



MARILENE GONÇALVES QUEIROZ

POR FORA BELA VIOLA, POR DENTRO PÃO
BOLORENTO: REFLEXÕES SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DO
MEGAEVENTO *COPA DO MUNDO FIFA-2014*, EM CUIABÁ-MT

LAVRAS-MG
2018

MARILENE GONÇALVES QUEIROZ

**POR FORA BELA VIOLA, POR DENTRO PÃO BOLORENTO?
REFLEXÕES SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DO MEGAEVENTO
COPA DO MUNDO FIFA-2014, EM CUIABÁ-MT**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras como parte dos requisitos básicos para obtenção do título de Bacharel em Administração Pública.

Prof. Dr. Gustavo Costa de Souza

Orientador

**LAVRAS-MG
2018**

Queiroz, Marilene Gonçalves

POR FORA BELA VIOLA, POR DENTRO PÃO BOLORENTO?
REFLEXÕES SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DO MEGAEVENTO *COPA DO
MUNDO FIFA-2014*, EM CUIABÁ-MT / Marilene Gonçalves Queiroz. -
2018.
95 p.: il.

Orientador(a): Gustavo Costa de Souza.

Monografia (graduação) - Universidade Federal de Lavras, 2018.
Bibliografia.

1. Copa FIFA-2014. 2. Indústria Cultural. 3. Esclarecimento. I. Souza,
Gustavo Costa de. II. Título.

MARILENE GONÇALVES QUEIROZ

**POR FORA BELA VIOLA, POR DENTRO PÃO BOLORENTO: REFLEXÕES SOBRE
A IMPLEMENTAÇÃO DO MEGAEVENTO *COPA DO MUNDO FIFA-2014*, EM
CUIABÁ-MT**

**OUTSIDE BEAUTIFUL VIOLA, INSIDE BOLORENTO BREAD: REFLECTIONS ON
THE IMPLEMENTATION OF MEGAEVENT *THE WORLD CUP FIFA-2014*, IN
CUIABÁ-MT**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração e Economia da Universidade
Federal de Lavras como parte dos requisitos
básicos para obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Aprovada em 16 de outubro de 2018

Dr. Gustavo Costa de Souza	UFLA
Dr ^a . Nathalia de Fátima Joaquim	UFLA
Dr. José de Arimatéia Dias Valadão	UFLA

Prof. Dr. Gustavo Costa de Souza

Orientador – UFLA

**LAVRAS -MG
2018**

*A Ariana Laredo e Diva Laredo pela ajuda em
momentos difíceis.*

Dedico.

Agradecimentos

Aos meus pais, Sirley e Osvaldo, que são exemplos de luta na simplicidade de cada dia de trabalho. Que eu consiga a cada dia mais respeitá-los, que eu possa sempre me orgulhar dos princípios morais e éticos ensinados a mim com muito amor. Ao meu irmão Eduardo, que eu sirva de exemplo para a construção de sua caminhada profissional.

Às minhas amigas de coração Ariana Laredo e Diva Laredo por estenderem a mão quando eu mais precisei. Gratidão e contem comigo sempre!

Aos professores Renato e Josiel, pelos exemplos profissionais e pessoais ensinados durante as aulas. Ao professor Denis, que sempre me ajudou a resolver os entraves que a vida corrida me proporcionou.

Ao meu orientador prof. Dr. Gustavo Costa de Souza, pela dedicação, delicadeza, compreensão dos meus limites e por confiar em mim, mesmo sabendo que, apesar de me superar, apresento inúmeras falhas.

Aos professores da banca, Dr^a. Nathalia de Fátima Joaquim e José de Arimatéia Dias Valadão pela leitura atenciosa e por todas as contribuições nesse processo.

Aos participantes da pesquisa. Agradeço cada entrevista, conversa que trocamos e, principalmente, à paciência que tiveram comigo.

Aos amigos de curso, pela amizade e por todos os encontros em que debatemos diversas disciplinas e assuntos. Esses momentos me permitiram chegar até aqui. Obrigada pelas boas conversas.

Aos demais professores do curso, pelos conhecimentos compartilhados durante esses anos.

A todos os servidores da UFLA, ao pessoal da biblioteca e do DRCA, em especial ao meu amigo Carlos Henrique, afinal esta história começou com vc.

Agradeço a Deus por me dar vida e por me proporcionar tudo o que consegui escrever neste trabalho.

Obrigada!

“A persistência é o caminho do êxito.”

(Charles Chaplin)

Resumo

A população cuiabana apresenta uma relação diferente com a Copa FIFA-2014. Apesar da relação estabelecida de patriotismo durante a sua realização, o evento explora bens culturais, como o esporte para fins comerciais e de produção de forma alienada e não “esclarecida”, tornando-se um objeto de manipulação da sociedade em massa. Até mesmo o assistir os jogos e o jogar passa a ser um produto que é muito bem vendido, seja pelo Estado ou pelas empresas privadas envolvidas nos processos de produção do megaevento esportivo como meio de manipulação social. É importante ressaltar e estabelecer um olhar mais aprofundado, buscando melhores compreensões do fenômeno como um todo e, mesmo na era do consumismo, tentar fazer com que a população desperte o pensamento crítico a respeito deste evento. A teoria de Theodor Adorno trouxe um olhar enriquecedor para uma análise mais aprofundada das mazelas estabelecidas e deixadas pela Copa FIFA-2014. O conceito de “indústria cultural” foi capaz de promover reflexões esclarecedoras acerca de tal fenômeno. Para realizar este estudo, foi realizada uma pesquisa de campo com registro em diário de campo, entrevista com voluntários, pessoas que trabalharam durante o evento e empresários com comércios próximos às obras destinadas à realização do evento. A análise de conteúdo dos dados foi realizada seguindo categorias de conceitos colocados no contexto da indústria cultural, de acordo com as respostas e assuntos que surgiram durante a coleta. O contexto de indústria cultural permanece atual, sendo capaz de desencadear reflexões riquíssimas, tanto no âmbito social como cultural, político e econômico. Apesar dos voluntários trocarem parte de seu tempo destinado ao seu descanso para ajudar a organizar a Copa FIFA-2014, esta foi capaz de os proporcionar maior interação cultural. Devido ao contexto político vivenciado no Brasil, os sujeitos apresentaram senso crítico no momento “pós Copa”.

Palavras Chave: Copa FIFA-2014; Indústria Cultural; Esclarecimento

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização do tema	11
1.2	Justificativa	13
1.3	Problema	14
1.4	Objetivo geral	14
1.5	Estrutura do trabalho	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	Megaeventos esportivos e a <i>Copa do Mundo FIFA-2014</i>	16
2.2	Indústria esportiva e indústria criativa/cultural	20
2.3	Indústria cultural – teoria de Theodor Adorno e seus intérpretes	23
3	METODOLOGIA	32
4	ANÁLISE DOS DADOS	38
4.1	A Copa FIFA-2014 como venda da mídia e o consumo voltado para o megaevento na cidade de Cuiabá-MT	45
4.2	O fascínio pela Copa-FIFA-2014 em Cuiabá-MT: a fetichização da tecnologia e do esporte	61
4.3	A Copa FIFA-2014 e a construção da percepção estética e de subjetividade do esporte 67	
4.4	O legado da Copa FIFA-2014 em Cuiabá e a propostas de resistências à indústria cultural: o esclarecimento	72
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
6	REFERÊNCIAS	78
7	ANEXOS	82

1 INTRODUÇÃO

A realização da *Copa do Mundo FIFA-2014*, no Brasil, proporcionou grandes mudanças no mercado globalizado desportivo, legitimando os recursos utilizados na sua criação, promoção e realização. Entre as mudanças ocorridas estava a possibilidade de migração de capital para diversos setores ligados ao evento, que pode se justificar pela sua realização ou promover uma ideologia burguesa desconectada a sua essência (DAMO; OLIVEN, 2013)

Neste estudo, pretende-se elucidar, sob uma perspectiva crítica, o contexto em que ocorreu a Copa FIFA-2014 em Cuiabá, não somente como evento baseado na ideia de “pão e circo”, mas como produto de uma estrutura social que garante o desenvolvimento da economia e cultura desportiva da cidade. Entretanto, se faz necessário discutir os elementos que são capazes de reforçar a dominação ideológica que tenta minimizar os importunos que se manifestam na forma ilusória criada diante da magnitude e contemplação da Copa FIFA-2014 pela sociedade.

A ligação do esporte ao contexto cultural, no momento da realização da Copa FIFA-2014, deixou evidente a ascensão da indústria esportiva a partir do desenvolvimento do evento e da indústria cultural ou criativa, que era destinada à criação de produtos com a temática Copa FIFA-2014. Assim, a venda do próprio fenômeno esportivo tornou-se mercadoria. Com isso, essas empresas e a Copa FIFA-2014 podem ser vistas como elementos interligados em uma mesma estrutura socioeconômica, sendo plausível uma análise aprofundada para o entendimento dessa temática.

Adorno e Horkheimer (1985) elegantemente discutem os aspectos filosóficos que envolvem a massificação da cultura como uma ideia de produção de valor de troca, empregado em todas as instâncias da vida social, aliado a mera repetição tecnológica, ao ritmo acelerado e ao afastamento do ato de pensar, fazendo com que o indivíduo se torne mais resistente, passando a produzir cada vez mais. Essa visão de produção exacerbada também se aplicaria na atualidade, no processo de produção da Copa FIFA-2014, pois esse evento foi capaz de promover a massificação da cultura do futebol, sendo notório o envolvimento da população, apesar dos prazos curtos para a construção das estruturas destinadas para sediar os jogos e de suporte para o evento que, mesmo assim, fizeram acelerar o processo de produção em diversos setores da vida social no período.

O ritmo acelerado proposto aos trabalhadores para cumprir os prazos preestabelecidos fez com que os mesmos se acostumassem com uma carga horária e uma intensidade de trabalho maior, pois eles se convenceram que deveriam produzir cada vez mais, mesmo que tivessem que se sacrificar. Em contrapartida, poderiam usufruir do salário como moeda de troca, aumentando o seu acesso a produtos e bens de valores, sendo muitas das vezes influenciados pelo evento a consumir produtos ligados ao futebol.

Adicionalmente, um evento desse porte realizado em pleno século XXI, o século do “desenvolvimento tecnológico”, utilizou-se de diversas tecnologias para a sua concretização. Na maioria das vezes os trabalhadores apenas reproduziam vivências e habilidades, sem que tivessem de fato consciência do que se estava produzindo ou conseguisse desenvolver novas tecnologias, pois, nesse momento, o pensar fica prejudicado, sendo a realização da Copa FIFA-2014 mais importante.

Se de um lado a concretização deste fenômeno esportivo passa a ser realizado de forma alienada, sem a percepção da magnitude do que se está construindo, do outro existe, por parte da indústria criativa, uma produção voltada para o pensar. Esta produção vai desde a utilização dos recursos de forma mais eficiente e eficaz, até a cerimônia de abertura, à criação do mascote da Copa, aos instrumentos utilizados para a caracterização do torcedor, às festas promovidas durante a Copa FIFA-2014.

No entanto, mesmo a indústria criativa sendo voltada para o pensar, se os produtos e as ações promovidas com eles não forem capazes de passar a mensagem da magnitude do fenômeno esportivo vivenciado no Brasil, a sua essência perde-se, o que levaria a transformação do trabalho voltado para o pensar em uma simples ferramenta mercadológica financeira, concretizada no que conhecemos como patrocínio.

Diante desse contexto, o presente trabalho pretende contribuir para as discussões relacionadas ao pensamento de Theodor Adorno acerca da indústria cultural para a reflexão do evento *Copa do Mundo FIFA-2014*, na cidade de Cuiabá-MT.

1.1 Contextualização do tema

Cuiabá foi escolhida para ser uma das cidades sede da Copa sob o argumento de oferecer uma forte infraestrutura turística e, como atrativo, abranger o Pantanal e a Chapada dos Guimarães. Entretanto, apesar de ser um dos grandes pontos do ecoturismo no Brasil, tal cidade enfrentava, antes da Copa, dificuldades relacionadas a uma gestão ineficiente, com

problemas no transporte público, segurança, saúde, comunicação e na divisão das ações governamentais, tanto estaduais quanto municipais, fatores que acabavam dificultando as decisões e a adequada utilização do capital público, não somente na capital Cuiabá, mas também nas cidades em torno dela¹.

Entre os impactos vivenciados pela sociedade e o Estado, devido à realização da Copa do mundo na cidade, estaria as diversas obras que deveriam ser realizadas para atender a demanda do momento, como: a reforma e ampliação do aeroporto; implementação de melhores condições no setor de transporte, com destaque à construção do veículo leve sobre trilhos (VLT); a construção de um viaduto para melhorar o fluxo do trânsito que daria acesso à Arena Pantanal; adequação das condições de prestação de serviço na aérea de saúde; segurança por parte do Estado; e uma preparação com ampliação nos serviços ligados ao turismo, como melhorias na hospedagem (SANTOS, 2013) .

Assim, a realização do megaevento na cidade de Cuiabá traria consigo alguns impactos positivos que refletiriam na sociedade e no Estado, uma vez que tal cidade precisava de uma maior atenção no seu sistema de gestão e as relações estabelecidas com a sociedade como um todo passariam a receber mais investimentos e melhorias.

No momento da realização do evento, a cidade recebeu diversos. Toda a nação brasileira se envolveu com o evento, que foi muito além de apenas assistir aos jogos pela televisão. Esse envolvimento concretizou-se na compra de produtos decorativos da temática “Copa FIFA-2014”, compra de ingressos dos jogos, que muitas vezes tinha seu preço supervalorizado, compra de camisas dos times, dentre outras formas de consumo.

Entretanto, quase quatro anos após a realização da Copa FIFA-2014 alguns pontos negativos sobressaíram no processo de sua organização, como: desvio de verba e obras não acabadas ou ineficientes; durante o evento, houve falhas no setor de hotelaria, transporte e segurança; e, no pós-evento, obras que não foram entregues e com sérios problemas estruturais, como a subutilização da Arena Pantanal, não melhorias no setor de transporte e prestação de serviços ineficientes.

Diante do cenário supracitado, é necessária uma análise crítica das relações estabelecidas entre a copa FIFA-2014 e as diversas hierarquias sociais de Cuiabá, para tentar atenuar as contradições prescritas de seu sistema e identificar possíveis mecanismos de dominação ideológica social. Se a Copa FIFA-2014 e a sociedade estão interligadas em um mecanismo socioeconômico, um estudo que apresente uma análise dos contrastes e semelhanças, com uma abordagem que nos leve a reflexões sobre dominação social de cunho

¹<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL11773129825,00B RASIL+CONHECE+AS+CIDADES+QUE+RECEBERAO+PARTIDAS+DA+COPA+DE.html>, acesso em 08/06/2016).

ideológica, poderia auxiliar no entendimento do fenômeno social estabelecido pela realização de um megaevento esportivo na cidade.

1.2 Justificativa

A escolha por esse evento se deve ao fato de que ele foi realizado no Brasil e o local, Cuiabá-MT, ser o devido a oportunidade que a pesquisadora teve de vivenciar todo processo do evento, além de conviver com a população local em um período antes do evento (denominado de pré-Copa), durante o evento (Copa) e pós-evento (pós Copa).

A justificativa deste estudo se dá pela atualidade e importância do tema para o “Estado e Sociedade contemporâneos”. Segundo Damo e Oliven (2013), a “Copa do mundo” tem uma relação diferente com os brasileiros, pois além da mobilização da nação por uma causa patriota, também existe uma relação de engajamento do Estado para a sua realização que vai influenciar a economia, a política e a cultura do país. Neste evento, a nação brasileira é representada a partir do momento que se inicia a cerimônia de anúncio do país que sediará a Copa; segue para os jogos e festas destinadas para se comemorarem os resultados obtidos; permeia pela relação estabelecida entre o Estado, que utiliza o dinheiro público para realização das obras necessárias para a organização do evento; e termina com o discurso da sociedade sobre o uso do dinheiro público utilizado em sua organização.

É importante ressaltar e estabelecer um olhar mais aprofundado, buscando compreender melhor o fenômeno como um todo e, mesmo na era do consumismo, tentar fazer com que a população desperte o pensamento crítico a respeito deste evento. A teoria de Theodor Adorno oferece um olhar enriquecedor para uma análise mais aprofundada das mazelas estabelecidas e deixadas pela Copa FIFA-2014. O conceito de “indústria cultural” promove reflexões esclarecedoras acerca de tal fenômeno.

Embora a Copa FIFA-2014 apresente diversos pontos em comum com a sociedade, as empresas e o Estado, existe uma carência de estudos na literatura que analise as relações estabelecidas durante a realização do evento, principalmente na cidade de Cuiabá-MT. A maioria dos estudos encontrados envolvendo este fenômeno evidenciam o seu legado (RODRIGUES; FARIAS; DE CASTRO, 2013; TOLEDO; GRIX; BEGA, 2015), e/ou enfatizam o uso do dinheiro empregado para a sua consolidação (DOMINGUES; MAGALHAES, 2010; PENNA, 2012), sendo que até o momento não há, na literatura, uma

análise do fenômeno esportivo Copa FIFA-2014 realizado na cidade de Cuiabá, sob a ótica de indústria cultural, de Adorno.

1.3 Problema

Diante do supracitado, surge o seguinte questionamento: qual é a compreensão de sujeitos sociais da cidade de Cuiabá-MT a respeito do megaevento *Copa do Mundo FIFA-2014*? Quais as contribuições do pensamento de Theodor Adorno acerca da indústria cultural para a reflexão do evento *Copa do Mundo FIFA-2014*, na cidade de Cuiabá-MT?

1.4 Objetivo geral

Analisar a compreensão de sujeitos sociais da cidade de Cuiabá-MT a respeito do megaevento *Copa do Mundo FIFA-2014*, especificamente, pretende-se verificar como o conceito de “indústria cultural” pode contribuir para a compreensão desse megaevento.

1.5 Estrutura do trabalho

O estudo está dividido nas seguintes partes: introdução, a qual estabelece os objetivos, o problema e a justificativa para a realização deste trabalho. Na sequência, o referencial teórico que visa abordar as questões sobre megaeventos esportivos, mais especificamente sobre a Copa FIFA-2014, os conceitos referentes à indústria esportiva e à indústria criativa e as teorias de Theodoro Adorno, enfatizando o conceito de “indústria cultural” estabelecido na obra *Dialética do Esclarecimento (1986)*. Descreve, também, as relações de consumo estabelecida com a Copa FIFA-2014 e a sua venda através da mídia. A metodologia busca apresentar como foi realizada a análise dos dados. Nesse estudo, optou-se por uma análise de conteúdo. Os resultados seguem apresentados na análise dos dados, os quais foram analisado por etapas, considerando as seguintes categorias: I) O consumo de bens intangíveis, que enfatiza um viés reflexivo sobre a Copa FIFA-2014 como venda da mídia e o consumo voltado para este megaevento na cidade de Cuiabá-MT; II) A feitiçização da tecnologia e da Copa abordando o fascínio pela Copa FIFA-2014 em Cuiabá-MT; o fascínio pela tecnologia e pelo esporte; III) A construção da subjetividade ligado a necessidade de aparecer dos jogadores e das pessoas que compraram o evento Copa FIFA-2014 associando ao processo construção da percepção estética e de subjetividade do esporte e do sujeito; IV) o legado da Copa FIFA-2014 em Cuiabá-MT e as propostas de resistências à indústria cultural: o esclarecimento. Por fim, as considerações finais que apresentam as contribuições sociais, políticas e econômica da população cuiabana sob a ótica do contexto de indústria cultural, definido por Theodor Adorno.

As reflexões de Adorno, apesar de antigas, ainda continuam atuais e foram capazes de problematizar as mazelas estabelecidas no momento pré, durante e pós Copa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente revisão de literatura tem como objetivo discutir as principais contribuições do pensamento de Theodor Adorno em relação à indústria cultural e suas relações com o evento *Copa do Mundo FIFA-2014*. Assim esta seção está dividida em três momentos. No primeiro momento, discutiremos os aspectos que envolve os megaeventos esportivos e o processo de consolidação da Copa FIFA-2014, abordando a criação de leis específicas para a sua organização e realização, além de apresentar os seus principais legados.

