



REDES SOCIAIS

Entrevista com o sociólogo italiano Paolo Gerbaudo

VINICIUS DE MORAES

Crônica: Todo mundo quer Vinicius só para si



PRINCÍPIOS

TEORIA, POLÍTICA E INFORMAÇÃO ■ Nº 127 ■ OUTUBRO-NOVEMBRO/2013 ■ R\$ 12,00



Anita Garibaldi



COPA E OLIMPÍADA BRASIL SEDE MUNDIAL DO ESPORTE

Megaeventos
esportivos trazem
oportunidades para o
país se desenvolver e
aumentar seu prestígio
na arena global



Editorial 1

CAPA

Aldo Rebelo: “Paixão do povo pelo futebol ajudará o Brasil a realizar uma Copa admirável”

por Cláudio Gonzalez..... 5

Impactos e legados dos megaeventos esportivos

por Alberto Reinaldo Reppold Filho 12

Copa e Olimpíadas para quem? O legado dos grandes eventos para o desenvolvimento do Brasil

por Luis Fernandes 17

Megaeventos esportivos e diplomacia pública

por Luís Antônio Paulino..... 24

Jogos de 2016 dão fôlego à transformação do Rio

por Eduardo Paes..... 32

São Paulo: de berço do futebol a palco da abertura da Copa

por Nádia Campeão 36

O legado da Copa do Mundo

por Ricardo Trade 41

Copa do Mundo e Jogos Olímpicos: símbolos de uma etapa do Brasil

Oswaldo Bertolino 49

ENTREVISTA COM DANIEL DIAS

“Brasil é referência em esportes paraolímpicos”

por Cezar Xavier 54

Eventos são um bom negócio!

por Paulo Alvim 60

ENTREVISTA COM A JUDOCA SARAH MENEZES

A evolução do judô feminino brasileiro e as expectativas para a Rio2016

por Ana Paula Bueno 66

O futebol como arte de uma nação

por Oswaldo Bertolino..... 70

ENTREVISTA

Cafu: a bola une os países!..... 79

A agenda do Brasil na Copa

por Pedro Trengrouse Laignier de Souza .. 86



O Congresso Nacional no centro das decisões sobre grandes eventos
por Valadares Filho..... **92**

O impacto turístico dos megaeventos no Brasil
por Flávio Dino e Leandro Garcia **98**

O esporte como política de Estado e de inclusão social
por João Derly **103**

CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Um chute da ciência brasileira para a humanidade
por Rogério Rangel **106**

INTERNACIONAL

O Momento Lula – Contextualizando a luta por alternativas
por Chris Matlhako **114**

A Síria e a transição para um mundo multipolar
por José Farhat, Lejeune Mirhan e Khaled Fayed Mahassen **119**

CULTURA

Todo mundo quer Vinicius só para si
por Jeosafá Fernandez Gonçalves..... **126**

SOCIEDADE

ENTREVISTA COM PAOLO GERBAUDO
“Redes sociais criam paixão política comum que deságua nas ruas”
por Cezar Xavier..... **129**

RESENHAS

O lendário Ho Chi Minh **133**

O Príncipe da Privatária **134**

A grande crise capitalista Global 2007-2013: gênese, conexões e tendências **135**



Megaeventos esportivos e diplomacia pública

Luís Antônio Paulino*

A conquista do direito de realizar a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 ajuda a dimensionar o espaço que o Brasil ocupou no cenário internacional. São eventos que atraem grande atenção e impulsionam realizações infraestruturais de importância histórica. Os números e os legados dos países que sediaram esses eventos mostram a importância que eles representam para o Brasil

Andy Worthington



Rua do centro de Londres decorada com bandeiras dos países participantes das Olimpíadas de 2012

