

# “Una nueva copa en un nuevo país”\*

## INTERVENCIONES URBANAS Y CREACIÓN DE CIUDADES PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL BRASIL 2014

### “A NEW CUP IN A NEW COUNTRY”

Urban Interventions and the Creation of Cities for the World Cup Brazil 2014

**Any Brito Leal Ivo**

Profesora Asistente, Facultad de Arquitectura y Urbanismo,  
 Universidad Federal de Bahía, brasileña.  
 anyivo@gmail.com

**Traducción: Giselle Andrea Osorio**

Antropóloga. Estudiante de la maestría en Urbanismo,  
 Universidad Nacional de Colombia, colombiana.  
 gaosorioar@unal.edu.co

**Recibido:** 6 de diciembre de 2010

**Aprobado:** 4 de abril de 2011

### Resumen

Este artículo discute las intervenciones contemporáneas de remodelaciones urbanas intensas y legitimadas, que han contribuido para la construcción de la “marca país” y su impacto en la ciudad y sus espacios. Es así que la arquitectura de las ciudades pasa a tener valor instrumental, estratégico para la construcción de la imagen nacional, visando el mercado globalizado contemporáneo –lo que puede constituir una verdadera amenaza para la autonomía de las ciudades, pues da lugar a nuevos patrones de poder entre las estructuras nacionales, internacionales y locales. Los mega eventos se convierten en estrategia para nuevas prácticas e intereses económicos nacionales en un ámbito global, y las intervenciones urbanas pasan a ser tácticas clave para la resignificación de la nación en ese contexto. La Copa del Mundo de 2014 en Brasil, ejemplo vivo de esas dinámicas globales, legitima una “idea de nación” positiva y fuerte en todo el mundo, reconocida internacionalmente como Brasil alza vuelo –“Brazil takes off”–. Trataremos de demostrar que esas estrategias de mercado constituyen un campo abierto, paradójico y dinámico, sujeto a la reversión de los valores –el sector privado sobre el público y la comunidad internacional sobre el lugar– con los riesgos reales y a largo plazo para la autonomía y la legitimidad de la construcción permanente de ciudades.

**Palabras clave:** ciudad, urbanización, marca país, mega eventos, globalización.

### Abstract

*This article discusses the intense interventions of contemporary urban restructuring that have contributed to the construction of the National Brand and their impact on the city and its spaces. The architecture of cities is of strategic importance in the construction of a national image which seeks to benefit from the contemporary global market. At the same time it can also constitute a threat to the autonomy of cities, giving rise to new centers of power between local, national and international structures. Mega-events become the new strategy for national economic interests in a global sphere, and urban interventions become key tactics in the re-branding of the nation in this context. The 2014 World Cup in Brazil is a living example of these global dynamics which legitimize a positive and strong “idea of the nation”, recognized internationally as “Brazil takes off”. We seek to demonstrate that the implications of such market strategies remain open to debate. They are paradoxical, dynamic and subject to the reversal of values. They imply the succession of the private over the public and the international over the local, with real risks over the long-term autonomy and legitimacy of the permanent construction of cities.*

**Keywords:** city, urbanization, nation brand, events, globalization

\* Artículo derivado de la investigación “It’s cool: ‘Nation brand’ e ‘Cultural Brand’; It’s over: Estado Nação e cultura nacional. Um estudo crítico sobre a transformação da cultura nacional em cultura de marca-nação”, desarrollada por la PPGAU – UFBA y dirigida por Francisco Costa.

## Intervenções urbanas para “uma nova copa em um novo país”: criando as cidades para a copa 2014 no Brasil.

**Resumo:** Este artigo discute as intervenções contemporâneas de reestruturação urbana, intensas e legitimadas, que têm contribuído para a construção da “marca país” e suas repercussões sobre a cidade e seus espaços. Assim, a arquitetura das cidades passa a ter valor instrumental estratégico para a construção da imagem nacional, visando a mercado globalizado contemporâneo, o que pode constituir-se em um risco real à autonomia das cidades, fazendo surgir novos jogos de forças entre as estruturas internacionais, nacionais e locais. Os megaeventos tornam-se estratégicos para as novas práticas e interesses econômicos nacionais em uma esfera mundial, e as intervenções urbanas passam a constituir táticas fundamentais na resignificação da nação nesse contexto. A Copa de 2014 no Brasil, exemplo vivo dessas dinâmicas globais, legitima uma “ideia de nação” positiva e forte no âmbito mundial, reconhecida internacionalmente como o “Brasil que decola” – “Brazil takes off” –. Buscaremos demonstrar que essas estratégias de mercado constituem um campo aberto, paradoxal e dinâmico, passível à inversão de valores –o privado sobre o público e o internacional sobre o local–, com riscos reais e de longo prazo para a autonomia e a legitimidade da construção permanente das cidades.

**Palavras-chave:** cidade, urbanização, marca país, megaeventos, globalização.

Este artigo objetiva entender e desvelar algumas dimensões diversas do campo técnico-urbanístico tradicional, relativas às intervenções urbanas de grande intensidade nas cidades contemporâneas, que respondem ou convergem para as estratégias econômicas nacionais, fundadas na construção e na gestão da “marca país”. Ou seja, é à luz da mecânica do *nation brand*, que implica a construção e gestão da imagem dos países segundo as relações de mercado mundial, tendo o estado-nação no papel de gestor da imagem corporativa nacional, que buscaremos analisar a relevância das intervenções urbanas atuais e a reconfiguração espacial das cidades na construção da imagem nacional do Brasil contemporâneo, em um mundo globalizado.

A expressão *nation brand* foi cunhada por Simon Anholtz no final dos anos 90. Segundo ele, o mundo é um “grande supermercado” onde as “nações” estão distribuídas em “diversas estantes”, podendo um país ser gerido segundo o mesmo padrão de gestão de imagem corporativa de caráter empresarial. Para além da imagem visual, a gestão da imagem nacional –a marca-nação–, com base em técnicas de comunicação, significa gerenciar a reputação do país, visando a agregar valor simbólico à marca nacional para garantir e conquistar mercados.

Assim, a “marca país” e, nesse caso específico, a “marca Brasil”, quando inserida e gerida segundo esses objetivos e princípios, possibilitaria endossar as demais marcas de produtos do país, transferindo capital simbólico, agregando valor e credibilidade a todos os seus bens de consumo –incluindo as cidades como bens de consumo–, de modo a atrair investidores e consumidores no disputado panorama econômico mundial. Nessa perspectiva, a gestão de imagem do estado-nacional passaria a ser a gestão de uma marca país. E é sob essa perspectiva que o novo paradigma do *nation brand* é defendido e atua.

Pensar o estado-nação segundo o *nation brand* implica redefinir o Estado segundo critérios de uma corporação empresarial inserida e comprometida nas dinâmicas do mercado contemporâneo global. Se, por um lado, essa estratégia, no plano da competição entre países, possibilita a atração de investimentos e a conquista de mercados consumidores, por outro, o imperativo desses critérios empresariais contemporâneos, quando adotados e aplicados sobre aspectos de identidade, cultura, ação, comunicação e imagem, podem comprometer os valores intrínsecos da cultura nacional e a autonomia no âmbito da política e da gestão de cidades.

As transmutações do papel do Estado, das cidades e de suas arquiteturas expressam novos jogos de forças nas relações entre as estruturas nacionais e locais, bem como nas relações entre o local e o global, além de possibilitar a emergência de novos agentes, o que pode implicar riscos à autonomia administrativa das cidades e ameaçar a legitimação do processo histórico permanente de construção da cidade e de seus espaços –com reflexo nas agendas urbanas, nos compromissos

Este artículo tiene por objetivo identificar y comprender diversas dimensiones del campo técnico urbanístico tradicional, relativas a las intervenciones urbanas de gran intensidad en las ciudades contemporâneas, que responden o convergen con estrategias económicas nacionales y contribuyen a la construcción y gestión de una “marca país”. A la luz de la *nation brand*, que implica la construcción y gestión de la imagen de los países según las relaciones del mercado mundial donde el estado-nación tiene el papel de gestor de la imagen corporativa nacional, buscaremos analizar la relevancia de las actuales intervenciones urbanas y la reconfiguración espacial de las ciudades en la construcción de la imagen nacional del Brasil contemporâneo en un mundo globalizado.

La expresión *nation brand* fue introducida por Simon Anholtz a finales de los años noventa. Según él, el mundo es un “gran supermercado” donde las “naciones” están distribuidas en “diversos estantes”, un país puede ser administrado con el mismo patrón de gestión de imagen corporativa que las empresas. Además de la imagen visual, la gestión de la imagen nacional –marca nación–, con base en técnicas de comunicación, significa administrar la reputación del país con el fin de agregar valor simbólico para conquistar y garantizar mercados.

Así, “la marca país” y, en este caso específico, la “marca Brasil”, al implantarse y gestionarse según estos objetivos y principios, permitiría endossar a otras marcas de productos del país su capital simbólico, agregando valor y credibilidad a todos sus bienes de consumo –incluidas las ciudades como bienes de consumo– para atraer inversionistas y consumidores en el disputado panorama económico mundial. En esa perspectiva, la gestión de la imagen del estado nacional pasaría a ser la gestión de una marca país. Desde este punto de vista actúa y se defiende el nuevo paradigma *nation brand*.

Pensar en el estado-nación como *nation brand* implica redefinir el Estado según los criterios de una corporación empresarial incorporada y comprometida en las dinámicas del mercado contemporâneo global. Si, por un lado, esa estrategia, en el plano de la competencia entre países, possibilita la atracción de inversión y la conquista de mercados consumidores, por otro, el imperativo de esos criterios empresariales cuando se adoptan y aplican a los aspectos de identidad, cultura, acción, comunicación e imagen, pueden comprometer los valores intrínsecos de la cultura nacional y la autonomía en el ámbito de política y de la gestión de ciudades.