No segundo momento discutiremos de forma sucinta as principais abordagens conceituais sobre a indústria esportiva e a indústria criativa, explicando as relações existentes entre estes conceitos e suas particularidades e especificidades. Adicionalmente, apresentaremos o contexto de expansão da indústria esportiva.

No terceiro momento, abordaremos as reflexões sobre a indústria cultural, de Theodor Adorno e seus intérpretes, enfatizando as questões sobre a utilização da tecnologia, a massificação generalizada de bens intangíveis, a alienação do homem e a sua dominação pela classe com maior poder aquisitivo e as relações existentes no tempo de lazer ligado ao descanso dos trabalhadores, além de elucidar as relações de consumo estabelecida com a copa FIFA-2014 e a sua venda através da mídia.

2.1 Megaeventos esportivos e a *Copa do Mundo FIFA-2014*

Os megaeventos esportivos são acontecimentos de curta duração promotoras de melhorias na infraestrutura e comodidades nas cidades e/ou países sedes que podem ser vistas por longos períodos, contribuindo assim, para o aquecimento da economia local e melhoras sociais significativas (ROCHE, 1994, apud SANTOS et al., 2011). Esses eventos geralmente apresentam uma grande quantidade de público, contam com o envolvimento do governo e são promovidos através dos principais mecanismos de comunicação (televisão e rádio) (TAVARES, 2011).

Para a realização de um megaevento esportivo é necessário que haja acordos entre grandes organizações públicas e privadas capazes de desencadear uma expansão política internacional e uma mobilização para a sua promoção (PENNA, 2011).

Em um contexto histórico, as organizações públicas implementam políticas que permitem a realização dos megaeventos esportivos que são capazes de se promoverem através da abordagem dos “legados” deixados pelo evento durante o período de seu governo. Assim, o envolvimento da política no esporte vira uma moeda de troca (TOLEDO; GRIX; BEGA, 2015).

Entre os legados deixados pelos megaeventos esportivo, a literatura aponta para as cinco categorias como as principais, que estão enumerados abaixo (CHALIP, 2006):

1. O fascínio da sociedade, com destaque para os jovens que são instigados a praticar o esporte com o intuito de promover a saúde e o bem-estar;
2. Aumento da lucratividade, associado à melhoria nos investimentos e no turismo da cidade e/ou país sede;
3. Aumento da sensação de “bem-estar” entre a sociedade da cidade e/ou país sede;
4. Estimula o avanço urbano e melhora a sociedade como um todo, além de incluir as cidades nos mapas;
5. Melhora a visibilidade do país, aumenta a sua promoção e a sua influência internacional.

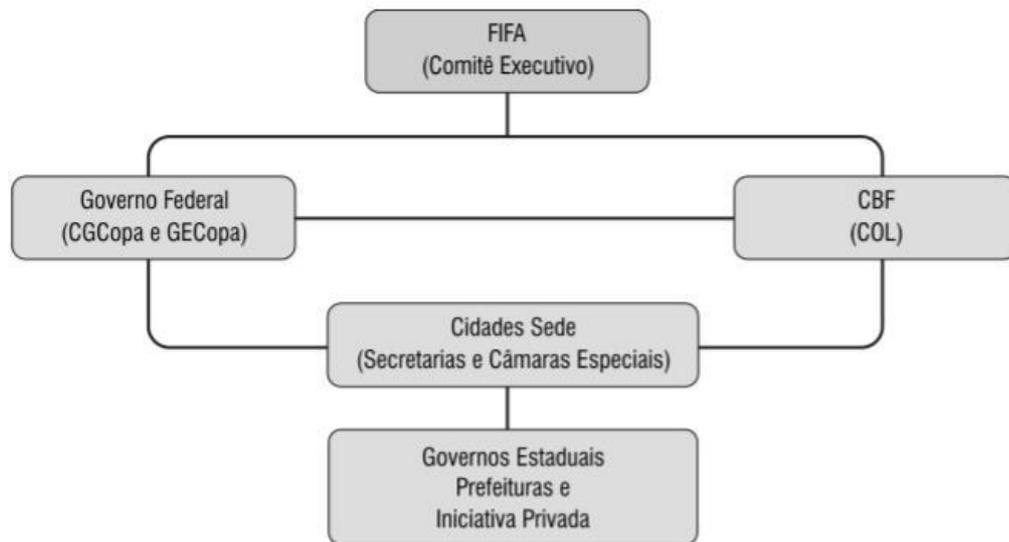
No processo abordado nos parágrafos acima, se estabelece uma relação ideológica com fundo burguês entre o Estado, a sociedade e o megaevento esportivo. Essa relação é capaz de tornar legal os investimentos realizados, que são justificados pelo aquecimento da economia ocasionado pelo mercado esportivo, que passa a ser uma alternativa em tempos de crise. A relação também funciona como manobra política para desvio de dinheiro para outros setores (PENNA, 2011).

Para realizar a Copa FIFA-2014 no Brasil, o governo destinou uma quantidade significativa de recursos para a área da cultura, do esporte e do lazer, conseqüentemente, desencadeou um aquecimento na economia local. Através dessa ação, o Estado e a sociedade passaram a dialogar sobre os recursos públicos destinados às obras da Copa. Outro aspecto importante nesse período foi a relação de patriotismo estabelecida pela nação brasileira (DAMO; OLIVEN, 2013).

A normatização e concretização da Copa FIFA-2014 estabelece uma relação entre diversas organizações públicas e privadas, como os governos nas instâncias federais, estaduais e municipais, a FIFA e a CBF. Essas organizações são responsáveis por estabelecer regras e realizar o evento no Brasil (PRONI; FAUSTINO; SILVA, 2014). A figura abaixo representa a

hierarquia e as relações estabelecidas das organizações supracitadas durante o processo de concretização da Copa FIFA-2014:

Figura 1: Organização da Copa FIFA-2014



Fonte: Proni, Faustino e Silva (2014, p. 58).

Em relação à legislação, logo após o Brasil ser nomeado país sede da Copa FIFA-2014, foi sancionada a “Lei Geral da Copa”, que enumera seis assuntos principais, sendo eles (TOLEDO; GRIX; BEGA, 2015):

1. A propriedade industrial e os direitos comerciais: antes da Copa FIFA-2014, era proibido registrar marcas e patentes industriais com nome de prêmio ou símbolo de eventos esportivo, artístico, cultural, social, político e econômico. Entretanto, isso foi suspenso pelo artigo 3º que diz:

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) promoverá a anotação em seus cadastros de alto renome das marcas que consistam nos seguintes Símbolos Oficiais de titularidade da FIFA, nos termos e para os fins. A visibilidade social proporcionada pelo esporte fez com que as empresas criassem uma importante ferramenta mercadológica com fins financeiros denominada patrocínio, que é capaz de promover uma imagem de uma empresa socialmente responsável, desencadeando o seu aumento de valor de mercado e de seus produtos. (TOLEDO; GRIX; BEGA, 2015 apud ALCÂNTARA, 2015).

2. Responsabilidade civil: estabeleceu a atualização do *Código Civil Brasileiro* que diz, nos artigos 12 e 17, que os fornecedores de produtos e serviços possui responsabilidade de indenizar possíveis prejuízos que tenham gerado aos seus respectivos consumidores;

3. Venda de ingresso: estabelece normas econômicas que regulamentam os eventos esportivos com objetivo de moldá-los aos padrões de visibilidade social proporcionada pelo esporte;

4. Exploração econômica concedida pela FIFA, desta forma, os torcedores, para estarem aptos a assistirem os jogos no local destinado as disputas, deveriam estar de posse de ingresso válido para o jogo pretendido;

5. Locais de competição: os torcedores não poderiam portar objetos capazes de gerar atritos violentos, bebidas, substâncias ilícitas;

6. Condições diversas: não incentivo à visibilidade social proporcionada pelo esporte fez com que as empresas criassem uma importante ferramenta mercadológica com fins financeiros denominada “patrocínio”, que é capaz de promover uma imagem de uma empresa socialmente responsável, desencadeando o seu aumento de valor de mercado e de seus produtos;

7. Varrer a discriminação racial e xenofóbica, além de permitir a revista pessoal;

8. Gratuidade de serviços: os serviços públicos de segurança e saúde seriam gratuitos e as despesas jurídicas também (ALCÂNTARA, 2015).

Além da criação da *Lei Geral da Copa* a legislação brasileira também sofreu alterações.

Abaixo segue um quadro com o resumo das questões legislativas envolvendo a organização desse evento.

Quadro 1: Alterações nas legislações motivadas pela Copa do Mundo

Alteração	Descrição	Objetivo
Lei nº 12.663, de junho de 2012	Lei Geral da Copa	Estabelece as regras para exploração dos direitos comerciais, dos vistos de entrada e das permissões de trabalho, da venda de ingressos, dentre outros.

Lei nº 12.350, de dezembro de 2010	Lei de Isenção Fiscal	Isenção de tributos federais nas importações de bens ou mercadorias relacionadas à organização e realização do evento.
Lei nº 12.462, de agosto de 2011	Regime Diferenciado de contratação	Simplificar e acelerar o procedimento. Adendo de contratações públicas relacionadas à Copa.
Decreto nº 7.578, de outubro de 2011	Decreto Presidencial	Regulamenta as medidas tributárias referentes à realização da Copa.
MP	Medida Provisória	Possibilitar o endividamento das cidades sede além do permitido constitucionalmente.
MP	Medida Provisória	Isenção fiscal de obras relacionadas à realização da Copa do Mundo de 2014.

Fonte: Proni, Faustino e Silva (2014, p. 60).

Conforme demonstrado no quadro acima a maioria das mudanças ocorridas na legislação devido a realização da Copa no Brasil foram relacionadas a trocas econômicas e financeiras favorecendo as empresas estrangeiras. Entre esses processos estaria a maior facilitação dos vistos concedidos a estrangeiros, a menor carga tributária das importações de produtos com a temática Copa que sem dúvida desfavoreceu as indústrias/empresas locais que eram concorrentes. As empresas Brasileiras também receberam uma redução dos tributos a serem pagos, quando não foram isentadas dessas despesas, como ocorreu no caso das empresas que trabalharam nas obras destinadas ao evento.

Contudo, vários estudos apresentam os “legados” deixados pela a realização da Copa FIFA-2014 no Brasil (DOMINGUES; MAGALHAES, 2010), sendo que entre os principais está o aumento do PIB devido aos elevados investimento para a sua realização, o aquecimento da economia e o crescimento das cidades e/ou países sedes (PRONI; FAUSTINO; SILVA, 2014).

2.2 Indústria esportiva e indústria criativa/cultural

Desde o século XIX, o esporte é entendido como um fenômeno social grandioso, que atrai interesse econômico em diferentes áreas. A partir da década de 70, o esporte

popularizou-se no Brasil, envolvendo diversas modalidades esportivas e com características próprias. Nesse período, ocorreram mudanças na política esportiva e em sua legislação, o que levou a uma nova forma de organização do fenômeno, permitindo a participação de empresas privadas como patrocinadoras (PRONI; FAUSTINO; SILVA, 2014).

O patrocínio concretiza-se em uma ferramenta mercadológica financeira capaz de promover a imagem de uma empresa socialmente responsável, desencadeando o seu aumento de valor de mercado e de seus produtos, quando ligados a eventos esportivos (ALCÂNTARA, 2015). Assim, o Brasil passa a se integrar ao sistema internacional esportivo, ligando as modalidades esportivas, as marcas e os produtos, a “beleza” dos atletas e as emoções proporcionadas por suas conquistas (PENNA, 2012; PRONI; OLIVEIRA, 2014).

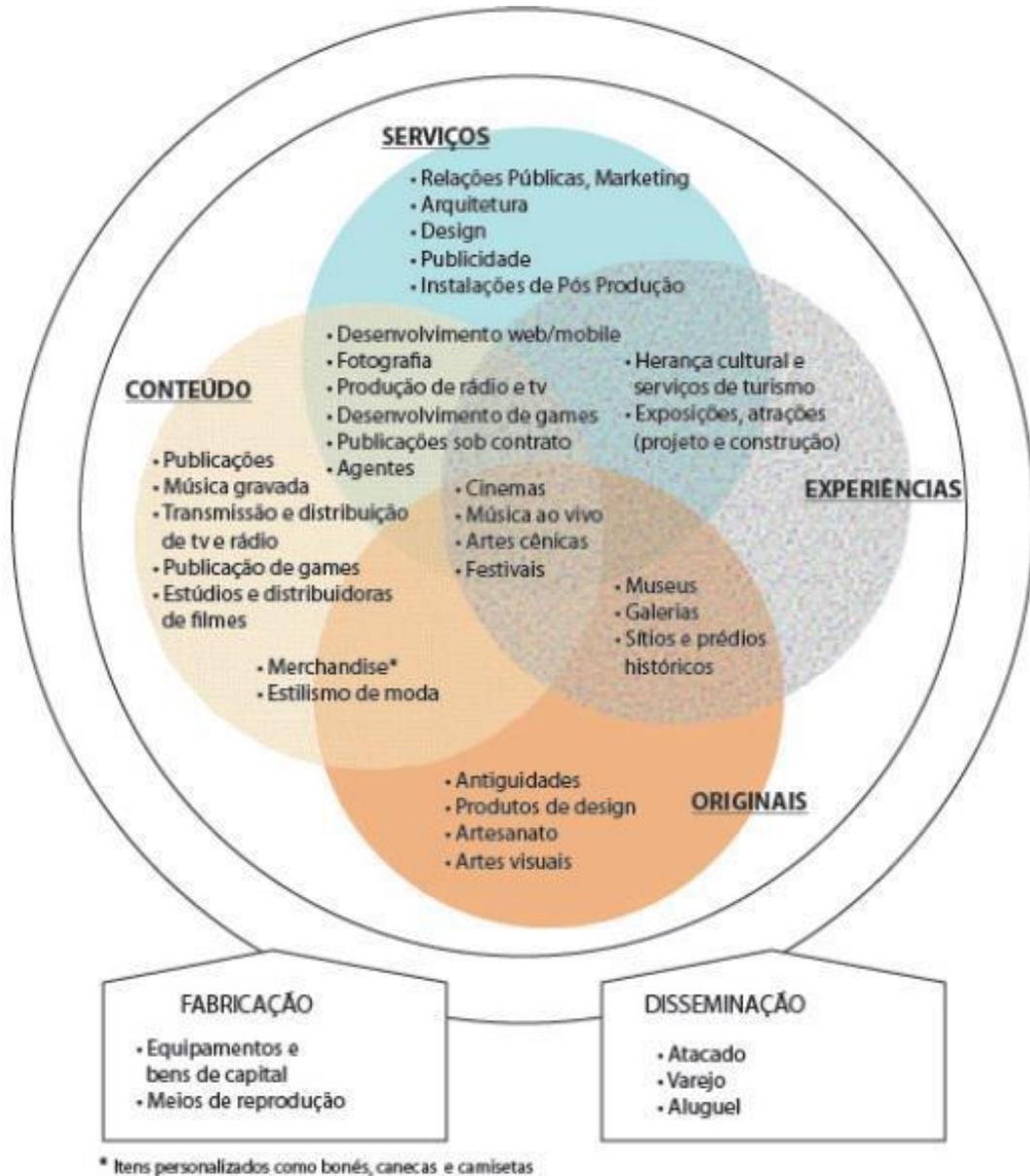
Entretanto, a produção das indústrias esportivas vai além de produtos fitness e permeiam o mercado com produtos “intangíveis”, ou seja, aqueles produtos que para alguns autores não teriam como atribuir valor. Entre estes produtos estaria as atividades recreativas ou de lazer, prestação de serviços, pessoas, locais e pensamentos (PITTS.; SORLAR, 2002, p. 5).

Diante do supracitado as indústrias esportivas estariam englobadas no que Hanson (2012) denomina de “indústria criativa”. Elas são capazes de aliar a arte e a cultura ao setor econômico, conseguindo extrair valores mercadológicos, sendo capaz de transformá-las em produto de forma positiva. Esse contexto não se refere a uma transformação como algo negativo e não estaria de acordo ao contexto da indústria cultural enfatizado por Theodoro Adorno. Essa nova definição de indústria cultural é encontrada em estudos mais atuais, que dizem complementar as teorias do filósofo e da escola de Frankfurt.

Se para alguns autores esses bens não teriam preço, agora, com a ação da indústria criativa e/ou indústria cultural esportiva aliada ao patrocínio, seria possível comercializar produtos que são intangíveis, como o lazer e o esporte, pois através da figura de um atleta, e/ou modalidade esportiva, e/ou evento esportivo, a marca da empresa patrocinadora ganha espaço no inconsciente do consumidor sem que ele perceba (HIGGS; CUNNINGHAM; BAKSHI, 2008, p.120).

A figura abaixo representa o conceito de indústria criativa supracitado e o classifica em quatro setores: serviços, conteúdos, experiências e originalidade. A figura ainda representa as interseções existentes entre as áreas segundo essa nova definição.

Figura-2: Representação do conceito de “indústria criativa” e suas interseções



Adaptado de Mapping the Creative Industries, 2010.

Fonte: Documento do British Council, 2010. Traduzido e desenhado por Hanson, 2012.

Como podemos observar, o esporte e o processo de desenvolvimento de um megaevento esportivo como a Copa FIFA-2014 estão inseridos nas quatro classificações e suas interseções do modelo apresentado acima, que demonstra a sobreposição existente na literatura sobre o conceito de indústria cultural e indústria criativa. Embora, para alguns autores esses conceitos sejam diferentes, é comum serem encontrados em um mesmo trabalho como sinônimos. Entretanto, a única definição encontrada até o momento, que engloba de forma direta o esporte, é a definição de indústria criativa do departamento de cultura, mídia e

esporte britânico (2011, p. 5), que diz: “Indústrias criativas: indústrias que possui origem na criatividade, habilidade e talentos individuais e que possuem um potencial de gerar emprego e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade econômica.”

A utilização de estratégias de patrocínios de fato ajudou a aumentar os investimentos na área esportiva, que por sua vez está interligado ao sistema capitalista que se associa ao consumo exacerbado, levando a problematização ideológica a respeito da cultura do capitalismo e o seu comportamento repetitivo muitas vezes é interpretado como alienado e materialista (PENNA, 2012).

Em síntese, essas relações estabelecidas sobre a ótica de Adorno e Horkheimer(1986, p. 99) vão se reafirmar sobre a teoria da indústria cultural, a qual para o autor “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente.”

No entanto, Hanson (2012) salienta que o conceito de indústria cultural de Theodoro Adorno deve ser analisado dentro de seu contexto, e que estudos mais recentes sobre indústria cultural e/ou indústria criativa vem sendo suplementados para além da escola de Frankfurt, pois tal conceito foi estabelecido por intelectuais judeus, residentes na Alemanha, durante o período nazista, que estavam expostos aos efeitos negativos da propaganda e do rádio. Assim, mesmo que separassem a ideia do uso da mídia na propaganda política, a repulsa da massificação das artes pela mídia não deixa de ser um olhar elitista, que garantia a sua exclusividade para um grupo selecionado.

2.3 Indústria cultural – teoria de Theodor Adorno e seus intérpretes

Nos anos 40, com Horkheimer, Adorno redigiu o livro *A dialética do esclarecimento*, que se tornaria um dos mais significativos livros filosóficos até a atualidade. Esses autores viviam sobre forte influência do capitalismo em um contexto de revolução industrial e publicaram suas teorias que examinavam o percurso da popularização do rádio iluminista e sua promessa de permitir com que as pessoas se expressassem. Entretanto, não foi o que realmente aconteceu, pois elas foram influenciadas pelo crescente progresso vivenciado na época que os conduziu a uma nova realidade: “ser escravos” das tecnologias (ADORNO, 1999; PUCCI, 2003; SANTOS, 2014).

