

## **40º Encontro Anual da Anpocs**

### **ST 26 – Reflexões e pesquisas recentes em arte e cultura nas sociedades contemporâneas**

**O Discurso do *Marketing* de Lugar e os Grandes Eventos:** A homologia estrutural entre os grandes eventos e o discurso dos publicitários do marketing de lugar<sup>1</sup>

Michel Nicolau Netto  
Departamento de Sociologia  
Unicamp

---

<sup>1</sup> Uma versão deste paper foi aprovado como artigo para publicação no Caderno CRH.

## INTRODUÇÃO<sup>2</sup>

Os grandes eventos se globalizam na mesma medida em que vemos a proliferação de lugares promovidos como marcas ou, em uma terminologia do *marketing*, como *brands*. Embora autônomos, esses processos estão relacionados ao se fundarem em uma visão de que os lugares devem competir na globalização e que a competição deve se dar a partir de suas imagens. Essas imagens seriam capazes de garantir aos lugares a atração de um capital móvel e de formas variadas de prestígio global, o que se materializaria na própria recepção de grandes eventos. Esses, por sua vez, seriam plataformas globais que, uma vez sediadas em um lugar, promoveriam a imagem desse lugar para o globo. Esse processo circular de justificativa de dois fenômenos cria a percepção de que a produção simbólica do lugar nos termos promovidos nos grandes eventos é “natural”. Perde-se de vista, assim, que essa forma de produção simbólica se embasa em um discurso produzido por artífices interessados em sua própria produção. Refiro-me aos publicitários do *marketing* de lugar, cujas práticas são centrais para a compreensão da formação de um “senso comum planetário”, que reduz a imagem do lugar à concepção de *branding*.

Este paper investiga as práticas desses agentes no intuito de desnaturalizar a produção que propõem e demonstrar que a relação entre grandes eventos e promoção do lugar, em verdade, consagra e torna global um tipo de discurso sobre o lugar embasado em uma suposta homologia entre mercado e mundo. Para tanto, no primeiro item serão analisados o processo de globalização dos grandes eventos e a posição dos publicitários do *marketing* de lugar no campo de produção desses eventos. No segundo item buscarei demonstrar as bases do discurso desses publicitários e as instâncias envolvidas em sua legitimidade. No último item relacionarei a generalização do discurso dos publicitários com os grandes eventos.

---

<sup>2</sup> Este paper só foi possível pelos apoios concedidos, recentemente, pela FAPESP e pelo programa FAEPEX, da Unicamp.

## A GLOBALIZAÇÃO DOS GRANDES EVENTOS

Em 2007 foram sediados na cidade do Rio de Janeiro os Jogos Panamericanos, marcando o início de uma série de grandes eventos internacionais no Brasil. Em 2011 ocorreram os Jogos Mundiais Militares, em 2012 o Rio + 20, em 2013 a Jornada Mundial da Juventude e a Copa das Confederações de Futebol, em 2014 a Copa do Mundo de Futebol, em 2015 os Jogos Mundiais dos Povos Indígenas, em 2016 os Jogos Olímpicos e os Jogos Paralímpicos. A esses se somam os grandes eventos de música que ocorrem em vários lugares do mundo, mas que também pousam no Brasil em datas que já marcam um calendário: Rock in Rio, cuja primeira edição se deu no Brasil em 1985, é mais tarde sediado em Lisboa, Madrid e Las Vegas, e, desde 2011, ocorre anual ou bienalmente no Rio de Janeiro; Lolapalooza, que ocorre desde 1991 em Chicago, desde 2011 em Santiago, desde 2014 em Buenos Aires, desde 2015 em Berlim, faz seu *debut* em 2016 em Bogotá e desde 2012, anualmente, ocorre em São Paulo. Os shows internacionais no Brasil também se proliferam nos últimos anos e se, em 2010, foram 234 shows de artistas estrangeiros realizados no país, em 2015 foram 1.116 shows<sup>3</sup>. Se pegarmos apenas aqueles considerados pela bibliografia especializada como exemplares do que se chamou de “megaeventos”<sup>4</sup> (ver, por exemplo, Roche, 2000) – Jogos Olímpicos (Verão e Inverno), Copa do Mundo de Futebol e Expo Mundial – apenas o último não veio ao Brasil, nesta última década. Mas não por falta de esforço: São Paulo foi derrotado para Dubai em seu pleito para sediar o evento em 2020.