Las transformaciones del papel del Estado, de las ciudades y de su arquitectura expresan nuevos juegos de fuerzas en las relaciones entre las estructuras nacionales y locales, así como en las relaciones entre lo local y lo global. Además posibilitan el surgimiento de nuevos agentes, lo que puede implicar riesgos a la autonomía administrativa de las ciudades y amenazar la legitimidad del proceso histórico permanente de la construcción de ciudad y de sus espacios reflejado

en las agendas urbanas, en los compromisos y prioridades, en los modelos de gestión, con disminuciones directas en las demandas, patrones y soluciones adoptadas.

Para aclarar el instrumento de análisis propuesto, es importante distinguir el *brand* de productos del *nation brand*. El *brand* de productos, o la gestión de venta y creación simbólica de productos, se relaciona y puede ser aplicado al *marketing* de lugares y ciudades (Kotler, Gertner, Rein y Haider, 2006). Se refiere a la comercialización de un lugar para diversos públicos: turistas, inversionistas directos, habitantes y mercado de exportación de profesionales. En ese caso, las ciudades se toman como bienes de consumo inmersas en las industrias del turismo, la cultural y el entretenimiento, entre otros vectores del mercado. Es fácil encontrar ejemplos de dichas formas de intervención sobre la ciudad, como por ejemplo el centro de Salvador (Brasil), de Barcelona (España) y de tantas otras ciudades vendidas como productos para determinados sectores y públicos de la industria turística nacional e internacional.

Sin embargo, mientras que el *brand* de lugares está relacionado con una estrategia de *marketing* dirigida a la captación de recursos para un lugar y una actividad específica<sup>1</sup>, el *nation brand* expresa estrategias de comunicación en el intento de construir una “marca país” de imagen fuerte y competitiva, que agregue valor, demuestre calidad, credibilidad y legitimidad a todas las demás *brand* de productos del país (ciudad, tecnología, producto, conocimiento, etc.).

La tarea de posicionamiento, promoción y gestión de la reputación a una escala global y familiar al mundo del comercio, viene enfrentando a las empresas hace más de un siglo. Por eso surgieron las técnicas de gestión de marcas.

*Es claro que hay más diferencias que semejanzas entre países y empresas, pero algunas de las teorías y técnicas de gestión de marcas, si se aplican de forma inteligente y responsable, pueden convertirse en herramientas competitivas y poderosas de cambios dentro del país y fuera de él* (Anholt, 2007: 3)<sup>2</sup>.

Anholtz (2002) afirma ser comúnmente acusado de “ingeniero social”, por “reescribir la historia” o de ser “neo-

1 Este pensamiento fue altamente difundido, especialmente en las décadas de los años ochenta y noventa, en Brasil. Por otro lado, términos como *culturalización*, *musealización*, *museificación*, *disneyficación*, *patrimonialización*, etc., componen el vocabulario de los estudios críticos relativos a la ciudad-producto, la ciudad-mercancía y la espectacularización, y mercantilización de la ciudad.

2 *Clearly there are more differences than similarities between countries and companies, but some of the theories and techniques of brand management can, if intelligently and responsibly applied, become powerful competitive tools and agents for change both within the country and beyond.* (Anholt, 2007: 3). Traducción al portugués de la autora.

e prioridades, nos modelos de gestão, com rebatimentos diretos nas demandas, padrões e soluções adotadas-.

Para se esclarecer o mecanismo de análise proposto, é importante distinguir o *brand* de produtos do *nation brand*. O *brand* de produtos, ou a gestão de venda e criação simbólica de produtos, relaciona-se e pode ser aplicado ao *marketing* de lugares e cidades (Kotler, Gertner, Rein, Haider, 2006). Visa à comercialização de um lugar para os diversos públicos: turistas, investidores diretos, moradores e mercado de exportação e profissionais. Nesse caso as cidades são tomadas como bens de consumo, inseridas na indústria do turismo, na indústria cultural e do entretenimento, entre outros vetores de mercado. É fácil encontrar exemplos dessas formas de intervenção sobre a cidade, como a intervenção no centro histórico de Salvador, de Barcelona e de tantas outras cidades, vendidas como produtos para determinados ramos e públicos na indústria turística internacional e nacional.

No entanto, enquanto o *brand* de lugares está relacionado a uma estratégia de *marketing* que visa à venda ou à captação de recursos para um local e uma atividade específica<sup>1</sup>, o *nation brand* expressa estratégias de comunicação que visam à construção de uma “marca-país” de imagem forte e competitiva, que agregue valor, ateste qualidade, credibilidade e legitimidade a todas as demais *brand* de produtos de um país (cidade, tecnologia, produto, conhecimento etc.).

Porém, a tarefa de posicionamento, promoção e gestão da reputação em uma escala global é familiar ao mundo do comércio, e as empresas as vêm enfrentando há mais de um século. É assim que as técnicas de gestão de marcas surgiram.

*É claro que há mais diferenças do que semelhanças entre países e empresas, mas algumas das teorias e técnicas de gerenciamento de marca, se aplicadas de forma inteligente e responsável, podem-se tornar ferramentas competitivas e poderosas de mudanças dentro do país e para além do país* (Anholt, 2007:3)<sup>2</sup>.

Anholtz (2002) afirma ser comumente acusado de “engenheiro social”, por “reescrever a história” ou de ser “neo-imperialista”. Para ele, a construção de uma marca forte e diferenciada permite que um país economicamente “fraco” conquiste um canal de destaque

1 Esse pensamento foi amplamente difundido, especialmente nas décadas de 80 e 90, no Brasil. Por outro lado, terminologias como *culturalização*, *musealização*, *museificação*, *disneyficção*, *patrimonialização* etc. compõem o vocabulário dos estudos críticos relativos à cidade-producto, à cidade-mercadoria e à espetacularização e mercantilização da cidade.

2 *Clearly there are more differences than similarities between countries and companies, but some of the theories and techniques of brand management can, if intelligently and responsibly applied, become powerful competitive tools and agents for change both within the country and beyond* (Anholt, 2007:3). Tradução livre da autora.

no cenário globalizado<sup>3</sup>. Ele alerta que não está tratando de intervenções agressivas e de curto prazo, mas sim de uma gestão a longo prazo (em torno de quinze anos), capaz de construir a imagem única e competitiva de uma nação e de um país para o mercado internacional. Trata-se de um processo de moldagem de subjetividades e percepções tanto interno (âmbito nacional), quanto externo (âmbito internacional). Ele justifica esse mecanismo com a metáfora de que, utopicamente, o mundo não passa de um grande supermercado, no qual as nações estão distribuídas em diversas estantes, como “produtos”. Com essa perspectiva, ele acredita que uma boa gestão de *nation brand* poderia possibilitar uma alternativa em domínios exclusivamente fundados no campo econômico.

*A globalização transforma o mundo num gigantesco supermercado, onde as nações são nada mais do que produtos na prateleira, tentando desesperadamente atrair a atenção de cada consumidor que passa (Anholtz, 2002:234)<sup>4</sup>.*

Assim, segundo o autor, o maior desafio à construção dessa imagem nacional forte e competitiva é conseguir que as diversas formas de divulgação e os diversos agentes forneçam mensagens coerentes e uniformes sobre o país, tanto ao público interno quanto ao público externo, e que as políticas deem conta de transformar o país segundo essa imagem diferencial no mercado mundial.

Pensar o estado-nação segundo o *nation brand* é redefinir o Estado como uma corporação inserida no mercado contemporâneo, esvaziado do seu sentido político. Esse processo implica riscos, ao subordinar as políticas públicas às demandas e estratégias do mercado global, em detrimento das reais demandas sociais do país, assim como ao reduzir a cultura de um povo a fórmulas homogeneizadas, simplificadas e tipificadas.

Pode-se pensar o *nation brand* e o desenho do Estado contemporâneo segundo os valores empresariais do século XXI: marcas, e não produtos, como já declarado por Naomi Klein (2004). Costa (2003) analisa que as empresas passam a fundamentar suas estratégias competitivas de mercado sobre novos vetores, tais como a identidade, a cultura, a ação, a comunicação e a imagem.

imperialista”. Para él, la construcción de una marca fuerte y diferenciada permite que un país económicamente “débil” conquiste un lugar destacado en el escenario globalizado<sup>3</sup>. No se trata de intervenciones agresivas de corto plazo, sino de una gestión de largo plazo (aproximadamente quince años), capaz de construir la imagen única y competitiva de una nación y de un país para el mercado internacional. Se trata del proceso de moldear subjetividades y percepciones tanto a nivel interno (nacional), como externo (internacional). Anholtz justifica ese mecanismo con la metáfora según la cual, utópicamente, el mundo no es más que un gran supermercado, en el que las naciones están distribuidas en diferentes estantes, como “productos”. Con esa perspectiva, plantea que una buena gestión de *nation brand* podría posibilitar una alternativa en el campo económico.

*La globalización transforma el mundo en un gigantesco supermercado, donde las naciones, no son más que productos en el estante que intentan desesperadamente atraer la atención de cada consumidor que pasa (Anholtz, 2002: 234)<sup>4</sup>.*

De ese modo, según el autor, el mayor desafío para la construcción de esa imagen nacional fuerte y competitiva es conseguir que las diversas formas de divulgación y los agentes produzcan mensajes coherentes y uniformes sobre el país, tanto al público interno como externo, y que las políticas se dirijan a transformar el país según esa imagen diferencial en el mercado mundial.