Entre os conceitos abordados na obra supracitada estava o de “indústria cultural”, que tinha o intuito de substituir o termo “indústria de massa”, pois este apresentava duplo sentido

e era frequentemente confundido com a cultura criada pelas classes sociais mais populares. Contudo, a crítica estabelecida por Adorno era referente à capacidade da sociedade de transformar bens intangíveis, como a arte, o lazer, o esporte e a comunicação, em mercadorias (SANTOS, 2014).

Assim, o termo “indústria cultural”, segundo a escola frankfurtiana, fazia menção ao comportamento da sociedade contemporânea após as revoluções industriais que aconteceram de forma primária na Europa, levando ao fortalecimento do capitalismo. A reflexão de Adorno relata que o homem, diante do capitalismo, havia perdido sua autonomia (SILVA, 2012):

A dependência e servidão dos homens soa como o objetivo último da indústria cultural, argumentam os filósofos, ao introduzir o conceito de indústria cultural. Ela representaria um “anti-iluminismo”, já que impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente. (ADORNO, 1971, p. 294-5).

A revolução industrial permitiu com que o homem dominasse cada vez mais as questões técnicas dos meios de produção e as transferisse para os “bens culturais” que, na modernidade, se transformaria em produtos de consumo de massa, capazes de se aliar aos interesses do capitalismo. Dessa forma, “o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação” (ADORNO, 1999, p. 100).

O sistema capitalista, representado pelas técnicas e tecnologias, seria capaz de “desumanizar” o homem, pois durante o iluminismo era pregado o domínio da razão humana, e agora se enfatiza o domínio da razão técnica, ou seja, tudo possui um valor econômico. O mercado, antes controlado pela sociedade, agora inverte de papel e passa a controlar a sociedade que, em uma disputa capitalista para ter cada vez mais, leva o surgimento de um comportamento individualista. Diante dessa evolução drástica, o homem passa a produzir de forma fragmentada. Apenas produzem sem saber o porquê de estar produzindo e, conseqüentemente, domina apenas um dos processos de produção (ADORNO, 1999).

É esta sociedade doente que Adorno descreve em sua teoria: a falta de tempo, o saber o porquê, o que está se fazendo e para quê. De forma genial, ele vai relatar a transformação dos momentos de lazer e descanso em momentos dedicados à produção, que vai garantir o direito de consumir. A teoria de indústria cultural vai descrever os mecanismos enfrentados no contexto do processo de industrialização moderna, dando significado a uma ideologia

dominante que tenta dar sentido ao capitalismo implementado pela revolução industrial (ADORNO, 1999).

Assim, Horkheimer e Adorno (1997), dentro de uma abordagem baseada na racionalidade e na técnica esclarecida, vão descrever o meio de vida da sociedade contemporânea como meramente replicante. É essa descrição que vai contribuir de forma significativa no processo de formação de indivíduos críticos que conseguem reivindicar seus direitos sociais e não somente reproduzir, sendo capazes de fornecer subsídios através de reflexões profundas sobre o processo de desumanização do homem e a consolidação de sua individualidade (ZUIN, 2001; SANTOS et al., 2014).

Diante do contexto de desumanização do homem e consolidação de sua individualidade, é abordada a questão referente ao tempo de descanso que estaria associado à manutenção do corpo e da saúde para poder produzir cada vez mais. Em resumo, o descanso seria uma forma inocente do homem enxergar a necessidade de estar sempre “bem” (saudável) para produzir de forma mais eficiente e em maior escala. Dessa forma, uma aparência “humanizada” indicaria que o trabalhador havia separado um tempo para cuidar de si mesmo sem se preocupar em só produzir. Além de que, quando o trabalhador utiliza de sua aparência para se auto promover perante a sociedade, o mesmo passa a reproduzir o que Adorno (2002, p. 75) chama de “desumanização do homem”.

É aliada ao tempo de descanso, ou hora de lazer do trabalhador, que surge uma nova discussão baseada no conceito de diversão, ou tempo de ficar atoa, sem fazer nada, sendo que ambos estariam ligados à imagem de humanização do indivíduo. Porém, nem sempre essa concepção viria de forma individualizada (ADORNO; HORKHEIMER, 1986). Segundo Adorno e Horkheimer (1986, p. 28) a diversão seria:

[...]um prolongamento do trabalho no capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo.

[...] eis aí a doença incurável de toda diversão. O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais exigir esforço e por isso, tem de mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais. O espectador não deve ter necessidade de pensamentos próprios [...]. (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p. 113).

Segundo Zuin (2001), o mecanismo de produção evidenciado na teoria da indústria cultural necessita de consumidores alienados, incapazes de pensar durante o processo de consumo na totalidade de seu ato como ser humano racional, ou seja:

[...] os indivíduos necessitam combater, principalmente em si próprios, de forma enérgica, qualquer tipo de práxis contrária à integração pelo consumo. Para poder ser passivo, o indivíduo deve antes vivenciar ativamente a negação de si mesmo. Não deixa de ser doloroso constatar que o progresso da universalização da lógica do equivalente cada vez mais faz com que as possibilidades emancipatórias da cultura só se conservem na dimensão ideológica. Todavia, um procedimento crítico torna-se relevante, sobretudo quando a difusão da tecnologia fornece a sensação da efetiva democratização da produção cultural. (ZUIN, 2001).

O consumo de bens culturais de forma massificada e alienada reflete em uma sociedade sem capacidade de se portar de forma autônoma, o que acaba interferindo no contexto social, econômico e político de um país, levando a um aumento do abismo social que existe hoje na sociedade contemporânea. Esse aumento baseia-se no consumo em excesso e na transformação do homem em objeto de consumo, resultando em uma desumanização. Portanto, a falta de democratização da cultura de forma justa promove graves problemas em uma nação como um todo:

A fissura entre a promessa da democratização da cultura e a consequente universalização da formação é fator indicativo da cumplicidade entre o discurso oficial emancipatório e as relações materiais que se aferram na dominação e na exploração das naturezas interna e externa. A sociedade tecnificada, a qual se afasta cada vez mais da sua função original de contribuir para o fim das necessidades, exige a manutenção do sofrimento humano para a consagração de sua existência. (ZUIN, 2001).

Freitag (1987 apud SANTOS et al., 2014), intérprete da teoria de indústria cultura de Adorno, enfatiza que essa teoria não foi criada com o intuito de separar o que conhecemos como cultura das classes sociais mais alta (clássico) e a cultura de classes sociais mais baixas (de massa), conforme já foi mencionado nessa revisão bibliografia, mas sim, para analisar o processo de transformação dos mecanismos culturais em objeto de consumo e suas relações existentes. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Santos et al. (2014) descreve as seguintes considerações sobre a sociedade já mencionada:

- a) Caso a cultura seja transformada em objeto de consumo, o seu valor crítico se perde;
- b) A sociedade geralmente é atraída por objetos e/ou produtos que não são capazes de desenvolver o seu senso crítico, o que leva a mascarar a sua realidade fazendo com que seja submissa aos interesses do capitalismo;

c) Em situações em que a cultura é comprometida com o aperfeiçoamento técnico, levando a uma mera reprodução, esta deixa de ter um caráter genuíno e passa a ser produzida como qualquer outro bem de mercado.

As colocações apontadas acima são descritas nas próprias palavras de Adorno da seguinte maneira:

[...] a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meios de tolher a sua consciência. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente. [...] se as massas são injustamente difamadas do alto como tais, é também a própria indústria cultural que a transforma nas massas que ela depois despreza e impede de atingir a emancipação [...]. (ADORNO, 2002, p. 295).

As abordagens acima demonstram um sistema de produção dentro do capitalismo que englobam os produtos culturais de uma forma a mercantilizá-los, sem levar em consideração que a cultura e os espaços utilizados para sua promoção devem seguir às leis de mercado. Caso não se respeite esse requisito, a cultura acabaria se caracterizando dentro do conceito de indústria cultural, em que o processo de massificação da cultura é promovido pelos veículos de comunicação, como: o rádio, o cinema, a televisão e, mais recente, a internet, que se tornou o principal meio de divulgação devido à evolução tecnológica dos celulares.

O canal de comunicação mostra, de forma explícita, a percepção das pessoas sobre o processo de exploração dos bens culturais que, em uma relação de troca, oferece ao indivíduo uma espécie de gozo a ser alcançado através do custo da representação do pensamento e do prazer de consumir tais produtos. Através desses mecanismo, o homem seria reduzido a mero objeto de sua produção (RODRIGUES; FARIAS; CASTRO, 2013).

Para o mesmo autor supracitado, o fetichismo é caracterizado:

[...] na forma da transformação do trabalho concreto em trabalho humano abstrato, possível de ser medido em horas trabalhadas e por isso pode ser usado para medir a força que está por trás dele que não passa de tempo de trabalho não pago, ou de uma forma capitalista produzindo mais valor. É através da ocultação do trabalho abstrato representado no valor pago nas diferentes formas de trabalho que se caracteriza a desigualdade social, pois os meios de produção se apropriam do tempo dos produtores e daqueles que se apropriam do tempo dos produtores (empregado e patrão). Entretanto ambos estão preocupados em vender o produto que lhe agregam valor, no caso dos produtores horas de trabalho e no caso dos que se apropriam do tempo dos produtores a mercadoria e/ou produto produzido por eles.

O que estaria representado nas palavras de Adorno quando se discute o conceito de sociedade:

[...] na caracterização das formas de sociedade em vigor os homens individuais procuram o lucro, procurando vantagens de forma individual, através dessa insistência no princípio de individualização o todo se conserva vivo e se reproduz (ADORNO, 2008, p. 128).

Segundo Rodrigues, Farias e Castro (2013), o discurso de indústria cultural representa uma sociedade fútil em que poucas pessoas, as “bem sucedidas”, podem ocupar o espaço destinado à cultura, e a maioria, “os proletariados”, transferem sua menor representatividade ao modelo de felicidade. Dessa forma, ao mesmo tempo em que esse conceito destaca a repressão, afasta o sofrimento de qualquer reflexão sobre o próprio “eu” e oferece o prazer do outro (os vistos perante à sociedade como bem-sucedido):

[...] apenas um pode tirar a sorte grande, só um pode se tornar célebre e mesmo que todos tenham a mesma probabilidade, esta é para cada um tão mínima que é melhor risca-la de vez e se contentar com a felicidade do outro, que poderia ser ele próprio e que, no entanto jamais é. (ADORNO; HOKEIMER, 1985, p.136).

Segundo as reflexões referente à cultura de massas sobre a ótica da obra *A dialética do esclarecimento*, em relação ao esporte e as suas relações estabelecidas com a sociedade, esse é visto como uma forma de domínio do corpo e promoção de seu sofrimento, representando um modelo a ser seguido pela sociedade. Entre as abordagens de sofrimento do indivíduo está a diminuição do corpo a instrumento, e o esporte, a expressão desta relação (VAZ, 2011).

Para Adorno e Horkheimer (1985), o esporte seria um fenômeno social e teria as suas relações estabelecidas no sofrimento, que se caracterizaria no contexto de “automutilação”, ou seja, o atleta é comparado com as máquinas em uma competição rival à educação emancipatória. A principal crítica, dentro desse contexto, é que os atletas seriam mistificados e se tornariam veículos de alienação da sociedade, servindo como espetáculo. Diante disso, as competições eram vistas como uma forma de violência e não teria sentido para acontecerem, uma vez que não passavam de uma forma de adaptação da sociedade sobre o processo de dominação.

A função do esporte seria, apenas, de tentar devolver ao organismo humano as valências físicas que foram extraídas pela máquina, o que faz com que o homem se confunda

com a máquina, visto que as diferenças entre eles passam a não existir (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Isso promove a “concorrência, que nada mais é do que a brutalidade pura como se a concorrência real tivesse sido superada.” (HOKHEIMER; ADORNO, 1997).

Existe ainda, dentro do contexto esportivo abordado por Adorno, a questão da admiração por parte dos torcedores por acidentes ocasionados dentro do jogo, o que representaria a aceleração do “sofrimento”, expresso no conceito de indústria cultural, que representaria a adaptação de uma sociedade controlada. Dessa forma, o esporte seria o adestramento da sociedade para o sistema capitalista, promovendo “melhores” condições de enfrentar a jornada de trabalho (HOKHEIMER; ADORNO, 1997).

De modo representativo, a ação de obter uma melhora na aptidão física estaria ligada ao fato de atender à demanda do trabalho de uma forma fetichizada, sendo representada pela obrigatoriedade do gozo do triunfo da liberdade. Assim, surge a fetichização do *fitness*, que se caracteriza na figura dos atletas desportivos que são vistos como heróis, sensualizados e intocáveis (HOKHEIMER; ADORNO, 1997).

A visão de forma alienada do atleta reduz o homem na representação de performance esportiva, o que não deixa de mostrar, dentro do contexto esportivo, o processo político e social do fenômeno mencionado, o que leva a uma vivência apenas do momento de “marcar pontos” durante a competição (HOKHEIMER; ADORNO, 1997) esporte e sociedade.

Contrário as ideias apresentadas no parágrafo acima, Vaz (2011) diz que essas considerações são extremistas, pois nada mais é que a produção de produtos com tema referente ao esporte. Assim, a sociedade se identificaria com o atleta (ídolo) vendendo mais fácil tal produto. Esse processo também estaria associado ao apelo sensualizado dos atletas e ao espetáculo do esporte competitivo, que traria, com o seu acontecimento, os ídolos e misses, criando um modelo de masculinidade consequente da estrutura adotada no esporte de rendimento, sem considerar a esportização.

O quadro abaixo apresenta as categorias centrais que Adorno coloca sobre indústria cultural. Enfatizaremos apenas as apresentadas nesse trabalho:

Quadro 2: Categorias centrais sobre indústria cultura, de Theodoro Adorno

Categorias	Conceitos
O consumo de bens intangíveis:	alguns “produtos” não teriam preço, como: o esporte, o lazer, a pessoa, a arte, dentre outros. Esses “produtos” por si só são capazes de promover a autonomia e o senso crítico do

	<p>indivíduo. Assim, caso o sistema capitalista de produção e reprodução da cultural colocasse valor de mercado neles, acabaria apagando aos poucos tanto a arte erudita (clássica), quanto a arte popular (de cultura de massa), pois essa ação neutralizaria o valor crítico desses “produtos” por não permitir a participação intelectual de seus “admiradores”, o que os levaria ao desenvolvimento de uma visão alienada. Diante desta visão, os “admiradores” da cultura consumiriam apenas o conhecido, conseqüentemente, não haveria uma nova experiência estética e os mecanismos de produção cultural ficariam presos aos “produtos” já conhecido, o que neutralizaria a sua capacidade crítica social.</p>
<p>A fetichização da tecnologia:</p>	<p>uma grande admiração do que se autofabrica que, diante do valor de escambo, tanto o consumidor quanto o produtor sofrem o processo de alienação do sujeito. A mercadoria seria o produto final do trabalho, que consiste simplesmente em devolver ao sujeito as conquistas sociais do próprio trabalho caracterizado no produto final. Assim, a forma de produção da mercadoria e/ou produto reflete a relação social dos trabalhadores com o trabalho global, como uma relação social de objetos existentes fora deles, por exemplo, a tecnologia que muitas vezes é entendida de forma fragmentada nesse processo.</p>
<p>A construção da subjetividade:</p>	<p>seria a construção do indivíduo crítico e autônomo. Entretanto, dentro do conceito de “indústria cultural” a construção da subjetividade seria o resultado da produção capitalista, que ameaça a formação da subjetividade humana com seus produtos culturais. Em resumo, a formação do sujeito é convertida em uma forma de um falso individualismo, ou seja, uma produção cultural com apenas aspecto de livre escolha. Nas próprias palavras do autor supracitado a subjetividade “é um pressuposto para compreender e tirar sua virulência: é só porque os indivíduos não são mais indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível</p>

	reintegrá-los totalmente na universalidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 144 – 45).
A necessidade de aparecer:	é preciso criar uma imagem positiva do “produto”, pois, ele deve ser capaz de não permitir que o espectador seja apto a pensar por si próprio. O espectador não deve pensar para consumir, por isso a mensagem ligada ao produto tem que levar ao seu público alvo o processo de alienação.
As propostas de resistências, a indústria cultural: o esclarecimento	o conceito de indústria cultural foi criado para compreender os fenômenos que envolvem a cultura de massa e os processos de produção dentro da evolução tecnológica na sociedade moderna. Esse conceito estabelece duras críticas a respeito da dominação estabelecida através da cultura e dos mecanismos de comunicação. Entretanto, existe uma vertente que acredita que o processo de dominação técnica seria necessário para adaptar os bens de consumo de massa aliado aos interesses do capitalismo para construir um grande sistema. Contudo, nas próprias palavras do autor supracitado “o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114). Seguindo essa linha de raciocínio, tal teoria teria como objetivo analisar como os bens culturais são planejados para atingir os consumidores.

Fonte: Adorno e Horkheimer, 1985.

3 METODOLOGIA

Com base no supracitado e com propósito de alcançar os objetivos delimitados, a pesquisa possui um caráter descritivo e analítico, pois busca descrever característica do fenômeno esportivo *Copa do Mundo FIFA-2014* sob a perspectiva do conceito de “indústria cultural”, de Theodoro Adorno, podendo desencadear uma maior compreensão da temática abordada e sendo capaz de definir sua natureza e estabelecer associações entre as outras variáveis apresentadas e as categorias identificadas.

Em relação à abordagem adotada, utilizamos o método qualitativo. Esse método descreve a complexidade do problema analisado, levando em consideração as interações existentes, com o intuito de classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais (RICHARDSON, 1999, p. 80).

