





O Brasil entre duas Copas: comunicação e inovação nos campeonatos mundiais de futebol de 1950 e 2014

Brazil between two Cups: communication and innovation in the world football championships of 1950 and 2014

Cleber Eduardo Karls – Universidade Veiga de Almeida – UVA | Rio de Janeiro | Rio de Janeiro | Brasil | cleber.karls@uva.br |  <https://orcid.org/0000-0002-5918-0240>

Cecília Seabra Gomes da Silva – Universidade Veiga de Almeida – UVA | Rio de Janeiro | Rio de Janeiro | Brasil | cecilia.seabra@uva.br |  <https://orcid.org/0000-0002-8087-8053>

Resumo: O presente artigo analisa as mudanças na comunicação e as inovações ocorridas nessa área entre as Copas do Mundo de 1950 e 2014, realizadas no Brasil. A partir de uma perspectiva interdisciplinar de análise comparada, são abordadas as principais alterações na relação entre mídias e esportes - notadamente o futebol - no contexto histórico de transformações sociais motivadas pelos avanços tecnológicos, em especial os que impactaram nas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Analisar o ambiente comunicacional em torno de cada uma das copas do mundo resulta num traçado de duas realidades distintas, onde a relação entre o homem e as mídias, tecnologias, comunicação e inovações nesse campo se dão com objetivos igualmente distintos, dadas as demandas sociais e mercadológicas de cada época.

Palavras-chave: Comunicação. Inovação. História do esporte. Copa do Mundo. TICs.

Abstract: This article assays the changes in communications and the innovations that have occurred in this area between the 1950 and 2014 World Cups, both held in Brazil. From an interdisciplinary perspective of comparative analysis, the authors adress the main changes in the relationship between media and sports, notably football, in an historical context of social transformations motivated by technological advances, especially those that have impacted on information and communication technologies (TICs) . Analyzing the communication environment around each world cup results in a map of two distinct realities, where the relationship between man and the media, technologies, communication and innovations in this field come with equally different objectives, given the social and economic demands of each era.

Keywords: Communication. Innovation. Story of sport. World Cup. TICs.



<http://dx.doi.org/10.22484/2318-5694.2019v7n16p163-193>

Recebido em maio 2019 – Aprovado em setembro 2019.



1 Introdução

Nos anos de 1950 e 2014, o maior evento do esporte mais popular do planeta, o Campeonato Mundial de Futebol da Federação Internacional de Futebol - FIFA, teve como sede o Brasil. O país foi o palco por duas oportunidades de um dos mais celebrados megaeventos mundiais. Segundo a sua organização, no ano de 2014, apenas a final do torneio realizada no estádio Maracanã, no Rio de Janeiro, atingiu uma audiência de televisão de um bilhão de pessoas, enquanto o número total da competição alcançou três milhões e duzentos mil espectadores (FIFA, 2015). Até aquele momento, eram os números mais expressivos atingidos pelo torneio de futebol.

Imagem 1: Cartaz da Copa do Mundo de 2014



Fonte:

http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/poster_cartaz_oficial_brasil2014_alta.jpg

Na sua última edição, no ano de 2018, na Rússia, calcula-se uma audiência total superior a 3,5 bilhões de pessoas, além da movimentação



de cifras astronômicas. Como a própria organização sublinha, um total combinado de 3.572 bilhões de expectadores, “mais da metade da população mundial de mais de quatro anos” assistiram a este grandioso fato. Somente pela televisão, a programação foi acompanhada por 3.262 bilhões de telespectadores. Estima-se que 307,7 milhões de pessoas seguiram os acontecimentos através das plataformas digitais, projeções públicas, ou em bares e restaurantes, o que incrementa o total da audiência em torno de 9,5% (FIFA, 2018).

Acontece que a ampliação dos consumidores da Copa do Mundo não é uma novidade. O processo que populariza e que faz com que esse megaevento seja cada vez mais celebrado e reconhecido por todo o globo não é fruto apenas da sua variável esportiva. Ou seja, é inadequado afirmar que a opção cada vez mais ampliada por assistir aos jogos e demais eventos relacionados à Copa do Mundo da FIFA, além de consumir os seus produtos, se dá exclusivamente pelo crescente esmero pelo futebol.

É imprescindível reconhecer como fator relevante o desenvolvimento e as inovações tecnológicas ligadas à comunicação. Novas tecnologias colocaram ao alcance de milhões de pessoas por todo o mundo o acesso ao evento, antes restrito, ou, pelo menos, até então muito mais limitado, como a própria entidade organizadora registra:

Los seguidores de todo el mundo recurren cada vez con más frecuencia a las nuevas tecnologías, prueba de ello son los 280 millones hinchas que lo vieron en línea o en un dispositivo móvil.

El Mundial brasileño batió varios récords de audiencia televisiva en diferentes mercados internacionales clave, incluidos los de Estados Unidos y Alemania.

695 millones vieron desde sus hogares la final entre Argentina y Alemania, que se coronaría campeona. Se registró en este partido un incremento del 12% en comparación con la final del 2010 respecto al número de telespectadores que vieron el partido durante más de 20 minutos. El público televisivo total de la final, que comprende la audiencia desde hogares y fuera de estos que vieron el encuentro al menos durante un minuto, superó la cifra de 1.013 millones.

Estas cifras fenomenales reflejan el gran interés global en el torneo que organizaba Brasil por segunda vez, y se alcanzaron



pese a que la mayoría de partidos se transmitieron durante la noche o las primeras horas de la mañana en Asia, donde viven casi dos tercios de la población mundial.

Las cadenas emisoras transmitieron en total unas 98.087 horas de partidos en Brasil, un aumento del 36% en relación con la competición de 2010 (FIFA, 2015).

Partindo dessa premissa, este artigo pretende, a partir de uma perspectiva comparada de análise, relacionar os dados acerca dos campeonatos mundiais de futebol realizados no Brasil em 1950 e 2014 no que tange à temática da comunicação e à inovação. Mais do que isso, buscamos associar aspectos da pesquisa histórica e da comunicação em uma produção interdisciplinar. Pretendemos associar, perceber aproximações e distanciamentos entre os torneios no que se refere à sua abrangência local e global, audiência, campanhas publicitárias e cifras envolvidas relacionadas à comunicação. Com efeito, daremos especial atenção às inovações nesse campo, vinculadas ao evento nos diferentes períodos, e suas consequências num contexto mundial de distintas conjunturas de desenvolvimento tecnológico.

Nesse sentido, comparar, para o historiador Marc Bloch, é “buscar, para explicá-las, as semelhanças e diferenças que apresentam duas séries de natureza análogas” (1930, p. 31). No nosso caso, a comparação se mostra como uma ferramenta essencial para instituímos parâmetros para análises conjunturais acerca de uma temática – comunicação e inovação – em um mesmo evento realizado no Brasil em duas datas distintas. Sobre a potencialidade da comparação, destaca Barros (2014, p.17):

A comparação neste momento – diante do desafio ou da necessidade – impõe-se como método. Trata-se de iluminar um objeto ou situação a partir de outro, mais conhecido, de modo que o espírito que aprofunda esta prática comparativa dispõe-se a fazer analogias, a identificar semelhanças e diferenças entre duas realidades, a perceber variações de um mesmo modelo.



