianamente, uma relação com ela por meio de sua vivência e das informações urbanas com as quais tem contato, promovendo associações e, assim, impregnando-as de significados. Dessa maneira, cada pessoa irá criar algum tipo de relação com o ambiente que culminará em uma representação, em uma imagem urbana. Contudo, segundo Ferrara (1993) essa imagem não é rígida, mas é percebida em um processo dinâmico, corrente e seletivo, no qual o indivíduo apreende a representação a partir de seu repertório individual ou do repertório coletivo.

No território urbano, o corpo do sujeito e o corpo da cidade formam um, estando o corpo do sujeito atado ao corpo da cidade, de tal modo que o destino de um não se separa do destino de outro. Em suas inúmeras e variadas dimensões: material, cultural, econômica, histórica etc. O corpo social e o corpo urbano formam um só. Para nossa época, a cidade é uma realidade que se impõe com toda sua força. Nada pode ser pensado sem a cidade como pano de fundo. Todas as determinações que definem um espaço, um sujeito, uma vida cruzam-se no espaço da cidade. (ORLANDI, 2004, p.11)

De acordo com Canevacci (1997, p.35), “compreender a cidade significa colher fragmentos. E lançar sobre eles estranhas pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados”. Para o autor, não apenas vivemos na cidade como também somos vividos por ela. De fato, a relação que se desenvolve com o ambiente acontece a partir de suas manifestações, pelos movimentos que engendram a sociedade, o habitante passa a viver a cidade em suas transformações e a consumi-la por intermédio da experiência.

Um dos principais modos desse consumo se dá pela exploração visual. Isso é possível graças ao design do ambiente. Para Lynch (1999, p.51), “a cidade é uma sobreposição de imagens individuais” e cada pessoa inserida nela desenvolverá uma imagem do ambiente a partir de sua percepção, criando uma imaginabilidade do lugar, ou seja, promovendo uma imagem mental de um dado espaço físico a partir das características deste ambiente, sobretudo as visuais, que servirão como âncoras e índices de localização e reconhecimento do local. Essa imagem será carregada com os significados que impomos a estes locais, classificando-os como lugares, isto é, ambientes que nos transmitem uma mensagem, uma representação. “A imagem mental que gravamos da cidade concentra-se um requisito básico: a sua qualidade visual” (FERRARA, 1993, p. 252). Dessa forma, o design presente nas ruas, calçadas, praças, marcos, casas, edifícios, etc., servirá como um gancho na memória do observador.

A cidade é o lugar do olhar. Por esse motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico. [...] A comunicação é a viagem da diferença que contém

o sentido da informação. A comunicação urbana exacerba essas diferenças, multiplica-as, fá-las coexistir, e entrar em conflito. (CANEVACCI, 1997, p. 43)

Como afirma Canevacci (1997), a comunicação visual se faz a principal característica da imagem urbana, ainda que seja polifônica, a visualidade dos elementos da cidade permite que se crie uma imaginabilidade do lugar. A partir da imagem do elemento físico e de suas características, são acessadas mentalmente determinadas informações, tal como um processo de simbolização, que age em semiose, isto é, um signo que remete a outro signo, fazendo com que haja uma significação do ambiente, seja esta plena ou parcial.

Construir uma imagem ambiental é vital para a vivência do ser humano em sociedade e, por isso, ela acaba surgindo como consequência do cotidiano do observador. Para Lynch (1999, p.7), a imagem ambiental é um produto “de um processo bilateral entre observador e seu ambiente, O observador seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê. Assim, a imagem varia de acordo com cada observador”. A representação urbana se caracterizará quando o sujeito interpretante “for capaz de produzir sobre os signos que povoam a cidade, um juízo perceptivo que o encaminhe para uma ação crítica e interveniente sobre o urbano” (FERRARA, 1993, p. 260).