O objeto de análise deste estudo é o megaevento esportivo *Copa do Mundo FIFA-2014* no contexto das reflexões filosóficas a respeito da indústria cultural, feita por Theodoro Adorno. A coleta de dados primários foi realizada por meio de observação e convivência da pesquisadora com a população local durante o período pré-Copa, Copa e pós Copa. Os dados foram anotados em um diário de campo, contendo data e acontecimentos mais relevantes. Adicionalmente, foi criado um arquivo de fotos com o intuito de ilustrar os principais acontecimentos. Há, também, uma entrevista com seis sujeitos no período Copa e pós Copa, sendo quatro estudantes universitários que trabalharam no evento e dois comerciantes com estabelecimentos próximos a obras realizadas em razão do megaevento esportivo.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas (ANEXO A). Todos os participantes entrevistados assinaram o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, de acordo com a “Declaração de Helsinki I” (1964) (APÊNDICE A) e a “Carta de Cessão de Direitos Autorais Sobre Entrevista” (APÊNDICE B). As principais características da amostra (sujeitos) em entrevista nos dois momentos (na Copa e pós Copa) segue abaixo:

Quadro 3: Característica dos atores entrevistados durante a Copa FIFA-2014 e após Copa

Indivíduos (atores)	Características
Sujeito A	<u>Durante a Copa FIFA-2014:</u>

	<p>Sexo: masculino, 33 anos, nascido e criado em Cuiabá, auxiliar administrativo e jurídico, cursando bacharelado em Educação Física em uma faculdade privada da região metropolitana de Cuiabá, trabalhou nos jogos da Copa FIFA-2014 como voluntário, orientando a localização dos torcedores dentro da Arena Pantanal. A proposta de trabalhar como voluntário foi realizada por um professor da faculdade. Em troca do trabalho receberia um certificado com horas trabalhadas para ser posteriormente contabilizado como horas extracurriculares (horas necessárias para se formar). Assistiu a todos os jogos realizados em Cuiabá na Arena Pantanal e aos jogos com a seleção brasileira pela televisão.</p> <p><u>Pós-Copa:</u></p> <p>37 anos, continua trabalhando como auxiliar administrativo e jurídico, porém formado em Educação Física. Também trabalha como <i>personal trainer</i>, orientando grupos de corrida.</p>
<p>Sujeito B</p>	<p><u>Durante a Copa FIFA-2014:</u></p> <p>Sexo: masculino, 29 anos, nascido e criado em Cuiabá, trabalha como encarregado de conferente, cursando bacharelado em Educação Física em uma faculdade privada da região metropolitana de Cuiabá. Trabalhou nos jogos da Copa FIFA-2014 como voluntário, orientando a localização dos torcedores dentro da Arena Pantanal. A proposta de trabalhar como voluntário foi realizada por um professor da faculdade, que era comandante do exército e estava recrutando voluntários. Em troca do trabalho receberia um certificado com horas trabalhadas para ser posteriormente contabilizado como horas extracurriculares (horas necessárias para se formar). Entretanto, o principal motivo que o levou foi a vontade de viver a experiência de participar de uma Copa do mundo e de poder analisar todo evento mais de perto. Assistiu a todos os jogos realizados em Cuiabá na Arena Pantanal e aos jogos com a seleção brasileira pela televisão.</p>

	<p><u>Pós-Copa:</u></p> <p>33 anos, continua trabalhando como encarregado de conferente, porém formado em Educação Física. Procura oportunidades de exercer a sua profissão por formação.</p>
Sujeito C	<p><u>Durante a Copa FIFA-2014:</u></p> <p>Sexo: masculino, 20 anos, nascido no Rio de Janeiro, se mudou para Cuiabá para cursar Biologia (bacharelado) em uma universidade federal da região metropolitana de Cuiabá. Trabalhou nos jogos da Copa FIFA-2014 como voluntário, orientando principalmente torcedores estrangeiros e a comissão técnica da organização. Por ser fluente em inglês, foi intérprete do gerente geral da comissão organizadora do evento que não falava inglês. Não recebeu nenhuma proposta para trabalhar no evento, porém, se inscreveu pela internet como voluntário e foi selecionado. Em troca do trabalho voluntário, recebeu os <i>kits</i> oferecidos a todos os voluntários e um certificado que serviria como horas extracurriculares. Porém, o real motivo de optar por trabalhar na Copa FIFA-2014 como voluntário foi pela experiência única de vivenciar o megaevento dentro do estádio e não pela televisão, como nas outras Copas. Devido as suas condições financeiras, não conseguiria comprar os ingressos. Assistiu a todos os jogos realizados em Cuiabá na Arena Pantanal e aos jogos com a seleção brasileira pela televisão.</p> <p><u>Pós-Copa:</u></p> <p>24 anos, mestrando na área de Zoologia na mesma universidade.</p>
Sujeito D	<p><u>Durante a Copa FIFA-2014:</u></p> <p>Sexo: masculino, 19 anos, nascido em Pernambuco, se mudou para Cuiabá para cursar Física em uma universidade federal da região metropolitana de Cuiabá. Posteriormente, transferiu-se para o curso de Ciência da Computação. Trabalhou nos jogos da Copa FIFA-2014</p>

	<p>exercendo atividade remunerada, carregava objetos para a montagem dos estandes no período pré Copa e Copa. Decidiu trabalhar na Copa FIFA-2014 quando viu um anúncio de uma agência de empregos temporários. Assim como os voluntários, também recebeu <i>kits</i> da Copa. Devido as suas condições financeiras, não conseguiria comprar os ingressos. Assistiu a todos os jogos realizados em Cuiabá na Arena Pantanal e aos jogos com a seleção brasileira pela televisão.</p> <p><u>Pós-Copa:</u></p> <p>23 anos, cursando Agronomia em uma universidade federal de Pernambuco.</p>
<p>Sujeito E</p>	<p><u>Durante a Copa FIFA-2014:</u></p> <p>Sexo: feminino, 45 anos, nascida e criada em Cuiabá, gerente e sócia de uma loja de departamento para decoração, localizada em frente ao início da obra do VLT, próximo ao Aeroporto Internacional Marechal Rondon. Inaugurou e trabalhou durante o desenvolvimento das obras e dos jogos da Copa FIFA-2014 como gerente da loja. A proposta de inaugurar uma loja de departamento de decoração, no período que antecedeu à Copa, foi por acreditar que a localização e o evento contribuiriam para o bom desempenho nas vendas. Assistiu a todos os jogos realizados em Cuiabá pela televisão e relatou o elevado preço dos ingressos nos jogos que seriam realizados em Cuiabá. Além dos elevados preços dos ingressos, apresentou, em sua fala, indignação de como foi distribuído a cota de ingressos gratuitos destinados à população, pois a maioria foi destinados a políticos e pessoas com um alto poder aquisitivo.</p> <p><u>Pós-Copa:</u></p> <p>49 anos, continua trabalhando como gerente da loja. Enfatizou que as vendas durante o evento não atenderam a suas expectativas e o cenário foi afetado negativamente com a perda da seleção brasileira.</p>

Sujeito F	<p><u>Durante a Copa FIFA-2014:</u></p> <p>Sexo: masculino, 36 anos, nascido e criado em Cuiabá, gerente e sócio de uma farmácia, localizada de frente da Arena Pantanal. Trabalhou durante o desenvolvimento das obras e dos jogos da Copa FIFA-2014 como vendedor e gerente da farmácia. Também acreditava que o movimento da copa ajudaria a melhorar as vendas, principalmente de produtos de higiene pessoal. Uma vez que ninguém viaja doente, a venda de remédios só aumentaria caso acontecesse algo de imprevisto. Assistiu a todos os jogos realizados em Cuiabá pela televisão e relatou que, mesmo trabalhando tão próximo do local onde eram realizados os jogos, não foi em nenhum deles realizados na Arena por não ser tão envolvido com o futebol.</p> <p><u>Pós-Copa:</u></p> <p>40 anos, continua trabalhando como gerente da farmácia e enfatizou que as vendas durante o evento não atenderam as suas expectativas, e que o cenário foi afetado negativamente com a perda da seleção brasileira.</p>
-----------	---

Os dados secundários foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica e também documental, através da análise de materiais disponíveis na *internet*, em *sites* de notícia e divulgação do evento. Também foram selecionadas imagens que ajudassem no processo de análise dos dados apresentados. As informações foram organizadas e arquivadas formando um banco de dados.

A análise dos dados contidos no diário de campo, nas entrevistas, fotos e nos documentos foi realizada através de uma abordagem qualitativa por meio de “Técnicas de Análise de Conteúdo”.

Segundo Berelson (1984, p. 18), a análise de conteúdo pode ser definida como “uma técnica de pesquisa que visa uma descrição do conteúdo, manifesto de comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa.”

A análise de conteúdo foi realizada em três etapas cronológicas, seguindo as premissas de Campos (2004): I) pré-análise: definida como a etapa de pré-exploração do material ou de

leituras flutuantes, nessa fase definem-se os materiais e os procedimentos a serem adotados de forma sistematizada com o intuito de formular hipótese para elaboração dos indicadores para a interpretação final (BARDIN; 2009). Nesta etapa analisamos a compreensão dos sujeitos sociais da cidade de Cuiabá-MT a respeito do megaevento *Copa do Mundo FIFA-2014* e as contribuições do pensamento de Theodor Adorno acerca da indústria cultural para a reflexão do evento *Copa do Mundo FIFA-2014*, na cidade de Cuiabá-MT no levantamento bibliográfico e coleta de dados realizados previamente. Logo após, iniciou-se uma investigação sobre as contribuições da teoria supracitada na compreensão sobre o evento. Para isso utilizamos a técnica das diferentes formas do diálogo tônico. Em relação a escolha dos documentos seguimos as orientações de Bardin (2009, p.122), que orienta a realizar um reconhecimento extremamente rigoroso para selecionar o material utilizado na amostragem, para que esta possa representar todo o universo inicial a ser estudado. II) a seleção das unidades de análise (ou unidades de significados), nessa fase o pesquisador é orientado pelas questões de pesquisa que necessitam ser respondidas, realiza a exploração do material e tratamento dos resultados através da aplicação dos procedimentos escolhidos na etapa anterior. Nessa etapa contamos com o auxílio do teste de associações de palavras que também envolveu os documentos pré-selecionados, que foram em sua grande maioria as obras de autoria e coautoria de Adorno. As associações relativas às palavras e ao seus significados dentro do processo de compreensão do objeto de estudo surgiram de formas espontâneas; III) o processo de categorização e subcategorização, que pode ser definido como uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação, nessa fase realiza-se o tratamento e a interpretação dos resultados, desenvolvendo inferências para se construir a discussão dos resultados obtidos. Para isso foi realizado uma referência em tela com o intuito de organizar os dados, codificar, categorizar as inferências obtidas. Após este processo o presente estudo extraiu as seguintes categorias: o consumo de bens intangíveis; a fetichização da tecnologia; a construção da subjetividade; a necessidade de aparecer e as propostas de resistências a indústria cultural: o esclarecimento.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados foi realizada buscando identificar e separar os conteúdos obtidos pelo diário de campo, pelas entrevistas e pelas imagens no período pré-Copa, Copa e pós-Copa, em categorias que abordassem os conteúdos supracitados no referencial teórico (QUADRO 2). Tais categorias encontram-se descritas nos subtópicos abaixo juntamente com as interfaces construídas com as considerações filosóficas de Theodoro Adorno a respeito do conceito de “indústria cultural”.

O quadro abaixo apresenta as características da Copa FIFA-2014 com as categorias pré-estabelecidas:

Quadro 3: Categorias centrais sobre indústria cultural, de Theodoro Adorno e características da Copa FIFA-2014

Categorias	Características da Copa FIFA-2014
Consumo de bens intangíveis	<p>- O sentimento de esperança de melhoras com as obras da Copa sobressaindo o de insatisfação - apesar da população local apresentar grande insatisfação com os percalços enfrentados no dia – a – dia (como desvios, mudança de local de ponto de ônibus e importantes vias de acesso aos locais sendo destruídas) havia um sentimento de compreensão, pois acreditavam que as obras trariam melhorias para cidade não somente para melhorar estrutura para o desenvolvimento do evento, mas pós evento. Para muitos seriam um mal necessário para se obter melhorias estruturais e todos os imprevistos eram aceitáveis.</p> <p>- Desvio de dinheiro público para construção das obras – no momento em que as obras eram construídas antes do evento, para a população o desvio de dinheiro público, a mudança na legislação favorecendo as</p>

empresas estrangeiras seria necessário para o desenvolvimento do evento. Esse cenário muda ainda durante a realização da copa e principalmente quando a seleção Brasileira perde a jogo contra a Alemanha. Surge um sentimento de indignação com as obras que não foram acabadas e com o desvio do dinheiro público. Adicionalmente é levantado diversas fragilidades dos setores públicos de Cuiabá, como: infraestrutura inadequada do transporte público, falta de segurança, problemas na saúde e turismo local.

- **Venda e compra de produtos com a temática Copa FFIFA-2014** – a população comprou adereços com a temática para decorar as casas, bares e locais em que fossem assistir os jogos. Entretanto a maioria, não possuía condições de consumir o evento indo a Arena Pantanal e se contentavam em assistir os jogos pela televisão ou na FIFA Fan Fest (local público destinado para se assistir os jogos de forma gratuita).

- **Compra das camisetas dos times** – a população estava disposta a pagar um valor monetário elevado para se adquirir a camisa oficial das seleções, não somente a camisa da seleção Brasileira. Dessa forma a população mostrava que estava consumindo o evento, o ato de aparecer com as camisas oficiais das seleções tanto em locais públicos, quanto nas redes sociais indicava questões de estatos. Nas camisas também aparece os patrocinadores, que vendem uma imagem de uma empresa responsável que é ligada a imagem do evento,

dos jogadores que são tidos pela população como heróis.

- **Compra de ingressos superfaturadas** – A maioria da população Cuiabana não possuía condições monetárias para comprar os ingressos dos jogos, o que os levava a assistirem os jogos pela televisão e/ou trabalharem como voluntários na organização do evento dentro da Arena. Desta forma poderiam consumir o evento.

- **Produtos criados com a temática Copa FIFA-2014** – além da criação do mascote da copa o Fuleco, criou-se uma estrutura na FIFA Fan Feste com diversos estandes de produtos, propagandas e jogos com a temática Copa. Outra marca registrada da Copa FIFA-2014 foi a criação da latinha especial de coca cola que poderia ser vendida e consumida somente no local.

- **A venda do tempo de descanso para consumir o evento** – como algumas pessoas não possuía condições monetárias para comprar os ingressos dos jogos, eles ou vendiam sua mão de obra durante o evento, ou realizava trabalhos voluntários com o intuito de estarem dentro da Arena Pantanal no momento em que os jogos estivessem ocorrendo. Apesar do esporte ser um bem cultural intangível ele era constantemente comercializado e a maior parte da população não poderiam consumir. A maioria dos ingressos distribuídos de forma gratuita foram destinados a famílias tradicionais e com um poder aquisitivo elevado e a políticos não

chegando nas mãos da classe menos favorecida.

- **As comemorações temáticas** – As comemorações dos jogos eram realizadas dentro da FIFA Fan Fest que era decorada com produtos temáticos, grande presença das logomarcas e estandes das empresas patrocinadoras do evento. Apesar da mídia mostrar que o principal objetivo das comemorações realizadas neste local era a interação social de povos de nações diferentes, o que realmente sobressaía no local era a presença das propagandas das empresas. Desta forma a população era induzida a acreditar que estavam de fato consumindo o evento e o esporte (futebol), enquanto na verdade estavam sendo bombardeados com venda da cultura de massa através de um consumo exacerbado de produtos com a temática Copa FIFA-2014

- **A venda da imagem dos jogadores** – Os jogadores vendiam a sua imagem que era ligada a alta performance no esporte, corpos com capacidades físicas e condicionamentos elevados e eram tidos como heróis pela população, mas na verdade o que ocorria não passava da venda de produtos ligados ao patrocínio. Em contrapartida a população comprava os produtos sob uma perspectiva de se enxergarem com as mesmas valências físicas dos jogadores. É o renegar o próprio “eu” para satisfazer o desejo e a ilusão de se tornar o outro, o que dificulta o processo desenvolvimento de um cidadão autônomo.

	<p>- A venda da imagem das seleções – As seleções estavam ligadas aos patrocinadores e a sua imagem era vendida na forma de produtos temáticos e propagandas</p>
Fetichização da tecnologia e da Copa	<p>- Uso da tecnologia nas obras da Copa - Devido o desfecho de atrasos das obras, desvio de verbas a grande parte dos trabalhadores envolvidos neste processo não conheciam todas as fases de produção, toda a tecnologia utilizada e trabalhavam de forma tecnicista, produziam por produzir e cumprir prazos de forma alienada.</p> <p>- Uso da tecnologia para divulgação do evento- No contexto atual, a tecnologia foi imprescindível para inserir as pessoas que não teriam condições de consumir o evento ou moravam em locais extremamente longe de onde os jogos aconteciam durante a Copa FIFA-2014. Entretanto, sob a ótica de indústria cultural de Adorno a mídia teria um papel que estenderia a implantação da ideia de consumo às massas que não podem consumir o esporte e passam a consumir os produtos relacionados e divulgados pela mídia.</p> <p>- O fascínio por registrar todos os momentos – A venda de produtos e imagem ligadas ao evento leva as pessoas a cada vez mais demonstrar que está consumindo o esporte e esquecem de vivenciar o momento real em sua plenitude. A necessidade de aparecer e se mostrar participando do evento também passa a ser uma consideração de estatus.</p> <p>-O fascínio da Copa no país do futebol – A</p>

	<p>copa devida sua magnitude produz uma sensação de fascínio por parte das nações e esse sentimento se torna muito maior para os Brasileiros devido a paixão nacional pelo futebol. A relação estabelecida na Copa FIFA-2014 é muito maior do que as copas anteriores, pois nesta o Brasil é sede, vai além de uma relação de patriotismo.</p>
<p>Construção da subjetividade</p>	<p>- A percepção estética – caracteriza-se na figura dos corpos “perfeitos” dos jogadores que garantem uma alta performance e um salário muito maior do que a maioria da população induzindo o torcedor a desenvolver a vontade de querer imitar o jogador profissional, uma vez que eles não conseguem o mesmo desempenho na modalidade esportiva passam a consumir de forma desenfreada os produtos divulgados na mídia que são vendidos utilizando como estratégia de marketing a imagem do jogador (herói).</p> <p>- A negação do próprio corpo – A diminuição do próprio corpo a instrumento de trabalho por parte dos jogadores. Em relação as massas o individuo renuncia a si próprio (seu corpo) para se sentir semelhante aos jogadores e/ou se enquadrar dentro do modo de vida social que convive e em um corte transversal sobressai o evento Copa FIFA-2014. Assim, a mídia vai incentivar o indivíduo a livrar-se de sua singularidade do próprio eu, renunciando a própria vida e desejando aquilo que lhes é vendido.</p> <p>- O sentimento de inferioridade - no momento em que o Brasil perde o jogo para a</p>

	<p>Alemanha surge por parte da população Cuiabana o sentimento de inferioridade. Adorno relata que o indivíduo é capaz de sentir inferiorizado devido a mídia ser capaz de seduzi-lo utilizando como estratégia o desejo de necessidades que nunca serão atendidas e promessas que são lançadas aos seus olhos. De fato, após o jogo do Brasil contra a Alemanha em 2014 o Brasil não possui mais possibilidades de ser Hexacapeão.</p> <p>- A construção da subjetividade do indivíduo – é preciso em um processo interno do indivíduo de repensar e desenvolver capacidade crítica para analisar todas as situações que são maquiadas pela mídia, o que o tornará em um cidadão autônomo.</p>
Necessidade de aparecer	<p>O contexto todo precisa ser mostrado, o evento tem necessidade de aparecer, ser divulgado nas mídias para e justificar a sua existência e venda. Os jogadores precisam aparecer para mostrar as marcas de seus patrocinadores. As pessoas precisam ser vistas consumindo o evento, produtos e frequentando locais destinados a Copa por questões de status e para serem aceitas dentro do contexto social em que estão envolvidas.</p>
<p>Propostas de resistência, a industrial cultural: O Esclarecimento</p>	<p>- O esclarecimento e formação de cidadãos críticos e autônomos – No momento que estão imersos a Copa a população demonstra-se muito alienada a respeito dos percalços da copa e da venda da mídia do esporte. Após o evento e com o sofrimento da derrota ocorre por parte dos sujeitos entrevistados uma maior reflexão e percepção do consumo e gastos</p>

	exagerados. A imersão da população na Copa e o bombardeamento da mídia mascara as questões do consumo ligado ao esporte que seria um bem intangível (que não teria preço), o que não permite com que o indivíduo se torne autônomo e esclarecido a respeito do mesmo.
--	---

4.1 A Copa FIFA-2014 como venda da mídia e o consumo voltado para o megaevento na cidade de Cuiabá-MT

O anúncio do Brasil como país sede da Copa FIFA-2014 ocorreu no dia 30 de outubro de 2007 e Cuiabá recebeu a confirmação de que seria uma das cidades sedes em 31 de maio de 2009. No momento em que entrevistamos os indivíduos selecionados, cinco deles relataram o sentimento de felicidade com o resultado do Brasil e de Cuiabá como sendo sedes da Copa. Apenas o sujeito F diz-se indiferente com a notícia. Abaixo algumas falas destacadas:

Sujeito A: *“Háh, não me lembro no momento a data específica, mas me lembro que vi primeiro na TV e depois conferi nas notícias da internet...senti muita alegria por que estaríamos vivendo algo fantástico relacionado ao esporte mundial.”*

Sujeito E: *“Eu me lembro bem quando o Brasil foi anunciado. Em 2012 nas olimpíadas e fiquei muito feliz, nunca tinha visto uma Copa de verdade a não ser pela televisão e agora teria a oportunidade [de] ver no Brasil. Expectativa de uma mudança total aqui”*

Sujeito F: *“Não me lembro, mas também sou indiferente a este tipo de notícia. Até assisto aos jogos todas as vezes que tem a Copa, mas não sou fanático se tiver de trabalhar em todos os dias durante os jogos eu nem ligo. Essa coisa de parar por causa de jogador de futebol não é para mim.”*

Em 21 de novembro de 2013, iniciou-se o período de observação da região metropolitana de Cuiabá. A região encontrava-se em obras, com muitas vias públicas destruídas, principalmente na área do aeroporto. Na época, era comum as pessoas saírem de casa de manhã e, à tarde, quando retornavam, eram obrigadas a seguirem por desvios.