Como fontes, utilizamos dados publicados pela entidade organizadora e demais instituições envolvidas, além de estudos sobre os megaeventos e demais produções acadêmicas que tenham, como objeto de investigação, os episódios em tela.

Essa análise busca vincular o processo à compreensão conjuntural de desenvolvimento de uma indústria do entretenimento, que também se apropria de inovações para a sua ampliação. Ou seja, ao mesmo tempo em que a sociedade moderna¹ amplia as suas possibilidades através de inéditos avanços, ela também se espetaculariza (DEBORD, 2000). Desde Paris *fin de siècle*, as inovações tecnológicas transformam as cidades em grandes áreas de divertimento, de espetáculo (SCHWARTZ, 2004).

Da perspectiva histórica, o desenvolvimento das áreas urbanas incentivou esse processo. Cinemas, museus, exposições, bailes e, evidentemente, esportes, fizeram parte dos cenários citadinos que partilharam desse contexto cada vez maior de relação, que poderíamos até mesmo apontar como dependentes, entre os divertimentos e a comunicação.

Já no campo da Comunicação, é importante ressaltar o papel das mudanças econômicas como combustível das transformações, que fazem da espetacularização um capítulo à parte. Partindo de Debord (2000), Llosa (2013) posiciona o espetáculo como um marco civilizatório: "O que quer

¹ Quando mencionamos o termo "sociedade moderna", não estamos nos referindo a um modelo estanque ou a um padrão social, mas sim a ideias e construções que se fazem presentes no mundo ocidental contemporâneo, como a racionalidade, individualidade, e, a partir do século XVIII, os esportes, o lazer, entre outros. Buscamos refletir como os ideais de modernidade que fazem parte tanto do pensamento de 1950 quanto de 2014 se adaptam, se moldam a novas possibilidades, especialmente vinculadas à tecnologia e à comunicação, que acabam atingindo o perfil dos eventos que buscamos investigar nesse estudo. A comunicação e a inovação, portanto, podem ser fatores de profundas mudanças sociais. O microcosmo das Copas do Mundo seria apenas uma amostra que analisamos. Por isso, concordamos com Berman (1986, p.16) quando depõe que "O turbilhão da vida moderna tem sido alimentado por muitas fontes: grande descobertas nas ciências físicas, com a mudança do universo e do lugar que ocupamos nele; a industrialização da produção, que transforma o conhecimento científico em tecnologia, cria novos ambientes humanos e destrói os antigos, acelera o próprio ritmo da vida, gera novas formas de poder corporativo e de lutas de classes".



dizer civilização do espetáculo? É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigentes é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal" (2013, p.29).

O caminho percorrido na busca pelo máximo de diversão, com a maior austeridade possível (DARDOT; LAVAL, 2016) é explicado pela sucessão de acontecimentos que culminaram numa lógica social dominada pelo individualismo extremo, especialmente valorizado pelos substantivos: empreendedorismo, meritocracia, criatividade, escolha e risco. Soma-se ao individualismo um ambiente comunicacional — pessoas e mídias — no qual a representatividade das massas (FREUD, [1921] 2013) é substituída pelo enxame digital, estruturação inteiramente nova, caracterizada pela fusão de sujeitos econômicos neoliberais, incapazes de agir em conjunto, ou seja, sem qualquer construção de "nós" (HAN, 2018).

Assim, 1950 e 2014 fazem parte de contextos bastante distintos, que explicam o caminho percorrido para culminar nas mudanças e inovações em comunicação, amparadas a partir da construção do espetáculo produzido pela indústria (ou mercado) do entretenimento, a partir do estabelecimento de uma nova lógica social. A verificação de forma comparada entre os dois momentos, especificamente as duas Copas do Mundo realizadas no Brasil e a sua relação com aspectos de comunicação e inovação, torna-se substancial para pontuar as transformações históricas e sociais ocorridas nesses 64 anos.

2 O Brasil entre 1950 e 2014

Não são apenas 64 anos que dividem as duas edições do campeonato mundial de futebol realizado no Brasil. Em cada uma das copas, o país e o mundo viviam conjunturas políticas, sociais e, especialmente, econômicas e tecnológicas potencialmente diferenciadas.

Em meados do século XX, o planeta ainda estava se recuperando da Segunda Guerra Mundial e de todas as suas atrocidades. A descolonização



da África e da Ásia era uma realidade um tanto controversa e, por vezes, violenta. Vivíamos o início de uma fase de bipolarização provocada pela divisão do mundo entre os blocos socialista e capitalista. Era a Guerra Fria, que marcou “o breve século XX”, de acordo com as palavras do historiador britânico Eric Hobsbawn (1995).

No Brasil, o ano de 1950 assistia ao retorno do poder, dessa vez de forma democrática, do presidente que por mais tempo atuou no cargo, Getúlio Dornelles Vargas. O país percebia os efeitos de um novo perfil de população. Naquele momento, a nação estava vivendo um processo de intensa urbanização, especialmente devido à industrialização, que estava mudando o perfil do país, com destaque para as grandes metrópoles, como aponta Santos (1986), citado por Lima (2006, p. 113):

Uma das mais importantes transformações ocorridas na sociedade brasileira durante o Século XX consistiu no processo de urbanização. Ainda rural em 1960, duas décadas mais tarde tornara-se o Brasil um país de população predominantemente urbana. Esse percentual, que era de 31,2 %, em 1940, passou a 67,6 % em 1980, com sensível aumento da velocidade da mudança na década de 1960-1970, quando se deu a efetiva inclusão do País na faixa das nações urbanas.

A população brasileira naquela década girava em torno de 50 milhões de almas (IBGE, 2000). Uma quantidade bem diferente foi registrada em 2014, quando o Brasil contava com cerca de 200 milhões de habitantes, ou seja, quatro vezes mais (IBGE, 2014).



Imagem 2: Pôster oficial da Copa do Mundo de 1950



Fonte: <http://f.i.uol.com.br/folha/esporte/images/14154882.jpeg>

A segunda Copa do Mundo em terras brasileiras estava inserida num contexto mundial e nacional muito diferentes daquela realizada em 1950, que havia sido apenas a quarta edição da competição que teve início em 1930, no Uruguai. Em 2014, já não se falava mais em um mundo bipolarizado. O Muro de Berlim, símbolo de um planeta dividido, havia caído em 1989. Da mesma forma, a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas havia sido dissolvida em 1991. A terra já não estava mais sob o comando de uma ou duas potências. Pela primeira vez em dois séculos, faltava inteiramente ao mundo da década de 1990 qualquer sistema ou estrutura internacional (HOBBSAWN, 1995), e as almas que o habitavam, então aglomerantes e unificantes, deram lugar a indivíduos singularizados, habitantes de um universo digital, que não se contentam com a então representatividade da mídia de massa — funcional sob a lógica de um para muitos —, e sim demandam presença e apresentação direta de opiniões e ideias, numa temporalidade constante do agora (HAN, 2017).