Pensar en el estado-nación según la *nation brand* es redefinir el Estado como una corporación inmersa en el mercado contemporáneo, desposeída de su sentido político. Este proceso implica riesgos al subordinar las políticas públicas a las demandas y estrategias del mercado global, en detrimento de las demandas sociales del país, así como al reducir la cultura del pueblo a formas homogenizadas, simplificadas y tipificadas.

Puede pensarse en la *nation brand* y el diseño del Estado contemporáneo según los valores empresariales del siglo XXI: marcas, y no productos, como lo declaró Naomi Klein (2004). Costa (2003) analiza cómo las empresas pasan a fundar sus estrategias competitivas

3 O título do livro de Anholtz já ilustra essa crença: *Brand New Justice: How Branding Places and Products can Help the Developing World*.

4 *It does sometimes seen as if globalization is turning the world into a gigantic supermarket where nations are nothing more than products on the shelf, frantically trying to attract the attention of each passing consumer. It is because no thinking economist, politician, manufacturer or consumer could possibly want to live in a supermarket that our attentions needs to be turned towards all sources of competitive advantage, and discovering irreducible roles for culture and humanism within the strictures of the dominant macro-economic system (Anholtz, 2002:234).*

3 El título del libro de Anholtz (2003) ilustra esa idea: *Brand New Justice: How Branding Places and Products can Help the Developing World*.

4 *It does sometimes seen as if globalization is turning the world into a gigantic supermarket where nations are nothing more than products on the shelf, frantically trying to attract the attention of each passing consumer. It is because no thinking economist, politician, manufacturer or consumer could possibly want to live in a supermarket that our attentions needs to be turned towards all sources of competitive advantage, and discovering irreducible roles for culture and humanism within the strictures of the dominant macro-economic system (Anholtz, 2002: 234).*

de mercado sobre nuevos aspectos como la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen.

De la misma manera, el Estado estaría fundando gradualmente sus estrategias de desarrollo sobre esos nuevos paradigmas de mercado, característicos de las estrategias comerciales contemporáneas. Así las ciudades y los gobiernos se redefinen.

*En realidad, es el conjunto de la ciudad y del poder lo que está siendo redefinido. El concepto de ciudad, y con él los conceptos de poder público y de gobierno de la ciudad son investidos de nuevos significados, en una operación que tiene como uno de sus aspectos la transformación de la ciudad en sujeto/actor económico [...] y, más específicamente, en un sujeto/actor cuya naturaleza mercantil y empresarial instaure el poder de una nueva lógica, con la cual se pretende legitimar la apropiación directa de los instrumentos de poder público por grupos empresariales privados (Vainer, 2000: 89).*

Esta nueva perspectiva ingresa a los debates sobre un “nuevo capitalismo” (Revista *CEO Exame*, abril 2009) posterior a la crisis económica mundial y a los cuestionamientos sobre el diseño del Estado. En Brasil se cuestiona el “Estado hinchado, Estado inductor, Estado intervencionista, Estado regulador, Estado productor, al fin, ¿qué queremos?” (Revista *Exame*, edición 963, 2010). Ese contexto de reposicionamiento del Estado favorece la instrumentación y racionalización del país y de su imagen según los fundamentos del *nation brand*, que aparece, entonces, como un modelo alternativo para la gestión de naciones, de acuerdo con las dinámicas y herramientas del mercado y fundado en la gestión y creación de imágenes competitivas y fuertes en el escenario internacional.

La visión utópica, ideológica y mercantilizada de igualdad entre naciones, propagada por el modelo de gestión de la *nation brand*, muestra claramente los riesgos y la complejidad de esa perspectiva en lo que concierne a la política nacional. En la hipótesis de adopción de los nuevos valores de mercado como valores nacionales, los daños a los procesos políticos pueden ocurrir en varias dimensiones: desde un vacío entre la imagen de la marca creada y la realidad, hasta la dominación y el direccionamiento de las políticas culturales hacia un mejor ajuste a las demandas y expectativas del mercado globalizado, cuando las demandas sociales reales del país se vuelven secundarias en este proceso.

En el campo de la arquitectura y de las ciudades, como bienes culturales y lugares de la vida humana en colectividad, se corre el riesgo de la “urbanización” en la producción del espacio urbano. Según Francesc Muñoz (2008), las ciudades contemporáneas, en la disputa económica globalizada, necesitan presentar dos tipologías espaciales: un centro histórico estereotipado y fácilmente reconocible como imagen de la ciudad –símbolo histórico formal, suelto y aislado, preservado y diferente a la ciudad contemporánea– y un tejido urbano

Da mesma forma, o Estado estaria gradativamente fundamentando suas estratégias de desenvolvimento sobre esses novos paradigmas de mercado, característicos das estratégias comerciais contemporâneas. As cidades e os governos são, assim, redefinidos.

*Na verdade, é o conjunto da cidade e do poder que está sendo redefinido. O conceito de cidade, e com ele os conceitos de poder público e de governo da cidade são investidos de novos significados, numa operação que tem como um dos esteios a transformação da cidade em sujeito/ator econômico [...] e, mais especificamente, num sujeito/ator cuja natureza mercantil e empresarial instaure o poder de uma nova lógica, com a qual se pretende legitimar a apropriação direta dos instrumentos de poder público por grupos empresariais privados (Vainer, 2007:89).*

Essa nova perspectiva insere-se nos debates sobre “um novo capitalismo” (Revista *CEO Exame*, Abril 2009), decorrentes da crise econômica mundial e das conseqüentes questões sobre o desenho do Estado. No Brasil, questiona-se: “Estado inchado, Estado inductor, Estado intervencionista, Estado regulador, Estado produtor, Estado protetor – afinal, o que queremos?” (Revista *Exame*, edição 963, 2010). Esse contexto de reposicionamento do Estado favorece a instrumentalização e a racionalização do país e de sua imagem segundo os fundamentos do *nation brand*, que aparece, então, como um novo modelo alternativo para a gestão de nações, afinado às dinâmicas e ferramentas de mercado e fundado na gestão e criação de imagens competitivas e fortes no cenário internacional.

A visão utópica, ideológica e mercantilizada de igualdade entre nações, propagada pelo modelo de gestão do *nation brand*, mostra claramente os riscos e a complexidade dessa perspectiva no que concerne à política nacional. Na hipótese de adoção desses novos valores de mercado como valores nacionais, os riscos e danos aos processos políticos podem ocorrer em várias dimensões: desde uma lacuna entre a imagem da marca criada e a realidade, até a dominação e o direcionamento de políticas culturais, visando a um melhor ajuste às demandas e expectativas do mercado globalizado, quando as reais demandas sociais do país se tornam secundárias nesse processo.

No campo da arquitetura e das cidades, como bens culturais e lócus da vivência humana em coletividade, corre-se o risco da “urbanização” na produção do espaço urbano. Segundo Francesc Muñoz (2008), as cidades contemporâneas, na disputa econômica globalizada, necessitam apresentar duas tipologias espaciais: um centro histórico estereotipado e facilmente reconhecido como imagem da cidade –um símbolo histórico formal, descolado e ilhado, preservado e distinto da cidade contemporânea– e um tecido urbano contemporâneo, com um *skyline* de uma cidade cosmopolita. A esse fenômeno o autor chama de “urbanização”.

E assim, avançamos estabelecendo o nexo desse fenômeno contemporâneo urbano com o *nation brand*, situação em que a cultura é forjada e engessada para fins instrumentais, objetivando a reafirmação de uma imagem país (“marca país”) competitiva e reconhecida internacionalmente. Dessa forma, estaríamos falando da subordinação do processo cultural e da construção histórica nacional e das cidades exclusivamente aos valores da economia mundial, com as consequências inerentes de perda do valor genuíno da cultura e de legitimidade na condução das políticas nacionais e com reflexo sobre as formas como se dá a construção coletiva permanente das cidades e da nação.

## Os megaeventos na formação da imagem nacional

Sem desconhecer os valores do esporte e do entretenimento, mas observando-os da perspectiva da “marca país”, os megaeventos constituem-se em campo tático determinante de ressignificação simbólica da nação na esfera mundial. São vitrines experimentais de países e, assim, constituem vetores econômicos estratégicos para os atuais regimes de acumulação flexível.

A relação entre o evento, o capital, o nacionalismo e o mercado mundial, desde 1851 –data da primeira exposição universal–, representa a convergência de esforços e interesses em um mesmo momento e em uma mesma ação, pois as “exposições universais não apenas seriam a ponta de lança da internacionalização do capital como sistema, como também realizariam a dimensão universalizadora do imaginário burguês” (Pasavento, 1997:15). As exposições de 1889 –aniversário da Revolução Francesa– e a de 1900, ambas em Paris, são “as mais espetaculares, as mais representativas da primeira modernidade, na sua pretensão de se apresentarem como verdadeiras enciclopédias do produzido pelo homem” (Dourado, 2010).

Participar daqueles espetáculos da utopia moderna significava a representação do *status* progressista e tecnicista de uma nação. É um momento de comparação entre os estágios de desenvolvimento dos países participantes, quando, para algumas nações, significava a possibilidade de ressignificação das suas imagens até então vinculadas ao atraso e ao exotismo. Para outras, a reafirmação desses mesmos adjetivos reproduziam a relação de interdependência de mercado –produtor e consumidor– estratégica e necessária, permitindo, da mesma forma, a exploração e a construção cenográfica desses papéis. As exposições reificavam a geopolítica internacional. Eram vitrines que espelhavam especialmente e arquitetonicamente as relações políticas, econômicas e culturais entre as diversas nações, em um mundo de economia internacionalizada.