O desconforto gerado pelas obras da Copa desencadeou a insatisfação da população, que sempre relatava que tais obras não passavam de desvio de verba, que não teriam serventia nenhuma e que o dinheiro investido deveria ser destinado a melhorias na educação, saúde e segurança. Em contrapartida a essas colocações, também conversei com pessoas que acreditavam na melhoria da cidade devido às obras e que elas eram necessárias, principalmente no que se referia ao transporte público, que até então era precário. Assim, para essas pessoas, a grande esperança era a construção do “veículo leve sobre trilhos” (VLT) que, até o momento, não foi concluído e não está em funcionamento.

Sujeito E: *“as obras representou para nós Cuiabanos, um transtorno total, sair de casa com duas horas de antecedência e chegava em casa com 4 horas. Falta organização, planejamento. Não tem ponto de ônibus perto da loja pros meus funcionários.” ...] no momento pós Copa: o que foi feito matou o que não foi feito, esperava várias mudanças com a construção do VLT, talvez se eles tivessem deixado de fazer algum viaduto e tivesse feito ele a população veria maiores contribuições da Copa. A proposta não era avançar 30 anos em dois? Precisar, nós precisávamos as últimas obras foram feitas por Dante de Oliveira. Vivemos até hoje sobre o caos do VLT. Fomos burros talvez se tivéssemos decidido pelo o [Bus Rapid Transit] BRT teriam feito e estaríamos melhor. Hoje acho que deveria implementar o BRT mesmo, essas rodovias de ônibus separando a pista para ônibus e nem guarita de ônibus temos para fazer isso e sem VLT não fizeram nada nem pista de bike.”*

Segundo a Secopa (2011), Cuiabá recebeu aproximadamente 5 bilhões de reais em investimentos para realização da Copa, o que corresponderia cerca de 8% do valor total dos gastos para realização da Copa FIFA-2014 no Brasil (RODRIGUES et al., 2013). Entre os argumentos contrários a esse investimento estaria o fato do estado ser relativamente novo no cenário do futebol profissional. Outros fatores envolvem o elevado custo de manutenção da Arena Pantanal, que ficaria em torno de 1% ao ano do valor de sua construção, e o que poderia transformá-lo em um “elefante branco” (PRONI; SILVA, 2012; MASCARENHAS, 2011).

O relato com abordagem crítica da população cuiabana no momento pré-Copa demonstra que devemos analisar o conceito de “indústria cultural”, de Adorno, considerando o contexto vivenciado pela população. Hanson (2012) salienta que tal conceito vem sendo suplementados para além da escola de Frankfurt. Diante disso, a postura crítica da população cuiabana, no momento pré-Copa, vai em contrapartida aos mecanismos de produção evidenciados na teoria da indústria cultural, que determina a existência de consumidores alienados, incapazes de pensar durante o processo de consumo na totalidade de seu ato como ser humano racional, o que os levaria a perda de sua autonomia (ZUIN, 2001).

Zuin (2001) enfatiza que as reflexões estabelecidas dentro dos conceitos, baseados na racionalidade, são fundamentais para a formação de indivíduos críticos, capazes de reivindicar seus direitos sociais. Entre esses direitos sociais, econômicos e políticos estaria a finalização das obras da Copa. Das obras mais lembradas e cobradas pela população até os dias atuais estão a construção do VLT, já citada nos parágrafos anteriores, o Centro de Treinamento de Futebol (COT) do Pari e o COT da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

A mídia divulgou as 23 grandes obras da Copa como sendo capazes de transformar Cuiabá em uma nova cidade. As mais relevantes para a população seriam a construção do VLT, a duplicação e o alargamento de vias (SECOPA, 2011). Porém, de acordo com o relatório apresentado pelo *Laboratório de Sistemas Estruturais*, esperava-se que quatorze construções fossem finalizadas em 2016, sendo dez entregues em 2015 e quatro em 2016, o que não ocorreu até o momento, no ano de 2018. Exemplo disso é o VLT, que é a obra mais esperada pela população, que deveria ser entregue antes da Copa e tem como previsão de conclusão, setembro de 2018, conforme o cronograma do consórcio VLT (RAMIRES, 2015).

Abaixo seguem fotos das obras do VLT próximo do aeroporto Marechal Rondon, como a obra foi planejada e como ela estava nos momentos pré-Copa e pós- Copa:

Figura 3.1 – Foto do Planejamento da Obra do VLT próximo ao aeroporto Marechal Rondon.



Fonte: <http://www.mobilize.org.br/noticias/6120/governo-anuncia-construcao-da-1a-estacao-do-vlt-na-grande-cuiaba.html>

Figura 3.2 – Foto da situação atual da obra do VLT próximo ao aeroporto Marechal Rondon



Fonte: <http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2015/06/juiz-autoriza-medidas-para-amenizar-efeitos-das-obras-do-vlt-em-cuiaba.html>

Abaixo seguem fotos das obras da Arena Pantanal, como a obra foi planejada e como ela estava nos momentos pós-Copa. Esta foi uma das poucas obras finalizadas até a data da Copa, em Cuiabá:

Figura 4.1 – Foto do Planejamento da Obra da Arena Pantanal



Fonte: http://www.lusogolo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=28753:arena-pantanal-estara-pronta-a-26-de-abril&catid=382&Itemid=339

Figura 4.2 – Foto da situação atual da obra da Arena Pantanal



Fonte: <http://observatorio3setor.com.br/noticias/estadios-da-Copa-palcos-de-solucoes-ambientais/>

Abaixo a fala do sujeito F sobre as obras na Arena Pantanal:

Sujeito F: *“Essas obras aí são vergonhosas, olha quanto transtorno para todo mundo, o motorista de ônibus não sabe para onde ir, tem dia que tenho que chegar aqui na farmácia a*

pé porque nem bicicleta passa. E não sei porque tanto rebuliço porque as obras são apenas ali no estádio o que a rua tem haver? Fico nervoso com essas coisas, acho que sou trouxa.”

Abaixo seguem fotos de como as obras dos COT do Pari e do COT da UFMT foram planejadas e como elas estavam no momento pós-Copa. Essas foram uma das poucas obras finalizadas até a data da Copa em Cuiabá:

Figura 5.1 – Foto do planejamento da obra do COT do Pari



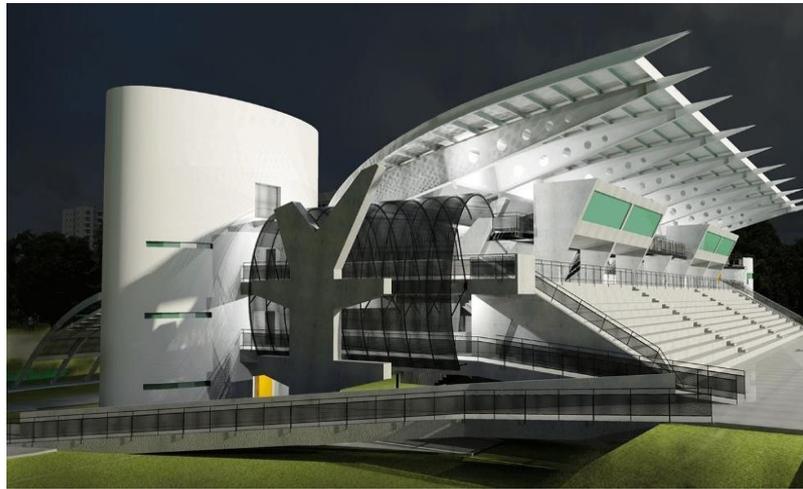
Fonte: <http://piniweb.pini.com.br/construcao/infraestrutura/processodelicitacao-para-construir-o-centro-oficial-de-treinamento-260920-1.aspx>

Figura 5.2 – Foto da situação atual da obra do COT do Pari



Fonte: <http://www.craquesdoradio.com.br/?p=51804>

Figura 6.1 – Foto do planejamento da obra do COT da UFMT



Fonte: <http://www.vgnoticias.com.br/noticias/22175/secid-repactua-cronogramas-para-reinicio-da-obra-do-cot-ufmt>

Figura 6.2 – Foto da situação atual da obra do COT da UFMT



Fonte: <http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/Copa-do-mundo/2014/05/22/situacao-dos-centros-oficiais-de-treinamento-de-mato-grosso-a-menos-de-um-mes-da-Copa.htm>

O não cumprimento do planejamento das obras e as obras inacabadas ainda provocam desconforto na população cuiabana, o que enfatiza o senso crítico a respeito do processo evidenciado. Essa maior criticidade referente ao megaevento pode ter associação com o contexto político em que o Brasil está inserido, o qual passa por várias reivindicações por parte da população. Todos os indivíduos entrevistados demonstram insatisfação com o uso do

dinheiro público, como segue em destaque abaixo (depoimentos realizados no momento pós-Copa):

Sujeito A: *“as obras da Copa realizadas em Cuiabá não passaram de um grande desperdício de dinheiro público.”*

Sujeito B: *“Foi uma lavagem de dinheiros e roubos na nossa cara.”*

Sujeito C: *“Bom, já está no período de outra Copa e as obras da Copa de 2014 ainda não foram concluídas. Era pra ser algo para beneficiar a população o que ainda não aconteceu.”*

Sujeito D: *“Uma falta de organização pública e muita corrupção, que grande parte das obras, se não a maioria não foi concluída até a data da Copa, que seus valores astronômicos foram um absurdo em gasto de dinheiro público.”*

Sujeito E: *“Primeiro faltou planejamento, furto de 1 bilhão do VLT, não há planejamento, criou-se tantas secretárias e não sabe explicar onde está o dinheiro, muda de secretária e nada. Obras a serem refeitas, não executaram o plano de ação, não aparece os responsáveis, ninguém cobrou as metas? Falta de controle total. Isso é bem do público. Acho que precisa de um novo plano de governo. Não pode ficar como está. É muita corrupção, a doença do século é a corrupção. Conversei com um cliente na época e ele me disse que estava todo mundo preocupado com a cura do Câncer, mas na verdade a doença do século é a corrupção. Não tem mais jeito não, precisamos cobrar, é um absurdo. Na época estava de acordo com as obras e disposta a suportar tudo pensando no resultado, mas...”*

Sujeito F: *“Essas obras são uma vergonha para nois cuiabano, elas só atrapalham as nossas vidas e nem foram finalizadas. Temos muita dívida da Copa, por causa das obras, uma vergonha, nem pronto socorro temos e temos um monte de conta para pagar.”*

As falas destacadas acima demonstram uma percepção do sistema de produção dentro do capitalismo, que engloba os produtos culturais de modo a mercantilizá-los, sem levar em consideração que a cultura e os espaços utilizados para sua promoção devem seguir às leis de mercado (RODRIGUES; FARIAS; CASTRO, 2013). Entretanto, as leis de mercado não

abordam a corrupção e o desvio de verbas pública, o que evidencia a criticidade da população cuiabana em discutir os aspectos envolvidos na realização da Copa FIFA-2014.

Santos et al. (2014) relatam que a sociedade é facilmente atraída por objetos e/ou produtos que não são capazes de desenvolver o seu senso crítico, que mascaram a sua realidade e fazem com que seja submissa aos interesses do capitalismo. Diante desse quadro, surge a mudança de discurso da maioria das pessoas com que conversei no momento da cerimônia de abertura da Copa FIFA-2014, mais especificamente quando os meios de comunicações a transmitiram. O fascínio pela Copa e o orgulho de ser o país sede de tal evento faz com que a população cuiabana torne-se menos crítica a respeito do dinheiro gasto e dos importunos das obras. Nesse momento, é notório a euforia e o contentamento da sociedade por poder participar de tal evento não só esportivo, mas também histórico.

Abaixo seguem fotos da cerimônia de abertura da Copa FIFA-2014 e a sua transmissão no local destinado às festas da Copa em Cuiabá, denominado de “FIFA *Fan Fest*”:

Figura 7.1 – Foto da cerimônia de abertura da Copa FIFA-2014



<https://www.aprendizdeviajante.com/Copa-do-mundo-2014-abertura-e-jogo-brasil-itaquerao/> Acesso 10/04/2018

Figura 7.2 – Foto da cerimônia de abertura da Copa FIFA-2014 em Cuiabá



<http://www.mtagora.com.br/esportes/mato-grosso-pode-se-tornar-o-quinto-estado-a-liberar-bebidas-alcoolicas-nos-jogos-de-futebol/103070864> Acesso 10/04/2018

O espetáculo de abertura da Copa, assim como o evento como um todo, foram produtos de venda da mídia. Todos os meios de comunicação transmitiram e emitiram opinião a respeito da cerimônia de abertura. As empresas voltadas para o patrocínio lançaram produtos temáticos e grandes marcas apareceram durante a realização de todo evento. Rodrigues, Faria e Castro (2013) descrevem esse processo de troca, em que os indivíduos exploram os bens culturais quando, em contrapartida, estabelecem uma representação do prazer em consumir produtos ligados aos bens culturais, como uma transformação do homem em objeto de sua produção.

As ações supracitadas são associadas ao conceito de indústria cultural, pois o esporte estaria dentro da categoria de bens intangíveis (PITTS; SORLAR, 2002, p. 5; SANTOS, 2014). Para Adorno (1999) o consumo exagerado de bens culturais influenciados pela mídia tornaria os indivíduos dependentes, sem capacidade de julgamento crítico. A atribuição de valor a esses bens levaria o indivíduo a consumir apenas produtos que já estava acostumado, o que não permitiria a aquisição de novos conhecimentos.

De fato, o processo de alienação da sociedade interfere não somente no contexto mercadológico, mas sim na vida econômica e política de um país, podendo desencadear um aumento da desigualdade social. Esse processo de transformação de homem em objeto de consumo ocasiona a desumanização do indivíduo, uma vez que a falta de democratização da cultura de forma justa promove graves problemas em uma nação como um todo (ZUIN, 2001). Exemplo desse cenário são os elevados preços dos ingressos dos jogos, das camisas das seleções e dos aparatos com a temática Copa.

No momento da realização da Copa ocorre uma divisão de classes sociais, quando os mais favorecidos lotam os estágios de futebol e os menos favorecidos assistem aos jogos pela

televisão. Tal acontecimento ocorre em todo o país e em outras nações, que param o andar da vida cotidiana para assistir aos jogos, ou seja, para consumir a cultura do esporte.

Em Cuiabá esse cenário não é diferente, pois, no momento em que os jogos da Copa FIFA-2014 estão ocorrendo, o posicionamento dos sujeitos entrevistados é alterado. Todos disseram que eram favoráveis ao evento, mesmo não concordando com os investimentos gastos e com a posição do governo perante as obras. Os voluntários que trabalharam na sua realização receberam *kits* da Copa com vestimenta, mascote, dentre outros adereços; mesmo assim, relataram ter comprado produtos com a temática Copa para a decoração e vestimenta, principalmente a camisa da seleção brasileira.

Abaixo em destaque estão as palavras do sujeito D que relata ter utilizado o salário ganho trabalhando na Copa para comprar duas camisetas oficiais:

Sujeito D: *“Sabe com o meu salário que ganhei trabalhando na Copa comprei minha primeira camisa da seleção Brasileira e como trabalhava direto no evento me senti muito empolgado e comprei também a minha primeira camiseta da seleção da Holanda... Eu sempre gostei muito dela também”*

Com a fala supracitada, é possível identificar o momento em que o “espetáculo” da Copa FIFA-2014 ocupa totalmente a vida social de um cidadão cuiabano. Não apenas a relação com a mercadoria é visível: não se consegue ver nada além dela. Santos (2014) afirma que caso a cultura seja transformada em bens de consumo, ela perde o seu valor crítico, o que acontece de fato, pois o fenômeno Copa do Mundo, em sua magnitude e essência, se perde, transformando-se em comemorações sem o contexto reflexivo e crítico, caracterizadas como “oba, oba”.

Abaixo seguem fotos da população cuiabana com adereços da temática da Copa FIFA-2014, durante a realização dos jogos:

Figura 8.1 – Foto da população cuiabana com adereços da temática da Copa FIFA-2014 durante a realização dos jogos



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 8.2 – Foto de um dos sujeitos entrevistados com o mascote Fuleco, da Copa FIFA-2014



Fonte: Arquivo pessoal

A foto acima demonstra o momento em que os voluntários da Copa FIFA-2014 trocam as horas destinadas ao seu descanso e lazer por horas de trabalho voluntário. Além do contexto do descanso, abordado por Adorno, existe também o processo de dominação, pois os que teriam condições de pagar pelo evento, o desfrutaria como lazer e os que não poderiam arcar com esses custos, trocariam horas de trabalho para vivenciar o momento histórico em nosso país. Adorno e Horkheimer (1986) apresenta um olhar reflexivo sobre o tempo de descanso ou lazer que estaria ligado ao conceito de diversão e à imagem de humanização do sujeito, sendo a diversão um prolongamento do tempo destinado ao descanso.

O descanso seria necessário para que o sujeito conseguisse manter seu nível de produtividade dentro de uma sociedade mercantilizada. Aliado ao descanso estaria uma “boa aparência”, que significaria que o sujeito teria separado um tempo para cuidar de si mesmo e do processo de construção da sua individualidade. Entretanto, quando o trabalhador utiliza de sua aparência para se auto promover perante a sociedade, o mesmo passa a reproduzir o que Adorno (2002, p. 75) chama de “desumanização do homem”. Os resultados destes estudos apontam para o contexto de desumanização colocado por Adorno, pois os voluntários trocam o seu tempo destinado ao descanso em trabalho voluntário para poderem consumir o evento e se promoverem nas redes sociais e outros meios de comunicação como consumidores da Copa.

Segundo Rodrigues, Farias e Castro (2013), o discurso de indústria cultural seria vazio, em que pessoas bem-sucedidas se destacariam, restando aos proletariados apenas a alternativa de transferir de forma menos representativa o seu modelo de felicidade. Tal modelo estaria representado neste estudo no momento em que descrevemos a participação dos voluntários na Copa FIFA-2014, do sujeito que exerceu trabalho remunerado e que gastou o seu salário na compra de produtos com a temática da Copa (sujeito D).

A imagem que sobressai diante da reflexão do parágrafo anterior é a da Copa FIFA-2014 como um fenômeno esportivo e cultural que promove alto rendimento, sendo espelho de uma vida empobrecida de milhões de trabalhadores que ocupam seu tempo “livre” lotando os estádios de futebol, seja comprando o ingresso ou trocando horas de descanso por uma vivência no evento. Ainda há a venda do esporte e da cultura por parte da mídia, em que a Copa foi capaz de aumentar os níveis de audiência dos programas esportivos da televisão, principalmente os que transmitiram os jogos e/ou emitiram opiniões. Essas situações caracterizam a desumanização de indivíduo, definido por Adorno e Horkheimer (1995).

Rodrigues, Farias e Castro (2013) correlacionam o contexto de indústria cultural dentro da ótica do consumismo como um mecanismo de repressão e distanciamento do

sofrimento da reflexão sobre o próprio “eu”. Tal mecanismo disponibilizaria o prazer do outro como uma representação da própria felicidade do sujeito, que apesar de ser percebido como pertence do outro, de fato jamais é. Essa representação não seria nada mais do que a dominação social em que os que possuem maior capital domina os que possui menor.

Associado ao mecanismo de consumo ligado a fenômenos esportivos e culturais, surge a estratégia mercadológica denominada de patrocínio, que é capaz de ligar o capitalismo ao consumo exacerbado. Durante a Copa FIFA-2014 não foi diferente. Abaixo apresentamos algumas figuras que demonstram grandes empresas realizando seu marketing pessoal durante o evento.

Figura 9.1 – Fotos que demonstram grandes empresas realizando o seu marketing durante a Copa FIFA-2014 em Cuiabá – Fotos tiradas no espaço denominado FIFA *Fan Fest*, Cuiabá-MT.



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 9.2 – Fotos que demonstram o produto diferenciado da Coca-Cola lançado durante a Copa FIFA-2014.