O Brasil, da mesma forma, havia passado por pesadas modificações no caminho de 1950 a 2014. Como já pudemos verificar, a população do país quadruplicou nesse período. A exemplo de seus vizinhos sul-americanos, o país viveu um violento e longo período ditatorial entre 1964 e 1985, decorrente, entre outros fatores, do “perigo comunista” (FICO, 2015).

Todavia, o Brasil também experimentou um período de redemocratização, abertura e desenvolvimento dos seus mercados, que o posicionou dentre as grandes economias do mundo e permitiu a entrada e a disseminação de tecnologias. É importante sinalizar para os impactos que esses movimentos significaram para a estrutura e a organização da mídia no Brasil, não somente a partir do aporte tecnológico, mas também de capital internacional e atuação de grupos estrangeiros. Outra informação relevante nesse contexto é que, no período entre copas no Brasil, a seleção nacional sagrou-se como a maior ganhadora de títulos dessa competição, totalizando cinco conquistas (1958 na Suécia, 1962 no Chile, 1970 no México, 1994 nos Estados Unidos, 2002 no Japão e na Coreia do Sul).

Não é nossa intenção elaborar um histórico econômico, social e político do mundo e do Brasil, mas sim fazer uma necessária contextualização para que possamos melhor compreender as realidades da competição em dois períodos distintos, especialmente ao que tange à comunicação e à inovação, uma vez que a história da economia global frequentemente acompanha a comunicação global (BRIGGS, BURKE, 2009) e que, “[...] como a mídia é predominantemente um negócio, as mesmas tendências que transformam o mundo dos negócios — globalização, digitalização, formação de redes e desregulamentação — alteram radicalmente as operações midiáticas (SCHILLER, 1999, 2007, apud CASTELLS, 2015. P.101).

Da mesma forma, as duas edições do Campeonato Mundial de Futebol realizadas no Brasil estiveram envoltas em uma série de debates acerca de investimentos e da relevância ou não de aplicações do erário público, assim



como outros impasses relativos a eventos desse porte, além do fato de a seleção nacional não ter tido êxito em ambas as competições, o que também contribuiu para potencializar os debates referentes aos possíveis legados. Não é nossa intenção desenvolver essas discussões neste artigo. Voltaremos nosso olhar aos debates relativos à comunicação e à inovação, inerentes à nossa proposta inicial.

3 64 anos de comunicação e inovação

Durante os anos que separam as duas edições do evento, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) revolucionaram a vida em sociedade — ou consolidaram as transformações da vida em sociedade a partir da influência dos cenários econômicos e políticos. Em 1950, nos Estados Unidos e na Europa, o cinema colorido recém encantava plateias, e a televisão começava a penetrar nos lares, com pouco mais de duas décadas, como nova realidade de meios. O entretenimento ainda não figurava como rentável para a então mídia, e os efeitos da "computadorização" ainda não eram percebidos em profundidade.

Esporte, no entanto, já era sinônimo de entretenimento, majoritariamente voltado para os espectadores, e com cobertura da mídia sob o aspecto de notícia. A primeira Copa do Mundo a ser televisionada foi a da Suíça, em 1954, e somente para oito países - todos europeus. De fato, mesmo que o perfil da relação entre o evento esportivo e sua divulgação global tenha sofrido uma série de alterações, especialmente promovidos pelo desenvolvimento tecnológico, ele se caracterizou como uma grande demanda pelos seus amantes, como aponta Gastaldo (2009, p. 363): "Desde as primeiras transmissões internacionais de jogos de futebol por rádio, nos anos 1950, a cobertura dos jogos do Brasil na Copa do Mundo tem sido fenômeno de audiência".



Esse aparelho, que ganhou destaque entre os brasileiros a partir da década de 1920², foi o responsável por levar a emoção da competição a grande parte dos apreciadores do futebol. A ampliação dessa possibilidade é destacada por Barbosa, que aponta: “Em 1946 são instaladas mais de 26 emissoras no território brasileiro. No ano seguinte esse número sobe para 42. No mesmo ano, pesquisa do IBOPE — Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, atualmente IBOPE Inteligência, apontou para a existência de 1,5 milhão de aparelhos de rádio no país, o que significava 7 milhões de ouvintes, número bastante superior aos leitores de jornais e revistas. No ano seguinte, 1948, 49 emissoras são inauguradas. Em 1949, mais 26 e, em 1950, mais 47. Ou seja, num período de apenas quatro anos 190 emissoras começam a operar no país.” (BARBOSA, 2013, p. 238).

Os anos 1950 assistiram à chegada da televisão no rol das mídias atuantes no cenário nacional, com a primeira transmissão da TV Tupi realizada em 18 de setembro, em São Paulo. O rádio seguia como veículo de ouro para as comunicações, e a Copa do Mundo daquele ano não foi diferente.

Importante ressaltar a já íntima relação entre marcas e meios. Desde os anos 1940, a Lever e Gessy eram, respectivamente, a maior e a terceira maior colocada dentre os anunciantes, chegando a ser pontuadas dentre as responsáveis pelo crescimento exponencial não somente do rádio, como também de revistas impressas, especialmente as femininas, devido às verbas investidas para comunicação de seus produtos e programação patrocinada (UNILEVER, 2001).

Nos impressos, os anos 1950 foram um marco na inovação nacional, puxado pelas mudanças feitas nos jornais *Diário de Notícias*, *Tribuna da Imprensa*, *Jornal do Brasil* e *Última Hora*, que quebraram o estilo europeu

² A primeira transmissão oficial se deu durante a abertura da exposição comemorativa da independência, em 7 de setembro de 1922. Oitenta receptores importados especialmente para o evento captaram os sinais do transmissor instalado pela Westinghouse. (BARBOSA, 2013, p. 224)



até então vigente, principalmente no texto, para implementar novas regras de imprensa à brasileira. As mudanças foram nos aspectos editorial, gráfico e, também, empresarial, o que contribuiu para o estabelecimento da imprensa como um dos principais campos discursivos da atualidade (RIBEIRO, 2007).