Para ter o direito de sediar os Jogos Olímpicos de 2016, na cidade do Rio de Janeiro, o Brasil disputou com seis países: Japão, Espanha, Estados Unidos, República Tcheca, Qatar e Azerbaijão. As quatro cidades classificadas para a disputa final foram Tóquio, Madri, Chicago e Rio de Janeiro. No dia 02 de outubro de 2009, quando o Comitê Olímpico Internacional escolheu a cidade vencedora, em eleição realizada em Copenhague, na Dinamarca, nada menos que os quatro chefes de Estado dos países que competiam estavam presentes para sinalizar seu comprometimento com a realização do evento: o rei Juan Carlos, da Espanha; o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Brasil; o então primeiro-ministro Yukio Hatoyama, representando o Japão; e o presidente Barack Obama, pelos Estados Unidos. A escolha dos países-sede para a Copa do Mundo de Futebol passa, da mesma forma, por negociações diretas entre os governos dos países candidatos e a Federação Internacional de Futebol (Fifa), exigindo, frequentemente, adequações pontuais e temporárias na legislação nacional, em temas como permissão de venda de bebidas nos estádios, regras aduaneiras, normas fiscais e tributárias, para que o país possa sediar o evento. A escolha do Brasil como país-sede da Copa de 2014 deveu-se, em grande medida, ao empenho pessoal do então presidente Lula. As mudanças na legislação foram feitas por meio da Lei Geral da Copa, aprovada, em junho de 2012, pelo Congresso Nacional. As Copas do Mundo de 2018 e 2022 já têm os países-sede escolhidos: Rússia e Qatar e, nos dois casos, o comprometimento dos respectivos governos para realizar os eventos foi decisivo para a escolha. Muitos países já se movimentam para ter o direito de organizar a competição até 2050. Por que os países disputam e se empenham tanto para conquistar o direito de realizar essas grandes competições esportivas em seus territórios?

Megaeventos esportivos: vitrines globais

Os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol não são apenas grandes competições esportivas. São os maiores eventos mundiais. Não há nenhum

Os governos dos países que se candidatam a sediar esses eventos o fazem porque têm consciência de que são oportunidades únicas no espaço de uma geração ou mais para construir, modificar e projetar sua imagem internacional

outro evento que reúna tantos países e que atraia tanta atenção do público e da mídia internacional. As suas cerimônias de abertura e as principais competições são assistidas por bilhões de espectadores. Os patrocinadores pagam fortunas para associar suas marcas aos eventos. As empresas de mídia fazem o mesmo para ter o direito exclusivo de transmissão. Poder organizá-los representa, para qualquer país e para as cidades que os sediam, uma possibilidade única de mostrar-se para o mundo, atrair investimentos, gerar empregos, modernizar a infraestrutura urbana, melhorar os sistemas de transportes, telecomunicações e segurança, inserir-se, enfim, de forma virtuosa, na restrita rede de lugares que são os pontos de conexão do mundo globalizado.

A convergência de estilos de vida e de consumo em todo o mundo, estimulada pela globalização, possibilitou às grandes cidades poder especializar sua produção para os mercados globais, mas, consideradas as diferenças regionais nas estruturas políticas, sociais e econômicas, que refletem particularidades históricas e culturais de cada país, é preciso que as localidades se capacitem para funcionar como polos dessa rede global. Tal capacitação passa, de um lado, pela realização de investimentos em infraestrutura, logística, telecomunicações, que capacitem essas cidades a desempenhar esse papel a despeito das diferenças existentes entre os lugares e, de outro, pela construção de uma imagem positiva do

país e das suas localidades.

Tanto a Copa do Mundo como as Olimpíadas são eventos que se prestam perfeitamente a esses objetivos, pois permitem que o país e suas cidades se tornem mais conhecidos no mundo. São momentos durante os quais os olhos do mundo se voltam para esses locais que os organizam. As cerimônias de abertura e encerramento, particularmente no caso das Olimpíadas, são um momento único durante o qual, por quatro ou cinco horas, o país organizador tem a oportunidade de mostrar para bilhões de espectadores de todo o mundo sua história, seus valores, suas conquistas.