De acordo com Lynch (1999), a imagem ambiental é composta a partir de três fatores que ocorrem simultaneamente: a) identidade: é o que a identifica como aquele espaço e não outro, ou seja, sua unicidade. Entende-se aqui o conceito de individualidade, o lugar enquanto único e de entidade separável; b) estrutura, que se refere a sua relação físico-espacial, o objeto está em uma “relação espacial ou paradigmática do objeto com o observador e os outros objetos” (LYNCH, 1999, p. 9), e; c) significado, o que simboliza o ambiente/objeto e este passa a representar algo para alguém, está diretamente ligado aos itens anteriores. Para o autor, os significados singulares da cidade são imensamente variáveis.

Entretanto, devido o alto grau de interatividade entre observador e ambiente, os significados podem ser moldados e reformulados constantemente com base em uma mesma imagem ambiental, isto é, a cidade e seus espaços podem adquirir novas representações com o tempo, pois ela vive em um processo contínuo de mutação e, com isso, as transformações do espaço passam a gerar novas representações. Neste aspecto se inserem os elementos visuais. Para que um espaço possa significar, é preciso, *a priori*, ter o elemento físico para significá-lo, como uma espécie de invólucro, ou ainda, em uma metáfora, tal qual o corpo serve de morada à alma, o espaço abriga os seus significados, pois são estes que lhe garantem a qualidade de lugar.

Por exemplo, nenhum calçadão é tão facilmente reconhecido em todo o Brasil quanto o da praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. Suas curvas e traços em *petitpavé* são identificados facilmente pelos brasileiros, seja qual for a sua região de origem, pois o lugar apresenta um amplo caráter simbólico.

Figura 1: Calçadão da praia de Copacabana, Rio de Janeiro



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Isso acontece porque determinadas formas tendem a captar mais facilmente a nossa atenção, fazendo com que elas adquiram um alto grau de simbolização. A representação daquele espaço se mostra mais rica que a de um espaço comum que, geralmente, se assemelha a demais ambientes da cidade e, até mesmo, de demais localidades. O que acontece no exemplo é o fato da calçada ter se tornado um símbolo da cidade devido à sua forma.

O que se sobressai neste ambiente é o design do elemento. A partir de uma forma inusitada, a modelagem da construção garante um amplo poder de simbolização do espaço. Essa simbolização pode se manifestar em qualquer espaço, seja ele sofisticado e inusitado ou extremamente simplório. Neste sentido, o presente ensaio centrará seus esforços em mostrar como determinados signos presentes nos bairros da Gleba Palhano, do Jardim Cláudia e do Guanabara, possuem uma ampla capacidade de representação.

Portanto, para a análise e explanação, o estudo utilizará fotografias elaboradas, pelo autor em momentos de observação de campo. A escolha justifica-se pelo fato de que “uma fotografia pode ser o ponto de partida de uma reflexão antropológica ou o resultado dessa reflexão. [...] Ela descreve, representa ou até mesmo interpreta tudo o que pode ser visto” (GURAN, 2011, p.80).

Análise de material

A cidade é composta por diferentes elementos autônomos como ruas, prédios, casas, entre outros, que constituem a estruturação denominada contexto

urbano. O contexto da cidade contribui para a sua significação, sendo assim, qualquer alteração e/ou mudança que ocorra no contexto urbano implicará na modificação daquele significado primeiramente estabelecido. Quando se pensa no ambiente urbano como um todo, vê-se que estes elementos se relacionam entre si, proporcionando a apreensão da cidade como unidade em uma percepção global e contínua. “Entendida como unidade de percepção, a cidade não é mais um dado, mas um processo contextual onde tudo é signo, linguagem” (FERRARA, 1986, p. 119).

O contexto urbano que envolve a região Sul da cidade de Londrina, onde se localizam os bairros estudados, mostra-se heterogêneo. É possível notar como, dentro de um mesmo ambiente, as formas coexistem, misturam-se e se relacionam em amálgamas que compõe a imagem urbana dessa região. A diferenciação presente neste ambiente londrinense é originada a partir dos usos e hábitos aplicados sobre eles.

O bairro Guanabara é composto por residências visualmente mais humildes, na sua maioria são estruturas simples com apenas o piso térreo. Algumas das casas são bastante antigas e confeccionadas com materiais que atualmente são menos utilizados, como a madeira, por exemplo. Além disso, as ruas são estreitas e bastante arborizadas. As casas apresentam uma arquitetura que remete as décadas de 1970 e 1980, algumas delas mostram os traços da passagem do tempo em suas fachadas.