Segundo Veltz (1999), vivemos em um mundo em que a intensidade dos fluxos, característica da acumulação flexível do capital em

contemporâneo, con el *skyline* de una ciudad cosmopolita. A ese fenómeno el autor lo llama “urbanalización”.

Y así avanzamos estableciendo el nexo del fenómeno contemporáneo con la *nation brand*, situación en que la cultura es forjada y modelada con objetivos instrumentales, para reafirmar una imagen de país –“marca país”– competitiva y reconocida internacionalmente. De esa manera, estaríamos hablando de una subordinación del proceso cultural, de la construcción histórica nacional y de las ciudades, exclusivamente a los valores de la economía mundial con las inherentes consecuencias de pérdida del valor genuino de la cultura y de legitimidad en la conducción de las políticas nacionales y con reflejo en las formas en que se da la construcción colectiva permanente de las ciudades y de la nación.

### Los mega eventos en la formación de la imagen nacional

Sin desconocer los valores del deporte y el entretenimiento, pero observándolos desde la perspectiva de la “marca país”, los mega eventos son determinantes de la ressignificación simbólica de la nación en la esfera mundial. Son vitrinas experimentales de países y constituyen segmentos económicos estratégicos para los actuales regímenes de acumulación flexible.

La relación entre el evento, el capital, el nacionalismo y el mercado mundial, desde 1851, fecha de la primera exposición universal, representa la convergencia de esfuerzos e intereses en un mismo momento y en una misma acción, pues las “exposiciones universales no sólo serían la punta de lanza de la internacionalización del capital como sistema, sino que también harían universal el imaginario burgués” (Pasavento, 1997: 15). Las exposiciones de 1889 –aniversario de la Revolución Francesa– y de 1900, ambas en París, son “las más espectaculares, las más representativas de la primera modernidad, en su pretensión de presentarse como verdaderas enciclopedias de lo producido por el hombre” (Dourado, 2010).

Participar de aquellos espectáculos de la utopía moderna significaba representar el estatus progresista y mecanicista de la nación. Eran una oportunidad de comparar los estados de desarrollo de los países participantes, mientras que para algunas naciones eran la posibilidad de ressignificación de su imagen hasta entonces vinculada al atraso y el exotismo. Para otras, la reafirmación de esos mismos adjetivos reproducía la relación, estratégica y necesaria, de interdependencia de mercado –produtor y consumidor–, permitiendo, de esta forma, la exploración y la construcción escenográfica de esos países. Las exposiciones reforzaban la geopolítica internacional. Eran vitrinas que reflejaban espacial y arquitectónicamente las relaciones políticas, económicas y culturales entre las diferentes naciones, en un mundo de economía internacionalizada.

Según Veltz (1999), vivimos en un mundo en que la intensidad de los flujos, característica de la acumulación flexible del capital en el mundo globalizado, determina nuevos arreglos y posibilidades productivas a escala mundial, de lo que resultan los procesos aparentemente paradójicos de la desterritorialización del capital y la territorialización de la economía.

En ese escenario surgen nuevas industrias como vertientes relevantes de la economía mundial en la sociedad de la información: la industria del turismo, del entretenimiento, de la cultura y, recientemente reconocida, la industria del deporte. La profesionalización y las cifras financieras relacionadas con el fútbol y todas sus dimensiones nos permiten hacer referencia a la industria del fútbol<sup>5</sup>. Ese panorama marca el paso de los eventos deportivos internacionales, tradicionalmente asociados a la comunión entre razas y naciones, a mega eventos deportivos, acontecimientos deportivos instrumentales de las nuevas dinámicas mundiales, que convergen y son impulsados por los intereses de la economía globalizada.

Además, la intensa y vasta cartelera cíclica de eventos internacionales de esa categoría, el potencial público de consumidores (hinchas) y los diversos sectores económicos envueltos vienen despertando gran interés en los gobiernos por ser sede de dichos eventos, conscientes de su visibilidad planetaria así como de la oportunidad de negocios asociados que representan.

Por la relevancia financiera y por las promesas de negocios, los gobiernos buscan atraer cada vez más esos *happenings*, con el fin de alcanzar la multitud mundial –como consumidores directos o como audiencia de consumo-producto directo–. Por la visibilidad, por el monto financiero y por los nuevos agentes interesados, así como por el tiempo y calendario determinados, la visibilidad de las intervenciones urbanas para la adecuación a las especificaciones externas y demandas particulares de esos eventos es facilitada, tanto en el trámite burocrático como en relación a la viabilidad presupuestal de las propuestas (Venturi, 1994).

Las presiones del tiempo y de las grandes corporaciones aclaran la relación convergente de intereses entre los nuevos formatos de este tipo de evento –el mega evento deportivo, gestionado como producto vinculado a las industrias de entretenimiento, turismo y cultura– y atienden, al mismo tiempo, a los objetivos de la “marca país”. O sea, albergar un mega evento constituye una táctica fundamental para la imagen del país, por su visibilidad mundial, así

um mundo globalizado, determina novos arranjos e possibilidades produtivas em escala mundial, resultando nos processos aparentemente paradoxais da desterritorialização do capital e da territorialização da economia.

Nesse cenário, novas indústrias surgem como vertentes relevantes da economia mundial em uma sociedade da informação: a indústria do turismo, do entretenimento, da cultura e, recentemente, reconhece-se, a indústria do esporte. A profissionalização e as cifras financeiras relacionadas ao futebol e a todas as suas dimensões permitem-nos também a referência à indústria do futebol<sup>5</sup>. Esse panorama marca a passagem dos eventos internacionais de desporto, tradicionalmente associados à comunhão entre raças e nações, a megaeventos esportivos– acontecimentos esportivos instrumentais, partícipes das novas dinâmicas mundiais, impulsionados e convergentes aos interesses da economia globalizada.

Além disso, a intensa e vasta cartela cíclica de eventos internacionais dessa categoria, o potencial público de consumidor (torcedores) e os diversos setores econômicos envolvidos vêm despertando grande interesse dos governos em sediar essa categoria de eventos, conscientes da visibilidade planetária assim como da oportunidade de negócios associados.

Pela relevância financeira e pelas promessas de negócios, os governos buscam cada vez mais atrair esses *happenings*, visando a alcançar a multidão mundial –como consumidores diretos ou como audiência e consumo-producto indireto–. Pela visibilidade, pelo montante financeiro e pelos novos agentes interessados, assim como pelo tempo e calendário determinados, a viabilização das intervenções urbanas para adequação às especificações externas e demandas particulares desses eventos é facilitada, seja no trâmite burocrático, seja em relação à viabilidade orçamentária das propostas (Venturi, 1994).

Essas pressões do tempo e de grandes corporações esclarecem a relação de convergência de interesses entre os novos formatos desse tipo de evento –o megaevento esportivo, gerido como produto vinculado às indústrias de entretenimento, turismo e cultura– e atendem, ao mesmo tempo, aos objetivos da “marca país”. Ou seja, abrigar um megaevento constitui uma tática fundamental para a imagem do país, por sua visibilidade mundial, assim como por constituir um vetor de propulsão econômica real, local e global. O caráter de prioridade da agenda internacional implica que todas as etapas preparatórias desse acontecimento de ordem mundial, no âmbito local, tenham tratamento

5 En noviembre de 2010 se realizó en Río de Janeiro la Convención Global del Fútbol, organizada por la Soccerex, considerada la mayor empresa internacional de eventos y negocios de fútbol. Según la revista Soccer Business, la Fifa facturó unos 3.200 millones con el mundial de África del Sur en el año 2010. La BBC estimó en 32.000 millones los espectadores mundiales del evento.

5 No mês de novembro de 2010, ocorreu, no Rio de Janeiro, mais uma Convenção Global do Futebol, organizada pela Soccerex, considerada a maior empresa internacional de eventos e negócios de futebol. Segundo a revista Soccer Business, a Fifa sozinha teria um faturamento na ordem de 3.2 bilhões com a Copa da África do Sul, no ano de 2010. A BBC estimou em 32 bilhões de telespectadores em todo o mundo, nesse mesmo evento.



prioritário, com reflexos importantes e distintos sobre os demais projetos e processos de intervenção nas cidades. Elas são conduzidas, em sua maioria, em caráter de urgência e de prioridade absoluta.

Se esse tratamento diferenciado das intervenções para o recebimento de eventos dessa natureza pode significar a oportunidade real de viabilizar intervenções urbanas mais significativas e em tempo breve –possibilitando atacar uma multiplicidade de questões da agenda urbana das cidades contemporâneas, as quais dificilmente seriam contempladas ou priorizadas no âmbito do orçamento federal–, esse mesmo “estado de exceção” constitui-se em um campo aberto, sem limites, podendo fazer prevalecer interesses particulares e processos de dominação de agentes externos sobre a agenda local, o que compromete a autonomia das cidades, e, em alguns casos, a legalidade da construção democrática das cidades submetidas a esses regimes externos e especiais.

