An aerial photograph of a city street, likely in Rio de Janeiro, showing a wide road with multiple lanes, flanked by tall buildings and lush green trees. The perspective is from a high angle, looking down the street.

# A COPA DO MUNDO E AS CIDADES: "JUNTOS NUM SÓ RITMO", #SÓQUENÃO

*Regina Helena Alves da Silva*

*Paula Ziviani*

## RESUMO

A dinâmica global/local dos megaeventos foi atravessada pela dinâmica das mobilizações que andaram tomando alguns países nos últimos anos. Neste texto pretendemos discutir o atravessamento de várias temporalidades, que possibilitou a tensão nas cidades brasileiras no ano entre a Copa das Confederações e a Copa do Mundo da Fifa. Os problemas urbanos do Brasil são contrapostos às ações ordenadas pelas urgências dos megaeventos, que tentam instalar uma dinâmica da aceleração do tempo para o crescimento e desenvolvimento econômico de um país. Contudo, o que se verifica é que nem sempre essa idealização é confirmada. Ao contrário, movimentos de ocupação do espaço urbano procuram resistir às imagens de cidade impostas pelos megaeventos.

---

**Palavras-chave:** megaeventos; mobilizações; temporalidades; ocupações.

## ABSTRACT

*The global and local dynamics of mega-events has been challenged by the dynamics of mass mobilizations which have taken over some countries in recent years. In this text we intend to discuss the crossing of several temporal factors that prompted the tension in Brazilian cities in the period between the Confederations Cup and the FIFA World Cup. The urban problems in Brazil are contrasted to the actions set in motion by the pressing needs of mega-events, which try to spur a dynamics of acceleration of time for the country's growth and economic development. However, what we see is that such ideal does not always come true. Instead, movements for urban space occupation seek to resist to the images of the city imposed by mega-events.*

---

**Keywords:** *mega-events; mobilizations; temporalities; occupations.s.*

**O**s efeitos dos megaeventos têm sido estudados em vários países do mundo. Seus legados são as questões mais em pauta desde o chamado “modelo Barcelona”, que apontava para as várias possibilidades de transformação da cidade, aliando aportes financeiros que são viabilizados pelo evento às demandas já existentes, por meio de ações negociadas a partir do desenvolvimento de formas de participação popular nas decisões a serem tomadas para a criação da infraestrutura necessária ao evento, mas que se tornaria uma das partes da estrutura que se apontava como necessária à cidade.

Contudo, desde Barcelona, o que temos são inúmeras denúncias de elitização de espaços urbanos, “gentrificação” de lugares antes “deteriorados”, remoção de populações vulneráveis para desocupar espaços a serem reestruturados ou revitalizados.

A dinâmica global/local dos megaeventos foi atravessada pela dinâmica das mobilizações que andaram tomando alguns países nos últimos anos. Da Primavera Árabe, passando pelos Indignados da Espanha, os Occupy de Wall Street, que se espalharam pelo mundo, e outras formas de ocupação das cidades, até as mais recentes, de Hong Kong (2014), por democracia, as cidades brasileiras explodem quando seus

problemas urbanos são contrapostos às ações ordenadas pelas urgências dos megaeventos. O Brasil vem sendo impactado por dois megaeventos em um curto espaço de tempo de apenas dois anos (2014 – Copa da Fifa; 2016 – Olimpíadas de Verão).

A entrada do Brasil na chamada “mercadotecnologia urbana” através dos megaeventos faz com que muitas campanhas publicitárias que já existiam em torno de algumas cidades se ordenem ao redor das novas propostas de planejamento para a sua transformação espacial. Isso se dá tanto no sentido de renovação e criação de novas paisagens quanto de novas propostas para o desenvolvimento da infraestrutura urbana.

Segundo Díaz (2007), os processos de venda das cidades se assentam em dois preceitos básicos: a reordenação e a reimaginação das cidades. Os megaeventos prometem justamente acelerar esses dois processos trazendo o uso do *marketing* urbano como ferramenta de reconstrução de imagem para as cidades e o estabelecimento de um “con-

**REGINA HELENA ALVES DA SILVA** é professora associada IV nos programas de pós-graduação em História e em Comunicação Social da UFMG, coordenadora do Centro de Convergências de Novas Mídias (CCNM-UFMG) e integrante do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para a Web (Inweb).

**PAULA ZIVIANI** é doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG e pesquisadora do Centro de Convergência de Novas Mídias (CCNM-UFMG).

senso social” em torno desta, baseado em formas participativas de discussão de ações e intervenções no espaço urbano.

Neste texto pretendemos discutir o atravessamento de várias temporalidades, que possibilitou a tensão nas cidades brasileiras no ano entre a Copa das Confederações e a Copa do Mundo da Fifa. Em princípio o que temos é a temporalidade do megaevento, que pressupõe um tempo rápido das construções e da finalização de necessidades das cidades e do evento, mas coordenado pela longa duração do uso do que seria instalado como infraestrutura. Assim, os eventos tentam instalar uma dinâmica da aceleração do tempo para o crescimento e desenvolvimento econômico de um país.