O Jardim Cláudia, por sua vez, apresenta uma variedade de pequenas casas junto a sobrados, além de pequenas estruturas de salas comerciais. As casas são mais bem elaboradas visualmente, mas, também, o espaço traz algumas habitações antigas e simplórias. Assim como no Guanabara, o bairro apresenta casas antigas, no entanto, elas estão próximas a propriedades com arquiteturas mais recentes, sendo notável a coexistência de habitações modernas e antigas. Algumas ruas do bairro ainda são em terra batida, isso se justifica pelo fato de que o bairro se localizava ao extremo da cidade, junto a várias propriedades rurais e, com o passar dos anos, essas propriedades foram adquiridas por grandes corporações imobiliárias, que iniciaram a construção de edifícios, dando origem a Gleba Palhano. Desse modo, os terrenos que ainda estão sem construções aglomeram-se perto da divisa dos bairros, fazendo com que não exista um tráfego intenso de automóveis nestas vias, o que adia a pavimentação destas ruas.

Já a Gleba Palhano é o bairro da classe nobre da cidade. Formado por inúmeros prédios, é o local que apresenta o metro quadrado mais caro de Londrina. No bairro predominam os arranha-céus, são diversos os edifícios que ultrapassam os trinta andares. O número de casas é relativamente inferior à quantidade de prédios, uma vez que, anteriormente, o local era de fazendas e chácaras que foram loteadas e, com o *boom* imobiliário dos anos 90, passou a incorporar grande parte dos edifícios da cidade. Sendo assim, as grandes corporações imobiliárias já iniciaram a povoação do bairro por meio destas construções com

inúmeros apartamentos.

Figura 2: Mapa via satélite da região selecionada



Fonte: Google Maps

A figura 3 ilustra a imagem urbana da região, com os prédios da Gleba posicionados na região central e a direita da fotografia; a região esquerda da imagem ilustra o bairro Guanabara, logo acima do Lago Igapó, sendo uma região de casas térreas; e, mais ao fundo, o Jardim Cláudia com poucos prédios, todos de altura bastante inferior se comparados aos do bairro vizinho.

Figura 3: Tomada aérea da região estudada



Fonte: http://i1141.photobucket.com/albums/n586/Braulio_Queiroz/CIDADES%20BRASILEIRAS/LONDRINA/londrina1-6.jpg.

O bairro da Gleba Palhano destaca-se por seus prédios, todos imponentes em sua verticalidade, a arquitetura do ambiente é bastante moderna e conota o

alto poder aquisitivo dos moradores da região. As principais vias do local, como as ruas João Wiclif, Ernani Lacerda de Ataíde e a Avenida Airton Senna da Silva, ilustram a disposição dos edifícios que se erguem compondo a imagem urbana da localidade.

Figura 4: Gleba Palhano vista da Avenida Airton Senna da Silva



Fonte: Arquivo pessoal do autor

A arquitetura vanguardista da região impressiona. São traços modernos elaborados em concreto e vidros, com fachadas exuberantes repleta de signos indiciais e simbólicos que conotam a qualidade do ambiente, de acordo com Ferrara (1993, p.241), “como signos do espaço social, os índices representam hábitos, usos, valores, expectativas que levaram os usuários a marcar sua intervenção no espaço de determinada maneira”. Segundo ela, os índices são interpretações resultantes do modo como o usuário do ambiente se relaciona com o espaço social, o seu modo de vida. Mais que um bairro povoado pela classe alta, as novas estruturas daquele lugar se moldam para essa camada mais elitizada da população. As altas grades apoiadas sobre os muros repletos de detalhes estéticos são um convite a, literalmente, olhar para cima e contemplar o ambiente. Os verdes impecáveis dos gramados em frente às portarias, juntamente às árvores devidamente podadas, fazem com que o discurso imagético do lugar torne-se ainda mais forte. A imagem urbana da Gleba Palhano destoa totalmente do cinza característico das metrópoles que têm suas ruas povoadas por prédios.