Os governos dos países que se candidatam a sediar esses eventos o fazem porque têm consciência de que são oportunidades únicas no espaço de uma geração ou mais para construir, modificar e projetar sua ima-

gem internacional com o propósito de aumentar sua influência no mundo: o chamado *soft-power* ou poder brando. São, portanto, instrumentos importantíssimos da chamada diplomacia pública, cujo objetivo é estabelecer a comunicação de um determinado país diretamente com o público de outros países com o propósito de divulgar e tornar aceitos seus valores, sua cultura, atrair investimentos, abrir mercados para suas empresas e, sobretudo, tornar aceito seu poder econômico e militar. Diante do descrédito dos instrumentos tradicionais de propaganda usados durante a Guerra Fria, que utilizavam frequentemente informações falsas para atingir determinados objetivos políticos, a chamada diplomacia pública procura, por meio de informações confiáveis, comunicar-se com o público estrangeiro. Todas as grandes potências econômicas e militares do mundo, ao lado do “*hard power*” ou “poder duro” – representado, sobretudo, por seu poder militar – se esmeram em desenvolver o “*soft-power*” ou “poder brando”. Não por acaso, foram as duas grandes potências hegemônicas do século XX – Inglaterra e Estados Unidos – que desenvolveram os mais sofisticados sistemas de diplomacia pública. A Inglaterra, por meio do *British Council* e da BBC; os Estados Unidos, por meio da rádio *Voice of America* e de sua poderosa e onipresente indústria cultural. Embora o uso atual da diplomacia pública seja um fenômeno que ganhou mais relevância a partir de meados dos anos 1960, nos Estados Unidos, a diplomacia pública não é algo novo. Como destaca recente documento do governo do Reino Unido a respeito do tema, “A República de Roma convidava os filhos dos reis dos países vizinhos para serem educados em Roma. Napoleão, quando invadiu o Egito, planejou ordenar que todo o exército francês se convertesse ao Islã, com o objetivo de ajudar a estabelecer o domínio francês” (FCO, 2008:7).

O caso da China

Tomemos o exemplo da China. A cobertura jornalística internacional que China recebeu em apenas dois eventos – os Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, e a Expo-Xangai, em 2010 – superou toda a cobertura internacional recebida pela China nos dez

Marc van der Chijs



Jogador de basquete Yao Ming carrega bandeira chinesa na abertura das Olimpíadas de Pequim

A China usou com maestria os Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, como vitrine para passar ao mundo a imagem pela qual desejava ser reconhecida

anos anteriores aos eventos. Os mais de 30 mil jornalistas presentes aos eventos transmitiram para o mundo todo não apenas as competições, mas uma nova imagem da China. Por isso, ela esmerou-se nos Jogos de Pequim, em 2008, para organizar com perfeição cada detalhe, de forma a passar para o mundo a mensagem pela qual queria ser conhecida e reconhecida: um país moderno, inovador, comprometido com o meio ambiente e com a paz mundial.

Partindo da constatação de que os Jogos Olímpicos de Pequim, de 2008, seriam o mais importante evento da diplomacia pública da China por décadas, o governo chinês organizou o evento em torno de três conceitos: Olimpíada Verde, Olimpíada da Ciência e Tecnologia e Olimpíada da Humanidade. Com o conceito de Olimpíada Verde, a China procurou desfazer a imagem divulgada por governos, Organizações Não-Governamentais (ONGs) e pelas imprensas ocidentais de que o país não dava atenção às questões ambientais e ao futuro do Planeta. Planejou cada detalhe, desde o projeto e execução das obras, o embelezamento da cidade, até o gigantesco esforço de