Imagem 3: Anúncio de venda de aparelho de televisão



Fonte: *Diário de Notícias* (RJ), 12/12/1950, p. 5

Mesmo ainda em um nível de desenvolvimento muito tímido, o televisionamento já tinha o seu grupo de apaixonados em 1950. A nova tecnologia atraía a atenção de todos desde a década de 1930, mas poucos eram aqueles que definitivamente podiam gozar das suas benesses. Na Copa do Mundo realizada naquele ano poucos foram os registros feitos, e a transmissão ao vivo não existia, como diz Barbosa (2013, p. 257-258):

Desde 1939, quando foi realizada na Feira de Amostras do Rio de Janeiro a Exposição da Televisão promovida pelo governo do Estado Novo em parceria com o Terceiro Reich alemão, muito já se ouvira falar em televisão. Entretanto, ainda seriam necessárias algumas décadas para que de imaginação televisual ela se transformasse em imagem televisual. Mesmo após a inauguração da primeira emissora, em 18 de setembro de 1950, eram ainda escassas, na década de 1950, as referências aos novos meios de comunicação. Nos jornais, só em meados daqueles anos é que os anúncios dos aparelhos das marcas RCA, GE, Invictus, Phillips, Philco e Telefunken começavam a aparecer com intensidade. Até então, raramente havia indicações da presença do novo meio na vida cotidiana. O rádio continuava dominando a cena comunicacional nos anos de 1950.



O primeiro televisionamento dos jogos para o mercado nacional ocorreu em 1970, com a Copa do México (FOLHA DE SÃO PAULO, arquivo), quando “90 milhões em ação puderam” dar as mãos numa corrente para frente, unidos na mesma emoção, como conclamava a letra do *jingle* de Miguel Gustavo. Antes disso, o país veria nascer as TVs Globo (1965) e Bandeirantes (1967), seguidas das primeiras transmissões a cores, que impulsionaram e elevaram os padrões de qualidade nas comunicações do mercado nacional.

Em 1978, ocorre um marco mundial para a relação esporte e mídia, durante a 29ª Assembleia Geral da *European Broadcasting Union*, realizada em Atenas, Grécia. No evento, foram discutidos aspectos de organização do esporte, que, mais tarde, nos anos 1990, abandonou totalmente a premissa "esporte para o público", como citam Briggs e Burke (2009):

[...] as finanças de muitos esportes passaram a depender não de seus espectadores, mas de interesses empresariais, o mais importante dos quais sendo o da própria mídia, sobretudo a televisão. O esporte, incluindo sua transmissão e filmagem, tornou-se tão comercializado quanto as "cadeias de alimentação" sob a influência de supermercados.

[...] o adjetivo "histórico" foi acrescentado a eventos esportivos, particularmente importantes [...].

As linhas divisórias entre informação e entretenimento tornaram-se cada vez mais embaçadas durante as décadas de 1950 e 1960, tanto na imprensa escrita, quanto na mídia eletrônica - mais tarde viriam a ser ainda mais indistintas. "Infotimento" foi a feia palavra híbrida aplicada ao novo produto, tão feia, porém ao mesmo tempo tão reveladora, quanto "comunicações". (Grifos nossos)

No Brasil, o primeiro grande negócio envolvendo mídia e copa do mundo acontece em 1982, quando a Rede Globo obteve, pela primeira vez, os direitos exclusivos de transmissão do evento e comercializa cotas para Alpargatas, Volkswagen, Coca-Cola e Souza Cruz por US\$ 6 milhões (LAMEGO, RAMOS, 2014).



4 Tecnologia e novas mídias para uma nova sociedade

Mais do que pontuar o crescimento e a potencialização da relação entre esporte e mídia, é importante voltar o olhar para uma nova subjetividade em construção a partir do pós-guerra. Dos anos 1950 em diante, o rápido avanço tecnológico se refletiu não somente na diversificação dos meios, como na convergência dos mesmos, potencialmente acelerada pela ampliação do acesso à internet de alta velocidade. Não se trata apenas de novas mídias para transmissão de informação e entretenimento. Trata-se, principalmente, de reflexos nas comunicações a partir de mudanças estruturais na sociedade, na forma de consumo de informação e na interação entre pessoas e coisas.

A Máquina Discreta Universal³ permitiu que uma burocracia sem seres humanos assumisse todas as funções necessárias para característica formal de inteligência (KITTLER, 2017). A queda do muro de Berlim, já citada anteriormente, o atentado assumido pela organização Al Qaeda às Torres Gêmeas e ao Pentágono, em 2001⁴, e a crise econômica de 2008⁵, sucedida do crescimento de empresas de tecnologia instaladas no Vale do Silício e sua cultura da inovação, do empreendedorismo e da criatividade representada por serviços e aplicativos, marcaram o estabelecimento de uma nova lógica político-econômica global que, rapidamente, transformou

³ Primeiro computador, criado pelo inglês Alan Mathison Turing em 1943, durante a Segunda Guerra Mundial (KITTLER, 2017. p. 317)

⁴ A série de atentados de 11 de setembro de 2001 orquestrada pela organização terrorista al-Qaeda, que matou quase 3 mil pessoas nos Estados Unidos e desencadeou a invasão de dois países, foi planejada como um espetáculo midiático. Entre o impacto do primeiro avião e o choque da segunda aeronave contra as Torres Gêmeas, símbolo do poder e do capitalismo norte americano, passaram-se dezessete minutos. Tempo suficiente para as redes de TV iniciarem a transmissão ao vivo. O caos foi registrado em centenas de imagens. Cenas dos prédios em chamas, de uma grande nuvem de poeira sobre Manhattan e da população em pânico rapidamente tomaram conta do noticiário (Observatório da Imprensa, disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/os-dez-anos-do-maior-atentado-terrorista-da-historia/>).

⁵ Crise econômica desencadeada nos Estados Unidos, com consequências globais e a falência de ícones do capitalismo, como o banco Lehman Brothers. A magnitude dos eventos e suas consequências chegou a suscitar o fim da era neoliberal como ditame da economia global (DARDOT, LAVAL, 2014).



os bilhões de indivíduos em unidades a partir da junção interdependente entre cada um e seus aparatos tecnológicos. Estava consolidada a fusão da tecnologia e da economia ao comportamento humano⁶, conformadas na lógica social do derivativo⁷ (MARTIN, 2013). Como já acontecera em muitas outras ocasiões na história da humanidade, este momento significou uma readaptação a um novo perfil de sociedade que, agora, lidava com um inédito aparato tecnológico a serviço, dentre outras coisas, da comunicação.

Nesse contexto, "à medida que as pessoas (os chamados usuários) se apropriaram de novas formas de comunicação, elas construíram seus próprios sistemas de comunicação de massa, por SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis e afins" (CARDOSO, 2006; GILLESPIE, 2007¹; TUBELLA *et al.*, 2008; apud CASTELLS, 2015. p.113), que Castells (2015) chamou de autocomunicação de massa: uma pessoa transmitindo informações pelas plataformas disponíveis na internet para outras muitas.