Figura 5: Condomínio Sunflowers Residence, localizado na Rua João Wiclif esquina com Rua Caracas



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Sabendo que o tipo de representação que a cidade cria nas pessoas é dado

a partir dos usos e hábitos de cada ambiente, pode-se dizer que a Gleba Palhano gera sentidos que estabelecem uma representação de requinte, luxo e nobreza, atingindo níveis simbólicos a partir dos hábitos estabelecidos pelo próprio ambiente, que são resultantes de uma comunicação de massa difundida pelas corporações imobiliárias que tentam, a todo custo, implantar esta concepção de superioridade do bairro em relação ao restante do município londrinense. Instaurando os três quesitos abordados por Lynch (1997), podemos afirmar que:

- A unicidade do lugar, por meio de sua identidade, isto é, o bairro é único porque apresenta uma infinidade de qualidades que podem ser atribuídas somente a ele no ambiente urbano de Londrina, como já especificado anteriormente;
- Quanto à sua estrutura, o espaço físico que o bairro ocupa, faz dele um lugar privilegiado, pois está próximo à universidade pública e uma das principais faculdades de Londrina, próximo ao bairro existem, ainda, as rodovias de acesso, além disso, o bairro está ao lado de um dos principais cartões postais da cidade: o Lago Igapó;
- No que tange o seu significado, os sentidos aplicados sobre a Gleba Palhano são sempre no aspecto de melhor lugar da cidade para habitação, com comodidade, luxo e requinte.

Entretanto, toda a riqueza estética que a Gleba Palhano exhibe destoa de seus bairros vizinhos, a ver as ruas do bairro Guanabara que se estabelecem imediatamente ao seu lado, na direção leste. O Guanabara, como é conhecido, apresenta uma arquitetura modesta, composto, predominantemente, por casas simples e terrenos estreitos. Muitas habitações mostram que o bairro é antigo, uma vez que seus traços e formas são característicos de outras épocas, como as décadas de 70 e 80, por exemplo. A imagem do ambiente é composta por vias estreitas e de pouca movimentação, fazendo-se, assim, um lugar tranquilo e pacífico, diferentemente do vizinho rico, ou seja, a Gleba Palhano. Existe a presença de árvores nos espaços externos das casas, entre os muros e as calçadas, todavia, o tratamento dado ao verde do ambiente é bastante diferenciado, é possível perceber certo descuido com a jardinagem, tanto nas ruas e praças, quanto nos terrenos habitados.

Figuras 6a e 6b: Residências do Bairro Guanabara



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Por meio das fotografias da figura 6 é possível notar a presença de prédios

ao fundo da imagem. A relação espacial entre os dois bairros é muito próxima, o que gera a incorporação dos edifícios pela imagem urbana do Guanabara. A simplicidade das residências convive diariamente com os prédios monumentais e aqueles ainda em construção. Os moradores do bairro vivenciam em seu cotidiano uma parte da metrópole, adquirindo verdadeiras experiências com construções modernas e com a grande movimentação das avenidas da Gleba Palhano, que tanto contrastam com a vida pacata do Guanabara, exceto pela Rua Bento Munhoz da Rocha Neto, que é uma das vias que contorna o Lago Igapó e apresenta um fluxo alto de pedestres, ciclistas e automóveis.

Neste aspecto, enquadra-se a questão da percepção levantada por Ferrara (1993). Para ela, a imagem urbana, enquanto representação, une-se a percepção em um processo de semiose em que, por meio de ligações, são extraídas novas informações a partir dela própria, geradas novas ações, isto é, através da associação via imagem mental criam-se novas imagens urbanas, que são também representações. A percepção vem como a capacidade de apreender as informações tidas cotidianamente na cidade e, a partir de então, produzir o conhecimento que estimule outras ações, comportamentos e manifestações. Para a autora, a percepção urbana é um processo e uma possibilidade, variando de acordo com o repertório sociocultural de cada pessoa.