O cenário brasileiro, contudo, não é excepcional. Para onde olhamos encontramos antigos e novos grandes eventos. Eles estão em lugares onde antes não estavam, onde costumavam estar e onde talvez não imaginávamos que estariam. Somando Olimpíadas (Verão e Inverno), Copa do Mundo de Futebol e Expo Mundial, notamos que 26 países já

---

<sup>3</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1722435-numero-de-shows-internacionais-no-brasil-estanca-em-2015.shtml>

<sup>4</sup> Não utilizarei aqui o termo megaevento, mas sim grandes eventos. O termo faz parte hoje do arsenal das ciências sociais, mas requer um tratamento mais qualificado para poder ser tratado como categoria, algo já criticado por outros autores (MacAloon, 2006). Como não me disporei a isso aqui, pois não haverá espaço, adoto o termo genérico, propositalmente impreciso, mas que não me induz ao erro comum de confundir termos descritivos com categorias sociológicas. Para meus fins aqui, basta se ter em mente alguma ideia de magnitude e a noção de que são eventos globalmente móveis, pois ocorrem em diferentes lugares pelo mundo.

sediaram ao menos uma de suas 107 edições somadas, entre 1851 (ano da considerada primeira Expo Mundial, em Londres) e 2022 (ano da já programada Copa do Mundo de Futebol, no Qatar, e dos Jogos Olímpicos de Inverno, em Pequim). Os oito países que mais sediaram esses eventos o fizeram em 67 oportunidades, ou seja, 62,6% das edições, sendo eles: EUA (com 16), França (com 13), Alemanha, Itália e Bélgica (com 7 cada), Japão e Inglaterra (com 6 cada) e Espanha (com 5). Se, contudo, contarmos apenas a partir de 2001, dos 21 eventos realizados ou previstos, esses mesmos oito países sediaram ou sediarão sete eventos, ou seja, 33%. Entre os países que mais sediarão esses eventos há novidades: China (que nunca havia sediado um desses eventos, e sediará até 2022 uma Expo Mundial e duas Olimpíadas – Verão e Inverno), Emirados Árabes (que sediará a Expo Mundial em 2020), Qatar (que sediará a Copa do Mundo de Futebol de 2022), África do Sul (que sediou uma Copa do Mundo de Futebol em 2014), além de Brasil, Rússia e Coreia do Sul que já haviam sediado esses eventos antes e reaparecem.

Se há uma clara relação contemporânea entre os chamados países emergentes (especialmente os conhecidos como BRICs) e as sedes de grandes eventos (Horne, 2014), não se pode, contudo, pensar em uma transferência do interesse dos países centrais da modernidade para aqueles. O que há, na verdade, é uma globalização desses eventos, que se nota pelo fato de que os antigos países continuam os sediando ou ao menos interessados em sediá-los. É preciso lembrar que, entre 2001 e 2022, a Inglaterra terá sediado uma edição das Olimpíadas de Verão (Londres, 2012), os EUA uma das Olimpíadas de Inverno (Salt Lake City 2002), a Alemanha uma Copa do Mundo de Futebol (2006), a Itália uma Olimpíada de Inverno (Turim 2006) e uma Expo Mundial (Milão 2015) e o Japão uma Copa do Mundo de Futebol (2002) e uma Olimpíada de Verão (Tóquio 2020). Ainda, vale lembrar que várias foram as tentativas frustradas desse grupo de países em sediar outros eventos desde 2001, como a Inglaterra que se candidatou para a Copa do Mundo de 2018 ou os Estados Unidos que ofereceram Chicago para sediar as Olimpíadas de Verão de 2014. Ainda, para as Olimpíadas de Verão de 2024, Paris, Roma e Los Angeles já foram anunciadas como candidatas, ao lado de Budapeste. A globalização desses eventos também se observa pelo fato de que países que não se encontram entre aqueles considerados emergentes ou centrais também participam desse circuito. O Azerbaijão, cuja capital Baku foi postulante sem sucesso a