## As intervenções para a Copa 2014

A Copa 2014, no Brasil, vem consolidar uma nova imagem do país –*O Brasil que decola*– no cenário global. A Copa é a categoria de megaevento que mais se ajusta a essa nova mecânica de gestão da reputação nacional, o *nation brand*, por possibilitar que os jogos sejam sediados em diversas cidades do país e, assim, para além do *marketing* de lugares, constrói-se também uma ideia de Brasil, conforme as expectativas distintivas<sup>6</sup> internacionais, mediante as cidades escolhidas e apresentadas como “a cara do Brasil”. No discurso do então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, durante cerimônia de abertura da jornada para a Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014, as pretensões brasileiras aparecem: “Com o Mundial, teremos a oportunidade de apresentar ao mundo um novo momento do Brasil”<sup>7</sup>. Ou seja, como afirmado pela atual presidente do Brasil, Dilma Roussef em sua coluna semanal “Conversa com a Presidente”, no dia 15 de março de 2011:

*A Copa não é apenas despesa. O Mundial vai contribuir para o nosso projeto de desenvolvimento, gerando empregos e aumentando a renda do trabalhador. Estimamos que serão criados 330 mil novos empregos diretos e 400 mil temporários. O evento tornará o Brasil uma vitrine internacional –esperamos receber cerca de 600 mil turistas–. No setor de infra-estrutura, os investimentos chegarão a R\$ 33 bilhões, com 68% de participação do governo federal. São recursos destinados à modernização e construção de aeroportos, portos, melhorias no transporte urbano, na segurança*

6 A escolha da palavra “distintiva” diz respeito, nesse caso, à tentativa de forjar elementos facilmente identificáveis como representações internacionalmente aceitas e reconhecidas como brasileiras, o que aponta mais um risco do mecanismo do *nation brand*, já que essa reafirmação constante de signos pode gerar um simulacro de nação.

7 <http://www4.planalto.gov.br/informacoespresidenciais/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos-entrevistas-programas-de-radio-e-videos/2010/> Data de consulta: março 2011

como por constituir un vector de propulsión económica real, local y global. El carácter de prioridad de la agenda internacional implica que todas las etapas preparatorias, del acontecimiento de orden mundial tengan en el ámbito local tratamiento prioritario, e influyan en los demás proyectos e intervenciones en las ciudades.

Si el tratamiento diferenciado de las intervenciones para el recibimiento de eventos de esa naturaleza puede significar la oportunidad real de realizar intervenciones urbanas más significativas y en un tiempo breve –posibilitando atacar múltiples cuestiones de la agenda urbana de las ciudades contemporâneas, las cuales difícilmente serían contempladas o priorizadas en el ámbito del presupuesto federal– ese mismo “estado de excepción” se constituye en un campo abierto, sin límites, donde pueden prevalecer intereses particulares y procesos de dominación de agentes externos sobre la agenda local, lo que compromete la autonomía de las ciudades, y, en algunos casos, la legalidad de la construcción democrática de las ciudades sometidas a esos regímenes externos especiales.

### Las intervenciones para el Mundial de Fútbol 2014

El Mundial de Fútbol 2014, en Brasil, consolida una nueva imagen del país –*El Brasil que despegas*– en el escenario global. El Mundial es la categoría de mega evento que más se ajusta a esa nueva mecánica de gestión de reputación nacional, la *nation brand*, pues posibilita que los juegos tengan sede en diferentes ciudades del país y, así, más allá del *marketing* de lugares, se construye también una idea de Brasil de acuerdo a las expectativas distintivas<sup>6</sup> internacionales, mediante las ciudades escogidas y presentadas como “la cara de Brasil”. En el discurso del entonces presidente Luiz Inácio Lula da Silva, durante la ceremonia de inicio de la jornada para el Mundial de Fútbol de la Fifa Brasil 2014, aparecen las pretensiones brasileras: “Con el Mundial, tendremos la oportunidad de mostrarle al mundo un nuevo momento de Brasil”<sup>7</sup>. O sea, como lo afirma la actual presidente de Brasil, Dilma Roussef en su columna semanal “Conversación con la presidente”, en marzo 15 de 2011:

*El Mundial no es solo un gasto. El Mundial contribuirá con nuestro proyecto de desarrollo, generando empleos y aumentando la renta del trabajador. Estimamos que serán creados 330 mil nuevos empleos directos y 400 mil temporales. El evento convertirá a Brasil en una vitrina internacional –esperamos recibir más de 600*

6 La elección de la palabra “distintiva” se refiere, en este caso, al intento de forjar elementos fácilmente identificables como representaciones aceptadas internacionalmente y reconocidas como brasileñas, lo que apunta otra amenaza del *nation brand*, pues esa reafirmación constante de signos puede generar un simulacro de nación.

7 <http://www4.planalto.gov.br/informacoespresidenciais/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos-entrevistas-programas-de-radio-e-videos/2010/> Fecha de consulta: marzo de 2011.

mil turistas—. En el sector de infraestructura, las inversiones llegaron a R\$33.000 millones<sup>8</sup>, con 68% de participación del gobierno federal. Estos recursos están destinados a la modernización y construcción de aeropuertos, puertos, mejoras en el transporte urbano, la seguridad y la salud. Las inversiones no serán solo para el evento. El legado del Mundial estará presente en la cotidianidad de cada uno de los brasileños<sup>9</sup>.

En el texto anterior es claro que la intención del gobierno brasileño va más allá de ser sede del Mundial 2014 y recibir a los turistas. El Mundial se constituye en un proyecto para el futuro próximo, que debe mostrar al mundo la modernización nacional, su capacidad y fuerza económica, por lo que se convierte en un proyecto prioritario que busca legitimar una nueva posición de Brasil en la geopolítica mundial: “Un nuevo Mundial en un nuevo país”<sup>10</sup>. Esa intención ya había sido señalada en el comentado número especial de la revista *The Economist*, publicada a finales de 2009, cuya portada tenía el titular “Brazil Takes Off”, reafirmada en la edición especial de la revista *Exame* con el titular: “Brazil, the Country of the Present”.

Como lo comentó el diario *Estado de São Paulo* el 12 de noviembre de 2009: “Para *The Economist*, parece que Brasil entró en el escenario mundial repentinamente. Su llegada fue marcada simbólicamente por la elección de Río de Janeiro como sede de las Olimpiadas del 2016, dos años después de que el país fue escogido como sede del Mundial de Fútbol 2014”.

En el reportaje la revista *The Economist* señala a Brasil como la quinta potencia económica mundial en 2050, pero destaca las debilidades que deben ser enfrentadas para concretar esa promesa de nación: seguridad, infraestructura (transporte, energía), educación y gasto público son trabas al desarrollo brasileño. Además de esos aspectos, la revista americana considera al gobierno brasileño como una traba para la eliminación de las barreras y límites a los negocios. Según la publicación, la legislación de Brasil es vista como un conjunto de “reglas barrocas”.

Según la Fifa, los mayores desafíos para que Brasil sea sede del Mundial 2014 son: infraestructura, seguridad y energía —se destacan la inadecuación de las redes de transporte y de comunicación—. Además, es obligatorio que los estadios estén diseñados de acuerdo con las normas técnicas internacionales establecidas por la Fifa, publicadas con el nombre de *Football stadiums technical recommendations and requirements*. Ese documento estipula la capacidad, las estructuras de acceso, los espacios y estacionamientos. Los espacios especiales para la prensa y las áreas vip que serían

e na Saúde. Os investimentos não servirão apenas ao evento. O legado da Copa estará presente no cotidiano de cada um dos brasileiros<sup>8</sup>.

O texto acima deixa clara a intenção do governo brasileiro, que vai além de abrigar a Copa 2014 e receber os turistas. A Copa 2014 constitui-se em um projeto para um futuro próximo, que deve mostrar ao mundo a modernização nacional, sua capacidade e força econômica e assim passa a ser um projeto de desenvolvimento prioritário. Busca legitimar uma nova posição do Brasil na geopolítica mundial: “Uma nova copa em um novo país”<sup>9</sup>. Essa intenção já havia sido apontada pelo comentado número especial da revista *The Economist*, publicada no final de 2009, que trazia na capa a manchete “Brazil takes Off”, reafirmada na edição especial da revista *Exame* com a manchete: “Brazil, the country of the present”.

Como comentado pelo jornal *O Estado de São Paulo* em 12 de novembro de 2009: “Para *The Economist*, parece que o Brasil entrou no cenário mundial repentinamente. Sua chegada foi marcada simbolicamente pela escolha do Rio de Janeiro para as Olimpíadas de 2016, dois anos depois do país ser definido como sede da Copa do Mundo de 2014”.

Nessa reportagem, a revista *The Economist* aponta o Brasil como a quinta potência econômica mundial em 2050, mas destaca fraquezas a serem enfrentadas para a concretização dessa promessa de nação: segurança, infraestrutura (transporte, energia), educação e gastos públicos são entraves ao pleno desenvolvimento brasileiro. Além desses pontos, a revista americana considera o governo brasileiro como um entrave para a eliminação de barreira e limites aos negócios. Segundo esse caderno especial, a legislação do Brasil é vista como “barroca”.

Para a Fifa, os maiores desafios para o Brasil sediar a Copa de 2014 são: infraestrutura, segurança e energia —sendo dado grande destaque à inadequação das redes de transporte e de comunicação às demandas específicas do evento—. Além disso, é obrigatório que os estádios estejam de acordo com as normas internacionais estabelecidas pela Fifa, publicadas com o nome de *Football stadiums technical recommendations and requirements*. Esse documento estipula a capacidade, as estruturas de acesso, os espaços e estacionamentos. Além disso, os espaços especiais para imprensa e as áreas “Vip” a serem

8 N de T. Aproximadamente 21 mil millones de dólares.

9 <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/03/15/conversa-com-a-presidenta-coluna-semanal-da-presidenta-dilma-rousseff-15-de-marco> Fecha de consulta: marzo de 2011.

10 Título de un reportaje de la revista *Isto É*, Cuaderno especial “Copa 2014”.

8 <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/03/15/conversa-com-a-presidenta-coluna-semanal-da-presidenta-dilma-rousseff-15-de-marco> Data de consulta: março de 2011.

9 Manchete de uma reportagem da revista *Isto É*, Caderno especial “Copa 2014”.

comercializadas para as grandes corporações ou destinadas aos patrocinadores tornam-se itens obrigatórios desses programas.