A percepção tida a partir das representações projetadas no ambiente em questão varia em um curto espaço, é possível deparar-se com dois ambientes distintos em questão de segundos se o observador estiver em movimento. Por meio da observação, foi possível notar que, de um mesmo ponto fixo em uma via que integra os dois bairros, a percepção que se pode desenvolver é totalmente contrária. A imagem a seguir mostra dois planos fotografados exatamente do mesmo lugar, apenas com uma rotação de 180° de um em relação ao outro. O primeiro plano corresponde ao Guanabara e mostra suas casas baixas com suas calçadas assimétricas, já o segundo é a imagem da mesma rua em direção a Gleba Palhano, com seus prédios imponentes, traços característicos e jardinagem com diferentes tipos de árvores, entre outros.

Figuras 7a e 7b: Guanabara e Gleba Palhano vistas da Rua Caracas, esquina com a Rua Cayená



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Nessa perspectiva, as representações tidas pelos observadores podem adquirir usos e hábitos diferenciados mesmo em um espaço geográfico próximo. As pessoas podem criar dois tipos de imagens urbanas a partir de um mesmo

ponto, como neste caso. É de se impressionar a capacidade que ambos os bairros têm em conviver em harmonia mesmo com tanta heterogeneidade. Neste sentido, Canevacci (1997) trata da questão espaço-tempo, as imagens ilustram como o olhar para a Gleba Palhano conota o moderno e novo, com signos de riqueza e poder, ao passo que a visão do Guanabara, ainda que exatamente do mesmo lugar, remete a sentidos de uma história mais antiga, carregando em suas características visuais, toda a carga histórica do bairro e também de Londrina, ambos convivendo a poucos metros de distância, o que resulta em uma percepção simultânea do ambiente urbano.

No contexto metropolitano os indicadores espaço-tempo se fundem numa totalidade nova e concreta: de um lado, o tempo se torna visível, anima-se, torna-se carne, ou parede, rua, edifício, de outro lado, o espaço se torna estratificado em história, incorpora o tempo, une os diversos enredos dos contos urbanos. [...] A mistura de grupos étnicos, arranha-céus imponentes, vagabundos desolados, cozinhas, linguagens, costumes, todos provenientes de mundos diversos, mas coexistindo lado a lado, permitem o desenvolvimento de uma percepção sincrônica do espaço e do tempo. (CANEVACCI, 1997, p. 87-88)

Do mesmo modo como acontece no Bairro Guanabara, o Jardim Claudia apresenta essa diferenciação que convive em harmonia com a moderna Gleba Palhano. O bairro se caracteriza pela miscigenação de casas humildes com sobrados bem elaborados, coexistindo arquiteturas antigas e tradicionais com residências modernas, repletas de traços vanguardistas, principalmente ao redor da Avenida Madre Leonia Milito, via que une o Jardim Claudia à Gleba Palhano. É possível perceber que, de certo modo, existe uma necessidade de igualdade por parte do Jardim Claudia, principalmente na Avenida Madre Leonia. Algumas construções são muito bem projetadas e com *designs* modernos, sendo que essa característica é perceptível, principalmente, nos meios comerciais como padarias, salões de beleza, complexos de salas comerciais, danceterias, dentre outros.

Contudo, ao sair da avenida principal, é possível encontrar grandes contrastes. Com a exceção do complexo de condomínios Quinta da Boa Vista e mais três edifícios presentes no local, o bairro é composto, quase em sua totalidade, por residências térreas, algumas bastante simplórias, ainda em madeira, mas que, assim como no Guanabara, convivem com o desenvolvimento e a efervescência da Gleba Palhano, que se localiza a apenas 200 metros de distância.

Figuras 8a e 8b: Residências do Jardim Claudia na Rua Osaka, ao fundo os prédios da Gleba Palhano



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Ao se locomover dentro do Jardim Claudia, próximo às vias que separam os bairros, é possível encontrar, ainda, grandes problemas urbanos, como a falta de pavimentação de vias e bueiros de saneamento básico em estado precário, tudo isso apenas a uma quadra da Avenida Madre Leonia Milito. Problemas como vegetação alta e lixo em terrenos baldios são comuns nesta parte do bairro, onde, pode-se dizer, apresenta diversos problemas estruturais.