Fonte: Arquivo Pessoal

Acima a foto demonstra a latinha de Coca-Cola que continha o desenho da taça da Copa FIFA-2014 com o seguinte slogan: “Torcida da taça, Copa do Mundo da FIFA por Coca-Cola”. Além de conter o slogan, a latinha era mais fina e não foi vendida fora da FIFA *Fan Fest*, pelo menos em Cuiabá, sendo retirada do mercado após o evento.

Durante a realização da Copa foi notório o investimento de grandes empresas com patrocínios e estandes nos locais destinados para o público assistir aos jogos e realizar as festas temáticas. Pitts e Solar (2002) afirmam que os megaeventos esportivos estão inseridos em um mercado que ultrapassa os produtos *fitness* e que permeia, na forma de patrocínio, o mercado de bens intangíveis, como o esporte.

Hanson (2012) associa o conceito de indústria cultura de Adorno às indústrias criativas, que são capazes de interligar a arte e a cultura ao setor econômico. Entretanto, não aborda o conceito de indústria cultural de forma negativa. Ele compreende que esses mecanismos são necessários dentro de um contexto econômico, social e político da atualidade.

No contexto atual, seria possível comercializar produtos que são intangíveis, como o lazer e o esporte, pois, através do futebol e da Copa, a marca da empresa patrocinadora ganha espaço no inconsciente do consumidor sem que ele perceba (HIGGS; CUNNINGHAM; BAKHSHI, 2008). Além de associar os produtos ao esporte, o fato de criarem e comercializarem produtos exclusivos e que são vendidos apenas nos espaços da Copa enfatizam a cultura do consumismo em massa colocado por Adorno. A imagem da Copa, dos jogadores e do esporte ficam atrelados ao poder de venda das empresas e a compra excessiva

de produtos vendidos pela mídia que se utiliza de propaganda temática para aumentar as vendas. Esses mecanismos seguiriam as leis naturais de mercado e seriam indispensáveis para a manutenção da economia. Sendo assim, apesar de explorar a população, a Copa foi capaz de aquecer a economia em Cuiabá e no Brasil como um todo.

Vaz (2011) descreve o patrocínio esportivo, como o momento em que a sociedade se identifica com o jogador que é transformado em ídolo, facilitando o processo de venda de determinados produtos. Entre os seis sujeitos que trabalharam na Copa, quatro deles são capazes de identificar algum mecanismo de patrocínio durante a realização da Copa. Abaixo seguem as suas falas:

Sujeito A: “[...] durante a Copa houve grandes patrocínios, pois, diversos atletas são patrocinados por várias marcas mundialmente conhecidas e muitos desses são considerados heróis em seus países.”

Sujeito C: “[...] é acho, ah não tenho certeza durante a Copa teve muito patrocínio.”

Sujeito D: “[...] cada jogador que representava o seu país na Copa, também representava um clube de futebol, e esses clubes proporcionavam os seus jogadores e exaltava por jogarem em seleções, principalmente se fosse de renome e peso mundial.”

Sujeito E: “[...] sim, houve muito patrocínio dos atletas e para os clubes. Foi o momento de patrocínio total, de aparecer e valorizar o passe dos jogadores.”

O patrocínio esteve presente durante todo evento, sendo representado por produtos exclusivos da Copa e/ou na figura das seleções (jogadores e comissão técnica de cada país). As empresas que utilizaram desta ferramenta mercadológica conseguiram aumentar seu lucro e a mídia exerceu um papel primordial dentro deste processo. Se de um lado, o esporte foi divulgado, a população se envolveu pelo evento e pode acompanhar pelos canais de comunicação, do outro a nação como um todo foi exposta a cultura do consumismo exacerbado e a Copa vendeu bem. A classe com melhores condições de fato consumia o esporte dentro da Arena Pantanal e a classe menos favorecida se contentava em adquirir produtos decorativos e camisetas das seleções que muitas vezes eram “piratas”. Aparecer como participante da Copa era visto como questão de estatos e todos queriam se auto promoverem nas redes sociais como expectadores do esporte. No entanto, esse contexto não

passou de dominação e desumanização da classe menos favorecida, que mesmo sem poder consumia cada vez mais e contribuía para o enriquecimento das grandes multinacionais.

4.2 O fascínio pela Copa-FIFA-2014 em Cuiabá-MT: a fetichização da tecnologia e do esporte

No país do futebol, a Copa FIFA-2014 não poderia provocar outro sentimento a não ser o fascínio. Durante a sua realização, existia uma grande expectativa ao hexa: os jogadores eram vistos como heróis capazes de feitos únicos e a população cuiabana, assim como a população brasileira, estava muito empolgada, projetando grandes expectativas sob a seleção verde-amarela.

Foi perceptível a euforia de sediar o evento futebolístico de maior renome, de poder ver de perto jogadores profissionais e de conviver com outros povos, com diversas culturas. A mídia a todo tempo noticiava o momento histórico do esporte e destacava os pontos turísticos, orientava a respeito de hotéis, transporte e sobre a culinária cuiabana.

Abaixo seguem fotos demonstrando o fascínio pela taça da Copa não conquistada pelo Brasil e o encontro de nações diferentes:

Figura 10: Fotos que demonstra o fascínio pela taça da Copa FIFA-2014 e a socialização de nações diferente (sujeitos entrevistados nesta pesquisa com a réplica da taça da Copa).



Fonte: Arquivo Pessoal

Através de visão simplória do fenômeno Copa, podemos identificar muitos pontos positivos, como a visibilidade para o país e cidades sedes; o aquecimento na economia; a socialização de diversas culturas; a disseminação do esporte; e o sentimento de alegria da população. Entretanto, Horkheimer e Adorno (1997) nos leva a refletir sobre a representação do esporte como um fenômeno político e social, sendo que quando minimizamos esse fenômeno apenas ao momento de marcar ou não o gol, nos transformamos em indivíduos não autônomos.

Aliado ao contexto acima, estaria a visão alienada da população a respeito do atleta, que seriam uma espécie de heróis, com sua figura sensualizada e intocável, caracterizando-se na fetichização do *fitness*, ou seja, na obrigatoriedade da vitória (HORKHEIMER; ADORNO, 1997).

A abordagem filosófica enfatizada por Adorno referente ao esporte aparece nas falas dos entrevistados que trabalharam na Copa, quando perguntamos o que eles estavam achando do evento. Todos apresentaram, em suas respostas, alguma colocação a respeito dos jogadores que puderam ver jogar na Arena Pantanal.

Abaixo, em destaque, estão as palavras dos indivíduos entrevistados que relatam alguma característica dos jogadores durante a sua fala sobre a pergunta de sua percepção sobre a Copa FIFA-2014:

Sujeito A: “[...] estou achando a Copa incrível, os jogadores apresentam grande nível físico e técnico [...]”

Sujeito B: “[...] Olhando de perto pude conhecer jogadores de pertinho jogadores não era tão bom [...]” [Como o sujeito foi voluntário da Copa FIFA-2014 pode assistir os jogos na Arena Pantanal e não considerou a performance dos jogadores boa, o mesmo esperava que os jogadores fossem melhores, pois quando assistia os jogos pela televisão os jogadores pareciam melhores].

Sujeito C: “[...] é engraçado notar que Cuiabá é Cuiabá neh! Sabe os atletas, são atletas profissionais e que não estão acostumados com o clima daqui [...]”

Sujeito D: “[...] sabe, eu achei os atletas com uma excelente performance física, o que mais me surpreendeu foi um jogador da seleção holandesa, que aos seus 31 anos, ainda conseguiu ser um dos mais rápidos jogadores da Copa[...].”

Sujeito E: “[...] os jogadores não tinha nada de extraordinário, engraçado neh? A gente imagina algo muito diferente, extraordinário e não é assim.”

Sujeito F: “Não opino.” [o sujeito F preferiu não emitir opinião a respeito da performance dos jogadores].

Após a realização da Copa, foi perguntado novamente o que os mesmos sujeitos acharam da Copa FIFA-2014 e todos demonstraram insatisfação com a perda do título. Ao contrário da resposta anterior (que foi realizada no momento da Copa), para os mesmos sujeitos os atletas apresentaram baixo desempenho físico. O atleta mais criticado foi Neymar, que não jogou em nenhum momento em Cuiabá, mas que, devido aos acontecimentos da Copa ligado a sua imagem e a perda do título, foi o jogador mais citado por todos os sujeitos.

Adorno e Horkheimer (1985) relata que o esporte estaria interligado ao sofrimento, pois o atleta é comparado com máquinas em uma competição rival à educação emancipatória, promovendo a alienação da sociedade através do espetáculo. As competições não passariam de uma forma de violência e não teria sentido para acontecerem, uma vez que não passavam de uma adaptação da sociedade ao processo de dominação.

Nas próprias palavras de Horkheimer e Adorno (1997, 328 - 29), as valências físicas não passam de uma forma de promover a “concorrência, que nada mais é do que a brutalidade pura como se a concorrência real tivesse sido superada”.

Outro aspecto capaz de desenvolver a alienação do indivíduo seria o fascínio que a tecnologia provoca, o que, dentro da abordagem de indústria cultural, seria denominado de “fetichização da tecnologia”. Adorno (1999) afirma que o sistema capitalista é capaz de desumanizar o homem, utilizando-se a das técnicas e tecnologias, pois elas são capazes de promover uma produção de forma fragmentada.

No presente estudo, a crítica abordada por Adorno sobre a fetichização da técnica está representada no momento em que os indivíduos são incapazes de desfrutar o momento vivenciado em sua totalidade, ficando mais preocupado em registrá-lo em fotografia, conforme mostra a figura 11:

Figura 11: Fotos que demonstra pessoas com câmeras de fotografar e filmagem em um momento de comemoração da Copa (as mesmas pessoas quando abordadas relataram não trabalhar para veículos de comunicação e que todos os registros eram para seu acervo pessoal)



Fonte: Arquivo Pessoal

Quando os sujeitos entrevistados foram indagados sobre a utilização da tecnologia, desde a concepção da Copa até o momento do evento, a maioria deram respostas fragmentadas. É notória a falta de reflexão concreta a respeito da utilidade da tecnologia e o processo em que tal ferramenta é consolidada nos dias atuais. Esse cenário pode estar associado à questão da evolução da tecnologia, em que nos acostumamos e estamos expostos a todo momento a um grande arsenal tecnológico.

Abaixo segue o relato da percepção dos sujeitos sobre o uso da tecnologia durante a Copa FIFA-2014. Perguntamos a todos eles o que acharam da utilização da tecnologia durante o evento, sem fornecer informações sobre o conceito de indústria cultural ou emitir juízo de valor durante a entrevista.

Sujeito A: *“A tecnologia anda junto em todos seguimentos, acredito que não seria diferente se tratando de algo tão grande como um evento com visibilidade internacional, onde os critérios são absurdamente padronizados e que exigem um “PADRÃO FIFA”, ou seja eles conseguiram apenas concluir algumas obras que não poderiam ficar de fora, como a Arena Pantanal e todas instalações para transmitir e vender uma imagem distorcida da realidade periférica que estava vivendo a capital naquela época. ”*

Sujeito B: *“Pra mim não teve muito efeito principalmente para pessoas que veio assistir pois eles queriam só ver arena construída.”*

Sujeito C: *“Necessário já que por diversos motivos as pessoas são impossibilitadas de estar presentes no estádio.”*

Sujeito D: *“Nas obras não houve nenhum avanço tecnológico, até porque muitas delas só ficaram prontas depois da Copa. Em transmissão, o avanço foi muito maior pois, nessa Copa era a primeira a ser transmitida em HDTV é até 4 K. A parte de divulgação ficou na mesma, cada seleção anunciada que tentaria o quinto, terceiro ou segundo, anunciava que o atual jogador do mundo estava melhor em sua seleção.” [se pensarmos no uso de tecnologia na construção das obras da copa, não houve nenhum avanço e entregamos todas as obras atrasadas. Agora referente a mídia, na transmissão dos jogos, aí sim houve um avanço tecnológico. Em relação a divulgação dos patrocínio e propagandas, aí não mudou nada, pois cada seleção se auto promovia].*

Sujeito E: *“Esperava mais, até nas obras não teve muita tecnologia. Usar tecnologia usou, os celulares, as TVs, poderiam ter espalhados mais telões pela cidade para a população que não tem condições poder ver os jogos de forma gratuita, parece retrógrado mais quem não tem televisão em casa como faz? Fica sem ver o jogo, coitados. Só teve aquele FIFA Fan Fest bem pobrinho e também não é todo mundo que tem condições de ir tem que pegar e pagar o ônibus e lugares é mais de um.” [pagar o valor da passagem cobrada nós ônibus].*

Sujeito F: *“teve boa tecnologia, sempre inovando.”*

Conforme podemos observar nas colocações acima, apenas o sujeito A demonstrou uma maior reflexão crítica a respeito da utilização da tecnologia e conseguiu, de forma mais clara, relatar a sua indignação a respeito da utilização da tecnologia no processo de produção fragmentada, capaz de mascarar a realidade da sociedade cuiabana. De fato, diante do levantamento apresentado por ele, a tecnologia estabelece uma relação de dominação e poder, capaz de manipular o indivíduo, dificultando o seu desenvolvimento como uma pessoa autônoma.

A mídia, assim como a classe “bem-sucedida”, exerce seu poder de dominação mostrando só as obras concluídas e as regiões mais centrais da cidade, o que leva a venda de um produto totalmente acabado e belo, escondendo as mazelas do abismo social estabelecido na Copa FIFA-2014, em Cuiabá. Para Adorno (2002) a dominação da técnica seria capaz de se transformar em enganação das massas, impedindo o processo de formação de julgamento e de tomada decisão consciente dos indivíduos. Posteriormente, essa decisão seria difamada injustamente como a própria cultura, que perde seu poder reflexivo quando transformada na cultura das massas por ela desprezada, impedindo os mesmos sujeitos a atingir a emancipação.

A evolução da tecnologia na transmissão da Copa relatada pelo sujeito D estaria associada ao contexto da revolução industrial. Adorno (1999) foi capaz de identificar o poder da utilização da tecnologia como forma de manipulação da sociedade e transformação dos bens culturais em cultura de massa.

Se a maioria da população cuiabana não tinha condições de comprar e acompanhar os jogos na Arena Pantanal, era necessário a utilização de tecnologia de ponta na transmissão dos jogos, uma vez que eles também deveriam consumir a Copa e associar o seu consumo aos produtos temáticos. Dessa forma, “o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação [...]” (ADORNO, 1999, p. 100). Santos et al. (2014) enfatizam que, nessas situações, a cultura fica comprometida apenas com o aperfeiçoamento técnico para a sua divulgação, o que resulta em uma mera reprodução, deixando de ter um caráter genuíno e passando a ser produzida como qualquer outro bem de mercado.

O relato do sujeito B demonstra a relação estabelecida entre a indústria do entretenimento, o espectador, no caso da Copa, a mídia e os torcedores. A mídia seria capaz

de inibir o ato de pensar do torcedor que, por sua vez não, teria que exercer o esforço intelectual de interpretar tal fenômeno com uma abrangência social, política e econômica, pois estaria sendo manipulado pelos veículos de comunicação (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 113).

No entanto, Vaz (2006, p. 1204) enfatiza que não podemos visualizar o esporte como um produto que foi incorporado pela mídia, mas como um objeto dela. Talvez a fala do sujeito C, de uma forma simplória, quisesse representar este pensamento, mesmo que de forma inconsciente. De fato, se o contexto cultural da sociedade não tivesse mudado após a Segunda Guerra, não teríamos o esporte como conhecemos hoje. Diante disso, a mídia se torna necessária para difundir o esporte às classes menos favorecidas.

Contudo, apesar da mídia ter exercido seu papel de transmitir os jogos a classe menos favorecida, que não teria acesso a Arena Pantanal, sua ação não passou de estratégia de inculcação do consumo às massas, que não poderiam consumir o esporte e passa a consumir os produtos relacionados e divulgados pela mídia. Diante deste contexto o conceito de Indústria cultural de Adorno se mantém de forma tradicional e atual na articulação envolvendo a Copa FIFA-2014.

4.3 A Copa FIFA-2014 e a construção da percepção estética e de subjetividade do esporte

A construção da percepção estética da Copa FIFA-2014, dentro do contexto de indústria cultural, concretiza-se na figura dos jogadores de futebol com os seus corpos que os garantem uma alta performance na modalidade, o que levaria a comparação de seu desempenho com máquinas. Assim, os corpos dos jogadores seriam rentáveis e esteticamente perfeitos, levando o torcedor (que nesse contexto também pode ser denominado de expectador) a imitar o jogador profissional. Portanto, a Copa não produz apenas um consumidor alienado, mas uma “coisa” a ser consumido, isto é, o corpo que garante uma alta performance e um poder econômico bem maior que a grande maioria da população.

Vaz (2011) enfatiza que o modelo supracitado estabelece relações com a sociedade e, dentro do contexto da indústria de massas, é visto como uma forma de domínio do corpo e promoção de seu sofrimento, representando um modelo a ser seguido pela sociedade. Entre as abordagens de sofrimento do indivíduo está a diminuição do corpo a instrumento, e o esporte é, portanto, a expressão dessa relação.

No presente trabalho, tal relação é nítida quando transcrevemos a fala do sujeito D, no item 4.1 a respeito do produto que ele consumiu na Copa. Entre esses itens, estava a camiseta da seleção brasileira (o seu país de origem) e a camiseta da Holanda, que foi comprada devido a sua admiração por um jogador de 31 anos que apresentava alta performance durante os jogos. Outro fato importante, foi o relato dos sujeitos durante o momento da Copa, afirmando que os jogadores que jogaram na Arena Pantanal tinham grande preparo físico e tático, sendo

que tal opinião mudou no momento pós-Copa provavelmente pelo resultado da seleção do Brasil.

Abaixo segue fotos que representam a construção da percepção estética na Copa FIFA-2014:

Figura 12.1 – Fotos que demonstra o momento em que o jogador Neymar sai da Copa FIFA-2014.



Fonte: <https://i2.wp.com/nilljunior.com.br/wp-content/uploads/2014/07/imagem52.jpg>

Figura 12.2 – Foto que demonstra o momento em que a seleção brasileira perde a Copa FIFA-2014



Fonte: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/lothar-matthaus-sobre-Copa-os-brasileiros-sempre-choram/>

No momento em que a seleção brasileira perdeu a Copa, não só a população cuiabana, mas toda a população brasileira viu-se desolada. Após o termino do evento perguntamos aos

nossos sujeitos se eles se recordam qual o sentimento no dia em que a seleção brasileira deixou a Copa. Abaixo segue as palavras dos sujeitos entrevistados:

Sujeito A: *“Senti um pouco decepcionado, assisti a jogo em casa. As consequências foram mais voltadas a piadas e tentativas de poder entender o que aconteceu com a seleção.”*

Sujeito B: *“Péssimo, fiquei sabendo por redes e TV.”*

Sujeito C: *“Eu estava assistindo, achei vergonhoso, nem os times da África tomaram tantos gols, a consequência foi a tristeza, mas pra Cuiabá que era considerada a sede patinho feio da Copa foi uma das melhores sedes.”*

Sujeito D: *“Na verdade achei bem interessante o fato de terem perdido por tantos gols de diferença, sabia que não estava muito forte, mas não que perderia por tanta diferença. Para o Brasil, mostrou ainda que faltava muito para ter uma seleção digna de ganhar a Copa e que faltava muito trabalho para alcançar aquilo. E para Cuiabá ficou o mesmo, não só mais uma perdida, mas sim, uma perdida tão drasticamente em seu próprio solo seu próprio país.” [o fato da seleção ter perdido foi pior para a população Cuiabana do que as demais Brasileiras, pois Cuiabá sediava os jogos e a seleção Brasileira perdeu em território nacional].*

Sujeito E: *“Frustração, como a Copa estava no Brasil tinha certeza [tinha certeza que o Brasil seria hexacampeão]. Fiquei sabendo pela TV, estava trabalhando no dia e pasme estava trabalhando sozinha no dia, não vendi nada e ainda fiquei muito triste sozinha. Depois foi uma tristeza só também, as pessoas foram embora mais rápidas, acabou o entusiasmo total. O comercio de bebidas, alimentação perderam mais, souvenir. O Brasil campeão as pessoas querem levar, mas perdedor não. O comercio de lembrancinhas no país foi uma catástrofe após a sua derrota, Nós Brasileiros ficamos desolados, nem sei descrever. Até chorei, meu olho enche de lágrimas, foi muito triste, neh?”*

Sujeito F: *“Maravilhoso, fiquei sabendo pela TV e sabe aqui a população cuiabana ficou desmotivados não sei por que. O furdunço acabou [risos].”*

Adorno e Horkheimer (1985, p. 44) estabelece que o indivíduo deve renunciar a si próprio e se enquadrar dentro do modo de vida social que convive, passando a reprimir seu próprio corpo por não ser semelhante com o dos jogadores. Nesse contexto, a representação

da subjetividade do corpo estaria a trabalho da alta performance. Assim, os meios de comunicação venderiam o corpo saudável como mecanismos para obter a felicidade. Porém, o consumo de indústria cultural transfere esse contexto do corpo saudável para um mecanismo capaz de aumentar os níveis de produção.