Sendo assim, as cidades que sediam os jogos são obrigadas a responder prioritária e fundamentalmente à agenda de fluxo externo e instantâneo para as partidas desse campeonato mundial. E, nesse ponto, fica exposta a relação entre competitividade e fluxo:

*Não é à toa que as palavras de ordem do presente período são a fluidez e a competitividade, estimuladas de fora das sociedades implicadas e instaladas pela sedução das teorias ou pela violência da moeda (Santos, 2008:31).*

Nesse sentido, o Ministério do Esporte -ME-, em 2008, assina o “Termo de Cooperação Técnica entre o ME, a Confederação Brasileira de Futebol -CBF- e a Associação Brasileira de Infraestrutura e Indústrias de Base -ABDIB-, tendo como objeto a elaboração de estudos e projetos, pela ABDIB, visando subsidiar a União, Estados e Municípios no que concerne à infraestrutura necessária para a realização do referido “certame futebolístico”.

Os critérios ou itens para avaliação das 18 cidades candidatas para sediar jogos da Copa envolvem nove “dimensões” específicas –mobilidade urbana, aeroportos, portos, rede hoteleira, rede hospitalar, energia, saneamento, segurança e telecomunicações–, a serem atendidas segundo os parâmetros referendados por instituições e organizações de âmbito mundial para os megaeventos. Em outras palavras, as redes pontuais de serviços e os vetores de fluxo são os elementos fundamentais a serem considerados na eleição das cidades como sedes da Copa 2014.

Tal raciocínio se rebate nos projetos e programas propostos pelas diversas instâncias do poder<sup>10</sup>. Isso é reforçado e comprovado quando observam-se os valores e itens a serem financiados pelo governo federal na adequação das cidades para a Copa 2014. Em todas as planilhas orçamentárias relacionadas às obras de reestruturação urbana, dois itens são contemplados: mobilidade urbana (corredores estruturantes, BRT e VLT) e construção de estádios.

Os projetos da copa atendem fundamentalmente a uma racionalização espacial que contempla exclusivamente a articulação entre os pontos de desembarque internacionais (portos e aeroportos), hotéis, estádios e, em alguns casos, os “centros históricos” e/ou pontos turísticos –imagens “distintivas” do Brasil-. Assim, a relação com as cidades é totalmente anulada, passando a um “espaço-resíduo”. Em lugar de fluxos

comercializadas con las grandes corporaciones o destinadas a los patrocinadores se convirtieron en ítems obligatorios de los programas.

Siendo así, las ciudades sede de los partidos son obligadas a responder prioritaria y fundamentalmente a la agenda de flujo externo e instantáneo para los partidos del campeonato mundial. Y, en este punto se revela la relación entre competitividad y flujo:

*No es en vano que las palabras más frecuentes en este período sean fluidez y competitividad, estimuladas fuera de las sociedades implicadas e instaladas por la seducción de las teorías o por la violencia de la moneda (Santos, 2008: 31).*

En ese sentido, el Ministerio de Deporte -ME- en 2008, firmó el “Acuerdo de Cooperación Técnica entre el ME, la Confederación Brasileira de Fútbol -CBF- y la Asociación Brasileira de Infraestructura e Industrias de Base -ABDIB-”, teniendo como objetivo la elaboración de estudios y proyectos, por la ABDIB, con el fin de subsidiar la Unión, Estados y Municipios en lo concerniente a la infraestructura necesaria para la realización del “certamen futbolístico”.

Los criterios o ítems para la evaluación de las 18 ciudades candidatas para ser sedes de los partidos del Mundial abarcaron nueve “dimensiones” específicas –movilidad urbana, aeropuertos, puertos, red hotelera, red hospitalaria, energía, saneamiento, seguridad y telecomunicaciones–, que debían ser atendidas según los parámetros para mega eventos establecidos por las instituciones y organizaciones mundiales. En otras palabras, las redes de servicios y los vectores de flujo son los elementos fundamentales en la elección de las ciudades sede del Mundial 2014.

Tal argumento se rechaza en los proyectos y programas propuestos por las diversas instancias del poder<sup>11</sup>. Lo cual se comprueba al observar los valores e ítems que deben ser financiados por el gobierno federal en la adecuación de las ciudades para el Mundial 2014. En todas las planillas presupuestales relacionadas con las obras de reestructuración urbana, se contemplan dos ítems: movilidad urbana (corredores estructurales, BRT e VLT<sup>12</sup>) y construcción de estadios.

Los proyectos del Mundial atienden fundamentalmente a una racionalización espacial que contempla la articulación entre los puntos de desembarque internacionales (puertos y aeropuertos), hoteles, estadios y, en algunos casos, los “centros históricos” y (o) puntos turísticos –imágenes distintivas de

10 Ver Site Oficial do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão: <http://www.planejamento.gov.br/>

11 Ver página oficial del Ministerio de Planeación, Presupuesto y Gestión: <http://www.planejamento.gov.br/>

12 N de T. BRT (Bus Rapid Transit) hace referencia a buses de alta capacidad. VLT se refiere al metro ligero.

Brasil—. Así, la relación con las ciudades es totalmente anulada, pues parte de ella pasa a ser un “espacio residuo”. En lugar de los flujos capilares<sup>13</sup> o microcirculación, los flujos arteriales temporales e intensos, importados, estructuran las demandas locales, imponiendo la reestructuración de la ciudad en función de esos trayectos impuestos por la relación instantánea de lugar como evento global, para garantizar a los consumidores (hinchas) un acceso rápido y de calidad a los mega eventos.

El volumen de las obras en las ciudades<sup>14</sup> y la intensidad de las transformaciones tienen efectos que van más allá de los impactos físicos, paisajísticos y simbólicos, y configuran transformaciones que “invaden” otras esferas como la del derecho. En este caso el derecho a la vivienda<sup>15</sup>, las leyes de preservación<sup>16</sup>, así como los instrumentos legales que garantizan la participación y el control social, para construir una ciudad más democrática, pasan a un segundo plano frente a la grandiosidad del espectáculo para el mundo.

Es decir, ese modelo de desarrollo coincide con la ciudad-empresa, y sus estrategias anulan las resistencias, generando la negación de la ciudad como espacio político.

*Actuar estratégicamente, actuar empresarialmente significa, antes que nada, tener como horizonte el mercado, tomar decisiones a partir de informaciones y expectativas generadas en y por el mercado (Vainer, 2000: 86).*

Es por la relevancia del consenso y de la legitimidad que Borja y Castells (1997) reconocen que las ciudades contemporáneas

capilares<sup>11</sup> ou microcirculação, os fluxos arteriais temporais e intensos, importados, estruturam as demandas locais, impondo a reestruturação da cidade em função desses trajetos impostos pela relação instantânea do local com o evento global, garantindo aos consumidores (torcedores) um acesso rápido e de qualidade aos megaeventos.

O volume de obras nas cidades<sup>12</sup> e a intensidade dessas transformações têm rebatimentos que vão além dos impactos físicos, paisajísticos e simbólicos, mas configuram transformações que “invadem” outras esferas como a do direito. O direito à moradia<sup>13</sup>, as leis de preservação<sup>14</sup>, assim como os instrumentos legais que garantem a participação e o controle social, visando à construção de uma cidade mais democrática, passam ao segundo plano frente à grandiosidade do espetáculo para o mundo.

Ou seja, esse modelo de desenvolvimento comunga com a cidade-empresa, e suas estratégias anulam os embates, levando negação da cidade como espaço político.

*Agir estrategicamente, agir empresarialmente significa, antes de mais nada, ter como horizonte o mercado, tomar decisões a partir de informações e expectativas geradas no e pelo mercado (Vainer, 2000:86).*

É pela relevância do consenso e da legitimidade que Borja e Castells (1997) reconhecem que as cidades contemporâneas resultam essencialmente de três dinâmicas distintas: a globalização, a concentração de atividades e funções e a comunicação. A cidade, segundo eles, é um projeto de comunicação e mobilização para a promoção

13 Tomamos prestado de la medicina el término “capilar” para representar micro canales o vasos muy finos.

14 Solamente el Ministerio de las Ciudades destinó recursos de aproximadamente 8 mil millones de reales para obras de infraestructura de movilidad urbana para el Mundial 2014 (*Diario Oficial de la Unión*, mayo de 2010). En reportaje de Globo.com, del 23 de junio de 2010, y según el estudio *Brasil sustentable—Impactos Socioeconómicos del Mundial de 2014*, elaborado por la FGV y la Ernst & Young, el Mundial 2014 deberá inyectar 142 mil millones de reales a la economía de Brasil, siendo 22,4 mil millones para infraestructura y organización, aproximadamente 7 mil millones en los gastos de visitantes. La construcción civil será el sector más beneficiado de los 55 analizados. 42% de los gastos serán oriundos del sector público.

15 La *portería* (documento oficial firmado por el Ministerio Público Federal en nombre del jefe de Estado) No. 67 del 4 de octubre, determina la presentación de los proyectos del Mundial 2014 para la ciudad de Belo Horizonte, por entender que esas intervenciones afectan el derecho a la vivienda.

16 Procesos del IPHAN (01498.001427/2010-23) sobre las amenazas a áreas arqueológicas por las obras del Mundial. Respuesta del Ministerio Público sobre el proyecto de revitalización del área portuaria de Manaus. El movimiento y acciones contra la demolición del estadio Otávio Mangabeira (Fonte Nova) e irregularidades en la demolición del estadio Machadão, en Natal, entre otros.