Novamente, um pouco atrás na esteira do cenário global, a população brasileira em 2014 mantinha hábitos conservadores no consumo de mídias, como aponta o Anuário de Mídia da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (2015, com base em dados de 2014):

A TV é o meio de comunicação majoritariamente utilizado e, em outro patamar, aparecem o rádio e a internet, ambos citados, cada um, por um pouco mais de quatro em cada dez entrevistados. Este é praticamente o mesmo cenário de

⁶ "o cyborg interpretativo se constitui pela influência dos mass media coagido que é pelo poder da televisão e do cinema. Assim, a cultura de massa e do espetáculo nos fez cyborgs interpretativos" (LEMOS, 2002; apud Regis de Oliveira, Pizzi e Souza Gonçalves, disponível em

http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%2006/12_oliveira_pizzi_gonalves.pdf)

⁷ Derivativos são contratos que derivam a maior parte de seu valor de um ativo subjacente, taxa de referência ou índice. O ativo subjacente pode ser físico (café, ouro, etc.) ou financeiro (ações, taxas de juros, etc.), negociado no mercado à vista ou não (é possível construir um derivativo sobre outro derivativo). São normalmente negociados em forma de contratos padronizados, em mercados organizados, com o fim de proporcionar, aos agentes econômicos, oportunidades para a realização de operações que viabilizem a transferência de risco das flutuações de preços de ativos e de variáveis macroeconômicas. (MOBILIÁRIOS, Comissão de Valores. Disponível em: http://www.investidor.gov.br/menu/Menu_Investidor/derivativos/Derivativos_introducao.html)



quando questiona-se o meio que os respondentes utilizam para buscar informações sobre o Brasil.

Considerando a confiança nas notícias veiculadas nos principais meios de comunicação, cerca de metade dos respondentes afirma confiar sempre ou muitas vezes na TV, no rádio e nos jornais. Quanto às revistas, essa confiança cai para cerca de quatro em cada dez respondentes; entretanto, o meio que apresenta menor confiança é a Internet (notícias de sites, de blogs e das redes sociais), com cerca de um em cada quatro respondentes, aproximadamente, demonstrando maior grau de confiança.

Em relação à confiança na publicidade e na propaganda veiculadas nos meios de comunicação, há um maior grau de confiança (confia sempre + muitas vezes), de um 72 Obs.: as opiniões e julgamentos expressos neste documento são de exclusiva responsabilidade do Instituto de Pesquisa pouco menos de metade da amostra, para TV, rádio e jornais; cerca de um terço confia na publicidade das revistas e essa incidência é menor ainda para internet (sites, blogs e redes sociais), com aproximadamente um em cada quatro respondentes demonstrando maior grau de confiança. Incidência semelhante ocorre com propagandas em mídias de rua e em cinemas". (Grifos nossos).

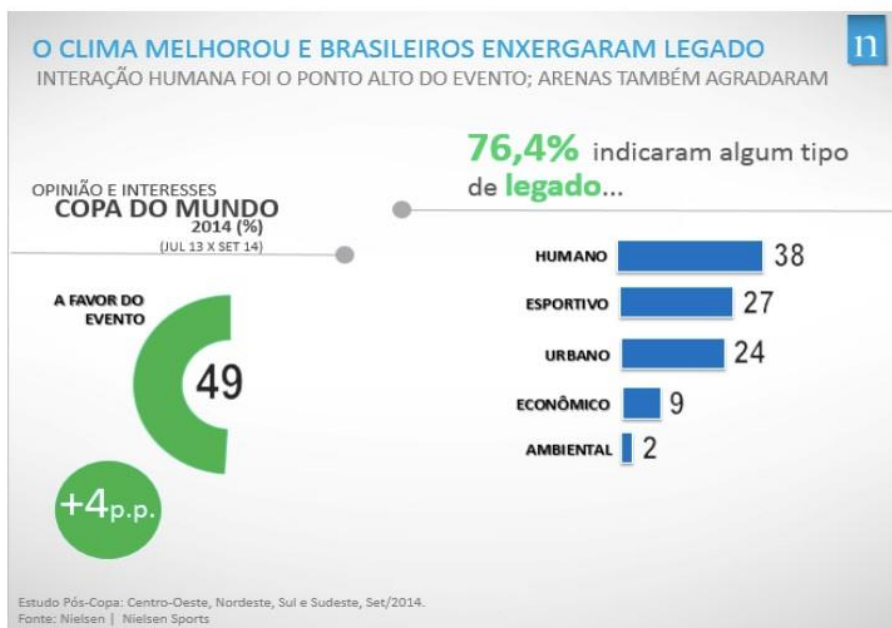
Entretanto, a nova forma de estar em sociedade demandava uma nova forma de comunicar e viver experiências no megaevento internacional Copa do Mundo FIFA 2014, o que significa não somente comunicação, mas infraestrutura tecnológica para fazer frente às necessidades atuais da sociedade em relação à indústria do entretenimento, produção e compartilhamento de informações.

Segundo o balanço final do evento consolidado pelo Ministério dos Esportes, foram 12 projetos de infraestrutura sob responsabilidade da Telecomunicações Brasileiras S.A. (Telebrás), para expansão das redes metropolitanas de fibra ótica, mais 46 da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), para implantação de equipamentos e sistemas capazes de suportar o aumento de demanda resultante do megaevento. Espaços antes improváveis, como as *Fan Fests*, reuniram 5,15 milhões de pessoas. A Copa do Brasil foi o maior evento de rede social registrado até então, com 350 milhões de usuários e mais de 3 bilhões de interações somente na rede social Facebook, e 20 mil profissionais de comunicação



trabalharam na cobertura do evento. Em 2014, o megaevento Copa do Mundo não era mais sobre futebol. E as ações de comunicação foram pensadas e executadas de forma a fazer com que não fosse somente esporte.

Imagem 4: Pesquisa Nielsen Sports, divulgada em outubro de 2014



Pesquisa Nielsen Sports – outubro de 2014

Fonte:

http://www.esporte.gov.br/arquivos/assessoriaEspecialFutebol/copa2014/6_Balanco_Copa_dez_2014.pdf, p.7

Torna-se basilar apontar para aspectos fundamentais que dividem as duas Copas do Mundo. De acordo com Correia e Soares (2015), a magnitude das duas Copas foi um tanto diferente, e alguns números ratificam essa colocação. Em 1950, 16 seleções de três continentes participaram das eliminatórias para 13 vagas. Em 2014, 203 seleções de cinco continentes disputaram as 32 vagas possíveis. Outro número que demonstra a grande distância entre as edições é a quantia investida, se considerarmos valores atualizados. Enquanto em 1950 foram utilizados pela organização 437,5 milhões de dólares, em 2014, 47 bilhões de dólares foram investidos no evento.



A mudança no cenário comunicacional entre os dois eventos é tão grande que é totalmente desproporcional comparar esses aspectos. Especialmente porque o conceito de comunicação encontra-se em transformação constante. Se em 1950 a lógica da transmissão era dominante, em 1995, o *Oxford English Dictionary* citava a comunicação como sendo "compartilhamento, transmissão ou troca de ideias, conhecimento etc., seja por meio da fala, da escrita ou de sinais" (BRIGGS, BURKE, 2009), e, em 2014, a conexão e a mídia propagável lançavam-se como tendência pós-convergência (JENKINS, GEEN, FORD, 2014), evidenciando a mudança significativa que se deu não somente no cenário esportivo, de lazer e entretenimento, mas no conjunto da comunicação como um todo. A Copa do Mundo, mais do que adentrar as residências de todo o planeta, tinha a obrigação de se fazer viver por todos aqueles que estavam nas cidades-sede dos jogos, presencialmente ou não.