sediar os Jogos Olímpicos de 2016 (concorrendo com Rio de Janeiro, Madri, Tóquio, Chicago, Doha e Praga) e de 2020 (concorrendo com Tóquio, Istambul, Madrid, Doha e Roma), obteve êxito em seu pleito para sediar os I Jogos Europeus, em 2015<sup>5</sup>.

A globalização ao mesmo tempo em que une a todos, a todos diferencia em sua totalidade. A geografia dos grandes eventos segue essa dinâmica e se expandirmos o olhar para as sedes de outros grandes eventos, tais quais Expos Internacionais, campeonatos mundiais de outros esportes, etc., vemos outros países entrarem na lista acima. Os Jogos do *Commonwealth*, que ocorrem a cada quatro anos desde 1930, apenas na sua XVI edição, em 1998, teve como sede um país asiático, a Malásia. Em 2010 os jogos foram para a Índia e em 2022 está prevista a primeira edição no continente africano, na África do Sul. A instituição que desde 1934 comanda as Expos Mundiais, o BIE - Bureau Internacional des Expositions, organizará uma Expo Internacional<sup>6</sup> em Antalya, Turquia, em 2016, e outra em Astana, no Cazaquistão, em 2017. Somente em 2015 e 2016 a FIFA chancelou campeonatos mundiais de futebol em nove países, conforme a tabela abaixo.

<b>Torneios masculinos</b>	<b>País-sede</b>	<b>Tipo de evento</b>
2015	Nova Zelândia	Sub 20
2015	Chile	Sub 17
2015	Japão	Mundial de clubes
2015	Portugal	Futebol de areia
2016	Colômbia	Futsal
2016	Brasil	Torneio Olímpico
<b>Torneios Femininos</b>	<b>País-sede</b>	<b>Tipo de evento</b>
2015	Canadá	Copa do Mundo
2016	Papua Nova Guiné	Sub 20
2016	Jordânia	Sub 17
2016	Brasil	Torneio Olímpico

<sup>5</sup> Agradeço Luã Ferreira Leal pela lembrança.

<sup>6</sup> Uma espécie de Expo Mundial reduzida e especializada em certo tema. Interessante notar que o BIE hierarquiza suas exposições e relaciona a dimensão global a essa hierarquia. Ver: <http://www.bie-paris.org/site/en>.

Dados organizados por mim a partir de informações do site [www.fifa.com](http://www.fifa.com). Acesso em 25/01/2016

Se somarmos a esses outros grandes eventos internacionais, como grandes feiras de negócios e grandes congressos das diversas áreas, vemos que o mundo está interligado nesse circuito, embora de forma assimétrica. Formam-se, de fato, processos e instituições nacionais e globais especializados nisso, reverberando o processo dinâmico e dual pelo qual Saskia Sassen descreveu a globalização. Para ela, a globalização é produzida por “instituições e processos tipicamente globais”, que, no caso aqui analisado, são as empresas que administram e produzem os eventos, as multinacionais que detêm a marca e o direito de exploração comercial dos eventos (como FIFA e COI<sup>7</sup>), as empreiteiras e as empresas de arquitetura que desenham e constroem as estruturas necessárias, as consultorias que prestam assessoria às candidaturas das cidades e países a sede dos eventos, etc. Algumas dessas instituições foram criadas em um período anterior, muitas delas surgiram recentemente; todas, contudo, têm um modo de operação global.

Mas a globalização também envolve processos e instâncias que “ocorrem profundamente dentro dos territórios e domínios institucionais que foram construídos amplamente em termos nacionais na maior parte do mundo (...)” (Sassen, 2007, p. 6), mas que hoje operam a partir de uma agenda global. É o caso do surgimento, dentro das estruturas estatais, de secretarias, comitês, comissões, câmeras temáticas, que se dedicam aos grandes eventos. É também o caso de órgãos nacionais voltados para a atração desses eventos (como os Convention Bureaux) e os departamentos estatais de turismo (como a Embratur), que também assumem a função para promover a imagem de lugares (cidades, países) no exterior.