despoluição do ar em Pequim, para desfazer qualquer preocupação dos organizadores e equipes participantes quanto à questão ambiental; dezenas de fábricas e usinas poluentes, em Pequim e seus arredores, foram fechadas definitivamente, permanecendo a melhoria ambiental como um dos principais legados dos Jogos Olímpicos para essa cidade. O conceito de Olimpíada da Ciência e Tecnologia foi aplicado não apenas no uso de tecnologias de última geração para a construção das instalações dos jogos, mas em cada detalhe relacionado ao evento, desde a arquitetura arrojada dos estádios, os sistemas de telecomunicações, os sistemas de sinalização de trânsito, as instalações aeroportuárias, os sistemas de segurança etc. A ideia era aproveitar a oportunidade para mostrar ao mundo um país inovador e cuja inserção na divisão internacional do trabalho passaria a se dar não mais com base na produção de manufaturas de baixo valor agregado, com uso intensivo de mão de obra de baixa qualificação, mas com base na inovação tecnológica e mão de obra de alta qualificação. Tudo foi feito de forma a valorizar as empresas chinesas de tecnologia e passar a imagem de confiabilidade e alto desempenho de seus produtos. Finalmente, o uso do conceito de Olimpíada dos Povos visava a associar os jogos ao conceito de desenvolvimento pacífico da China, procurando desfazer a imagem de que a ascensão chinesa estaria se dando à custa dos interesses de outras potências, particularmente dos Estados Unidos. Em resumo: a China usou com maestria os Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, como vitrine para passar ao mundo a imagem pela qual desejava ser reconhecida: um país que se preocupa com o meio ambiente, um país cujo desenvolvimento se baseia cada vez mais na inovação tecnológica e um país cujo desenvolvimento se faz de forma pacífica, sem prejudicar os interesses de outros países.

Barcelona, Sydney, Berlim e África do Sul

Os chineses apenas fizeram, talvez com mais esmero, o que já haviam feito anteriormente a Espanha, em 1992, nas Olimpíadas de Barcelona; a Austrália, em 2000, nas Olimpíadas de Sydney; e a Alemanha, na Copa do Mundo de Futebol de 2006, ou que viriam a fazer, posteriormente, a África do Sul, na Copa do Mundo de Futebol de 2010; e a Inglaterra, nos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012. Nem todos obtiveram os mesmos resultados, mas todos tinham o mesmo objetivo.

Segundo avaliação do Comitê de Relações Exteriores do Parlamento Britânico sobre as diretrizes da diplomacia pública do Reino Unido para os Jogos

Olímpicos de Londres de 2012, todos os governos utilizaram o fato de sediar a realização dos grandes eventos esportivos como instrumento de diplomacia pública visando a melhorar a reputação e a imagem internacional dos seus respectivos países, aumentar sua influência no mundo e criar oportunidades de negócios para suas empresas.

Os Jogos Olímpicos de 1992 deram um importante impulso para transformar Barcelona de um decadente centro industrial em uma das mais vibrantes cidades globais, por meio da elevação de sua imagem no mundo exterior e do aumento da autoestima de seus habitantes. As Olimpíadas de Sydney, em 2000, trouxeram grandes benefícios de longo prazo para a cidade e para a reputação internacional da Austrália. A Austrália já desfrutava de uma imagem positiva, porém fraca, por ocasião dos Jogos de Sydney. A realização desses jogos elevou definitivamente o conceito internacional do país, com grandes benefícios no longo prazo. O esforço de diplomacia pública realizado pela Alemanha, na Copa do Mundo de 2006, foi muito bem planejado e executado, antes, durante e após o evento. O principal objetivo foi quebrar os estereótipos ultrapassados de que a Alemanha era um país de gente mal-humorada e convencional, mas, ao mesmo tempo, preservar a imagem de um país confiável e produtor de bens de alta qualidade. A Copa do Mundo de 2006 foi um momento significativo na história da Alemanha, pós-Segunda Guerra, mudando, inclusive, a percepção dos alemães em relação a si mesmos. Ainda segundo o mencionado relatório do Parlamento da Inglaterra, as Olimpíadas de Pequim ofereceram para a República Popular da China um palco sem paralelos para expor suas realizações e o seu potencial futuro para uma audiência global. As Olimpíadas de Pequim foram um grande sucesso, por todos os ângulos que se analise: a China foi a maior ganhadora de medalhas de ouro (51), teve a maior audiência de todos os tempos (4,7 bilhões de expectadores), obteve a mais incrível cobertura de imprensa (30 mil jornalistas) e colocou Pequim como uma cidade de classe mundial, no mesmo nível de Xangai e Hong Kong. Com relação à África do Sul, a avaliação foi de que o país saiu ganhando em sua imagem internacional, simplesmente porque frustrou os pessimistas, organizando sem incidentes todos os eventos.

