

# **OS MEGAEVENTOS COMO ARENA: o jogo das identidades e os espetáculos das culturas<sup>1</sup>**

## **MEGA EVENTS AS ARENA: the identities' play and the cultures spectacle**

Regina Helena Alves da Silva<sup>2</sup>

Paula Ziviani<sup>3</sup>

Tháise Valentim Madeira<sup>4</sup>

**Resumo:** Este artigo faz uma reflexão sobre os elementos da memória social do país que são acionados, reordenados e ressignificados para a conformação de uma identidade nacional em tempos de realização de megaeventos no Brasil. Para tanto, examina-se duas campanhas publicitárias e os dispositivos midiáticos usados, sob a ótica dos conceitos de mediação cultural e representação, com vistas a evidenciar a densidade simbólica e o poder representacional de um megaevento como a Copa do Mundo de 2014. Parte-se do princípio de que os megaeventos operam como instrumentos privilegiados de comunicação e difusão simbólica em escala mundial. Nesse sentido, as campanhas publicitárias analisadas visam moldar uma imagem do país, ao representar e encenar uma nação imaginada que faça sentido tanto para o público interno (brasileiros) quanto para o público externo (turistas em potencial).

**Palavras-Chave:** Megaeventos. Mediação cultural. Memória social.

**Abstract:** This article is a reflection about the elements of the country's social memory and the way they are activated, reordered and reinterpreted in order to shape the national identity during the realization of mega events in Brazil. Therefore it examines two advertising campaigns and media devices through the concepts of cultural mediation and representation. It aims to highlighting the symbolic density and the representational power of mega events such as the World Cup of 2014. It is assumed that mega events operate as privileged instruments of symbolic communication and symbolic dissemination on a world scale. In this respect the advertising campaigns analyzed are aimed at shaping the country's image to represent and to stage a fantasy nation. This fantasy nation is intended to attract the attention of both an internal audience and an external public (respectively Brazilians and potential tourists).

**Keywords:** Mega events. Cultural mediation. Social memory.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cultura do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Doutora em História Social pela USP. E-mail: [regina.helena@gmail.com](mailto:regina.helena@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação Social pela UFMG, bolsista Capes. E-mail: [pziviani@gmail.com](mailto:pziviani@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutoranda em Ciência da Informação e Comunicação em co-tutela entre a UFMG e a Universidade Sorbonne Nouvelle Paris III. E-mail: [thaisevalentim@gmail.com](mailto:thaisevalentim@gmail.com)

## 1. Os megaeventos e a sua importância

O contexto de criação dos megaeventos se dá no final do século XIX, envolvendo a construção das identidades nacionais e imperiais, a expansão do capitalismo, da industrialização, a transformação das cidades em metrópoles e o conseqüente crescimento das massas populacionais urbanas. A competição para sediar uma Copa do Mundo ou as Olimpíadas, pode ser vista, inicialmente, neste quadro de definição e celebração da identidade nacional, em uma disputa entre nações que concorrem para ter “a honra” de sediar os Jogos. Há um vazamento do princípio de competição da vida econômica (e política, no quadro do imperialismo) para os grandes eventos esportivos, exposições universais e congêneres.

Os megaeventos são caracterizados como eventos de grandes proporções e complexidade, não só pela magnitude dos investimentos financeiros e da infraestrutura exigidos para a sua realização ou pela grandiosidade em termos de público. Sua complexidade se dá, principalmente, pelo valor estratégico que possui para o país que o recebe. Isso porque os megaeventos operam como promotor internacional dos países que os sediam e, conseqüentemente, de sua imagem no exterior.

Tratam-se de acontecimentos públicos de alta visibilidade mundial orientados para um público de massa, e que exploram elementos simbólicos da memória social coletiva dos países a partir de dispositivos midiáticos, ou seja, podem ser vistos como instrumentos privilegiados de comunicação e difusão simbólica em escala mundial. Os megaventos afetam a vida, os sonhos, as memórias e o tempo do público massivo em função de sua capacidade de dramatizar e globalizar o presente como evento midiático.

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

Vale destacar, por exemplo, o que os Jogos Olímpicos de Verão de 1992 significaram para a cidade de Barcelona e para a crescente midiaticização e transnacionalização dos

espetáculos esportivos. A saber, com base em tal experiência, conformou-se o famoso “modelo Barcelona” de revitalização econômica e cultural das cidades a partir de sua preparação para a recepção de turistas atraídos por megaeventos. Os meios de comunicação criam uma densa rede por onde circulam os produtos culturais constitutivos da imagem produzida para estes locais.