Num quadro rápido, o contexto de criação dos megaeventos se dá no final do século XIX, envolvendo a construção de identidades nacionais e imperiais, a expansão do capitalismo, da industrialização, a transformação das cidades em grandes metrópoles e o crescimento das massas populacionais urbanas. Os primeiros grandes eventos foram as Exposições Universais, fenômenos próprios da modernidade que foram se forjando no exibicionismo burguês, no deslumbramento com o progresso técnico e, principalmente, procurando ser um marco histórico, um evento de representações-síntese dos países onde aconteceram.

Segundo Ferreira (2006), em função de sua capacidade de dramatizar e globalizar o presente como evento midiático, os megaeventos vão afetar a vida, os sonhos, as memórias e o tempo das cidades. Atuam como campos de disputa simbólica e discursiva por visibilidade e se tornaram o centro de convergência de investimentos através da exploração dos seus recursos naturais, suas histórias, seus espaços de memória e patrimônio e seus talentos “criativos”.

Podemos situar as cidades escolhidas para sediarem megaeventos nos chamados contextos de “espetacularização” e “culturalização” urbana que vêm ocorrendo através de processos de “revitalização” urbana. Potencializadas pelo eficiente *marketing*, tornam-se casos espetaculares e paradigmáticos de *branding* urbano, com o objetivo de lhes garantir um lugar de destaque na geopolítica das redes globalizadas de cidades turísticas e culturais. A componente econômica e, sobretudo, as potencialidades comerciais e turísticas de um

megaevento surgem como solução, supondo que as cidades serão sujeitas a elevados investimentos, sendo dinamizadas tanto as economias locais, como os circuitos globalizados de produção e distribuição de bens e serviços.

Mas essa idealização dos megaeventos nem sempre é confirmada. Algumas pesquisas apontam precisamente o contrário, concluindo que os investimentos são bem mais altos do que os resultados<sup>1</sup>. Inclusive, notam que os resultados da modelagem das cidades têm graves implicações no que tange aos direitos dos mais vulneráveis, dos pobres, dos excluídos, das crianças e dos adolescentes. Esses são os chamados efeitos tangíveis, mas a retórica que vence é a primeira: a do desenvolvimento econômico. Os grandes eventos acabam por se configurar como manifestações colonizadas por estratégias de produção e difusão de imagens e de mensagens de teor promocional e publicitário. Neles, e através deles, projetam-se imagens de empresas e mercadorias, mas também de lugares, cidades, instituições e coletivos sociais. Essas imagens incorporam um trabalho simbólico, conteúdos ideológicos, valorativos e identitários. A imagem da cidade passa a ser gerenciada pela publicidade, que pensa a cidade não como um lugar para quem vive nela e sim para quem virá até ela como para uma “festa”.

## O BRASIL PARA OS ESTRANGEIROS

Ao ser escolhido para sediar a Copa do Mundo da Fifa 2014 e as Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2016, o Brasil começou a campanha oficial de divulgação de suas cidades envolvidas nos dois eventos. A campanha<sup>2</sup> foi lançada em 2012 em Londres e depois no Facebook. “O mundo se encontra no

1 Com relação à enorme concentração de investimentos, ver: Furrer (2002); Gratton & Henry (2001); Cohre (2007); Guala (2009). Sobre a baixa atratividade de turistas posteriormente, ver: Burton (2003). Quanto à percepção positiva modesta na população local, ver: Ritchie & Smith (1991); Matheson (2008). Sobre a geração de custos maiores que os calculados no processo de candidatura, ver: Zimbalist (2010); Bray (2011). Para impactos sociais e conflitos, ver: Cohre (2007); Rolnik (2009); Omena (2011). Sobre o estado de exceção, ver: Vainer (2010).

2 Ver: <http://www2.planalto.gov.br/excluir-historico-nao-sera-migrado/brasil-lanca-em-londres-nova-campanha-de-promocao-turistica-internacional-do-pais-para-a-copa-de-2014-e-olimpiadas-de-2016>.

Brasil. Venha celebrar a vida” foi o *slogan* escolhido. O investimento no lançamento nas redes sociais foi feito a partir do entendimento de que

“Outras ações da Embratur já foram trabalhadas no Facebook e demais redes sociais. ‘Já temos mais de 110 mil seguidores só no Facebook e buscamos o que existe de mais atual para promover os destinos turísticos do Brasil no exterior’, diz o diretor. Uma pesquisa do Ministério do Turismo brasileiro feita entre turistas que visitaram o país em 2010 mostrou que 30,9% dos estrangeiros que viajam ao Brasil organizam sua viagem pela internet”<sup>3</sup>.

O vídeo de lançamento da campanha conchama todos a virem conhecer

“O estilo de vida do brasileiro, a diversidade da natureza e a força de uma cultura extraordinária, num local onde pessoas de diferentes origens convivem em harmonia. Você vai descobrir um país jovem, moderno e sensacional assim que chegar aqui”<sup>4</sup>.

No Portal da Copa<sup>5</sup>, no YouTube, podemos encontrar os vídeos de um minuto que começam oficialmente a mostrar as cidades brasileiras para o mundo.

O Rio de Janeiro, com cenas aéreas de praias da zona sul, da Lagoa Rodrigo de Freitas, do Corcovado, do Cristo Redentor, é apresentado como sendo a cidade de paisagens deslumbrantes, lugar da maior reserva natural urbana do país e mais algumas cenas da ponte Rio-Niterói, Aterro do Flamengo e avenidas beira-mar. Uma cidade da natureza, mas do futuro.