Imagem 5: Reprodução de anúncio publicado no jornal Folha da Manhã (RJ), 25/07/1950



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/06/1466883-veja-fatos-da-copa-de-1950-relatados-pela-imprensa-do-pais-e-do-externo.shtml>



5 Comunicação e Inovação nas Copas de 1950 e 2014

Ao nos depararmos com dados mais detalhados acerca do papel da comunicação nas duas edições do evento, podemos perceber que a distância que os separa vai muito além dos 64 anos. Constitui documento basilar para a avaliação da segunda realização do torneio no Brasil, o Balanço Final para as Ações da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 (MINISTÉRIO DOS ESPORTES, 2014). Através do documento, podemos perceber a relevância da tecnologia e, conseqüentemente, sua relação com a comunicação para a difusão das atrações do evento, que, mesmo tendo uma sede itinerante previamente definida, é uma atração global. Em 1950, apesar de os dados apontarem também a Copa do Mundo como uma competição de larga escala, reunindo competidores de diferentes continentes, há uma diferença brutal nesses quantitativos.

O que o relatório de 2014 aponta como sendo a Copa do Mundo “fora de campo” demonstra o tamanho da competição de futebol no que se refere à sua abrangência para além do esporte. Somente relacionado à quantidade de profissionais de comunicação cobrindo a disputa, foram 20.000. Este número confirma como o megaevento repercute globalmente e tem a atenção da mídia especializada.

Ao mesmo tempo em que o desenvolvimento tecnológico supera em muito o que existia em 1950, conforme destacamos anteriormente, também foi necessário um investimento maciço em telecomunicações que desse conta da demanda esperada. De acordo com o balanço final (MINISTÉRIO DOS ESPORTES, 2014), foram feitos investimentos pesados, como a consolidação da rede nacional (*backbone*) da Telebrás, num total de 15 mil km que ficaram como legado para atendimento do Programa Nacional de Banda Larga (PNBL). Além disso, houve a implantação das infraestruturas de redes metropolitanas de fibras ópticas nas 12 cidades-sede, que foram utilizadas para o atendimento das redes públicas da administração federal, Decreto nº 8135/2013. Com os investimentos, as



regiões periféricas das cidades-sede passaram a dispor de acesso por redes de fibra ótica.

O investimento supracitado pressupunha garantir infraestrutura para suporte às novas mídias. Como exemplo, foram feitos 3 bilhões de interações nas redes sociais ⁸ durante o evento, graças ao bom funcionamento da rede de telecomunicações (MINISTÉRIO DOS ESPORTES, 2014). A infraestrutura tecnológica também permitiu estratégias calcadas em novas tendências em comunicação, como as narrativas transmídia. Como explicam Jenkins, Green e Ford (2014, p.184), "[...] pressupõem a dispersão gradual de material [...] que pode sustentar vários tipos de conversas do público, recompensando e construindo vínculos particularmente fortes com os fãs [...] enquanto inspiram outros a ser ainda mais ativos na busca e no compartilhamento de novas informações".

No ano de 1950, em um contexto totalmente diferenciado, as exigências da FIFA eram muito mais singelas, bem como a estrutura midiática à disposição do evento. Com relação à área de comunicação, não foram encontradas referências a condições impostas pela organização. De acordo com Correia e Soares (2015, p. 10), a entidade teria feito exigências "essencialmente pontuais sobre adaptações dos estádios, tais como colocação de alambrados, construção de túneis, reserva de espaços apropriados para jornalistas e substituição das arquibancadas de madeira pelas de concreto", o que explicita a visão de evento esportivo *versus* megaevento de proporções internacionais, em 2014.

Nota-se que esse novo perfil da comunicação (com consequentes investimentos, necessários à sua adequação,) fez com que o evento acrescentasse ao seu perfil uma caracterização um tanto virtual, tomando conta das redes sociais de todo o mundo durante a sua realização, bem

⁸ Notadamente o Facebook e o Twitter, segundo Ministério dos Esportes (p.32).



como de experiência, com espaços de convivência como as FIFA Fan Fests⁹ e as casas temáticas dos países que desembarcaram no Rio de Janeiro¹⁰. Ou seja, se em 1950 havia um perfil global do campeonato mundial de futebol focado no esporte, ele ainda não possuía a interação e o campo de experiência para inovações em comunicação tamanho como o encontrado em 2014.

Em sua primeira edição no Brasil, devido aos limites impostos pela tecnologia, a relação do evento com um mercado global era totalmente diferenciada. Na metade do século XX, como era de se esperar, o fator de atração essencial era a disputa futebolística que, de uma maneira mais singela, era acompanhada através dos meios de comunicação disponíveis na época nos diferentes continentes. Destacamos, especialmente, o rádio e os jornais. Já em 2014, os números apontam para uma mudança de perfil com o acréscimo de inúmeras possibilidades de consumo do produto “Copa do Mundo”. Neste caso, é possível apontar peremptoriamente a comunicação como uma variável fundamental para a alteração no perfil da competição e seu público. Dados apresentados no Balanço Final do Ministério dos Esportes (2014, p.66) confirmam que:

A Copa 2014 bateu todos os recordes dentre os eventos monitorados até hoje no Facebook e Twitter, com mais de 3 bilhões de interações nas duas plataformas:
160.000.000 Tweets durante os 15 primeiros dias de jogos, ultrapassando todo o período das Olimpíadas de Londres.
58.000.000 pessoas ao redor do mundo comentaram, postaram fotos e falaram sobre a estreia do Brasil.
459.000.000 Interações relacionadas ao evento na primeira semana.
141.000.000 Pessoas comentaram sobre os jogos e a competição somente na primeira semana.

⁹ Arenas montadas pela FIFA em locais turísticos como a praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, nas 12 cidades-sede da copa do mundo 2014, que reuniram mais de 5 milhões de pessoas para assistirem gratuitamente aos jogos, segundo a entidade organizadora.

¹⁰ 52 casas temáticas ocuparam a cidade do Rio de Janeiro durante a copa do mundo 2014, com programação de lazer e entretenimento patrocinada por anunciantes, como informa a prefeitura municipal em seu site (disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=6240610>, acesso em 12/5/2019).