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

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

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

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

O entendimento sociocultural dos megaeventos mundiais – em particular a Copa do Mundo e as Olimpíadas – implica, necessariamente, em apreender as relações complexas entre cosmopolita e local, entre aquilo que é entendido como sendo do mundo e o que é individual. Isso porque são eventos ao mesmo tempo locais, nacionais e globais, que colocam em perspectiva as culturas de comunidades imaginadas em diferentes níveis (cidade, estado e nação). Dessa maneira, a promoção e a representação de uma determinada cultura por meio de um megaevento trazem consigo uma série de questões relacionadas aos valores simbólicos ligados ao que é desejável dentro de uma comunidade e ao que pode ser do interesse do “outro” epistemológico.

Um dos campos de disputa simbólica e discursiva por visibilidade no âmbito dos megaeventos são as cidades. Na atualidade, a fim de se manterem competitivas – com a imprevisibilidade dos sistemas econômicos –, as cidades estão se voltando para estratégias concentradas em seus próprios recursos: suas histórias, seus espaços memorializados/patrimonializados e seus talentos “criativos”.

A realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014 incita essa competição, na medida em que explora as potencialidades turísticas de cada lugar. A disputa promovida pela valorização de ícones da cultura regional promove, internamente, a competição entre as cidades. Mas ao mesmo tempo, coloca-as em regime de interação e complementariedade. As cidades formam um mundo vivido compartilhado, que agrega experiências, histórias e memórias comuns.

Outro campo importante de disputa nos megaeventos são os processos de memória. Território constante de embate, a memória convoca recordações, que quando tornadas públicas, incitam discussões entre a experiência íntima e a coletiva, entre o oficial e o dissidente, entre o aberto e o restrito.

A memória não é uma matéria constante e estável. Ela se deixa ler em espaços onde se materializa e estes espaços são atravessados pelas formas de mediação cultural propostas pela estruturação do megaevento. Entender a memória como um espaço de disputa é falar da dimensão política da memória. As memórias são sempre plurais porque comportam interpretações também plurais do vivido e, sobretudo, de seus significados para uma ação presente, quer dizer, para a política. As várias possibilidades de “invenção” da memória social e da identidade nacional sempre têm validade política específica nas relações que estabelecemos com o poder. Suas politicalidades se encontram menos nas chaves de interpretação do passado, do que em sua articulação com as relações de poder e as lutas políticas que se dão no momento de sua enunciação.

Analisaremos dois momentos das campanhas publicitárias para a Copa do Mundo de 2014, seus modos de endereçamento e os dispositivos midiáticos acionados para convocar os turistas estrangeiros. A primeira campanha, “*Brazil Is calling you, celebrate life here*”, foi criada quando o Brasil concorria como país sede da Copa, marcando suas diferenças culturais locais como múltiplas ofertas simbólicas das cidades. A segunda campanha, “*The World Meets In Brazil*”, criada em 2012, apresenta uma diversidade cultural homogeneizada como conformadora da identidade nacional.

## 2. Megaeventos enquanto espaços de representação, difusão e mediação cultural

A mediação cultural considera que *lôcus* culturais distintos, tais como museus, exposições, bibliotecas, peças de teatro, e o próprio espaço público, são diferentes meios (e mídias) por onde a identidade coletiva é inevitavelmente exposta de maneira subjetiva – influenciada tanto pela carga social de seus criadores quanto pelas estruturas socioeconômicas características de cada comunidade. A mediação cultural estuda também a dupla mediação do conteúdo cultural exposto pelas instituições culturais supracitadas através de outras mídias, como a mídia impressa, a digital e o audiovisual, assim como também o impacto da cultura midiaticizada na reconstrução da identidade social dentro da própria comunidade.

A relação dialética existente e necessária entre as formas coletivas e singulares de representação é o imperativo do campo de mediação cultural (LAMIZET, 2000). Na verdade, a aquisição da consciência social, através da qual o indivíduo se identifica como parte de um grupo, é o mesmo processo de aquisição de uma mediação. Nesse aspecto, a mediação cultural enfatiza a comunicação junto aos públicos, orientando-os em direção ao desenvolvimento da sensibilidade, subjetividade e senso crítico, explorando uma rede de sentidos, que vão desde as relações interpessoais estabelecidas socialmente e culturalmente, ao reconhecimento de um valor compartilhado e das experiências vividas, comunicadas e apropriadas.