Recife aparece como a cidade da harmonia entre o presente e o passado, com cenas de museus, casarões e monumentos, principalmente, de Olinda, ressaltando-se o encontro com a natureza que a cidade pode proporcionar por meio de cenas de manifestações e grupos culturais com a natureza como cenário.

3 Ver: <http://www.brasil.gov.br/cultura/2012/08/campanha-promocional-divulga-o-brasil-pelo-mundo>.

4 Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=kYcoBPBYLqM>.

5 Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=lgpj3ueYbag&list=PLCF59ABC225066D84&index=2>.

Salvador aparece mais uma vez na mescla de cultura africana, mar, herança portuguesa e capoeira, tudo como uma “intensa atividade cultural”, avançando do Olodum, no Pelourinho, para cenas de praia mostrando uma “completa infraestrutura turística”. Salvador, no vídeo que agrega todas as cidades, aparece como o lugar onde “a aventura começa”, onde a história tem seu início, em uma referência ao início da colonização brasileira.

Belo Horizonte protagoniza um dos vídeos mais difíceis, já que se mistura a Ouro Preto, sem que se diga que são duas cidades diferentes. A frase central é “patrimônio histórico preservado”, que aparece junto a duas cenas de Ouro Preto e a imagem de um queijo sendo cortado. Existem cenas de natureza, mas a arquitetura é ressaltada pela presença de obras de Niemeyer.

São Paulo surge com cenas mais rápidas, aéreas, grandes edificações e como “a maior cidade do Brasil”. É a única cidade apresentada como “metrópole vibrante”, possível de fruição nas 24 horas do dia, com milhões de habitantes e visitantes, e cuja infraestrutura para o turismo é urbana: *shoppings*, lojas, hotéis, avenidas, parques, museus modernos. A grande avenida (Paulista) congrega todos os elementos urbanos importantes, é larga, tem artistas que marcam com grafites suas paredes, tem velocidade, tem museu de arte moderna, tem parque, tem bancos, prédios altos, tem vitalidade.

Excluindo São Paulo, nos vídeos há uma clara miscelânea da cidade com seu entorno mais alargado, com a natureza e com o seu povo. A cidade como materialidade se dilui na natureza soberana brasileira e no povo agradável, alegre e hospitaleiro. A metrópole nacional oferece a cidade; as outras oferecem a natureza, a cultura e o povo.

Os vídeos mencionados acima apresentam os chamados efeitos intangíveis e com critérios diversos de mensuração. São medidos os impactos do intangível: quanto uma imagem foi veiculada pelo evento e quanto custaria se não tivesse o evento. Cruzam imagens de diferentes tempos: o tempo urbano sempre veloz, sempre em circulação, sempre em movimento, mas um tempo invisível; o tempo da cultura e do lazer da natureza sempre movido pela batida, pelo movimento das águas (mar, rios, cachoeiras), pelo tempo dos ventos (para navegação e esportes), das montanhas

(para caminhadas e esportes), um tempo da natureza para cada atividade.

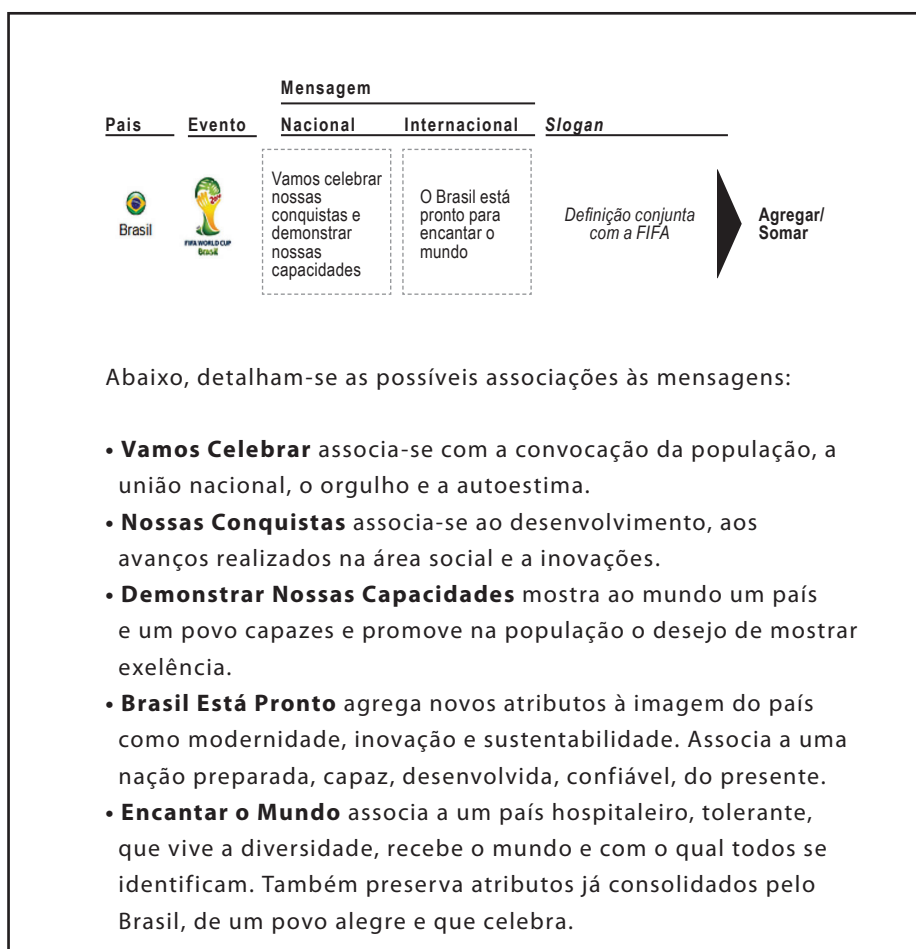
Nessas imagens o tempo e o espaço são ressignificados, reimaginados e escapam à vida cotidiana da cidade. A dinâmica dos megaeventos é manter o tempo em suspensão, em outra dimensão, onde ele só faz sentido para a atração de um “de fora”, de um estrangeiro que precisa de uma dimensão pedagógica para o uso do espaço e do tempo nas cidades da festa.