Os grandes eventos são operados, dessa forma, por uma rede de instituições nacionais e globais, privadas e públicas, construídas por agentes voltados a uma agenda global. Nelma Gusmão de Oliveira (2015), com base em Pierre Bourdieu, notou que esses

---

<sup>7</sup> FIFA: Fédération Internationale de Football Association. Organização fundada em 1904 para reunir as associações nacionais de futebol e organizar padrões internacionais do jogo, especialmente a partir da década de 1970 passa a ter uma operação global. Com sede em Zurique, Suíça, a FIFA possui 209 nações associadas ([www.fifa.com/associations](http://www.fifa.com/associations)). COI: Comitê Olímpico Internacional. Organização fundada em 1894 com o intuito de organizar os primeiros jogos olímpicos modernos, que ocorreram em 1896, em Atenas, Grécia. Com sede em Lausanne, na Suíça, o COI opera internacionalmente através dos Comitês Olímpicos Nacionais, que hoje estão presentes em 206 países. Ver <http://www.olympic.org/national-olympic-committees>.

agentes, muito embora ligados a órgãos específicos, com interesses próprios, formam um campo relativamente autônomo. É por isso que, muito embora as determinações externas (partido no poder, situação econômica, etc.) interfiram na realização dos eventos, eles continuam ocorrendo de modo muito similar em toda situação.

É possível notar, de fato, vários elementos presentes em todos os eventos. Quero destacar aqui um que possui posição de destaque. Refiro-me à produção simbólica dos lugares. Para sediar um evento, os lugares competem uns com outros e, dessa forma, precisam aparecer aos tomadores de decisão como mais atraentes. Há agentes especializados nessa função: os consultores de comunicação. Um exemplo desse tipo de agente é a empresa Vero, com sede na Inglaterra, pertencente ao publicitário Mike Lee, especialista em assessorar “as candidaturas de federações esportivas, cidades e países a sediarem grandes eventos, liderando tomadores de decisões no mundo esportivo, grandes clubes esportivos e marcas”<sup>8</sup>. Essa empresa está por trás das campanhas vitoriosas de Londres e Rio de Janeiro, para sedes das últimas duas Olimpíadas, e da campanha do Qatar, para sede da Copa do Mundo de 2022<sup>9</sup>. Para tanto, esses agentes buscam produzir simbolicamente os lugares e “vendê-los” aos tomadores de decisão em campanhas que podem custar milhões de dólares.

Esses agentes se confundem com os publicitários dedicados à produção simbólica do lugar enquanto marca. Ao mesmo tempo em que os eventos se globalizam, também se globaliza uma forma específica de promoção dos lugares, que passa a utilizar os mecanismos típicos do *marketing* de produtos e que a bibliografia da área chamou de *place branding*. De fato, a partir do começo dos anos 1990, vemos lugares (países e cidades) passarem a ser promovidos tal qual marcas em diversos espaços globais (Nicolau Netto, 2014).

A relação entre *marketing* de lugar<sup>10</sup> e eventos esportivos é direta. Em verdade, em torno deles se forma um discurso circular em que um justifica o outro, criando um processo de reprodução de suas ideias. Uma das principais justificativas para se sediar um

---

<sup>8</sup> <http://www.verocom.co.uk>. Acesso em 26/01/2016.

<sup>9</sup> De Oliveira chama esses agentes de detentores de capital cultural e traz uma lista dos mais frequentes nas campanhas nas campanhas olímpicas (Oliveira, 2015, p. 107).