A partir do exame de produtos midiáticos distintos (campanhas publicitárias, vídeos, reportagens, notícias, discursos institucionais, etc), voltados para a realização da Copa do Mundo no Brasil, procura-se evidenciar a densidade simbólica e o poder representacional de um megaevento. Uma vez que

(...) tudo, ou quase tudo, é investido da função de representar algo que transcende os significados mais imediatos do que é mostrado: os objectos, os modos de expor, os edifícios, a arquitectura, a decoração, a organização do espaço, os espetáculos, as diversões, os próprios visitantes. As Expos<sup>5</sup> [e os megaeventos, de maneira geral] são concebidas e programadas para através daquilo que é exibido, representarem e celebrarem entidades colectivas, valores, ideologias, projectos políticos e sociais (FERREIRA, 2006, p. 10).

---

<sup>5</sup> Exposições Universais (Expôs) foram criadas no século XIX com objetivo de reunir os produtos das atividades do homem, da técnica, da mecanização e da sociedade industrial.

As campanhas publicitárias descritas a seguir visam moldar uma imagem do país, ao representar e encenar uma nação imaginada que faça sentido tanto para o público interno (brasileiros) quanto para o público externo (turistas em potencial). A análise de duas campanhas publicitárias, e dos dispositivos midiáticos acionados por elas, nos permite perceber os três modelos de incidência da comunicação na construção da representação social, desenvolvidos por Moscovici (1989) e analisados por Jodelet (1989, p. 64):

- a) nível de emergência;
- b) nível dos processos de formação de representação;
- c) nível de incidência de comunicação na construção de uma conduta.

Ambas as campanhas foram elaboradas pela Embratur, destinadas ao público estrangeiro. A primeira delas, denominada “*Brazil Is calling you, celebrate life here*”, foi produzida em 2010, para o lançamento da proposta do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014. Com duração de aproximadamente 1’50, o vídeo começa com um sussurro que se propaga mundialmente, reverberando em Nova York, numa reunião de empresários. Eles escutam um ritmo, tipicamente brasileiro, que é ilustrado em seguida por imagens que, segundo os mediadores, caracterizam o país, as relações pessoais, o ambiente festivo.

Um casal caminha numa praia deserta, demonstrando afeto, outro casal aprecia a vista panorâmica do Rio, numa cobertura. Um grupo de amigos se abraça, outro comemora a chegada ao pico de uma colina, diante de uma paisagem pitoresca de rochedos e montanhas. Pessoas praticam *rafting*, *surf*, trilhas, escalada, ciclismo, mergulho, golfe, e relaxam com uma massagem.

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

De todo o elenco, percebemos três personagens negros, um deles pratica ciclismo, e os outros dois, que estão entre amigos, comemoram algo. Os outros personagens de mais destaque são brancos, loiros e se encaixam no estereótipo europeu. Um cuidado foi dado para

demonstrar certo poder aquisitivo dos personagens, que viajam, participam de festas, ou simplesmente relaxam. Na verdade, os personagens se comportam como turistas, descobridores do território e de sua hospitalidade.

Se num primeiro momento a representação do Brasil apelava para um território único, em outros vídeos, elaborados depois da seleção do país como sede da copa, os “brasis” se diferenciam, e cada um se mostra mais atrativo do que o outro. O portal “*Visit Brasil*” está em inglês, destinado especificamente para os turistas. Nele encontramos vídeos publicitários de várias cidades do país, em diferentes línguas, alguns narrados por estrangeiros, como se fosse a visão deles sobre o que é o Brasil.

Para ressaltar as características particulares de cada cidade, no Portal da Copa, ferramenta criada para divulgar as notícias sobre o evento e a preparação de cada cidade-sede, foram produzidos vídeos de aproximadamente 1 minuto sobre cada uma das 12 cidades que vão sediar o evento. Compostos apenas por imagens e textos, cada qual apresenta uma referência estética e/ou cultural que a caracteriza o local. A figura do turista dá lugar nesses vídeos ao arquétipo do sujeito regional, no seu contexto de experiências cotidianas.