Nesse sentido, a partir da conformação de determinada imagem, a publicidade desloca a cidade dos seus habitantes e a aproxima de quem virá até ela participar de uma festa. Isso muda o sentido dado até então para políticas de turismo cultural. Os turistas são chamados a fazer parte de uma grande força de agregação local que produziu um espaço/tempo homogêneo e cristalizado em uma série de significados retirados de uma pretensa

“grande história local”. Uma grande convocação para que todos sejam um só, tenham a mesma história universal e se agreguem no voluntariado de fazer de tudo um só mundo. Assim, às convocações dos megaeventos os turistas respondem como componentes de um todo e não mais como visitantes do diferente.

Uma memória pública globalizada é reimaginada pelas ações planejadas pelos organizadores do evento. No Plano de Promoção do Brasil<sup>6</sup>, a Copa de 2014 é apresentada como uma “plataforma excepcional de promoção”. O objetivo principal é “agregar novos atributos à imagem do país” sem deixar de lado aqueles pelos quais o país já é conhecido no exterior: “um povo alegre, com estilo de vida único e hospitaleiro, de grande beleza natural e diversidade cultural”.

Com base nessas questões fizeram a seguinte avaliação:



Fonte: Governo Federal. Portal da Copa. Plano de Promoção do Brasil, 2012

Como podemos ver no planejamento da promoção, um megaevento é uma festa pública, mas

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

Os megaeventos operam no reforço e na renovação da coesão social, do sentimento coletivo e da identidade singular. Isso é acentuado pelo fato de, no modo como são programados,

“[...] os eventos serem em regra investidos de funções simbólicas e ideológicas, orientadas para a promoção da identidade e da coesão das comunidades locais. São contextos de intenso trabalho representacional e simbólico: de produção e difusão de repertórios culturais, de imaginários e de valores identitários; de afirmação de projetos coletivos que apelam à adesão emocional dos membros da comunidade local ou nacional; de estímulo ao reforço da autoestima e da autoidentificação coletivas” (Ferreira, 2006, p. 26).

Isso tudo se dá no “ordenamento das interações que ocorrem no ‘fluxograma cultural global’ – as direções e os cenários associados ao poder dos países e dos atores cultural, política e economicamente dominantes à escala global” (Ferreira, 2010, p. 30).

Esses eventos têm estratégias segmentadas de promoção de imagem interna e externa, nacional e internacional. A escolha dos lugares do espaço urbano que vão ser acionados se apropria de sentidos da memória pública local e se propõe a tornar comum e geral, mas para isso é importante buscar fios da narrativa sobre o passado.

Em cada cidade é feita a escolha de um local já revitalizado, um lugar que já tinha sua imagem reimaginada no sentido dado por Díaz (2007) com a introdução de novas funções onde

*“[...] la ciudad se gestiona como un producto a comercializar, el cual puede ser modificado y ‘fabricado’ mediante el planeamiento. En consecuencia la forma de intervenir sobre la ciudad, es decir, en la planificación urbana, exige la integración de instrumentos específicos como la mercadotecnia urbana y la planificación estratégica. Como resultado de ello se realizan intensivos y amplios procesos de transformación urbana que favorecen la incorporación de estructuras de cooperación público-privadas y la adopción de funciones propias de la comercialización de productos como la promoción y la publicidad”.*

Nas cidades brasileiras, os projetos políticos de renovação urbana prometidos pela escolha em sediar os megaeventos foram uma promoção maior e mais planejada do crescimento econômico com a atração de investimentos e o incentivo à produção e aos serviços locais. A importância de facilitar a entrada de capital transnacional no país e nos negócios de algumas cidades está atrelada a uma proposta de crescimento e à construção de lugares para o revigoramento do crescimento econômico a partir da descentralização de recursos públicos e investimentos privados. Para tanto é fundamental a reestruturação das cidades como “alavancas do desenvolvimento” a partir de dinâmicas transformadoras que afetem a infraestrutura e promovam a excelência dos serviços urbanos.

## A EMERGÊNCIA DA LUTA PELA CIDADE

Os projetos de melhoria na infraestrutura e nos serviços de telecomunicações, nos aeroportos estrangulados pelo crescimento econômico do país e pelo aumento da capacidade de viagens da população, a remodelação e construção de portos e uma nova mobilidade urbana nas cidades-sede eram promessas que contavam com um imenso apoio popular.