<sup>10</sup> Traduzirei *place branding* por *marketing* de lugar por falta de termo melhor, uma vez que embora ambos sejam anglicismos, *marketing* é há tempos um termo presente em nossos dicionários. Certamente essa tradução desagradaria aos publicitários, que insistem, com razão, na diferença de *marketing* e branding. Contudo, para os fins deste paper a confusão de termos não é prejudicial.

grande evento é a suposta promoção do lugar no espaço global. Em processo que vem desde os anos 1990, a partir de 2003 a Carta Olímpica introduz a diferença entre os legados olímpicos tangíveis e intangíveis. Nos legados intangíveis “são invocados os efeitos do *city marketing*. Estão aí inclusos: a capacidade de criar uma imagem positiva da cidade e do país anfitrião e de aumentar o orgulho cívico dos habitantes ou fortalecer sua identidade; o incremento na indústria do turismo devido à projeção que o evento alcança na mídia (...) (Oliveira, 2015, p. 124)”<sup>11</sup>.

Da mesma forma, os planos de *marketing* dos lugares são justificados na via inversa, por seu suposto poder em atrair os grandes eventos. Segundo um autor da área, entre outras razões

Os lugares são *marketed* e sua imagem é reconstruída para que possam ter sucesso em rivalidades nacional e internacional para sediar exposições e eventos esportivos tais quais os Jogos Olímpicos e atrair capital global e firmas internacionais (Avraham & Ketter, 2008, p. 13 e 14)

Dessa forma, não surpreende que os países que recebem os grandes eventos também operem programas de *marketing* de lugares. Como os grandes eventos, o *marketing* se torna elemento ritual dos lugares na globalização. Mostrei em outro lugar, como esse tipo de *marketing* se torna prática comum na contemporaneidade (Nicolau Netto, 2014) e aqui apenas relembro que o Brasil, através da Embratur, desenvolve um programa desse tipo, chamado Plano Aquarela, desde 2005<sup>12</sup>.

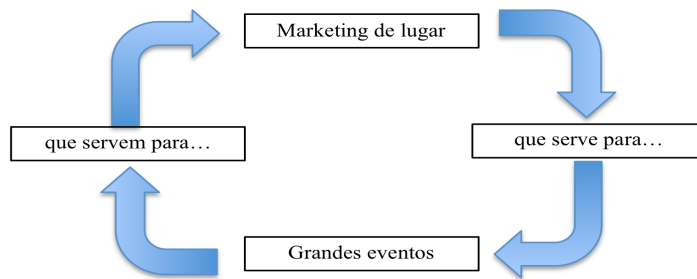
Dessa forma, há uma circularidade entre grandes eventos e marketing de lugar, como no gráfico:

---

<sup>11</sup> Glauco Roberto Gonçalves (Gonçalves, 2016, pp. 64 - 121) faz uma espécie de compilação de pronunciamentos de representantes estatais brasileiros que justificaram a realização da Copa do Mundo no país em virtude dos benefícios de promoção internacional de sua imagem.

<sup>12</sup> Fábio Silveira Molina demonstra que os chamados Planos Estratégicos, da prefeitura do Rio de Janeiro, relacionam desde os anos 1990 diretamente *city marketing* e megaeventos (Molina, 2015, pp. 100-138).





Essa circularidade tem impacto direto na maneira como concebemos os lugares, uma vez que promove e legitima o discurso dos publicitários sobre *marketing* de lugar. De fato, muitos dos agentes que atuam nos projetos de *marketing* de lugar também são consultores de grandes eventos. É o caso do catalão Josep Chias, responsável pelo plano de *marketing* de Barcelona em 1992, do Primeiro Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro, entre 1993 e 1995, da candidatura do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos de 2004, e do Plano Aquarela, da Embratur (Oliveira, 2015, pp. 178, 179).

Esses funcionários e donos de agências de comunicação formam o que Melissa Aronczyk chamou de classe promocional transnacional, definida como um “grupo de atores diversos voltados para a manutenção da legitimidade da forma nacional para uma gama de propósitos de geração de lucro” (Aronczyk, 2013a, p. 9), entre os quais o recebimento de grandes eventos. Eles são os agentes de um campo discursivo, que eles mesmos produzem, e do qual retiram seus ganhos. Esse campo é mobilizado a produzir simbolicamente um tipo de lugar, cada vez mais o lugar modelo em um imaginário global. No próximo item deste texto busco explicitar a base da legitimidade das ideias desse campo. No item seguinte, discuto as condições de produção desse discurso como um “senso comum planetário” (Ortiz, 2006, pp. 49-84).