As descrições das cidades podem ser encontradas no mesmo portal sob a forma de texto fornecidos pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), identificando cada uma através de seus patrimônios materiais e imateriais: “Belo Horizonte, a metrópole do modernismo”, “Manaus, a capital ambiental do país”, “Porto Alegre, a cidade multicultural”, “Salvador, originalmente eclética”, “Brasília, a cidade monumental”, “Recife dos Holandeses”, “Rio de Janeiro, da paisagem cultural urbana do Brasil”, etc.

Uma série de outros vídeos, intitulada “Brasil 2014 - A viagem da Copa começa aqui”, elaborada pelo Ministério do Turismo em 2010, destaca os atrativos turísticos das cidades-sede, mas vem acrescido de depoimentos de personalidades da área cultural e esportiva, que justificam, entre outros, a importância do local, e porque passar por aquela cidade seria uma experiência única. O nome da série provoca uma competição entre as cidades, já que cada uma delas precisa argumentar, ancorados em suas questões socioculturais, porque o local, entre outras palavras, é mais importante que outro.

A Bahia apostou na tradição cultural: “como o Brasil foi descoberto na Bahia, os grandes jogos também acontecerão aqui.”, diz Clarindo Silva, Poeta e empresário. São Paulo investiu no seu dinamismo: “Você traz o mundo pra dentro de São Paulo, não precisa sair pra conhecer. Todo mundo tá aqui!”, declara Andreas Kisser, Guitarrista. E o Rio de Janeiro,

valorizou o caráter festivo: “Nós vamos fazer a maior festa que este país já teve, a maior festa que esse mundo vai conhecer!”, promete Joel Santana, treinador do botafogo.<sup>6</sup>

Vemos com esses exemplos uma dinâmica interna às cidades-sede, que tenciona discussões sobre a valorização de cada uma e instiga a concorrência entre elas. Ao mesmo tempo em que as campanhas publicitárias corroboram com o fortalecimento da identidade regional, elas constroem um mosaico de várias culturas que se cruzam no território brasileiro. A diferença cultural passa a ser um atrativo, pois não se trata apenas de distinguir os povos que habitam o país, mas as diferentes culturas que habitam o mundo, e se encontram e se reconhecem no Brasil, uma aldeia global.

Nesta primeira campanha podemos identificar o primeiro grau de incidência da comunicação criado por Moscovici e analisado por Jodelet (1989): o nível de emergência da representação. Houve uma tentativa de representar um país aberto, receptivo, cujos antagonismos (centro/periferia, norte/sul, pobre/rico, ambiente urbano/rural) foram superados e somados, na construção de várias identidades culturais, no mesmo ambiente.

Neste sentido foi criada outra campanha, a “*The World Meets In Brazil*” lançada internacionalmente em agosto de 2012, com a presença da presidenta Dilma Rousseff, em Londres. A campanha tem início com o raiar de um dia, o despertar da cidade, das pessoas. No centro histórico de Salvador, ainda vazio, algumas baianas bem caracterizadas caminham, e uma família de turistas (com mochila nas costas), também passeia de mãos dadas pelas ruas. Eles se encontram com um grupo de capoeiristas, dos quais uma criança negra passa seu berimbau para a criança branca, filho do casal de turistas.

A série de imagens que se segue retrata atividades esportivas, ou eventos onde turistas, sempre em grupo, interagem entre si: uma competição de *windsurf*; balões que circulam juntos pelo céu – e dentro de um deles, uma família de asiáticos, também turistas, aprecia a floresta Amazônica; *jeeps* que trilham estradas de chão; e por fim uma festa, gaúcha, regada a vinho e música. Como se depois de praticar esporte, as pessoas se encontrassem para festejar as experiências e os bons momentos.

Também em grupo, pessoas fazem mergulho, pulam juntas de paraquedas, participam de maratonas de ciclismo. Em todos os momentos são apresentadas imagens aéreas das

---

<sup>6</sup> Depoimentos transcritos dos vídeos da série "Brasil 2014 - A viagem da Copa começa aqui". Disponível no canal YouTube denominado “Depoimentos da Copa do Mundo 2014”, no endereço <http://www.youtube.com/playlist?list=PL966E69BA0F86CBCD>, acessado em 13/02/2014.

idades, suas infraestruturas, monumentos e paisagens naturais. Em um prédio comercial, uma mulher, negra, olha pela janela e sorri para os turistas que passam diante dela, em um balão, fotografando o momento. Além da negra que acena, duas mulheres indianas jogam flores para foliões que passam embaixo da sua janela.