Por outro lado, o que ocorre é que os novos espaços públicos contemporâneos resultantes das intervenções promovidas pelos megaeventos, ao serem privatizados, se distanciam de seus usos sociais e procuram limitar as possibilidades de apropriação. São recorrentes nas intervenções urbanas as ações de higienização dos espaços considera-

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

dos essenciais à realização da festa. São ações que procuram fazer a assepsia dos espaços da cidade destinados ao turismo ou os que são necessários à circulação dos produtos a serem consumidos, promovendo a remoção e/ou repressão de populações ou práticas que não se enquadrem no conceito dominante de espetáculo, consumo e cultura.

Outros efeitos recorrentes que também se fizeram sentir nas cidades brasileiras são as altas generalizadas de preços e os transtornos viários causados pelas obras de remodelação da cidade, o que nos leva a concluir que os investimentos públicos nesse contexto acabam por não trazer benefícios à população.

Quando, um ano antes da Copa do Mundo, em 2013, o Brasil realizou a Copa das Confederações, a dinâmica dos megaeventos se “linçou” às novas possibilidades de manifestações populares. Os chamados “novos movimentos populares” ou as “novas formas da política”, que tomaram as ruas das cidades pelo mundo, emergiram com força nas cidades brasileiras.

Aos movimentos que há muito tempo tomam as ruas das cidades se somaram as novas formas de organização de uma grande diversidade de reivindicações. A onda de protestos que acometeu o Brasil em 2013 teve início no dia 10 de junho, na cidade de São Paulo. A manifestação, que inicialmente era em função do aumento de R\$ 0,20 no valor da passagem do transporte público urbano na capital paulista, foi a pedra de toque para levar as pessoas às ruas. Essa mobilização ocorreu na conjuntura de uma grande competição esportiva, a Copa das Confederações, e na iminência da Copa do Mundo, que, em 2014, teve como sede o Brasil. Ao aumento das passagens, somaram-se diversas reivindicações, tanto políticas quanto econômicas. Diversas causas se juntaram, e os protestos assumiram uma diretriz de luta por direitos civis. Foram incluídos os protestos pela não aprovação dos Projetos de Emenda Constitucional (PEC 33, 37 e 99, principalmente), contra o “estatuto do nascituro”, contra o projeto de lei intitulado “Cura Gay”, o direito de *ir e vir* e de livre manifestação, por fim, o direito a *saúde e educação padrão Fifa*<sup>7</sup> entre outros.

Por todo o mundo, podemos ressaltar diversos movimentos em reação à pobreza, à crise econô-

mica e à falta de democracia. Segundo Castells (2012 e 2013) trata-se de novas formas de mobilização política que evitam recorrer às instituições tradicionais. Esse fenômeno, também chamado de movimentos sociais em rede (Castells, 2012), compromete, uma vez mais, as categorias dualistas que procuram diferenciar sociedade organizada e não organizada, politizada e não politizada, entre outras categorias de análise social do mundo político.

Para Alves (2012), estamos diante de um fenômeno de “globalização ‘dos de baixo’”. Ou seja, a condição de trabalho proletariado e de precariedade laboral generalizou-se de tal modo que se criou um sentimento comum de estar sendo atingido pela mesma “farsa democrática dos países capitalistas” (Alves, 2012, p. 33). As reivindicações desses “novos” movimentos sociais estão marcadas por uma mistura de situações de crise econômica e de crise político-democrática. O autor também afirma que essa questão demonstra a universalização da condição de trabalho proletariado ou precário, o que permitiu a emergência de uma diversidade de demandas.

Todas essas movimentações têm algumas características em comum: terem sido iniciadas em âmbito local, em territórios urbanos concretos, expandindo-se progressivamente a outros espaços até atingirem proporções nacionais e internacionais. Acerca da tese de David Harvey, John Brissenden e Ed Lewis (2012) argumentam sobre o papel das cidades nesse processo de “novos” movimentos:

“É a elas que afluem – e lá que se articulam – as multidões às quais o capital já não oferece alternativas. Essa gente estabelece novas formas de sociabilidade, identidade e valores. É nas metrópoles que aparecem a coesão reivindicante das periferias; novos movimentos como Occupy; as fábricas recuperadas por trabalhadores em países como a Argentina; as famílias que fogem ao padrão nuclear-heterossexual-monogâmico. Nessas cidades, portanto, concentram-se tanto as energias do capital quanto as

7 As frases em itálico referem-se a “palavras de ordem” ouvidas nas ruas durante as manifestações, e recolhidas por via da consulta diária de diversas postagens coletivas ou individuais do Facebook.



melhores possibilidades de superá-lo. Elas não são tópicos, mas arenas. Aí se dá o choque principal entre dois projetos para a humanidade”.

Também é comum entre esses “novos” movimentos o papel das redes sociais na comunicação e visibilidade, servindo de ferramentas de organização, mobilização e difusão dos protestos. Por outro lado, as redes contribuíram para uma rápida expansão territorial das ações e uma descentralização da luta (Alves, 2012). O espaço cibernético e o espaço urbano interagem mutuamente, e as redes oferecem a oportunidade para pessoas que nunca se movimentaram nesse sentido de participar do processo.

“Da segurança do ciberespaço, gente de toda a idade e condição se atreveu a ocupar o espaço urbano [...] reclamando seu direito de fazer a história – sua história – em uma demonstração da consciência de si mesmo que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais” (Castells, 2012, p. 20 – tradução nossa).