A mídia, de forma peculiar, vai incentivar o indivíduo a livrar-se de sua singularidade, do próprio eu, renunciando a própria vida e desejando aquilo que lhes é vendido como algo superior à sua existência. Assim, são forçados a construir em sua subjetividade, “um contínuo rito de iniciação, em que todos devem se identificar integralmente com o poder de quem não cessam em receber pancadas” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 44).

No momento em que o Brasil deixa a Copa, surge o sentimento de inferioridade da população cuiabana diante dos povos estrangeiros que vieram prestigiar a Copa FIFA-2014: “Como assim, a Copa realizada no país do futebol, não seria ganha pelo Brasil? O Brasil, país fanático pelo futebol, não seria hexa? Como enfrentar os outros povos após a derrota?” O país do Neymar exibe uma tristeza profunda ao vê-lo deixar a Copa e a seleção verde-amarela perder de sete a zero para a Alemanha. A festa promovida pelo futebol em Cuiabá perderia o brilho e nós brasileiros o encanto, o orgulho e o exibicionismo perante os estrangeiros que convivia conosco durante o evento. Para muitos dos torcedores brasileiros, frequentadores da Arena Pantanal e da FIFA *Fan Fest*, surge o sentimento de inferioridade.

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 130), o indivíduo só é capaz de se sentir inferiorizado devido ao bombardeamento da mídia que é capaz de seduzi-lo utilizando de necessidades que nunca serão atendidas e de promessas que são lançadas aos seus olhos. Talvez o sentimento de inferioridade da sociedade cuiabana só seria tão grande, a ponto de atingir uma nação como todo, devido à venda, por parte da mídia, da seleção brasileira como a favorita ao título.

A expectativa e a vontade de comemorar o hexa aumentava cada vez que conversávamos com algum estrangeiro. Na realidade, a venda de um país superior não passava de estratégia da mídia para vender um evento, produtos com a temática, patrocínio e uma nação sem problemas, ou em melhores condições devido à realização do evento no Brasil.

Inferiorizado, o indivíduo é facilmente seduzido por necessidades que não serão atendidas, sendo que já se acostumou com a renúncia das suas necessidades (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 130). Diante disso, podemos identificar a ação da população cuiabana que, no momento em que a Copa FIFA-2014 está acontecendo, cessou as reclamações referentes às obras mal feitas e inacabadas. Não se identifica, em seu discurso,

fatores como o desvio de verbas públicas, agora maquiado pela construção das obras; o transtorno ocasionado por elas parece desaparecer; e o abismo social existente em Cuiabá é escondido com a população de classe inferior assistindo aos jogos pela televisão e/ou em lugares públicos que não se cobrava. Nesse momento, até a população que vive nas ruas foi remanejada para não atrapalhar o andamento dos jogos ou ameaçar a integridade física dos estrangeiros que vieram assistir aos jogos. É necessário esconder a população que não teria condições de consumir o esporte, é necessário esconder a população que é dominada de forma ideológica por uma “burguesia”, que é capaz de dominar a massa e ao mesmo tempo a criticar.

Contudo, a construção do processo da subjetividade, baseado no sofrimento, faz-se necessário para que o indivíduo se torne “esclarecido”. É preciso repensar e desenvolver a capacidade crítica para analisar todas as situações que são maquiadas pela mídia. De fato, a derrota da seleção brasileira ajudou o desenvolvimento da subjetividade não só da sociedade cuiabana, mas brasileira também. O cenário ideal proposto pela reflexão da indústria cultural seria a aceitação do indivíduo de sua derrota e a capacidade de aflorar a percepção de seu sofrimento como um processo educativo e não indiferente a dor. O indivíduo que é insensível aos seus sentimentos se vinga da dor que não teve a liberdade de demonstrar (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p. 39).

É importante ressaltar que apesar da população Cuiabana conseguir enxergar, apontar e discutir alguns contextos referente a Copa FIFA-2014 que foram manipulados pela mídia, no momento em que ocorre o evento ela se torna incapaz de julgar de forma crítica e autônoma todas as ações de manipulação imposta pela “burguesia” e difundida como algo natural e necessário pela mídia.

4.4 O legado da Copa FIFA-2014 em Cuiabá e a propostas de resistências à indústria cultural: o esclarecimento

Os legados de uma Copa do Mundo às cidades e ao país sedes são diversos, como novas e modernas instalações esportivas; incentivo à formação de atletas e ao esporte em geral; e melhoria na qualidade de vida da população (MATIAS, 2008). Em especial, na cidade de Cuiabá, com a construção da Arena Pantanal que foi entregue no momento da Copa, com os COTs da Barra do Pari e da UFMT e com a construção do VLT (a obra até o momento não foi finalizada).

Além dos bens físicos, a Copa FIFA-2014 deixou como legado à população cuiabana o convívio social com diversas culturas, a maior visibilidade do turismo local, a vivencia de

sediar um fenômeno esportivo reconhecido mundialmente e a inclusão de classes menos favorecidas no desenvolvimento da Copa FIFA-2014 através do voluntariado.

Abaixo seguem fotos que representam os legados supracitados da Copa FIFA-2014 em

Cuiabá:

Figura 13: Fotos que demonstram a interação social de diversas nações durante a realização da Copa FIFA-2014



Fonte: Arquivo Pessoal



Fonte: Arquivo Pessoal



Fonte: Arquivo Pessoal

Sujeito E: *“O legado da Copa em Cuiabá é social, econômico e político. Social pessoas de outros países conhecer o Brasil, o relacionamento entre os povos. Político o imenso roubo. Simplesmente passou o dinheiro no bolso deles. Se tudo tivesse funcionado de tudo que aconteceu poderia ter sido melhor. Os viadutos construídos, a Arena Pantanal e todas as bem feitorias concluídas.”*

Apesar de Adorno (1999) traçar duras críticas ao consumo exagerado e à venda dos bens culturais, a mídia parece contribuir no processo de construção da subjetividade emancipatória do torcedor cuiabano e brasileiro. A maior divulgação das notícias, tanto referente ao dinheiro gasto nas obras quanto da saída da seleção brasileira da Copa, de fato fez com que o torcedor refletisse de forma crítica sobre o evento Copa FIFA-2014 que, em um contexto simplório e com maiores informações, poderia levá-lo ao estado denominado de “esclarecimento”. Entretanto, para que o mesmo evolua de tal forma, a se tornar um indivíduo crítico e autônomo é necessário que este tenha capacidade de refletir sobre o contexto atual de forma imparcial. Esse processo demanda tempo e devido a imersão do sujeito no evento vendido pela mídia é mais difícil com que ele tenha tal percepção em tempo real (no momento do acontecimento da Copa), o que o leva a consumir de forma alienada, o que lhe foi imposto pela mídia.

Santos et al. (2014) enfatiza a importância de analisarmos o conceito de indústria cultural dentro do contexto atual, sendo importante complementarmos para além das escolas de Frankfurt, pois, caso contrário, o indivíduo nunca se tornaria “esclarecido.”

Para Adorno (1988, p.5) o “esclarecimento” foi idealizado como uma promessa do iluminismo, porém nunca seria alcançado. Em suas próprias palavras:

A produtividade econômica que, por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro ao aparelho técnico e a outros grupos sociais que o controlam com uma superioridade imensa sobre o resto da população. (ADORNO, 1988, p.5).

Apesar da mídia ser necessária para os mecanismos de produção, ela é capaz de induzir e manipular a forma de consumo da população que não possui uma capacidade crítica elevada, a tal ponto, de serem sujeitos autônomos. A mídia contribui para a manipulação das massas e para manter o abismo social vivenciado de uma forma controlada, por questões ideológicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Copa FIFA-2014 trouxe grandes contribuições sociais, políticas e econômicas à população cuiabana. O conceito de “indústria cultural”, de Theodor Adorno, quando analisado dentro do contexto atual, contribui no processo de desenvolvimento de formação de um senso crítico do indivíduo, sendo capaz de tornar os sujeitos esclarecidos. Entretanto, é inegável que um evento esportivo dessa magnitude, com tamanha divulgação e fanatismo pela população brasileira, não sofresse influência da mídia na produção de produtos temáticos e aquecimento da economia local. No entanto, o sujeito precisa de um tempo de aprendizado e não pode estar imerso ao mecanismo de dominação para poder perceber que está sendo manipulado, pois o estado de esclarecimento demanda aprofunda reflexão, dos diferentes contextos relacionados ao evento.

De fato, a população cuiabana foi influenciada pela indústria do entretenimento que vendeu a Copa FIFA-2014 não somente como um evento esportivo, mas como produto de consumo que permeia os diversos aspectos colocados por Adorno, desde a comercialização dos bens culturais, como o esporte; passando pelo fanatismo alienado ao uso da tecnologia; a construção estética e subjetiva do “eu” dos sujeitos; a concepção referente aos legados deixados pelo evento; e a construção reflexiva do processo de esclarecimento de forma autônoma.

As reflexões de Adorno foram capazes de problematizar as mazelas estabelecidas no momento pré, durante e pós-Copa. As colocações apresentadas neste trabalho, quando analisadas de forma adequada, contribuem para o processo de desenvolvimento da autonomia dos indivíduos. Apesar de complexo, precisamos conciliar as reflexões colocadas por pelo filósofo e com a necessidade econômica estabelecida com a venda dos produtos culturais, sendo o patrocínio uma importante ferramenta nesse processo.

Tais reflexões são capazes de levar o indivíduo ao esclarecimento a respeito desse fenômeno esportivo. Talvez pela experiência histórica vivenciada pelo país, os sujeitos demonstraram um senso crítico referente à Copa relativamente apurado. No entanto, é importante salientar que o número de entrevistados no presente trabalho não nos permite generalizar as conclusões aqui explicitadas. Através da ampliação do entendimento desse fenômeno e aumento do número de sujeitos entrevistados, sugerimos novos estudos sobre a

Copa FIFA-2014 e outros megaeventos esportivos envolvendo as reflexões de indústria cultural, inspirando novos estudos, tanto na área de administração e administração pública, como em outras áreas acadêmicas.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. "**Tempo Livre**". In: **Indústria cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, p. 106, 2002.
- ADORNO, T. W. **Erziehung zur Mündigkeit**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1971.
- ADORNO, T. W. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Editora Unesp, p. 358, 2008.
- ADORNO, T. W. **Os Pensadores: Textos Escolhidos**. Trad. Luiz João Baraúna. Nova Cultural, 1999.
- ADORNO, T. W. **Teoria Estética**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições, p. 70, 1988.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, p. 254, 1985.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. "**Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas**". In: *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.
- ALCÂNTARA, J. N. de. **Efeito do patrocínio às indústrias esportiva e criativa sobre o desempenho das empresas brasileiras de capital aberto**. Dissertação de Mestrado, Lavras - MG, 2015.
- ASSOCIAÇÃO MÉDICA MUNDIAL. **Declaração de Helsinki I**, 1964. Finlândia.
- BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. New York: Hafner, 1984.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- Brasil, 2012. **Lei nº 12.663, de 05 de junho de 2012**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil/03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm. Acesso em: 15 fev. 2013.
- CAMPOS, C. J. G. Métodos de análise de conteúdo: ferramenta para análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**. 2004, v. 57, nº5, p. 611-614.
- CHALIP, L. Towards social leverage of sport events. **Journal of Sport and Tourism**, v. 11, n. 2, 2006.
- DAMO, A. S.; OLIVEN, R. G. **O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios**. *Horizontes Antropológicos*, v. 19, n. 40, 2013.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document**. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_D

ocument_1998. htm. Acesso em 20.07.2011.

DOMINGUES, E. P.; JUNIOR, A. A. B., MAGALHAES, A.S. Copa do mundo 2014: impactos econômicos no Brasil, Minas Gerais e Bolo Horizonte. **In: Anais do XIV Seminário sobre a Economia Mineira**, Universidade Federal de Minas Gerais - CEDEPLAR, 2010.

SANTOS, J. A. L. **Cuiabá e a Copa - A preparação**. Editora: Entrelinhas, p. 206, 2013.

FREITAG, B. **Política educacional e indústria cultural**. São Paulo: Editora Cortez, 1987.

GLOBO ESPORTE, Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL11773129825,00BRASIL+CONHECE+AS+CIDADES+QUE+RECEBERAO+PARTIDAS+DA+COPA+DE.html>.

Acesso em 08/06/2016).

HANSON, D. Indústrias Criativas. **Sistemas & Gestão: Revista Eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 222–238, 2012.

HIGGS, P.; CUNNINGHAM, S.; BAKHSHI, H. **Beyond the creative industries: Mapping the creative economy**. Nesta, n. February, p. 120, 2008.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. "**Das Schema der Massenkultur "(Dialektik de Aufklärung. Anhang). Gesammelte Schriften (Adorno)**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, v.3, p. 328 - 29, 1997.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.W. **Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente. Gesammelte Schriften (Adorno)**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, v. 3, 1997.

MASCARENHAS, G. Megaeventos: **Quem vai pagar a Conta?** Entrevista: CMI Brasil – Centro de Mídia Independente. Disponível em:

<http://prod.midiaindependente.org/pt/red/2011/07/494345.shtml>. Acesso: em 29/07/2015.

MATIAS, M. Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 175- 98, outubro de 2008.

PENNA, A. M. **Esporte Contemporâneo: um novo templo do capital monopolista**. Tese de doutorado defendida no programa de pós-graduação em Serviço Social da Faculdade de Serviço Social da UERJ, Rio de Janeiro, 2011.

PENNA, A. M. **Megaeventos esportivos no brasil: políticas públicas para a expansão do capital**. IN: VII COLÓQUIO INTERNACIONAL MARX E ENGELS , 2012.

PITTS, B.G; SOLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo, p. 317, 2002.

PRONI, M. W.; FAUSTINO, R. B. S.; LEONARDO, O. **Impactos Econômicos de Megaeventos Esportivos**, Editora: Casa da Educação Física, UNICAMP, Belo Horizonte - MG, 2014.

PRONI, M. W.; SILVA, L. O. Impactos econômicos da Copa do Mundo de 2014: projeções superestimadas. Texto para Discussão (Campinas), **IE/UNICAMP**, n. 211, v. 211, 2012. p. 1-24.

PUCCI, B. A filosofia e a música na formação de Adorno. **Educação & Sociedade**, v. 24, n. 83, p. 377–89, 2003.

RAMIRES, YURI. 2015 - **Diário de Cuiabá**. Disponível em:
><http://www.diariodecuiaba.com.br/detalhe.php?cod=472254>< acesso em 21/07/2015, 17h.

ROCHE, M. Mega events and urban policy. **Annals of tourism research**, v. 21, p. 1–19, 1994.

RODRIGUES, F. X. F., FONSECA, C. R., SILVA, K. K. P., de VASCONCELOS, O. P.; RODRIGUES, F. J. F. (2014). EDUCAÇÃO, INVESTIMENTOS PÚBLICOS E FUTEBOL: PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES DE ENSINO MÉDIO SOBRE A COPA DO MUNDO DE 2014 EM CUIABÁ/MT.'

RODRIGUES, L. A.; FARIAS, M. N.; CASTRO, C. S. DE. A atenção nas malhas dos ininterruptos gozos proporcionados pela indústria cultural. **The attention to meshes of uninterrupted enjoyment provided by the cultural industry.**, v. 17, n. 1, p. 11–18, 2013.

SANTOS, J.; PELUSO, M; LOPES, R.; DUARTE, S.; RODRIGUES, V. H.; FIDELIS, M. Indústria cultural o profissional de Educação Física e o legado dos megaeventos esportivos. **EFDeportes.com, Revista Digital**, v. 16, p. 1–1, 2011.

SANTOS, T. D. DOS. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. **Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência**. v. 7, n. 2, p. 25–36, 2014.

SECOPA. **Secretaria Especial da Copa**. Cuiabá/MT, 2011. <
www.mtnaCopa.com.br> Acesso em 28/07/2015 às 19h 18min

SILVA, M. A fetichização do livro didático no Brasil. In: **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 37, n. 3, p. 803-821, set./dez. 2012.

TAVARES, O. Megaeventos esportivos. **Movimento**, v. 17, n. 03, p. 11–35, 2011.

TOLEDO, R. M.; GRIX, J.; BEGA, M. T. S. Megaeventos esportivos e seus legados: uma análise dos efeitos institucionais da eleição do Brasil como país-sede. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 56, p. 21–44, 2015.

VAZ, A. F. Corpo, Espetáculo, Cultura Popular: questões para a compreensão do movimento da indústria cultural hoje. In: **Congresso Internacional Indústria Cultural Hoje**. Rio Claro, SP, UNESP, 2006.

VAZ, A. F. Esporte e sociedade, segundo theodor w. adorno 1. **Sport and Society by Theodor W. Adorno**, n. 2000, p. 257–268, 2011.

ZUIN, A. Á. S. Sobre a atualidade do conceito de Indústria Cultural. **Cadernos CEDES**, v. 21, n. 54, p. 9, 2001.

6 ANEXOS

APÊNDICE A - Termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE

Eu, _____, RG _____, fui informado (a) sobre o objetivo da entrevista e a necessidade da minha colaboração. Recebi a carta de apresentação, entendi a explicação e, assim, concordo em participar do projeto, colaborando com essa entrevista, mesmo sabendo que não obterei bônus financeiro e que meu nome será utilizado, desde que autorizado por mim em documento de cessão de direitos. Tenho convicção de que este documento será emitido em duas vias e serão ambas assinadas por mim e pela acadêmica pesquisadora, ficando uma via com cada um de nós.

Local: _____

Data: ____/____/____

Assinatura do (a) Participante

Assinatura da Acadêmica

Assinatura do Orientador Responsável

APÊNDICE B - Carta de cessão de direitos autorais sobre entrevista

Pelo presente documento, eu, _____, RG nº _____, CPF _____, domiciliado(a) e residente na cidade de _____, MT, declaro, **ceder** os direitos autorais da entrevista concedida, de caráter documental, à pesquisadora/acadêmica _____, RG nº _____ para que esta realize e conclua a sua pesquisa de TCC intitulada: **“POR FORA BELA VIOLA, POR DENTRO PÃO BOLORENTO”**: REFLEXÕES SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DO MEGAEVENTO COPA FIFA-2014 EM CUIABÁ – MT.

Devido à explicação que me foi dada acerca da importância de minha colaboração, **cedo** os direitos autorais da mesma entrevista para a orientador (a) da pesquisa para que possa utilizá-la, divulgá-la e publicá-la, para fins culturais e acadêmicos, sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros, bem como permitir a terceiros também o acesso para fins idênticos, com a única ressalva de sua integridade e indicação da fonte e autor.