A diplomacia pública do Reino Unido e os Jogos Olímpicos de Londres

O *Foreign & Commonwealth Office* (FCO) – departamento do governo britânico responsável por proteger e promover os interesses do Reino Unido no mundo



A despeito dos pessimistas, a África do Sul aumentou seu prestígio ao conseguir organizar sem incidentes todos os eventos da Copa de 2006. Na foto, torcedores do Bafana Bafana, como é conhecida a seleção da África do Sul, munidos com suas vuvuzelas, assistem ao jogo de abertura da Copa do Mundo, em telão montado pela Fifa no bairro de Soweto

– definiu sua estratégia para os Jogos Olímpicos de Londres, em 2012, partindo do pressuposto de que teriam profundo impacto sobre a reputação internacional do Reino Unido e iriam chamar a atenção para o país como nenhum outro evento esportivo por várias gerações. Haveria uma audiência global na ordem de 4 bilhões de pessoas, 14.700 atletas, 120 chefes de Estado, 25 mil jornalistas e 320 mil visitantes adicionais ao Reino Unido. Em sua estratégia global para os Jogos Olímpicos de 2012, o FCO estabeleceu os seguintes objetivos:

- Contribuir para a política externa do Reino Unido, usando os Jogos Olímpicos para promover a cultura e os valores do povo britânico, internamente e no exterior. Consolidar a reputação da Inglaterra como valiosa parceira bilateral e uma sociedade vibrante, aberta e moderna, um centro global em um mundo interconectado.

- Promover a economia do Reino Unido, aumentar as oportunidades para os negócios britânicos nos países-alvo (o Brasil entre eles), e garantir um alto valor de investimento direto externo.

- Aumentar a segurança do Reino Unido aproveitando o apelo global das Olimpíadas, particularmente entre os jovens, para reforçar os valores de tolerância, moderação e abertura.

- Trabalhar estreitamente com outros departamentos do governo inglês e seus parceiros, mobilizando o poderoso ativo da rede global de postos avançados do FCO no mundo, para obter o máximo impacto global da sua estratégia.

O FCO se propunha usar Londres/2012 como um catalisador para modificar a imagem do Reino Unido em todo o mundo e usar essas novas imagens para aumentar a influência global do país. Para realizar esse exercício de *soft-power* conceberam-se diversas

campanhas. Em uma delas, denominada “Veja o Reino Unido Através de Meus Olhos”, personalidades de diferentes origens étnicas, nacionalidades e credos religiosos, que viviam e trabalhavam na Inglaterra em diversas áreas – jornalismo, esporte, cultura –, deram testemunhos sobre os valores pelos quais o Reino Unido gostaria de ser reconhecido no mundo: liberdade de expressão, diversidade e tolerância religiosa, diversidade e dinamismo cultural. Outra iniciativa foi a produção de um documentário de TV sobre a construção do Parque Olímpico, cujo título – *Going for Green* – procurou demonstrar que Londres/2012 seria a mais verde das olimpíadas já realizadas.

No que se refere aos benefícios econômicos, o FCO, afirmava que:

“Os Jogos serão um catalisador para o desenvolvimento de novos negócios, encorajando os negócios existentes a crescerem e exportarem para mercados mais amplos como um magneto para atrair investimento estrangeiro de alto valor. Da mesma forma os empregos, habilidades e crescimento criados como resultado das empresas fornecendo diretamente para os Jogos criarão oportunidades para projetar para o mundo a capacidade das empresas britânicas realizarem grandes projetos, cumprindo prazos e orçamento. Esta é a chave para o legado sustentável nos negócios na medida em que as empresas britânicas poderão competir em mercados internacionais” (House of Commons, 2011, p. 25).