A ausência de uma liderança única e formal assim como uma autonomia política e ideológica também caracterizam esses protestos (Castells, 2012 e 2013; Harvey et al., 2012). A propósito dessa “nebulosidade” ideológica, Slavoj Žižek (2012, p. 18) afirma: “Sim, os protestos realmente criam um vazio – um vazio no campo da ideologia hegemônica...”. Segundo ele, os manifestantes sabem as respostas e não as perguntas. Alves (2012, p. 35) se contrapõe a essa tese ao defender que a espontaneidade e a liberdade ideológica são a força desses movimentos:

“Simultaneamente, vislumbramos a crise do pensamento crítico corroído pelo pós-modernismo e neopositivismo. No caso do continente europeu, berço do iluminismo ocidental, essa crise intelectual-moral é dramática. Na medida em que renunciou, em sua maioria, à crítica radical do capitalismo a título da crença na possibilidade do ‘capitalismo ético’ capaz de articular bem-estar social com interesses de acumulação de valor, a inteligência europeia hoje, com honrosas exceções, encontra-se como os personagens divagantes do romance *Ensaio sobre a Cegueira*, de José Saramago”.

Originalmente, o autor se referia ao fenômeno dos “novos” movimentos na Europa, mas isso também pode ser aplicado a outros contextos geopolíticos. Sobre a realidade que pretendemos analisar – o Brasil – nos parece que o compromisso da classe política local também é com o capitalismo ético. Aliás, essa impossibilidade do “capitalismo ético” de cumprir os seus desígnios teve um papel fundamental na explosão de protestos do país. Exemplos indicadores dessa crise são os gritos dos manifestantes que denunciam a “compra” do país pela Fifa e a forma como a cidade volta as costas aos seus cidadãos.

Os protestos brasileiros que agitaram o país durante esse período ocorreram em diferentes tempos, espaços e dinâmicas: na forma de passeatas que caminhavam por pontos estratégicos da cidade; na mobilização ocorrida através das redes sociais pela internet; ou nas ocupações que expressavam e marcavam no espaço, tanto físico quanto simbólico, a tensão presente entre os interesses dos megaeventos e os interesses dos habitantes da cidade.

## O BRASIL PARA OS BRASILEIROS

Ao invés do legado prometido, especialmente no que diz respeito à habitação e ao transporte, o que se verifica durante a realização dos megaeventos é a violação<sup>8</sup> ou ameaça do direito a moradia por conta das remoções e execuções das obras para a Copa nas cidades-sede, assim como gastos exorbitantes em obras de mobilidade urbana não só direcionadas para áreas já beneficiadas nas cidades como também pouco eficientes para atenuar o caos do trânsito urbano.

Diferentemente da dinâmica efêmera dos megaeventos, no sentido de que são programados para acontecerem num determinado espaço e tempo, as ocupações têm um tempo de mais longa duração, porque são lutas históricas no Brasil e permaneceram como um problema depois da Copa. Lugares de luta, violência e resistência, elas irrompem a programação da Copa e o planejamento da cidade para os “de fora”. As ocupações persistem e contrariam a força de atuação dos megaeventos. Elas

8 Os comitês populares de acompanhamento da Copa e das Olimpíadas produziram dossiês, ao longo de todo esse processo, que podem ser acessados no Portal Popular da Copa (<http://www.portalpopulardacopa.org.br>).

evidenciam as contradições existentes entre o espaço criado e imaginado para as cidades-sede dos megaeventos – registrado nos vídeos publicitários mencionados anteriormente – e o espaço ocupado pela população habitante da cidade e impactada pelas obras.

Em Salvador, destaca-se a situação do bairro Saramandaia<sup>9</sup>, uma ocupação popular no centro da cidade, localizada justamente onde está prevista a implantação da Linha Viva pela prefeitura de Salvador. A obra consiste na construção de uma via expressa pedagiada, que fará conexões rodoviárias de diversas regiões e que privilegia o transporte privado, uma vez que não permite o uso da rodovia por parte de transportes coletivos. Para a sua execução se faz necessário a remoção de mais de 3 mil pessoas que vivem ali, isso para dar lugar a uma obra de mobilidade urbana privatizada.

Já no caso de Belo Horizonte, têm destaque as ocupações do Isidoro, que abrigam aproximadamente 8 mil famílias e uma comunidade remanescente quilombola. O terreno é alvo de especulação imobiliária cujo projeto visa à construção de um bairro de classe média na região – inicialmente chamado de “Vila da Copa” –, que está localizada no Vetor Norte, novo eixo de desenvolvimento do cinturão metropolitano da cidade. Além dos interesses econômicos, o local contém ainda enorme área verde, repleta de nascentes e mata nativa preservada. O movimento “Resiste Isidoro”<sup>10</sup> visa a apoiar a luta contra a intenção de despejo das ocupações Rosa Leão, Vitória e Esperança, na região do Isidoro.

Diferentemente das ocupações de Salvador e Belo Horizonte, que de alguma forma conseguiram resistir às investidas de remoção por parte do poder público, no Rio de Janeiro, a Aldeia Maracanã<sup>11</sup> foi expulsa do prédio do antigo Museu do Índio, depois de duas ações violentas de reintegração de posse por parte do Batalhão de Choque do Estado do Rio de Janeiro. Chama-se a atenção para o fato de que o prédio do museu ocupado pela aldeia indígena está localizado nas imediações do estádio Mário Filho, mais conhecido como Maracanã. A intenção do governo do estado, no início, era de demolir o prédio, inativo já há mais de três décadas. A propriedade ocupa cerca de 1.600 m<sup>2</sup> e daria

lugar à construção de um estacionamento para a Copa do Mundo.