## **O CAMPO DISCURSIVO DO *MARKETING* DE LUGAR**

Renato Ortiz afirma que “o processo de mundialização da cultura pressupõe a existência de instituições transnacionais que desempenham um papel pedagógico (...). Elas elaboram uma visão escolástica cuja intenção é validar nossa compreensão das questões e dos problemas por elas julgados relevantes” (Ortiz, 2006, p. 50). Boltanski e

Chiapelo (2009, p. 3-132) notam também o trabalho de certas instâncias, globais, na produção de um discurso empresarial que justifica um “novo espírito do capitalismo”. Para esses autores, essa produção “intelectual” está mais nas mãos de pessoas diretamente ligadas a empresas e aos interesses econômicos dominantes do que dos intelectuais propriamente ditos. Sigo na mesma linha desses autores e proponho aqui que os publicitários que atuam transnacionalmente desempenham um papel pedagógico que nos “ensina” a conceber uma cultura relacionada a lugares, criando um “senso comum planetário” daquilo que ainda chamamos de identidade, mas que hoje já confundimos com uma marca. No momento em que o trabalho desses publicitários encontra nos grandes eventos uma plataforma mediática global, eles produzem uma nova forma de imaginário, marcado pela globalidade das imagens.

A eficácia simbólica de todo discurso só pode ser compreendida se relacionarmos as propriedades discursivas às “propriedades daquele que o pronuncia e as propriedades da instituição que o autoriza a pronunciar-lo” (Bourdieu, 1996, p. 89). A legitimidade do discurso de um publicitário, ao contrário de toda perspectiva individualista definidora do *habitus* de classe desses agentes, não se dá pelo ato milagroso de suas palavras, mas por um sistema de agentes e instituições que constroem, ao mesmo tempo, a crença nessas palavras e a vontade de se crer por aqueles que as consomem.

Muitos trabalhos foram feitos para explicar os processos sociais que embasam a transformação do lugar em marca. Uma posição constante se refere às transformações econômicas vividas especialmente a partir da década de 1970 que torna a mobilidade do capital cada vez maior, sempre à procura do lugar em que poderá retirar seu maior retorno. Ao mesmo tempo em que o lugar se torna, então, elemento central para a valorização do capital, há pouca garantia para a manutenção desse capital em cada lugar. Dessa forma, os governos se esforçam por mostrarem os lugares sempre e cada vez mais atraentes a esse capital, adotando um tipo de governança estatal baseada no empreendedorismo, como aponta David Harvey (2001, p. 161-188)<sup>13</sup>. Segundo o autor,

---

<sup>13</sup> Em documento de 1998, o Banco mundial apontava que as cidades precisam: *Competir* pelo investimento de capital, tecnologia e competência gerencial; *competir* na atração de novas indústrias e negócios; *ser competitivas* no preço e na qualidade dos serviços; *competir* na atração de força de trabalho adequadamente qualificada (Apud: Vainer, 2002, p. 77). Citação lembrada na leitura da tese de Glauco Roberto Gonçalves (Gonçalves, 2016).

um dos interesses dessa governança é a atração daquilo que, derivando de Bourdieu, ele chama de capital simbólico do lugar.

O capital simbólico coletivo vinculado a nomes e lugares como Paris, Atenas, Nova York, Rio de Janeiro, Berlim e Roma é de grande importância, conferindo a tais lugares grandes vantagens econômicas em relação a, por exemplo, Baltimore, Liverpool, Essen, Lille e Glasgow. O problema para esses lugares citados em segundo lugar é elevar seu quociente de capital simbólico e aumentar seus marcos de distinção, para melhor basear suas alegações relativas à singularidade geradora da renda monopolista (Harvey, 2001, p. 231).