_____, ____ de _____ de 2016.

Nome do Colaborador

RG

Acadêmica/Pesquisadora

RG

APÊNDICE C - Transcrição da entrevista com os sujeitos desta pesquisa no momento pré-Copa, Copa e pós-Copa

Sujeito A: Jorgan Hander Pereira

Profissão: Aux. Adm. Jurídico

Idade: 37

Sujeito B: Nikson Emilio da matta dos santos

Profissão: Encarregado de conferente

Idade:33

Sujeito C: Emerson Marques de Souza

Profissão: Estudante

Idade: 24 anos

Sujeito D: Omar de Sá Matny

Profissão: Estudante

Idade: 23 anos

Sujeito E: Marli Saladini do Carmo

Profissão: Gerente e sócia proprietária da loja de departamento Decorlins

Idade: 49 anos

Sujeito F: Jorge Corrêa

Profissão: Farmacêutico e dono da farmácia Pague Menos

Idade: 40 anos

Entrevista dos sujeitos que trabalharam na Copa FIFA-2014

**1- Você se lembra de como e quando foi noticiado que o Brasil seria sede da Copa?
O que você sentiu?**

Sujeito A: “ *Háh, não me lembro no momento a data específica, mas me lembro que vi primeiro na TV e depois conferi nas notícias da internet...senti muita alegria por que estaríamos vivendo algo fantástico relacionado ao esporte mundial. ”*

Sujeito B: “Não, emoção.”

Sujeito C: “Não lembro, mas com certeza devo ter me sentido feliz”.

Sujeito D: “*Sim. Soube da notícia por noticiários, só se falava nisso. Me senti por parte feliz, em saber que o Brasil seria sede de um evento do esporte que eu mais gosto. ”*

2- Como ficou sabendo que Cuiabá seria uma das cidades sedes? O que achou da notícia?

Sujeito A: “*No dia da divulgação das cidades sedes pude participar de um evento promovido pela prefeitura e Estado, sendo esse realizado na praça do Chopão, eu achei muito boa a notícia”.*

Sujeito B: “Rede sociais. Fiquei muito emocionado”.

Sujeito C: “*Provavelmente pela mídia e feliz por Cuiabá ser uma das cidades sede.”*

Sujeito D: “*Fiquei sabendo no ano da Copa, por amigos comentando que iriam comprar ingressos para os jogos. Achei excelente notícia, ter a chance de ver a seleções nacionais e jogadores que eu só veria por televisão. Pena que eu não sabia que os ingressos seriam tão concorridos.”*

3- Quando e por que decidiu trabalhar durante a Copa? Foi trabalho voluntário ou não?

Sujeito A: “*Surgiu a oportunidade de trabalhar como voluntário através de um convite feito por um professor da faculdade, pois a proposta seria trabalharmos em troca de horas complementares que seriam importantes para nossa graduação”.*

Sujeito B: *“Pois eu estava fazendo curso educação física pois eu queria ter uma vivencia logo professor da faculdade ele era comandante exército e disse que estava precisando de voluntario”.*

Sujeito C: *“Provavelmente pela mídia e feliz por Cuiabá ser uma das cidades sede.”*

Sujeito D: *“Fiquei sabendo no ano da Copa, por amigos comentando que iriam comprar ingressos para os jogos. Achei excelente notícia, ter a chance de ver a seleções nacionais e jogadores que eu só veria por televisão. Pena que eu não sabia que os ingressos seriam tão concorridos.”*

4- Você se lembra de ter comparado algum produto com a temática da Copa FIFA-2014 agora que alguns jogos estão sendo aqui em Cuiabá? O fato de os jogos serem aqui contribuiu para que você os comprasse?

Sujeito A: *“NÃO, todos itens foram dados pela FIFA”.*

Sujeito B: *“Nois ganhamos produtos como kit escova, camisa, fuleko calca tênis”.*

Sujeito C: *“Não entendi, mas não comprei nada e comparar sempre comparamos com as Copas anteriores, mas a visão é diferente, pois estávamos por dentro e não só vendo como telespectadores.”*

Sujeito D: *“Sabe com o meu salário que ganhei trabalhando na Copa comprei minha primeira camisa da seleção Brasileira e como trabalhava direto no evento me senti muito empolgado e comprei também a minha primeira camiseta da seleção da Holanda... Eu sempre gostei muito dela também”.*

5- Como e onde você está assistindo os jogos?

Sujeito A: *“Jogos do Brasil em casa, os jogos em que Cuiabá está sendo sede no estádio, graças a Deus estou conseguindo ser voluntário em todos os jogos até agora”.*

Sujeito B: *“Como estava trabalhando eu assisti La mesmo na arena”.*

Sujeito C: *“Assisti no estádio e alguns pela televisão porque devido os meus compromissos na faculdade não consegui ser voluntário acho que até agora em um jogo só.”*

Sujeito D: *“Um dos jogos eu assisti em um tipo de palcos montados pela organização da Copa, o FIFA Fun fest, o resto dos jogos assisti em casa, sabe trabalhei mais na montagem da estrutura do que nos jogos em si, até agora trabalhei em apenas um, porque preciso trabalhar de forma remunerada, preciso do dinheiro, trabalhar como voluntário é mais fácil, mas como temporário está sendo disputados e só resta serviço braçal, poderia ser melhor aproveitado com serviço de mídia e programação de computador. Apesar de ainda estar nos anos iniciais da faculdade eu tenho facilidade e entendo muita coisa que eles ficam perdidos, já até ajudei em uma questão mais não ganhei visibilidade para desenvolver tal tarefa, talvez por não ser formado, isso é preconceito sei mais que muitos que estão ali”.*

6- O que achou dos atletas da Copa FIFA-2014?

Sujeito A: *“...] estou achando a Copa incrível, os jogadores apresentam grande nível físico e técnico [...]”*

Sujeito B: *“...] Olhando de perto pude conhecer jogadores de pertinho jogadores não era tão bom [...]”*

Sujeito C: *“...] é engraçado notar que Cuiabá é Cuiabá neh! Sabe os atletas, são atletas profissionais e que não estão acostumados com o clima daqui [...]”*

Sujeito D: *“...] sabe, eu achei os atletas com uma excelente performance física, o que mais me surpreendeu foi um jogador da seleção holandesa, que aos seus 31 anos, ainda conseguiu ser um dos mais rápidos jogadores da Copa[...]”*

7- Qual a sua opinião sobre a construção das obras da Copa FIFA-2014 em Cuiabá-MT?

Sujeito A: *“as obras da Copa realizadas em Cuiabá não passaram de um grande desperdício de dinheiro público.”*

Sujeito B: *“Foi uma lavagem de dinheiros e roubos na nossa cara.”*

Sujeito C: *“Bom, já está no período de outra Copa e as obras da Copa de 2014 ainda não foram concluídas. Era pra ser algo para beneficiar a população o que ainda não aconteceu.”*

Sujeito D: *“Uma falta de organização pública e muita corrupção, que grande parte das obras, se não a maioria não foi concluída até a data da Copa, que seus valores astronômicos foram um absurdo em gasto de dinheiro público.”*

8- Para você qual o maior legado da Copa em Cuiabá?

Sujeito A: *“Apenas Algumas Vias Públicas.”*

Sujeito B: *“Nenhuma única coisa que pude lembrar foi aquele momento da Copa do mundo em meio cuiabazão vendo gringos passando bagunçando pertinho dos olhos parece até primeiro mundo.”*

Sujeito C: *“O estádio que quase não é utilizado e a experiência.”*

Sujeito D: *“A sua boa recepção dos turistas que foram para assistir aos jogos, a corrupção por parte das construções mega faturadas da Copa, e por ironia, as próprias obras que mesmo após a Copa, ficaram prontas e as que ainda ficarão.”*

9- Você acredita que houve promoção dos atletas durante a Copa -2014? Por que?

Sujeito A: *“...] durante a Copa houve grandes patrocínios, pois, diversos atletas são patrocinados por várias marcas mundialmente conhecidas e muitos desses são considerados heróis em seus países.”*

Sujeito B: *“Não pois não tinha recurso.”*

Sujeito C: *“...]é acho, ah não tenho certeza durante a Copa teve muito patrocínio. ”*

Sujeito D: *“...] cada jogador que representava o seu país na Copa, também representava um clube de futebol, e esses clubes proporcionavam os seus jogadores e exaltava por jogarem em seleções, principalmente se fosse de renome e peso mundial.”*

10- Qual a sua opinião sobre o uso da tecnologia, para construir as obras, transmitir e divulgar os jogos?

Sujeito A: *“A tecnologia anda junto em todos seguimentos, acredito que não seria diferente se tratando de algo tão grande como um evento com visibilidade internacional, onde os critérios são absurdamente padronizados e que exigem um “PADRÃO FIFA”, ou seja, eles conseguiram apenas concluir algumas obras que não poderiam ficar de fora, como a Arena Pantanal e todas instalações para transmitir e vender uma imagem distorcida da realidade periférica que estava vivendo a capital naquela época. ”*

Sujeito B: *“Pra mim não teve muito efeito principalmente para pessoas que veio assistir pois eles queria só ver arena construída.”*

Sujeito C: *“Necessário já que por diversos motivos as pessoas são impossibilitadas de estar presentes no estádio.”*

Sujeito D: *“Nas obras não houve nenhum avanço tecnológico, até porque muitas delas só ficaram prontas depois da Copa. Em transmissão, o avanço foi muito maior pois, nessa Copa era a primeira a ser transmitida em HDTV é até 4 K. A parte de divulgação ficou na mesma, cada seleção anunciada que tentaria o quinto, terceiro ou segundo, anunciava que o atual jogador do mundo estava melhor em sua seleção.”*

11- Para você as obras ajudaram ou atrapalharam Cuiabá? Por que?

Sujeito A: *“Atrapalharam, pois houve muito desvio de dinheiro público e muitas delas não foram concluídas até hoje.”*

Sujeito B: *“Ajudou em algumas partes, viadutos, trincheira, asfalto, rede hotelaria, deu uma desenvolvida porem muitas obras inacabada.”*

Sujeito C: *“Era para ajudar, mas com as obras ainda não finalizadas julgo que atrapalham.”*

Sujeito D: *“A obra do VLT atrapalhou muito a Copa, pois a parte que ainda estava em obras, consumia grande parte de uma das principais avenidas de Cuiabá.”*

12- Para você qual o legado social, econômico e governamental que a Copa 2014 deixou?

Sujeito A: *“Social – Mostrar a hospitalidade e a alegria que o povo cuiabano possui – Econômico – Péssimos investimentos feitos principalmente no setor imobiliário, comercio e hotelaria, pois o período da Copa não foi suficiente para saldar as dívidas e nem após muitos empresários não conseguiram obter retorno relacionado aos investimentos feitos, principalmente na classe hoteleira.- Governamental – Diversas investigações e CPIS relacionadas a corrupção e desvio de verbas feitos por vários políticos, incluindo até o Governador da época do evento. ”*

Sujeito B: *“Trincheira viadutos deu pequeno alavanque em Cuiabá pois essas obras seria feito 20anos pois foi feito em 3ª anos porem não acabou muitas coisas.”*

Sujeito C: *“Serviu de experiência e convivências momentânea com outras culturas, economicamente boa para o turismo mesmo a organizadora da Copa não tendo despesas o que é absurdo. O governo/Copa deixou um estádio e promessas de melhorias pela metade.”*

Sujeito D: *“O legado social está para a parte do Brasil ser visto como um país amigável e muito bom para se visitar, com pessoas alegres e felizes. O econômico e governamental fica por conta dos escândalos das obras superfaturados da Copa, onde existem até estadias que*

nunca mais serão usados após a Copa, pois não existem times com condições de manter o estádio.”

13- O que você sentiu quando o Brasil perdeu a Copa? Como ficou sabendo? Quais as principais consequências deste fato para o Brasil e para Cuiabá?

Sujeito A: *“Senti um pouco decepcionado, assisti a jogo em casa. As consequências foram mais voltadas a piadas e tentativas de poder entender o que aconteceu com a seleção.”*

Sujeito B: *“Péssimo, fiquei sabendo por redes e TV.”*

Sujeito C: *“Eu estava assistindo, achei vergonhoso, nem os times da África tomaram tantos gols, a consequência foi a tristeza, mas pra Cuiabá que era considerada a sede patinho feio da Copa foi uma das melhores sedes.”*

Sujeito D: *“Na verdade achei bem interessante o fato de terem perdido por tantos gols de diferença, sabia que não estava muito forte, mas não que perderia por tanta diferença. Para o Brasil, mostrou ainda que faltava muito para ter uma seleção digna de ganhar a Copa e que faltava muito trabalho para alcançar aquilo. E para Cuiabá ficou o mesmo, não só mais uma perdida, mas sim, uma perdida tão drasticamente em seu próprio solo seu próprio país.”*

Entrevista dos sujeitos que trabalharam no comércio durante a realização das obras e durante o evento Copa FIFA-2014

Sujeito E: Sócia proprietária e gerente da loja de artigos de decoração Dercolins. Loja localizada de frente a obra do VLT próximo ao aeroporto Internacional Marechal Rondon no município de Várzea Grande.

Sujeito F: Proprietário e farmacêutico na farmácia Pague Menos localizada em frente a Arena Pantanal em Cuiabá.

1- Você se lembra de como e quando foi noticiado que o Brasil seria sede da Copa? O que você sentiu?

Sujeito E: *“Eu me lembro bem quando o Brasil foi anunciado. Em 2012 nas olimpíadas e fiquei muito feliz, nunca tinha visto uma Copa de verdade a não ser pela televisão e agora teria a oportunidade ver no Brasil. Expectativa de uma mudança total aqui”*

Sujeito F: *“Não me lembro, mas também sou indiferente a este tipo de notícia. Até assisto aos jogos todas as vezes que tem a Copa, mas não sou fanático se tiver de trabalhar em todos os dias durante os jogos eu nem ligo. Essa coisa de parar por causa de jogador de futebol não é para mim.”*

2- Como ficou sabendo que Cuiabá seria uma das cidades sedes? O que achou da notícia?

Sujeito E: *“Em 2013 no Jornal Nacional e comentários da família, minha expectativa foi a mil, esperava uma mudança total, o que não foi feito matou o que foi feito. Esperava várias mudanças com o VLT”.*

Sujeito F: *“TV, achei a notícia diferente”.*

3- O que mudou no seu trabalho com as obras da Copa? Elas ajudaram ou atrapalharam?

Sujeito E: *“as obras representou para nós Cuiabanos, um transtorno total, sair de casa com duas horas de antecedência e chegava em casa com 4 horas. Falta organização, planejamento. Não tem ponto de ônibus perto da loja pros meus funcionários.” ...] - no momento pós Copa: o que foi feito matou o que não foi feito, esperava várias mudanças com a construção do VLT, talvez se eles tivessem deixado de fazer algum viaduto e tivesse feito ele a população veria maiores contribuições da Copa. A proposta não era avançar 30 anos em dois? Precisar, nós precisávamos as últimas obras foram feitas por Dante de Oliveira. Vivemos até hoje sobre o caos do VLT. Fomos burros talvez se tivéssemos decidido pelo BRT teriam feito e estaríamos melhor. Hoje acho que deveria implementar o BRT mesmo, essas*

rodovias de ônibus separando a pista para ônibus e nem guarita de ônibus temos para fazer isso e sem VLT não fizeram nada nem pista de bike.”

Sujeito F: *“Essas obras aí são vergonhosas, olha quanto transtorno para todo mundo, o motorista de ônibus não sabe para onde ir, tem dia que tenho que chegar aqui na farmácia a pé por que nem bicicleta passa. E não sei porque tanto rebuliço porque as obras são apenas ali no estádio o que a rua tem haver? Fico nervoso com essas coisas, acho que sou trouxa.”*

4- Você estava de acordo com a realização delas (obras)?

Sujeito E: *“Na época sim, suportava pensando no resultado que viria depois”.*

Sujeito F: *“Indiferente [ironia]”.*

5- Você se lembra de ter comparado algum produto com a temática da Copa?

Sujeito E: *“Não, estava envolvida com a abertura da loja e passei toda a Copa trabalhando aqui, mesmo quando tinha jogo da seleção e a maioria das vezes trabalhava sozinha por que tinha que liberar minhas funcionárias”.*

Sujeito F: *“Nada”.*

6- Como e onde assistiu os jogos?

Sujeito E: *“Quando não estava na loja, em casa com a família, era muito caro o ingresso, podia ser mais barato para a gente daqui da região. Tinha uma cota gratuita, mas ficou nas mãos dos políticos e da socialite, a população mesmo nem viu essa cota”.*

Sujeito F: *“Em casa pela TV”*

7- O que achou dos atletas da Copa FIFA-2014?

Sujeito E: *“...] os jogadores não tinha nada de extraordinário, engraçado neh? A gente imagina algo muito diferente, extraordinário e não é assim.”*

Sujeito F: *“Não opino.”*

8- Qual a sua opinião sobre a construção das obras da Copa FIFA-2014 em Cuiabá-MT?

Sujeito E: *“Primeiro falta de planejamento, furto de 1 bilhão do VLT, não há planejamento, criadas tantas secretárias e não sabe explicar, muda de secretária. Obras a serem refeitas, plano de ação, responsáveis, metas, falta de controle total. Isso é bem do público [nervosa]”*

Sujeito F: *“Vergonhosas”.*

9- Para você qual o maior legado da Copa em Cuiabá?

Sujeito E: *“só o social, a receptividade do povo Cuiabano”.*

Sujeito F: *“Divida, no pronto socorro não tem medicamento, não tem legado nenhum”.*

10- Você acredita que houve promoção dos atletas durante a Copa -2014? Por que?

Sujeito E: *“...] sim, houve muito patrocínio dos atletas e para os clubes. Foi o momento de patrocínio total, de aparecer e valorizar o passe dos jogadores.”*

Sujeito F: *“Não, o país estava quebrado”*

11- Qual a sua opinião sobre o uso da tecnologia, para construir as obras, transmitir e divulgar os jogos?

Sujeito E: *“Esperava mais, até nas obras não teve muita tecnologia. Usar tecnologia usou, os celulares, as TVs, poderiam ter espalhados mais telões pela cidade para a população que não tem condições poder ver os jogos de forma gratuita, parece retrógrado mais quem não tem televisão em casa como faz? Fica sem ver o jogo, coitados. Só teve aquele FIFA Fan Fest bem pobrinho e também não é todo mundo que tem condições de ir tem que pagar o ônibus e lugares é mais de um.”*

Sujeito F: *“teve boa tecnologia, sempre inovando.”*

12- Para você as obras ajudaram ou atrapalharam Cuiabá? Por que?

Sujeito E: *“Atrapalharam, nas obras furtaram muito dinheiro um trilhão, muito dinheiro roubado e deu o mínimo para a população, mais pontos positivos teria chamado mais atenção do mundo, melhor divulgação dos pontos turísticos”.*

Sujeito F: *“Atrapalharam, não foram finalizadas”*

13- Para você qual o legado social, econômico e governamental que a Copa 2014 deixou?

Sujeito E: *“O legado da Copa em Cuiabá é social, econômico e político. Social pessoas de outros países conhecer o Brasil, o relacionamento entre os povos. Político o imenso roubo. Simplesmente passou o dinheiro no bolso deles. Se tudo tivesse funcionado de tudo que aconteceu poderia ter sido melhor. Os viadutos construídos, a Arena Pantanal e os bens feitorias concluídas.”*

Sujeito F: *“Nenhum”*

14- O que você sentiu quando o Brasil perdeu a Copa? Como ficou sabendo? Quais as principais consequências deste fato para o Brasil e para Cuiabá?

Sujeito E: *“Frustração, como a Copa estava no Brasil tinha certeza. Fiquei sabendo pela TV, estava trabalhando no dia e pasme estava trabalhando sozinha no dia, não vendi nada e ainda fiquei muito triste sozinha. Depois foi uma tristeza só também, as pessoas foram embora mais rápidas, acabou o entusiasmo total. O comercio de bebidas, alimentação perderam mais, souvenir. O Brasil campeão as pessoas querem levar, mas perdedor não. O comercio de lembrancinhas no país foi uma catástrofe após a sua derrota, Nós Brasileiros ficamos desolados, nem sei descrever. Até chorei, meu olho enche de lágrimas, foi muito triste, neh?”*

Sujeito F: *“Maravilhoso, fiquei sabendo pela TV e sabe aqui a população cuiabana ficou desmotivados não sei por que. O furdunço acabou [risos].”*