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

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

Um áudio é acrescentado às imagens: "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>7</sup>. Uma imagem aérea do Cristo Redentor, num dia ensolarado, rodeado de balões, encerra o vídeo.

O segundo grau de incidência da comunicação pode ser identificado: "o nível do processo de formação da representação, objetivação e ancoragem"<sup>8</sup> (JODELET, 1989, p. 64). Ao longo do vídeo, que dura aproximadamente 2 minutos, todas as experiências realizadas em grupo, seja de amigos, família, ou desconhecidos, contribuíram para a "interdependência entre a atividade cognitiva e as condições sociais de realização, os planos de agenciamento dos conteúdos, significados e sentidos que lhes são conferidos"<sup>9</sup> (*Ibidem*). O vídeo reafirma

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=kYcoBPBYLqM>, acessado em 13/12/2014.

<sup>8</sup> "Niveau des processus de formation des représentations, l'objectivation et l'ancrage". Tradução livre.

<sup>9</sup> "L'interdépendance entre activité cognitive et ses conditions sociales d'exercice, aux plans de l'agencement des contenus, des significations et de l'utilité qui leur sont conférés". Tradução livre.

para o mundo e para os próprios brasileiros o predicado que os cerceiam: a sociabilidade. O nativo não apenas recebe bem o turista, mas também se insere e o insere numa outra rede de encontros, com outros visitantes, com outros grupos, confrontando-o a novas experiências coletivas, como assinala Jodelet:

A experiência partilhada serve de afirmação simbólica de uma forma de pertencimento. A adesão coletiva ao grupo contribui para o estabelecimento e fortalecimento dos laços sociais. (...) A ampliação de representações permite capturar, nos atributos intelectuais de uma comunidade, a expressão da sua particularidade<sup>10</sup> (JODELET, 1989, p. 51).

Esta campanha se assemelha à primeira, ao colocar o estrangeiro como personagem principal. É ele quem descobre o Brasil, é ele quem se aventura, é ele quem pratica esporte e se diverte. Com a diferença de que, no segundo vídeo, os brasileiros estão presentes. Ora observando, ora convivendo, ora servindo, mas sempre recebendo os turistas.

As cenas iniciais exemplificam isso: o despertar da cidade, é também o despertar do povo, de uma nação que se abre, que se revela, que se expande. Quando a moradora abre a janela de sua casa, ela se abre para o dia, mas também para novas experiências, encontros, oportunidades. Essa relação entre turista e nativo é estreitada através do uso de outros dispositivos, como veremos a seguir.

Nesta campanha, ao contrário da primeira, houve identificação imediata de algumas cidades apresentadas, como Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador e Brasília. Isso porque a campanha foi realizada tanto para divulgar a Copa do Mundo, quanto os Jogos Olímpicos de 2016 no Rio. Embora se privilegie a imagem do Brasil único, sem fronteiras, sem diferenças estéticas, com cidades bem desenvolvidas e paisagens naturais, atrativas a todos os gostos, são nessas cidades que a referência do país circula, é na praia que Copacabana que os estrangeiros se encontram.

Para reforçar a campanha, e multiplicar sua incidência, a Embratur colocou à disposição do público outros dispositivos midiáticos, além do audiovisual. Pelo Facebook, o vídeo, bem como outras peças publicitárias, foram disponibilizados ao visitante, que ao clicar no ícone “convidar”, automaticamente recebe informações sobre a distância dele em relação aos amigos, que são por sua vez acionados, podendo convidar também os amigos deles,

---

<sup>10</sup> “Le partage sert à l’affirmation symbolique d’une unité et d’une appartenance. L’adhésion collective contribue à l’établissement et au renforcement du lien social. (...) L’extensivité des représentations permet alors de saisir, au niveau des attributs intellectuels d’une collectivité, l’expression de sa particularité”. Tradução livre.

criando uma rede de pessoas conhecidas ou não, que podem, por meio da campanha, se encontrar no Brasil.