Para dar consequência a essas diretivas, o Comitê de Relações Exteriores do Parlamento Britânico recomendou ao FCO que:

“Adicionalmente às atividades já programadas, o governo deveria considerar urgentemente a possibi-

lidade de organizar um evento de negócios no período anterior ou posterior aos Jogos, em lugar adequado e acessível, para garantir o máximo benefício comercial desse raro evento para a economia nacional e durante o qual os olhos do mundo estarão voltados para o Reino Unido e um número sem precedentes de convidados VIPs estarão chegando ao país” (House of Commons, 2011, p. 26).

Uma grande oportunidade para o Brasil

Os fatos acima expostos demonstram o acerto do governo brasileiro em buscar o direito de organizar no Brasil a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. O fato de o Brasil ter sido escolhido para sediar, no curto espaço de dois anos, os dois maiores eventos esportivos mundiais revela o prestígio e a importância adquiridos pelo país não apenas frente a seus organizadores – Fifa e Comitê Olímpico Internacional –, mas também junto a seus patrocinadores oficiais e à opinião pública internacional. O Brasil é visto hoje como uma grande economia que, ao lado de outras grandes economias emergentes – o chamado grupo dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) –, responde por uma parcela cada vez mais expressiva da produção, do mercado e do crescimento da economia mundial. A realização desses eventos no Brasil representa uma oportunidade única para o país. Por meio de uma estratégia adequada de diplomacia pública o governo e seus parceiros poderão elevar a reputação internacional do Brasil, valorizando características importantes de nossa formação social, como a tolerância, a abertura, a cordialidade e a diversidade étnica, cultural e religiosa. Poderá igualmente demonstrar que a ausência no país de uma cultura etnocêntrica é um fator favorável para que pessoas e empresas de todo o mundo sejam bem aceitas no Brasil e aqui encontrem um ambiente amistoso que respeite suas tradições e modos de fazer negócios. Servirá, igualmente, para desfazer visões ultrapassadas, mostrando ao mundo um país moderno, com uma economia vi-



Os benefícios que o Brasil pode conquistar, principalmente no longo prazo, por meio de estratégia bem definida de diplomacia pública associada a esses eventos são importantes para alavancar o desenvolvimento nacional

brante, que dá passos importantes para modernizar suas instituições e eliminar a grande desigualdade social que sempre marcou a formação econômica e social do Brasil. Os benefícios que o Brasil pode conquistar, principalmente no longo prazo, por meio de estratégia bem definida de diplomacia pública associada a esses eventos são importantes para alavancar o desenvolvimento nacional. Os investimentos que estão sendo feitos na construção dos estádios, na melhoria da infraestrutura de transportes e da mobilidade urbana nas cidades-sede devem ser vistos exatamente como são: investimentos e não gastos, como muitos insistem em dizer. São investimentos porque têm potencial para trazer retornos importantes para o país no curto e, principalmente, no longo prazo. Nesse ponto, vale a máxima de que o Brasil ganhará o que gastar. O Brasil assumiu, acertadamente, há alguns anos a responsabilidade de organizar esses megaeventos mundiais. Agora tem nas mãos a oportunidade de, por meio de uma estratégia adequada de diplomacia pública, projetar e elevar a sua reputação para o mundo. Cabe lembrar que tal tarefa não é apenas do governo, mas de todos os que têm a ganhar com a elevação da imagem internacional do

Brasil. É uma oportunidade única que não ocorrerá novamente pelo menos no espaço de uma geração.

** Luís Antonio Paulino é professor da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e chefe da assessoria do Ministério do Esporte*

Referências bibliográficas

FOREIGN & Commonwealth Office. Engagement. Public Diplomacy in a Globalised World. London: Foreign & Commonwealth Office, 2008.

HOUSE OF Commons. FCO Public Diplomacy: The Olympic and Paralympic Games 2012. Second Report of Session 2010-2011. London: House of Commons. Foreign Affairs Committee, 2011.

ZHAO, Qizheng et al. The Wisdom of Public Diplomacy. Cross-Border Dialogues. Beijing: New World Press, 2012.