Da remoção violenta no Rio de Janeiro nos voltamos a uma outra no Recife, que amplia as possibilidades de entendermos os movimentos de ocupação de espaços da cidade impactada pelas intervenções dos megaeventos. Nossa proposta é terminar essa parte do texto com o movimento “Ocupe Estelita”<sup>12</sup> organizado para impedir o avanço do Projeto Novo Recife, que pretende ser feito na área do Cais José Estelita, próximo ao centro histórico da cidade de Recife. O projeto, que propõe um novo complexo imobiliário, hoteleiro e comercial na orla da cidade, foi aprovado em 2012, sendo imediatamente rechaçado por vários setores da cidade.

O movimento #OcupeEstelita convoca a todos para ocupar o cais, conformando um outro tipo de ação, onde a cidade é chamada a lutar por sua imagem. Aqui temos uma reimaginação às avessas constituída pela resistência às imagens de cidade que os megaeventos tentam impor. A aceleração econômica prometida pelos megaeventos impacta a imagem da cidade, o Recife da natureza integrada ao urbano e da harmonia entre o passado e o presente prometidas aos turistas que aqui viessem ver a Copa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação popular nas decisões (segundo o modelo Barcelona) e o papel que cabe aos habitantes das cidades tornadas mercadorias pelos megaeventos são ações programadas sem um efetivo exercício da cidadania e sem possibilidades de crítica às propostas apresentadas. E se voltarmos a pensar no intenso esforço publicitário no sentido de reimaginar a cidade, veremos um discurso público, que tem maior intensidade no momento do planejamento, desenho e na construção de um espaço comemorativo, mas que não tem garantias de manter a mesma intensidade por um espaço de

9 Ver <https://sites.google.com/site/plbsaramandaia>.

10 Ver <https://www.facebook.com/resisteisidoro>.

11 Ver <https://www.facebook.com/ALDEIATAMOIIO?fref=ts>.

12 Ver: <http://www.ocupeestelita.com.br/pagina-exemplo>; <https://www.facebook.com/MovimentoOcupeEstelita?fref=ts>.

tempo mais longo. Ao se inscrever na cidade novos discursos e funções para a produção de uma imagem distinta de outras, para atrair os “de fora”, o que se produz é um descolamento da história e da memória locais. Os megaeventos produzem um estado temporário, um rito, uma espécie de cerimônia, onde cada participante não tem *status* social ou posição, e sim um papel a cumprir, um ator com função e roteiro definidos, já que é obrigado a seguir as formas específicas de conduta mediada pela estrutura do evento.

O Plano de Promoção do Brasil para a Copa do Mundo de 2014, citado na primeira parte deste artigo, diz que seu objetivo principal é “alinhar as ações promocionais, garantir uma mensagem única”. Essa ação comunicacional procura integrar todos os discursos em torno da transformação urbana da cidade gerada pelos megaeventos. A reorganização urbana passa pela promoção e pela publicidade da transformação na infraestrutura, já a reimaginação é conformada pelas campanhas que marcam os traços distintivos e atrativos.

Entre os novos atributos que o plano entendeu como importantes para agregar valor à reimaginação do Brasil, estavam “a estabilidade da democracia e da economia, o desenvolvimento com justiça social, o esforço de sustentabilidade e a cultura de paz e tolerância”.

Essa não foi a imagem alcançada e veiculada para o mundo como símbolo do esforço dos “de dentro” para os “de fora”. Mas, ao final da Copa, a jornalista Astrid Prange, correspondente da *Deutsche Welle* no Brasil, publica um texto<sup>13</sup> com o título “A Roupas Nova do Rei Fifa”, em que diz que a Fifa não esperava ser levada ao banco dos réus no Brasil já que desmereceu o país o tempo todo da preparação da Copa e agora era a entidade espor-

tiva que estava sendo acusada de corrupção por causa da venda de ingressos. Prange afirma que “há um ano, milhões de pessoas foram às ruas no Brasil para protestar contra a corrupção. A raiva era dirigida não só contra o próprio governo, mas também contra a Fifa”.

Interessante notar que a jornalista destaca as manifestações, as ações das ruas, mas entende os protestos apenas como anticorrupção. Mas o importante é a imagem que ela ressalta de que o Brasil saiu do lugar. Não nos parâmetros dados pelo plano de promoção, mas no sentido de romper com um dos maiores problemas apontados para a realização de uma Copa da Fifa: a corrupção.

Esse é um atributo importante, a consolidação da imagem internacional brasileira, mas não funcionou para os “de dentro”, que estavam às voltas com as corrupções das obras de mobilidade urbana e das reformas dos estádios de futebol transformados em “arenas modelo Fifa”. Como a Fifa é fortemente ligada a acusações de corrupção, acabou que essa imagem deslizou para dentro e se agregou à dos governos e construtoras, formando o caldo que veio à tona durante as eleições presidenciais ao final de 2014.