Figura 9a e 9b: Supermercado Muffato, sua fachada imponente e seu “quintal” pobre



Fonte: Arquivo pessoal do autor

A situação é de gerar certa estranheza, uma vez que a via em questão se localiza imediatamente após o quarteirão que é totalmente composto por um supermercado que se vale de signos de sofisticação e luxo para efetivar o consumo por parte da população que habita o bairro da Gleba Palhano. A construção apresenta muitas características singulares em sua fachada e interior, elementos que são devidamente explorados pelo supermercado. Entretanto, nota-se que não existe uma preocupação com o plano externo quando focamos nos fundos do prédio, isso provavelmente ocorre pelo fluxo baixo de automóveis na região, que apresenta os problemas já citados.

Ao passo que em frente ao estabelecimento comercial está a avenida mais movimentada dos bairros, com todas as suas características de primeiro mundo, ao fundo do quarteirão encontra-se problemas primários de cidades subdesenvolvidas, contrastando totalmente com o requinte que o bairro intenta emanar.

Embora não apresente movimento significativo, as vias sem asfaltar estão muito próximas de dois locais bastante movimentados dos bairros, as Avenidas Madre Leonia Milito e Airton Senna da Silva, na figura 10 pode-se perceber que, logo à frente do terreno baldio, erguem-se alguns edifícios, em contrapartida, o terreno que pertence a rua de chão, os espaços ainda estão sem nenhuma construção.

Figura 10: Rua sem pavimentação próxima a edifícios da Gleba Palhano



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Nesta perspectiva, vemos que as representações projetadas pelos bairros contrastam em diversos sentidos. Como já citamos, a Gleba Palhano transmite informações que conotam requinte, sofisticação e riqueza estética por meio de signos bem elaborados como os edifícios com detalhes que vão desde as cores do vidros, detalhes em metais e arquitetura rebuscada, até a própria jardinagem externa aos edifícios. Já os bairros Guanabara e Jardim Cláudia mantêm como fortes signos os indícios da passagem do tempo e, de certo modo, da tradição destes bairros na cidade de Londrina, uma vez que são mais antigos, como as casas que se apresentam com a arquitetura de décadas anteriores ou com materiais que caíram em desuso (como a madeira, por exemplo), quando comparados às novas construções da cidade. Ambos os bairros mantêm em sua imagem urbana a arquitetura simples com formas mais retas de décadas anteriores. No entanto, é perceptível, principalmente no Jardim Cláudia, a presença de construções que procuram um padrão semelhante ao da Gleba Palhano.

Dessa forma, por meio da vivência e dos usos e hábitos característicos de cada espaço, as pessoas, sejam elas habitantes ou não dessa região, desenvolvem significações que se diferenciam. Ainda que os bairros tenham preponderância na característica habitacional, o modo de morar e de transformar o ambiente em lugar é distinto nestes locais. É fascinante, contudo, a maneira com que as diferenças se manifestam e convivem em espaços tão próximos. Ainda que a forma de significação imposta de modo simbólico pela Gleba Palhano seja bastante dessemelhante dos outros bairros, o ambiente pacífico e convidativo se consagra como um aspecto de todos os ambientes do local estudado.

Conclusão

No espaço urbano as pessoas se relacionam com o ambiente produzindo diferentes modos de representação. Cada expectador poderá moldar o seu tipo de representação a partir dos usos e hábitos ao qual mantém com cada determinado lugar. Essa representação, entretanto, só poderá surgir assim que o usuário da cidade faça uma racionalização do espaço, isto é, passe a ver a imagem da cidade não mais de modo natural, como mais um elemento do cotidiano, mas sim enquanto lugar que emana determinados sentidos. O usuário deve estar atento à significação imposta por ele próprio ao lugar.