Evidentemente, o futebol continuou sendo a temática e o atrativo principal, mas ganhou adendos comerciais relacionados à indústria do entretenimento. A Copa do Mundo se tornou um enorme mercado, no qual marcas, produtos e conceitos foram comercializados e consumidos para além do atendimento às necessidades básicas de comer, beber, assistir, vestir, e sim como "meios não verbais para a faculdade humana de criar" (DOUGLAS, 2013), valorizados a partir das inovações em tecnologias e comunicação. Para compreendermos este novo significado que a Copa do Mundo impõe no mercado dos esportes e entretenimentos, é relevante observarmos todo o aparato relacionado à divulgação do evento. Ou seja, só é possível que a competição, contemporaneamente, ganhe destaque global, atraindo milhões de investimentos, se ela também tem um potencial de divulgação dos produtos vinculados. Na Copa de 2014, portanto, o aparato montado surpreende pela grandiosidade, como podemos verificar no relatório do Ministério dos Esportes (2014, p.67) em relação aos Centros Abertos de Mídia:

- 12 Centros Abertos de Mídia, um em cada cidade-sede
- 10 mil jornalistas de 83 países
- Mais de 35 mil matérias sobre o Brasil veiculadas em todo o mundo
- Somente no CAM do Rio de Janeiro: 4.281 jornalistas credenciados: 2.192 da imprensa nacional e 2.089 da imprensa internacional
- Países com o maior número de visitantes: Brasil, China, Argentina, EUA, Inglaterra, Colômbia, México, Alemanha, França e Peru
- 3.666 matérias na imprensa internacional
- 1.014 matérias na imprensa nacional
- 57 eventos realizados: 22 briefings e coletivas de imprensa do governo federal e prefeitura do Rio; 6 degustações; 26 press tours • 2.340 atendimentos à imprensa
- Produção da NBR: 29 reportagens, incluindo TV e A Voz do Brasil; transmissão ao vivo e 29 flashes transmitidos direto do CAM-Rio sobre variados temas.

Outro dado que destaca a distância entre as competições de 1950 e 2014 e a valorização da tecnologia e da inovação para a comunicação são



impressionantes números disponíveis relacionados ao *Portal da Copa* (<http://www.copa2014.gov.br/>). Esse mundo digital ainda não fazia parte da realidade civil em meados século XX. De acordo com o Ministério dos Esportes (2014), entre os dias 16 de setembro de 2011 e 31 de julho de 2014, o site da competição teve 37,8 milhões de visualizações de páginas, sendo que, somente no período da Copa, esse quantitativo foi de 7.282.456 de visualizações. Impressiona ainda a pluralidade geográfica desses acessos: 229 países ou territórios visitaram o Portal da Copa.

A diferença de pouco mais de seis décadas entre copas é, no caso da comunicação, ainda maior. Se em 1950, pelo menos no caso brasileiro, a mídia impressa, o rádio e muito timidamente a televisão se ocupavam com a cobertura do maior evento do futebol mundial, em 2014, a comunicação se desenvolveu em todos os setores. A ampliação e dinamização obtidas em grande medida, a partir do diferencial marcante da internet, não resultou em impacto somente pelas novas possibilidades de transmissão dos jogos e dos eventos, mas também por toda a repercussão causada pelas redes sociais e a possibilidade causada pela popularização dessa tecnologia, como confirma o relatório do evento (MINISTÉRIO DOS ESPORTES, 2014):

O Facebook cresceu 700% com alcance médio, na Copa, de 4 milhões/perfis. O Twitter cresceu 1.151% com exposição total de mensagens para 34,8 milhões/perfis. 3.073 publicações nas redes sociais (COPAGOV) entre 12/06 a 13/07. 1.119.747 perfis conectados ao @Copagov . O monitoramento das redes sociais com envio diário de alertas e relatório consolidado identificou tendências e opositores. O monitoramento rastreou 5 milhões de posts (contendo #Copa, #NãoVaiTerCopa, #VaiTerCopa e #Copa2014). (Grifo nosso)

Mais um importante dado que complementa o objeto investigado é a relevância da comunicação digital para a relação entre a organização do evento de 2014 com os voluntários envolvidos, que foram 6.156 pessoas de diferentes nacionalidades, atuantes nas cidades-sede. A convergência da relação entre as partes envolvidas foi o portal *Brasil Voluntário* (<http://www.brasilvoluntario.gov.br/>) onde, inclusive, foram feitas as



capacitações virtuais. Entre as demandas atendidas pelo site, podemos destacar as seguintes:

De janeiro a julho portal com 234.786 mil visitantes e 5.142.568 visualizações de páginas. No período da Copa 101.108 mil visitantes e 1.320.517 visualizações de páginas. A equipe suportou diariamente o atendimento a mais de 45 mil voluntários inscritos no Programa durante as fases de seleção, treinamento e atuação. 480 notícias foram publicadas. Envio semanalmente de informativo sobre próximas etapas do programa. Mais de 100 mil visitantes no período da Copa (conteúdo exclusivo para o voluntário). (MINISTÉRIO DOS ESPORTES, 2014)

Enfim, não se pode pensar a Copa do Mundo de 2014 indissociada da tecnologia, especialmente, da internet. Evidentemente que recursos tecnológicos adequados à época também eram empregados em 1950. No entanto, a comunicação se dava de maneira muito menos interativa e dinâmica, diferenças latentes entre as épocas não somente sob o aspecto de infraestrutura midiática, como de tendência e comportamento social em relação à comunicação, que, em 2014, já se dava sob forte transição entre uma cultura moldada pela lógica de transmissão aberta (um emissor para muitos receptores) para outra, voltada para promoção de maior participação popular (propagação, colaboração e interferência) (JENKINS, GREEN, FORD, 2014).

6 Consideração Finais

Os campeonatos mundiais de futebol organizados pela FIFA agregaram a predileção que esse esporte conquistou em todo o globo. Também foram moldados de acordo com as características do seu tempo. Comparar as edições de 1950 e 2014, especialmente ao que se refere à comunicação e à inovação, é tratar de duas realidades muito distantes.

Em 1950, a tecnologia envolvida, as cifras, todas as possibilidades eram muito distantes daquelas encontradas em 2014. No século XXI, as



tecnologias de informação e comunicação fizeram do mundo um lugar menor graças às conexões sociais. O evento foi visto, comentado, consumido, por milhões de pessoas de todos os continentes, praticamente em tempo real. Aquele torneio, que em meados do século XX chegava ao mundo por meio do noticiário esportivo ao mundo se reconfigurou.

É importante compreender que a comunicação também é resultado de uma demanda social. Ou melhor, é fruto, mediadora, e, ao mesmo tempo, catalisadora de um novo perfil de relações sociais, regidas pelo imediatismo, pela rapidez das informações, pela interatividade, pelo entretenimento enquanto mercadoria, pela vida cotidiana financeirizada e não mais dividida entre pública e privada, o que permite valorar inclusive a experiência. Se a sociedade da informação do século XXI contribui para uma diferenciação do evento esportivo, também é relevante destacar que a comunicação se desenvolve de acordo com as demandas sociais.