Além da campanha pelo Facebook, vídeos publicitários sobre as cidades-sede, foram abrigados no canal do YouTube “*Visit Brasil*”, citado anteriormente. Esta parceria da Embratur com o Google auxilia os turistas estrangeiros em suas viagens ao país. Quando acessa o canal, o visitante responde a uma enquete com quatro perguntas: quando virá ao Brasil, quantos dias, com quem e qual seu interesse (compras, diversão, esportes, praia, natureza e cultura). Com essas informações, são selecionados alguns destinos atrativos ao internauta.

Para promover essa perspectiva relacional, num processo de troca e interação entre brasileiros e turistas, os produtores da campanha “*The World Meets In Brazil*” elaboraram vários tipos de dispositivos, que desempenham a função de produzir representações compartilhadas.

A internet serve para deslocar virtualmente para o Brasil um potencial turista, levando-o diretamente para a praia de Copacabana. A construção do imaginário e a participação do público ganhou força por meio dos dispositivos midiáticos. Percebemos aí que o nível da “dimensão da representação” criada por Moscovici (1989), encontra seu objetivo final: “a formação de opinião, atitude, estereótipo nos quais interveem os sistemas de comunicação midiática. (...) A difusão é associada à formação de opiniões, com a disseminação de atitudes e propagação de estereótipos”<sup>11</sup> (JODELET, 1989, p. 64).

### **3. Do Brasil para o mundo, do mundo para o Brasil: o jogo das identidades**

Os vídeos da campanha publicitária explorados no item anterior fazem parte de um contexto mais amplo de representação, isto é, de produção e difusão de sentidos e significados, conceitos, valores. “A representação é uma parte essencial do processo pelo qual o sentido é produzido e partilhado entre os membros de uma cultura. Ela envolve o uso da linguagem, signos e imagens que significam ou representam coisas”<sup>12</sup> (HALL, 1997, p. 15).

---

<sup>11</sup> “*la formation de l’opinion, attitude, stéréotype sur lesquelles interviennent les systèmes de communication médiatique. (...) La diffusion est mise en rapport avec la formation des opinions, la propagation avec celle des attitudes et la propagande avec celle des stéréotypes*”. Tradução livre.

<sup>12</sup> “*Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things*”. Tradução livre.

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

Durante um longo período da história do país, a identidade do povo brasileiro foi acentuada pelas várias interpretações de como se deu ou deveria se dar a “mistura” das diferentes raças/etnias que o constituíram. A miscigenação entre os índios já existentes no território, os portugueses, os negros trazidos pelos colonizadores como mão de obra escrava e os imigrantes italianos, alemães e japoneses fez do brasileiro um povo mestiço.<sup>13</sup> Os ícones da cultura brasileira foram por muito tempo a mulata, o malandro, o gingado, o sincretismo religioso, a feijoada. Todos eles imagens resultantes, principalmente, da presença do negro no país. Uma nacionalidade fortemente marcada pela questão das raças.

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

Tal reordenamento da memória social, que antes procurou reforçar os traços de

---

<sup>13</sup> Destacam-se algumas das obras clássicas que, ao longo do século XX, procuraram explicar o Brasil e a sua constituição: Casa-Grande & Senzala, de Gilberto Freyre, Raízes do Brasil, de Sérgio Buarque de Holanda, O Povo Brasileiro de Darcy Ribeiro, entre outros.

miscigenação da sua cultura<sup>14</sup>, hoje faz sobressair o aspecto homogeneizador a partir da negação da existência científica das raças. Isto é, para além dos esforços de se fazer passar por um país urbanizado, sofisticado, cosmopolita – uma tentativa de aproximar as cidades brasileiras às capitais do “mundo civilizado” –, o Brasil procura sustentar o discurso da unicidade genética e da igualdade social. Isso porque a imagem que se quer construir e oferecer é a de um lugar em que é possível haver o encontro de todas as culturas de maneira harmoniosa.

Para tanto, as campanhas publicitárias exploradas no tópico anterior reforçam a exuberante natureza do país como componente principal da sua cultura local. A reboque disso apresenta um Brasil composto de toda a diversidade existente, um somatório de diferenças, que nos fazem todos “igualmente diferentes”<sup>15</sup>. Nas várias conformações de significados e produção de sentido desse lugar para fora, o Brasil deixa de ser um país miscigenado para dar a vez a um país diverso, multicultural. São suprimidos o malandro, a mulata, o mestiço e surge o brasileiro cidadão do mundo, acolhedor, tolerante, um “homem cordial”.