Essa perspectiva é falha ao resumir a competição entre os lugares à esfera econômica. Em verdade, os lugares não competem apenas pela atração de um capital econômico móvel, mas por diversas formas de influência globais: política (como a condição de pertencimento em comissões e comitês internacionais), tecnológica, social, cultural, etc. Enfim, os lugares competem também por algo que genericamente pode-se chamar de prestígio, no sentido de Weber, o que não está à parte, mas não se resume a ganhos econômicos. Contudo, mesmo essas outras formas de competição se dão por discursos informados por uma lógica econômica, de livre mercado, de livre competição. O erro da perspectiva acima é confundir uma forma de operação de um discurso com suas funções. Adota-se um discurso típico de corporações para a competição entre lugares, mas por ganhos que não são apenas econômicos.

Para se compreender esse processo é necessário investigar os artífices desse discurso relativo às bases da competição global entre os lugares. É evidente que os publicitários não inventam o contexto no qual os lugares competem uns com outros pela atração de capitais. Contudo, são eles que propõem as bases dessa competição e os meios para se obter sucesso nela. As bases dessa competição é a produção do lugar como marca. É claro que tornar um lugar atraente para o capital pode envolver uma série de medidas, muitas das quais estamos bastante habituados: definição de taxa de juros, legislação trabalhista, garantia estatal de retorno de investimento, etc. Contudo, em nenhuma dessas ações os publicitários podem ter ingerência. O que eles podem fazer para produzir o lugar atraente é sua produção enquanto imagem e, dessa forma, precisam legitimar a competição entre os lugares enquanto uma competição entre imagens, como a forma eficaz para atrair o capital transnacional. Mais ainda, precisam legitimar a si próprios

como os detentores de saberes e técnicas capazes de obter sucesso na competição. É esse processo de legitimação de uma visão (o tipo de competição) e de um saber (as técnicas da competição) que importa investigar aqui.

Trazendo, então, para seu campo a possibilidade de mobilização ideal de um contexto concreto, os publicitários propõem, centralmente, que os lugares podem ser promovidos no mercado internacional nas mesmas bases que os produtos. De fato, para esses agentes, a diferença entre o lugar e o produto é irrelevante; se as técnicas do *marketing* são as mais aptas para vender produtos, também são as mais aptas para “vender” o lugar<sup>14</sup>.

Quadro 1

Simon Anholt: *“The idea that countries behave rather like brands is by now fairly familiar to most marketers, and to many economists and politicians too”* (2002, p. 28).

Philip Kotler: *“Marketing is a universal process that can be applied to developing and promoting many entities, including products, services, experiences, places, properties, ideas, causes, and information”* (2009, p. viii).

Waly Olins: *“I am not suggesting that branding the nation is the same as branding a company, only that many of the techniques are similar; that people are people whether they work in a company or live in a nation and that means that they can be motivated and inspired and manipulated in the same way, using the same techniques”* (2002, p. 24).

Os publicitários propõem que a competição global entre lugares se dê centralmente em torno de suas imagens e que essas imagens, para se tornarem mais competitivas, devem ser produzidas a partir das técnicas de *marketing* que eles próprios oferecem. Os publicitários definem, portanto, as regras da competição e oferecem as técnicas do bom desempenho. Fazem mais: consagram os modos de medição de resultados, lançando influentes *rankings* que comparam os “valores” das marcas de cada nação e de cada cidade<sup>15</sup>.

A proposta desses agentes parece bastante convincente e cada vez mais se espalha pelo mundo. De fato, os publicitários bem sucedidos possuem uma cartela ampla e

<sup>14</sup> Nos quadros eu trago exemplos de discurso de publicitários (quando não é o caso, anoto), no intuito de dar ao leitor um conhecimento direto dessa produção discursiva.