Por fim, entre 1950 e 2014 há uma diferença abissal no que se refere à comunicação e à inovação. Analisar as dinâmicas sociais que levaram a Copa do Mundo a adquirir essas características é uma tarefa para um próximo trabalho. No entanto, é possível afirmar, de acordo com a pesquisa contida neste texto, que a tecnologia, a comunicação e a inovação foram fatores essenciais para a mudança de perfil da Copa do Mundo de 2014 em relação à de 1950. Mais investimentos, mais espectadores, maior número de competidores, interações instantâneas oriundas de todo o planeta só poderiam existir com o advento das inovações nas tecnologias de informação e comunicação:



Quadro 1: Síntese de mídias, TICs e recursos de comunicação entre as Copas de 1950 e 2014

| | 1950 | 2014 |
|--|---|---|
| MÍDIAS E TECNOLOGIAS NA COMUNICAÇÃO | Rádio, jornais impressos, revistas, televisão (ano da primeira transmissão no Brasil, sem participação na copa daquele ano). | Rádio, rádio on-line, jornais impressos, jornais on-line, revistas impressas, revistas on-line, TV aberta, TV fechada, TV on-line, streaming de áudio e vídeos (Youtube, Netflix e similares), blogs, redes sociais. |
| MÍDIA E COPA DO MUNDO | Transmissão por rádio e cobertura nos jornais impressos. Anúncios publicitários contextualizados no evento esportivo, entretanto sem ir além da marca e/ou produto. | Transmissão de jogos em tempo real pela TV e internet, coberturas on-line e on-time para o país e a mídia estrangeira, publicidade e marketing em estratégias multicanal para além de marcas e produtos - ações de interação e experiência estimuladas por narrativas transmídia. |
| COMUNICAÇÃO E COPA DO MUNDO | Dados não disponibilizados pela entidade organizadora para livre acesso. | Recordes registrados em redes sociais até aquele período, ações de marcas em estádios, FIFA Fan Fests nas 12 cidades-sede reunindo 5,15 milhões de pessoas, 54 casas temáticas de países instaladas no Rio de Janeiro com ações de patrocínio e comunicação. |



| | | |
|--|--------------------|--|
| <p>LÓGICA PREDOMINANTE EM COMUNICAÇÃO</p> | <p>Transmissão</p> | <p>Propagação, participação e colaboração da audiência na produção e compartilhamento de conteúdos (JENKINGS, GREEN, FORD, 2014). Autocomunicação de massa (CASTELLS, 2015).</p> |
|--|--------------------|--|

Fonte: síntese dos autores.

Referências:

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARROS, José D´Assunção. **História Comparada**. Petrópolis: Vozes, 2014.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BLOCH, Marc. **Comparaison**. In: *Reveu de Synthèse Historique*. LXIX, 1930, boletim anexo, p. 31-39.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutemberg à internet. 3a edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHARNEY, Leo. SCHWARTZ, Vanessa (Orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.



COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. Portal do Investidor. **O que são derivativos**. Disponível em: http://www.investidor.gov.br/menu/Menu_Investidor/derivativos/Derivativos_introducao.html, acesso em 22/4/2019.

CORREIA, Carlus Augustus Jourand; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. **Aproximações e distanciamentos entre as copas de 1950 e de 2014**: apontamentos sobre transformações no futebol e no Brasil. Recorde: Revista de História do Esporte, [S.l.], v. 8, n. 1, maio 2015. ISSN 1982-8985. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/2301/1946>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Cristian. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto: 2000.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Rio de Janeiro. 12/12/1950, p. 5

DO CABO, Alvaro Vicente. A imprensa e as copas do mundo de futebol no Mercosul. **Contemporânea**, [S.l.], v. 6, n. 3, p. 145-157, dez. 2015. ISSN 1806-0498. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17250>>. Acesso em: 16 abr. 2019. doi:<https://doi.org/10.12957/contemporanea.2008.17250>.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FICO, Carlos. **História do Brasil Contemporâneo**. São Paulo: Contexto, 2015.

FIFA. **Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018**. 21 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018> . Acesso em 16/04/2019.



_____. **Más de tres mil millones de telespectadores vieron el Mundial de 2014 en Brasil.** 16 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-tres-mil-millones-de-telespectadores-vieron-el-mundial-de-2014--2745549> . Acesso em 16/04/2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Treinamento.** 12 em campo. Disponível em <http://treinamento.folha.com.br/12emcampo/vocesabia/757074-qual-foi-a-primeira-vez-que-o-mundo-viu-a-copa-pela-tv-e-o-brasil.shtml> . Acesso em 22/4/2019.

FEUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu.** São Paulo: LP&M Pocket, 2013.

GASTALDO, Edison. **"O país do futebol" mediatizado:** mídia e Copa do Mundo no Brasil. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 22, jul./dez. 2009, p. 352-369.

_____. "Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas". **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, ano 8, vol. 8, n. 21, mar. 2011, p. 39-51.

HAN, Byung-Chul. **No enxame:** *perspectivas do digital.* Petrópolis. Ed. Vozes, 2018.

_____. **Sociedade da Transparência.** Petrópolis. Ed. Vozes, 2017.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos:** *o breve século XX (1914-1991).* São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Tabela de estimativas por município, 2014.** Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf . Acesso em 04 mai. 2019.



IMPRENSA, OBSERVATÓRIO DA.

<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/os-dez-anos-do-maior-atentado-terrorista-da-historia/>). Acesso em 20/4/2019.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão** - criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KITTLER, Friedrich. **A verdade do mundo técnico** - ensaios sobre a genealogia da atualidade. Org. Hans Ulrich Gumbrecht. Rio de Janeiro. Contraponto, 2017.

LAMEGO, Fernanda M., RAMOS, Luís Fernando. **Textos do Brasil 20* Publicidade**. Ministério das Relações Exteriores. Disponível em <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/brasil.pdf>. Acesso em 24/4/2018.

LIMA, Nísia Trindade. **Habitação e infra-estrutura urbana**. In. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Estatísticas do século XX: estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais. IBGE: Rio de Janeiro, 2006.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do Espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro. Ed. Objetiva, 2013.

MARTIN, Randy. After economy? Social logics of the Derivative. **Social Text** 114. Vol. 31, n.1, Spring 2013. Duke University Press.

MINISTÉRIO DOS ESPORTES. Governo Federal. **Balanco Final para as Ações da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 (6º Balanco)**. 2014. Disponível em: http://www.esporte.gov.br/arquivos/assessoriaEspecialFutebol/copa2014/6_Balanco_Copa_dez_2014.pdf. Acesso em 22/4/2019.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Rio de Janeiro. Editora e-Papers, 2007.



SANTOS, Wanderley Guilherme dos. **A pós-revolução brasileira**. In: JAGUARIBE, Helio et al. Brasil, sociedade democrática. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1986. (Coleção documentos brasileiros) p. 223-336.

SCHWARTZ, Vanessa R. **O espectador cinematográfico antes do aparato do cinema**: o gosto do público pela realidade na Paris fim-de-século. In: CHARNEY, Leo. SCHWARTZ, Vanessa R. (Orgs.). O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

UNILEVER, 2001. **Gessy Lever**: histórias de intimidade com o consumidor brasileiro. São Paulo. Unilever, 2001.