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

O uso de diferentes suportes da memória faz dela uma crônica despolitizada onde desaparecem a diferença temporal entre passado e presente e a diferença entre as várias memórias sociais que constituem o presente. Assim, vemos a polarização das formas de mediação a partir de quatro esferas de ação: mediação do agir político (agenciado pelo modelo da delegação/representação); a mediação do agir capitalista (agenciado pelo modelo do rendimento e da reprodução do capital); a mediação do agir cultural (agenciada pela

---

<sup>14</sup> Refere-se aqui à aceitação, por parte dos pensadores brasileiros, de que a presença do negro na nossa cultura e formação era algo bem quisto; às obras de arte de Tarsila do Amaral e de Cândido Portinari, artistas plásticos reconhecidos pelo país e que sempre ressaltaram a identidade mestiça do povo brasileiro em suas telas; e, em especial, o governo Vargas, que valorizou a capoeira, reconheceu o samba como música brasileira e a feijoada como prato típico da culinária do país, dentre outros momentos também importantes (CAVALCANTE, 2005).

<sup>15</sup> Vídeo de apresentação da pesquisa “We R no Race” (“Nós não temos raça”). Disponível em <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-do-mundo-impulsiona-estudo-de-genetica-contra-o-racismo>, acessado em 13/02/2014.

visibilidade e contaminação afetiva, nas formas da exposição, espetáculo e dramatização); e, por último o agir científico (ESPERANÇA, 1997).

Este último, o agir científico, é agenciado “pela verdade do campo que sustenta os vários sistemas periciais” (*Ibidem*, p. 251) que se intensifica pelo acionamento dos enunciados científicos. A ciência é convocada a legitimar a ideia da homogeneização não mais pela mistura cordial das diferenças, mas agora pela negação de que estas diferenças existam.

Na escolha de quais pesquisas científicas de excelência seriam apresentadas ao mundo no decorrer dos quatro anos de preparação para a Copa uma das escolhidas é a “We R no Race” (“Nós não temos raça”) – projeto de pesquisa em curso<sup>16</sup> que visa mostrar que não existem raças humanas distintas do ponto de vista genético. O discurso do próprio cientista responsável pela pesquisa revela a mensagem a ser passada: “A ideia fundamental é apresentar o Brasil na Copa de 2014 como um país aberto onde pessoas de todas as partes do mundo serão recebidas como irmãs” (DELMAZO, 2012, *online*). Um trecho da locução em inglês do vídeo<sup>17</sup> de apresentação da pesquisa, publicado no Portal da Copa da FIFA 2014, resume a imagem do país que se pretende construir para o mundo:

No Brasil, cada um de nós tem múltiplas identidades e variadas ancestralidades e nós nos orgulhamos disso. Nós somos um país que preza a cordialidade. Todo mundo será bem-vindo em nossa sociedade multicolorida. Na Copa do Mundo de 2014 e nos Jogos Olímpicos de 2016 nós iremos acolher povos de todo o mundo de braços abertos. Somos todos parentes na grande família da humanidade. (DELMAZO, 2012, *online*)

Na mesma linha de produção de significados o governo lança uma campanha (figura 1) com o lema da copa:

---

<sup>16</sup> Um dos projetos escolhidos para representar o avanço científico brasileiro. Conta com financiamento ligado a produção da Copa no Brasil e está disponibilizado no site oficial.

<sup>17</sup> O vídeo foi apresentado durante as Olimpíadas e as Paraolimpíadas de 2012, realizadas em Londres. Foi desenvolvido pelo pesquisador da Universidade Federal de Minas Gerais, em parceria com a Embaixada do Brasil em Londres.



Figura 1 – Campanha contra o racismo do Governo Federal

Fonte: Perfil Facebook Portal da Copa

O desejo é o de que a Copa 2014 seja um marco não só na história do país, mas na história mundial. Para tanto, a realização de um megaevento no Brasil aciona, automaticamente, um dispositivo, no sentido proposto por Foucault, que visa dar acesso a um “novo campo de racionalidade” (FOUCAULT, 1979, p. 244) no processo de construção de uma identidade coletiva, nacional e, por consequência, na imagem que se quer vista pelo mundo. Para Foucault o dispositivo é a rede que se estabelece entre um conjunto heterogêneo de elementos, que “engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas” (*Ibidem*).