11 Tomamos emprestado da medicina a terminologia capilar para representar microcanaís ou vasos muito finos.

12 Somente o Ministério das Cidades determinou recursos da ordem de 8 bilhões de reais para as obras de infraestrutura de mobilidade urbana para a Copa de 2014 (*Diário Oficial da União*, maio de 2010). Na reportagem do Globo.com, de 23 de junho de 2010, e segundo o estudo elaborado pela FGV e a Ernst & Young —“*Brasil Sustentável —Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo de 2014—* a Copa 2014 deverá injetar 142 bilhões de reais na economia do Brasil, sendo 22,4 bilhões para a infraestrutura e organização, aproximadamente 7 bilhões com despesas de visitantes. A construção civil será o setor mais beneficiado dentre os 55 analisados. 42% dos gastos serão oriundos do setor público.

13 A portaria n. 67 de 04 de outubro, assinada pelo Ministério Público Federal, determina a apresentação dos projetos da Copa 2014 para a cidade de Belo Horizonte, por entender que essas intervenções ferem o direito à moradia.

14 Processos do IPHAN (01498.001427/2010-23) sobre as ameaças a áreas arqueológicas pelas obras da Copa. Contestação do Ministério Público sobre o projeto de revitalização da área portuária em Manaus. O movimento e ações contra a demolição do Estádio Otávio Mangabeira (Fonte Nova) e irregularidades na demolição do Estádio Machadão, em Natal, entre outros.

interna e externa da urbe. E assim, “O simbólico se torna coadjuvante precioso do mercadológico” (Santos, 2008:73)

O consenso e a legitimidade dos discursos são construídos e conferidos pelos segmentos estratégicos, sendo a cidade um artigo de luxo (Vainer, 2000). É na criação da cidade como sujeito coeso e simplificado que a unidade é conseguida e o consenso atingido, ou seja, é quando o discurso da competência se instaura como concordância que os atores não-estratégicos são silenciados.

Em nome da competência, da eficiência e da agilidade do Estado, novos instrumentos legais são criados, dando um caráter de excepcionalidade às obras e intervenções da Copa. A Medida Provisória 496 permite que os municípios com dívida total superior à receita líquida contraíam empréstimos para as obras da Copa do Mundo em 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016. Segundo o discurso do presidente Luiz Inácio Lula da Silva na cerimônia de assinatura dessa medida provisória em 16/07/2010: “O que nós estamos fazendo é criando uma excepcionalidade para que as cidades que vão sediar a Copa do Mundo possam aumentar a sua capacidade de endividamento, para que possam fazer parte das obras que são da responsabilidade dos municípios fazer. Então, é a primeira parte desta medida provisória”<sup>15</sup>.

*Com a MP 496, o governo espera facilitar a contratação de obras em portos, aeroportos, estádios, hotéis e no setor de transportes e justifica a urgência da MP com o prazo definido para a realização dos eventos esportivos. “Para todos os empreendimentos os cronogramas físico-financeiros possuem prazos extremamente exíguos”, anota a exposição de motivos assinada por três ministros e pelo advogado-geral da União”. (Agência de Notícias da Câmara dos Deputados, 23/07/2010).*

Como noticiado pelo jornal *O Globo*, no dia 17/11/2010, foi votada também a Medida 497, que isenta de tributação as obras em estádios para a Copa de 2014, incluindo as arenas e espaços esportivos de apoio, assim como estende esses benefícios à Fifa e a suas subsidiárias.

De acordo com reportagem do *Jornal do Brasil* do 24 de março de 2011, intitulada “Ministro defende regras menos rigorosas para licitações da Copa e das Olimpíadas”, um projeto de lei definindo regras menos flexíveis para as licitações para esses eventos já foi votado pela câmara de Deputados Federais e seguirá para sua votação no Senado. Segundo essa notícia o Ministro do Esporte Orlando Silva, explicou que a urgência das obras justifica a adoção de normas mais ágeis para con-

resultan esencialmente de tres dinámicas diferentes: la globalización, la concentración de actividades y funciones y la comunicación. La ciudad, según ellos, es un proyecto de comunicación y movilización para la promoción interna y externa de la urbe. Y así, “Lo simbólico se torna colaborador valioso de lo mercadológico” (Santos, 2008: 73).

El consenso y la legitimidad de los discursos son construidos y atribuidos por los segmentos estratégicos, siendo la ciudad un artículo de lujo (Vainer, 2000). Es en la creación de la ciudad como sujeto coherente y simplificado que la unidad se consigue y se alcanza el consenso, o sea, cuando el discurso de la competencia se instaura como acuerdo es que los actores no-estratégicos son silenciados.

En nombre de la competencia, de la eficiencia y de la agilidad del Estado, se crean nuevos instrumentos legales que dan un carácter de excepcionalidad a las obras e intervenciones del Mundial. La Medida Provisional –MP– 496 permite que los municipios con deudas superiores a sus ganancias netas accedan a préstamos para las obras del Mundial del 2014 y de los Juegos Olímpicos de 2016. Según el discurso (6 de julio de 2010) del presidente Luiz Inácio Lula da Silva en la ceremonia donde firmó esa Medida Provisional: “Lo que estamos haciendo es crear una excepcionalidad para que las ciudades que serán sedes de la Copa Mundial puedan aumentar su capacidad de endeudamiento, para que puedan hacer parte de las obras que los municipios tienen la responsabilidad de hacer. Entonces, es la primera parte de esta medida provisional”<sup>17</sup>.

*Con la MP 496, el gobierno espera facilitar la contratación de obras en puertos, aeropuertos, estadios, hoteles y en el sector de transportes y justifica la urgencia de la medida con el plazo definido para la realización de los eventos deportivos. “Para todos los emprendimientos los cronogramas físico-financieros poseen plazos extremadamente exíguos”, anota la exposición de motivos firmada por tres ministros y por el abogado general de la Unión” (Agencia de Noticias de la Cámara de los Diputados, 23 de julio de 2010).*

De acuerdo con lo presentado por el diario *O Globo* del 17 de noviembre de 2010, también fue votada la MP 497, que hace excepciones de tributación a las obras en estadios para la Copa de 2014, incluyendo los campos y espacios deportivos de apoyo, este beneficio se extiende a la Fifa y a sus subsidiarias.

Según el reportaje del *Jornal do Brasil* del 24 de marzo de 2011, titulado “Ministro defiende reglas menos rigurosas para licitaciones del Mundial y las Olimpíadas”, un proyecto de ley que define reglas menos flexibles para las licitaciones para dichos eventos ya fue votado en la Cámara de Diputados Federales y seguirá para su votación

15 <http://www4.planalto.gov.br/informacoespresidenciais/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos-entrevistas-programas-de-radio-e-videos/2010/> Data de consulta: março de 2011.

17 <http://www4.planalto.gov.br/informacoespresidenciais/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos-entrevistas-programas-de-radio-e-videos/2010/> Fecha de consulta: marzo de 2011.

en el Senado. El Ministro de Deporte, Orlando Silva, “explicó que la urgencia de las obras justifica la adopción de normas más ágiles para la contratación de obras y servicios dirigidos al Mundial y las Olimpiadas” (*Jornal do Brasil*, 24 de marzo de 2011).

Estos nuevos instrumentos de derecho, al tiempo que significan una solución ágil para cuestiones burocráticas y presupuestales municipales en el cumplimiento de las agendas internacionales, entendidas como estratégicas del desarrollo urbano, también colocan en riesgo la autonomía de las ciudades a largo plazo al permitir la privatización de recursos públicos. De esa manera restringen la construcción colectiva de las ciudades, en una perspectiva de corto, mediano y largo plazo, al reforzar la segmentación de espacios estratégicos no siempre de acuerdo con la agenda interna de sus habitantes y con posibles consecuencias en la calidad de vida de las generaciones futuras.

### Conclusión

La grandeza y la intensidad del volumen de obras se imponen como objetivo no solo por el rito y el impacto simbólico de las noticias, sino por los numerosos negocios involucrados. La ciudad se libera de las ataduras de la regulación de las leyes. Paradójicamente, los nuevos instrumentos legales favorecen la permisividad en el uso del espacio urbano y el avance de los intereses particulares sobre los colectivos. Así, el modelo de desarrollo fundado en los mega eventos trae nuevos cuestionamientos a la construcción y resignificación del espacio urbano y de la ciudad, cuando las oportunidades externas se imponen a las necesidades locales.

Así, se traza como prioridad y como referencia de modernidad y desarrollo nacional la capacidad del país y de la ciudad en la operación de los flujos de información y de personas en tránsito, como respuesta a los presupuestos y patrones de calidad determinados por nuevos agentes internacionales. Es la búsqueda desenfrenada de forjar una *ciudad global*. Es la forma de un simulacro de contemporaneidad de las ciudades, en que la fluidez es valor absoluto de competitividad. Son agendas externas a la nación y distantes de la realidad brasileña las que pasan a regir y determinar las prioridades, demandas y tiempos en la gestión y reconfiguración de los espacios urbanos, que se insertan y apropian por las nuevas dinámicas del mercado en un mundo globalizado.

Se hace imperioso un debate que tenga como objeto no solo el legado y los proyectos propuestos, sino que se enfrente a cuestiones como los modelos de desarrollo, o sea, si los mega eventos se constituyen en posibilidades reales de mejorar la calidad de vida, o si contribuyen de forma efectiva en la construcción de una ciudad y una nación más dignas y democráticas.

Los nuevos procesos y agentes involucrados, así como los formatos gestores de implementación, justificados en nombre de los plazos y compromisos internacionales firmados, junto con la creación de

tratamiento de obras e serviços voltados à Copa e às Olimpíadas” (*Jornal do Brasil*, 24 de março de 2011).