A mensagem nacional destacada pelo Plano de Promoção, “vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades”, acabou produzindo o sentido de convocação de uma parcela da população que não abriu mão dos avanços conquistados e foi às ruas pedindo mudanças maiores e mais efetivas. Uma parcela que ocupou espaços da cidade como forma de garantia do “direito à cidade” e acabou por nos mostrar que alguns movimentos surgiram e refluíram, mas que aqueles que são históricos nas lutas urbanas permaneceram, criou novas potencialidades, ocupando outros espaços que não só os de moradia e ampliando nossas possibilidades de lutas e resistências.

13 Ver: <http://www.dw.de/opinião-a-roupa-nova-do-rei-fifa/a-17766622>.

## BIBLIOGRAFIA

- ALVES, G. "Ocupar Wall Street... e Depois?", in D. Harvey et al. *Occupy: Movimentos de Protesto que Ocuparam as Ruas*. São Paulo, Boitempo/Carta Maior, 2012, pp. 31-9.
- BRAY, E. "The Curse of Good Hospitality: Why Developing Countries Shouldn't Host International Sporting Events", in *SAIS Review*, XXXI, 1, 2011.
- BRISSENDEN, J.; LEWIS, E. D. "As Cidades Rebeldes de David Harvey", in *Revista Forum*, s. l., julho de 2012. Entrevista com David Harvey. Disponível em: <http://revistaforum.com.br/blog/2012/07/as-cidades-rebeldes-de-david-harvey>. Data de acesso: 30 de julho de 2013.
- BURTON, R. "Olympic Games Host City Marketing: An Exploration of Expectations and Outcomes", in *Sport Marketing Quarterly*, 12.1, 2003, pp. 37-47.
- CASTELLS, M. "Castells Diz que Dilma Foi a Primeira Líder Mundial a Ouvir as Demandas das Ruas" (entrevista concedida a Daniela Mendes), in *Isto É Independente*, s. l., 28 de junho de 2013. Disponível em: [http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/311021\\_DILMA+E+A+PRIMEIRA+LIDER+MUNDIAL+A+OUVIR+AS+RUAS+](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/311021_DILMA+E+A+PRIMEIRA+LIDER+MUNDIAL+A+OUVIR+AS+RUAS+). Data de acesso: 20 de julho de 2013.
- \_\_\_\_\_. *Redes de Indignación y Esperanza: Los Movimientos Sociales en la Era de Internet*. Madrid, Alianza Editorial, 2012.
- COHRE – Centre on Housing Rights and Evictions. *Mega Events and Housing Rights* (www document). 2007. Disponível em: <http://cohre.org/mega-events>.
- DÍAZ, Alejandro Armas. "En Torno a la Mercadotecnia Urbana: Reorganización y Reimaginación de la Ciudad", in *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XII, n. 712, 20/mar./2007. Disponível em <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-712.htm>.
- FERREIRA, C. *A Expo'98 e os Imaginários do Portugal Contemporâneo. Cultura, Celebração e Políticas de Representação*. Tese de doutoramento. Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2006.
- FURRER, P. *Sustainable Olympic Games. A Dream or Reality?* (www document). 2002. Disponível em: [http://www.omero.unito.it/web/Furrer%20\(eng.\).pdf](http://www.omero.unito.it/web/Furrer%20(eng.).pdf).
- GUALA, C. *Mega Eventi. Modelli e Storie di Rigenerazione Urbana*. Roma, Carocci, 2009.
- GRATTON, C.; HENRY, I. (eds.). *Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*. London, Routledge, 2001.
- HARVEY, D. et al. *Occupy: Movimentos de Protesto que Ocuparam as Ruas*. São Paulo, Boitempo/Carta Maior, 2012.
- MATHESON, V. "Mega-Events: The Effect of the World's Biggest Sporting Events on Local, Regional, and National Economies", in Dennis Howard; Brad Humphreys (eds.), in *The Business of Sports*. Westport, CT, Praeger Publishers, 2008, vol. 1, pp. 81-99.
- OMENA, E. "Desafios no Caminho para o Rio 2016: O que nos Dizem as Experiências Anteriores?", in *Metrópolis - Revista Eletrônica de Estudos Urbanos e Regionais*, 4,2, 2011.
- RITCHIE, J. R. B.; SMITH, B. "The Impact of a Mega-Event on Host-Region Awareness: A Longitudinal Study", in *Journal of Travel Research*, 30 (1), 1991, pp. 3-10.

- ROLNIK, R. *Report of the Special Rapporteur on Adequate Housing as a Component of the Right to an Adequate Standard of Living, and on the Right to Non-discrimination in This Context* (www document). 2009. Disponível em: <http://daccess-ods.un.org/TMP/6249955.html>.
- VAINER, C. *Cidade e Exceção: Reflexões a partir do Rio de Janeiro* (www document). 2010. Disponível em: <http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atualizacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/direito-a-moradia-adequada/artigos/cidade-de-excecao-carlos-vainer>.
- ZIMBALIST, A. "Is It Worth It? Hosting the Olympic Games And Other Mega Sporting Events Is an Honor Many Countries Aspire To - But Why?", in *Finance and Development*, March, 2010, pp. 8-11.
- ZIZEK, S. "O Violento Silêncio de um Novo Começo", in D. Harvey et al. *Occupy: Movimentos de Protesto que Ocuparam as Ruas*. São Paulo, Boitempo/Carta Maior, 2012, pp. 15-26.