Neste sentido, enquadram-se os bairros da região sul de Londrina, abordados no estudo. A Gleba Palhano se faz um lugar repleto de significações que emanam contextos de requinte, sofisticação e nobreza, de modo simbólico, ou seja, quando um mesmo objeto, neste caso o bairro, mantém uma significação uniforme a muitos observadores. Vale ressaltar, ainda, que este alto padrão emanado pela Gleba Palhano recebe muito incentivo da mídia, principalmente por meio da propagação de mensagens publicitárias das incorporações imobiliárias, que criam uma verdadeira mitificação ao bairro, originando uma espécie de aura que concede todas as qualidades de riqueza e sofisticação à Gleba Palhano. Entretanto, o bairro é vizinho a dois ambientes que se diferenciam

potencialmente de suas significações, os bairros Guanabara e Jardim Claudia.

Por apresentar residências humildes e uma arquitetura mais simplória, os bairros Guanabara e Jardim Claudia deixam de emanar todo o poder monetário que a Gleba Palhano transmite. Pelo contrário, eles são carregados de significações de simplicidade e saudosismo, com construções que resistem ao tempo em características visuais de um passado não muito distante.

O mais interessante é notar como diferentes modos de representação conseguem conviver de maneira harmoniosa, mesmo diante de tanta heterogeneidade. A calma e o modo simples de vida do bairro Guanabara permanece intacto ao lado da verticalidade dos edifícios de luxo da Gleba Palhano. As ruas silenciosas e pacatas do Jardim Claudia não sofrem interferência do ritmo acelerado que move o bairro vizinho. A vanguarda e o clássico, o calmo e o rápido, o luxo e a simplicidade conseguem conviver lado a lado, quase como se os bairros estivessem em três invólucros, que deixa cada um com suas características específicas. No entanto, vale ressaltar, as vias que ligam os bairros sofrem pequenas interferências, principalmente no que tange à arquitetura e à imagem urbana do lugar. É visível que alguns elementos isolados tendem a se manifestar com a pomposidade do bairro vizinho.

Avaliamos que os tipos de representação que os três bairros projetam são totalmente diferenciadas. Cada um se destaca pela qualidade visual de seus elementos, isto é, sua visualidade. Isso acontece graças às características isoladas de cada espaço, pois faz com que os usuários do ambiente mantenham diferentes hábitos com cada uma dessas regiões. Os usos que são feitos dos lugares dão à imagem urbana diferentes significações, mas, o que é mais evidente, é a forma simbólica com a qual os usuários se relacionam com o bairro da Gleba Palhano.

Assim como no recorte espacial pesquisado, as demais localidades dentro da cidade de Londrina apresentam diferentes formas de representação. A escolha dos três bairros justifica-se pela riqueza sociocultural destes ambientes aliada a ampla heterogeneidade presente entre eles.

Dessa forma, a análise permitiu concluir que, mesmo em uma curta relação espacial, os tipos de representação tidas com o espaço urbano podem sofrer grandes transformações e projetar sentidos totalmente opostos, mas, sem nunca perder a riqueza significativa que cada lugar tende a projetar, seja por meio o requinte ou da simplicidade, dos edifícios imponentes ou da casa antiga em madeira. Cada significação trará a sua importância, que é vital para que nós possamos compor as nossas imagens urbanas.

Referências Bibliográficas

- ACANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *A estratégia dos signos: linguagem, espaço, ambiente urbano*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- _____. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari, 2002.
- _____. *Olhar periférico*. São Paulo: Edusp, 1993.
- JANUZZI, Denise de Cássia Rossetto. *O desenvolvimento de Londrina e as transformações nos espaços públicos da região central*. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v 26,n.1, p.87–97,set. 2005.
- GURAN, Milton. *Considerações sobre a constituição e a utilização de um corpus fotográfico na pesquisa antropológica*. Discursos Fotográficos. Londrina, v.7, n.10, p.77-106, jan./jun.2011.
- LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli (Org.). *Cidade atravessada: os sentidos públicos no espaço urbano*. Campinas: Pontes, 2001.
- _____. *Cidade dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.
- SCHEINKMAN, Sidney. *Londrina1-6.jpg*. 2012. Altura: 683 pixels. Largura:1024 pixels. 436 Kb. Disponível em: <http://i1141.photobucket.com/albums/n586/Braulio_Queiroz/CIDADES%20BRASILEIRAS/LONDRINA/londrina1-6.jpg>. Acesso em: 16 jan. 2014.