Esses novos instrumentos do direito, ao mesmo tempo que significam uma solução ágil para questões burocráticas e orçamentárias municipais no cumprimento das agendas internacionais, entendidas como estratégicas ao desenvolvimento urbano, também colocam em risco a autonomia das cidades a longo prazo, permitindo a privatização de recursos públicos. Dessa forma, restringem a construção coletiva das cidades, uma perspectiva de curto, médio e longo prazo, reforçando a segmentação de espaços estratégicos nem sempre afinados com a agenda interna dos seus habitantes e com possíveis rebatimentos na qualidade de vida das gerações futuras.

## Conclusão

A grandeza e a intensidade do volume de obras se impõem como objetivo não apenas pelo rito e impacto simbólico das notícias, mas pelo montante de negócios envolvidos. A cidade passa a um campo liberto das amarras regulatórias no campo do direito. Paradoxalmente, são os novos instrumentos legais que favorecem a permissividade no uso do espaço urbano e o avanço dos interesses particulares sobre os interesses coletivos. Assim, o modelo de desenvolvimento fundado nos megaeventos traz novos questionamentos à construção e à resignificação do espaço urbano e da cidade, quando as oportunidades externas imperam e sufocam as necessidades locais.


Delineia-se, assim, como prioridade e como referencia de modernidade e desenvolvimento nacional, a capacidade do país e da cidade na operação dos fluxos de informações e de pessoas em trânsito, respondendo aos pressupostos e padrões de qualidade determinados por novos agentes internacionais. É a busca desenfreada por forjar uma *cidade global*. É essa a forma de um simulacro de contemporaneidade das cidades, em que a fluidez é valor absoluto de competência. São as agendas externas à nação e distantes da realidade brasileira que passam a reger e a determinar as prioridades, demandas e tempos na gestão e reconfiguração dos espaços urbanos, que passam a ser inseridos e apropriados pelas novas dinâmicas do mercado em um mundo globalizado.

Assim, impõe-se um debate que tenha como objeto não apenas o legado e os projetos propostos, mas que enfrente como questão os modelos de desenvolvimento, ou seja, se os megaeventos constituem-se em reais possibilidades de melhoria da qualidade de vida, ou ainda, se contribuem de forma efetiva na construção de uma cidade e uma nação mais dignas e democráticas.

Esses novos processos e novos agentes envolvidos, assim como os formatos gestores de implementação, justificados em nome dos prazos e compromisso internacionais firmados, juntamente com a criação de mecanismos legais específicos, significam, na prática, um “estado de


excepcionalidade” para as intervenções relativas a eventos dessa natureza, esvaziando o sentido e a forma como historicamente se construiu a autonomia das cidades e permitindo a privatização da urbe, seus espaços e recursos.

A revisão das políticas emergenciais e do formato de gestão adotados excepcionalmente para a Copa 2014 é ponto urgente da agenda atual. Elas exemplificam as novas formas de apropriação urbana e as novas relações entre as esferas local, nacional e global. Associado a isso, o fortalecimento do Estado-nação –como condutor do processo e no estabelecimento das prioridades das cidades, em atendimento às especificações referendadas por novos agentes internacionais– induz a papéis e jogos de força travados em esferas recentemente estabelecidas. Por fim, a análise desse processo ganha relevância porque as intervenções de reconfiguração das estruturas urbanas atendem a demandas internacionais marcadas pela efemeridade– empenha-se o direito à cidade das gerações futuras em nome de requisitos fugazes importados.

Esses processos contemporâneos hipotecam o futuro dessas cidades, comprometendo a autonomia administrativa e a construção genuína do espaço urbano e cidadão presente e futuro. Eles refletem uma nova arena de embates que representam as novas dinâmicas e relações entre o local, o nacional e o global, inserindo-se numa arena mais ampla de interesses econômicos, políticos e culturais, na disputa de mercado no mundo contemporâneo, com rebatimentos diretos na forma como se dá historicamente a construção coletiva das cidades. 

mecanismos legales específicos, significan, en la práctica un “estado de excepción” para las intervenciones relativas a los eventos de esta naturaleza, que remueve el sentido y la forma en que se construyó históricamente la autonomía de las ciudades y permite la privatización de la urbe, sus espacios y sus recursos.

La revisión de las políticas excepcionales y del estilo de gestión adoptados para el Mundial 2014 es una cuestión urgente en la agenda actual. Ejemplifican las nuevas formas de apropiación urbana y las nuevas relaciones entre las esferas local, nacional y global. Asociado a esto, el fortalecimiento del estado-nación –como conductor del proceso y en el establecimiento de las prioridades de las ciudades, de acuerdo con las especificaciones de los agentes internacionales– induce a papeles y juegos de fuerza trabados en esferas recientemente establecidas. Finalmente, el análisis de este proceso gana relevancia porque las intervenciones de reconfiguración de las estructuras urbanas atienden a demandas internacionales marcadas por lo efímero, entonces el derecho a la ciudad de las generaciones futuras se descuida en nombre de requisitos fugaces importados.

Los procesos contemporáneos hipotecan el futuro de las ciudades, comprometiendo la autonomía administrativa y la construcción genuina de espacio urbano presente y futuro. Estos procesos reflejan un nuevo campo de dificultades que representan las nuevas dinámicas y relaciones entre lo local, lo nacional y lo global, dentro de un campo más amplio de intereses económicos, políticos y culturales, en la disputa del mercado en el mundo contemporáneo, con efectos directos en la forma como se da históricamente la construcción colectiva de las ciudades. 

## Bibliografía

- ANHOLT, Simon (2002). "Simon Anholt. Brand Management". En: *Foreword*, v. 9, n. 4-5, abril. Londres: Brand Management, Henry Stewart Publications. p. 229-239.
- ANHOLT, Simon (2003). *Brand New Justice: How Branding Places and Products can Help the Developing World*. Londres: Elsevier.
- ANHOLT, Simon (2007). *Competitive Identity*. Nueva York: Palgrave.
- BORJA, Jordi y CASTELLS, Manuel (1997). *Local y global – La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- COSTA, Joan (2003). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Cujía.
- DOURADO, Odete (2010). "Arquiteturas Modernas: a Fugacidade como Espírito". En: *Revista 19&20*, v. V. Rio de Janeiro. Consultado en septiembre de 2010 en: [http://www.dezenovevinte.net/arte%20decorativa/ad\\_odete.htm](http://www.dezenovevinte.net/arte%20decorativa/ad_odete.htm).
- KLEIN, Naomi (2000). *Sem Logo - A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. São Paulo: Editora Record.
- KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving, HALDER, Donald (2006). *Marketing de lugares - Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MUÑOZ, Francesc (2008). *Urbanización*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PASAVENTO, Sandra Jatahy (1997). *Exposições Universais Espetáculos da Modernidade do Século XIX*. São Paulo: Editora Hucitec.
- RODRIGUES, Penna Rejane (org.) (2008). *Legados e Megaeventos Esportivos*. Brasília: Ministério dos Esportes.
- SANTOS, Milton (2008). *Técnica, Espaço, Tempo*. São Paulo: Edusp.
- VAINER, Carlos (2000). "Pátria, Empresa e Mercadoria". En: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (2007). *Cidade do Pensamento Único*. São Paulo: Editora Vozes.
- VELTZ, Pierre (1999). *Mundialización, ciudades y territorios*. Barcelona: Ariel Geografía.
- VENTURI, Marco (1994). *Grandi Eventi - La festivalizzazione della política urbana*. Venecia: Il Cardo/Saggi.

## Otras referencias

- AGENCIA DE NOTICIAS DE LA CÁMARA DE LOS DIPUTADOS (2010). Brasília: 23 de julio.
- DIARIO OFICIAL DE LA UNIÓN (2010). "Instrução Normativa No. 21". En: *Diário Oficial da União*. Brasília: 10 de mayo.
- ESTADO DE SÃO PAULO (2009). "'Economist' dedica capa à 'decolagem' da economia brasileira". En: *Diário O Estado de São Paulo*. São Paulo: 12 de noviembre.
- EXAME (2009). "Em defesa do sistema". En: *Revista CEO Exame, Grupo Abril*. São Paulo: 12 de noviembre, pp. 17-25.
- EXAME (2010). "Estado Grande ou Estado Forte?". En: *Revista Exame*, edición 963, No. 4, año 44, 7 de marzo. São Paulo: Grupo Abril.
- EXAME (2011). *Revista Exame Special Edition in English*, No. 02 [de la versión en portugués del 30/2/2010]. São Paulo: Grupo Abril.
- ISTO É (2011). "Un nuevo Mundial en un nuevo país". En: *Revista Isto É*, Cuaderno especial "Copa 2014", No. 1, 17 de enero. São Paulo: Editora Três.
- JORNAL DO BRASIL (2011). "Ministro defiende reglas menos rigurosas para licitaciones del Mundial y las Olimpiadas". En: *Diario Jornal do Brasil*, 24 de marzo.
- MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL (2010). *La portería*, No. 67, documento oficial. Brasília: 4 de octubre.
- JUNGBLUT, Cristiane (2010). "Câmara aprova MP 497, que dá isenção fiscal para obras ligadas à Copa de 2014". En: *Diario O Globo*, 17 de noviembre. Agência O Globo.
- THE ECONOMIST (2009). "Brazil takes off. Now the Risk for Latin America's Big Success Story is Hubris". En: *Revista The Economist*, 12 de noviembre. Nueva York: The Economist Newspaper Limited.
- <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/03/15/conversa-com-a-presidenta-coluna-semanal-da-presidenta-dilma-rousseff-15-de-marco> Fecha de consulta: marzo de 2011.
- <http://www.globo.com> Fecha de consulta: junio 23 de 2010.
- <http://www4.planalto.gov.br/informacoespresidenciais/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos-entrevistas-programas-de-radio-e-videos/2010/> Fecha de consulta: marzo de 2011.