No caso da Copa de 2014, esta rede engloba uma série de fragmentos do passado e da tradição que antes constituíram uma memória nacional de poucos como a história de todos e hoje possui um objetivo estratégico que produz efeitos que intervêm numa racionalidade, numa organização e nas relações que ali se estabelecem. A memória passa a ser acionada a partir dos mesmos elementos, só que agora reordenados de forma a impossibilidade do conflito dado. Os elementos que antes eram apagados da história como forma de ordenar uma memória coletiva, agora simplesmente são negados cientificamente e, portanto, o passado é redesenhado novamente para que se busque sua estabilidade, mantendo-o no mesmo lugar, embora com interpretações diferentes de seus elementos.

Segundo Halbwachs (1990), a memória nos localiza e nos coloca como pertencentes a um grupo. Em tempos de globalização e de reafirmação das diferenças e dos reconhecimentos de cada uma delas, a memória precisa ser reassentada para que nos localizemos novamente em um grupo e/ou sociedade. Conformer uma memória coletiva

transnacional, onde todos somos um e não existam diferenças que nos coloquem em confronto, precisa nos tirar da cultura local e nos levar ao mundo.

É essa memória coletiva – que procura negar as diferenças que constituíram os conflitos do nosso passado – que se encontra tensionada pelas manifestações que tomaram conta do país desde a Copa das Confederações em 2013. As experiências do passado e os relatos que as constroem como experiências de sentido são múltiplas, de maneira que a legitimidade de cada um destes relatos deriva de uma espécie de “prova objetiva”, de uma credibilidade social, de sua capacidade para construir um consenso em torno do que os fatos significaram no passado e a sua projeção para o momento presente. Sempre existirão múltiplos relatos, alguns as vezes se encontram, outros são contraditórios, prevalecerão aqueles que forem mais de acordo com as relações de poder atuantes na sociedade.

## Referências

BRASIL, Governo Federal. **Campanha promocional divulga o Brasil pelo mundo**. Portal Brasil, ago/2012. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cultura/2012/08/campanha-promocional-divulga-o-brasil-pelo-mundo>, acessado em 12/02/2014.

CAVALCANTE, Rodrigo. A cara do brasileiro. **Revista Super Interessante**, *online*, set/2005. Disponível em <http://super.abril.com.br/cultura/cara-brasileiro-445905.shtml>, acessado em 13/02/2014.

DELMAZO, Carol. **Copa do Mundo impulsiona estudo de genética contra o racismo**. Governo Federal Brasileiro, Portal da Copa do Mundo da FIFA 2014, out/2012. Disponível em <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-do-mundo-impulsiona-estudo-de-genetica-contra-o-racismo>, acessado em 13/02/2014.

ESPERANÇA, Eduardo J. **Patrimônio e comunicação**: políticas e práticas culturais. Lisboa: Coleção Vega Universidade, 1997.

FERREIRA, Claudino C. **A Expo'98 e os imaginários do Portugal contemporâneo: cultura, celebração e políticas de representação de representação**. 2006. 676 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979. p. 243-247.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. **The work of representation**. In: idem (ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Milton Keynes, London, Thousand Oaks & New Delhi: Open University Press, 1997, p. 13-64. Disponível em <http://www4.ncsu.edu/~mseth2/com417s12/readings/HallRepresentation.PDF>, acessado em 14/02/2014.

JEUDY, Henri-Pierre. **O espelho das cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

JODELET, D. **Représentations sociales**: un domaine en expansion. In: JODELET, D. (dir). *Les représentations sociales*. Paris: Presse Universitaire de France, 1989. p. 47-78

LAMIZET, Bernard. **La médiation culturelle**. Paris: L'Harmattan, 2000.

MAIGRET, E. **Médiacultures**: ce que les cultural studies font aux SIC. In: ALBERTINI F., PÉLISSIER N. (dirs.). *Les Sciences de l'Information et de la Communication à la rencontre des Cultural Studies*. Paris: L'Harmattan, coll. Communication et Civilisation, 2009. p. 93-108.

MOSCOVICI, S. **Des représentations collectives aux représentations sociales**: éléments pour une histoire. (1989) In: JODELET, D. (dir.). *Les représentations sociales*. Paris: Presse Universitaire de France, 1989. p. 79-103.

### Portais e sites da internet consultados

<http://www.copa2014.gov.br/>

<http://www.embratur.gov.br/>

<http://www.visitbrasil.com/>

<https://www.facebook.com/CopaGov>