<sup>15</sup> O mais influente desses rankings foi criado por Simon Anholt, um dos agentes que aparecerá diversas vezes neste texto. Ver <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>. Acesso em 19/02/2016.

globalizada de clientes. Simon Anholt, que se auto atribui a criação do termo “nation branding” em 1996 (Anholt, 2007, p. xi), hoje presta assessoria para Austrália, Nova Zelândia, Chile, Holanda, Ilhas Faroe e Letônia<sup>16</sup>. A empresa de Wally Olins, Saffron, tem como clientes Timor Leste, Lituânia, Londres, Turquia, Irlanda do Norte, Polônia, Bengala Ocidental e um distrito de Londres, Nine Elms<sup>17</sup>. A empresa de Josep Chias, Chias *Marketing*, apenas no Brasil já trabalhou ou trabalha com Curitiba, Rio de Janeiro, Paraíba, Santa Catarina, Pará e São Paulo<sup>18</sup>.

A legitimidade e a globalidade do discurso desses publicitários é espantosa e não pode ser explicada apenas pelo contexto. É necessário que se compreendam as condições sociais da produção do discurso que esses agentes proferem, ao mesmo tempo em que são reconhecidos como detentores de um saber e de uma verdade mesmo por agentes em campos estranhos aos publicitários. Em verdade, o discurso do *marketing* do lugar, embora produzido no campo da publicidade, é operado no campo burocrático. Aqui está uma diferença central entre a marca de um produto e de um lugar: se no primeiro o receptor do discurso é uma corporação, no segundo trata-se do Estado.

Quadro 2

Moilanen & Rainisto: *The influence of a place-brand: (...) promotes public diplomacy* (2009, p. 1)

Elfvig-Hwang: *The Lee Myung-bak administration [na Coreia do Sul] (2008-2013) took this initiative further by developing a notion of cultural diplomacy as a form of soft power to strengthen its international and domestic legitimacy, and identified ‘nation-branding’ as a tool to achieve this image* (2013, p. 13).

Melissa Aronczyk (professora de comunicação e sociologia): *Nation branding can be provisionally defined as the result of the interpenetration of commercial and public sector interests to communicate national priorities among domestic and international populations for a variety of interrelated purposes. At one level, it is a conscious strategy of capital (re)generation, combining public and private sector resources to generate fiscal advantage. As such, its aim is to help the nation-state successfully compete for international capital in areas such as tourism, foreign direct investment, import-export trade, higher education, and skilled labor. A second dimension of the practice is to convey an image of legitimacy and authority in diplomatic arenas, to earn state leaders and other national elites institutions or organizations* (2013b, p. 2).

Documento publicado em razão da Expo Mundial, ocorrida em Shanghai, 2010: *Because mega-events carry content and enjoy international backing, they amplify the impact of any branding campaign and help move well beyond standard advertising practices. In addition to showcasing local and national culture, society, and economy to the world they can help the host city take a leading role in catalyzing global attention on a key issue for humanity. Thus, through a mega-event, the city can enrich a*

<sup>16</sup> <http://www.simonanholt.com/FieldNotes/pressnotes/Intoductioma.aspx>

<sup>17</sup> <http://www.saffronconsultants.com/sector/places/>

<sup>18</sup> Entrevista com representantes na sede empresa em São Paulo (16/07/2013).

Os publicitários estão cientes disso e se esforçam em demonstrar que seus trabalhos são uma forma contemporânea de operação diplomática. Dessa forma, eles precisam se legitimar no campo da diplomacia e não é de se estranhar que uma das principais revistas da área tenha como título *Place Branding and Public Diplomacy*. Nos escritos dos publicitários a suposta competência de operação no campo diplomático é repetidamente ressaltada.

O contexto cria nos agentes do campo diplomático a boa vontade em receber os discursos dos publicitários, pois eles trazem consigo uma noção comercial à promoção do lugar que está de acordo com os interesses de uma “governança empreendedora”. Contudo, ainda assim são agentes de outro campo, que propõem uma relação entre lugar e produto estranha à diplomacia. De forma complexa, os publicitários precisam ao mesmo tempo legitimar uma forma de competição entre os lugares (baseada na imagem), suas técnicas de *marketing* de lugar e sua própria atuação no campo da diplomacia. Para tanto, eles precisam mobilizar um discurso que justifique o que fazem não como a visão de um grupo particular de agentes, mas como um processo neutro e, especialmente, desinteressado. Em outras palavras, eles precisam mostrar que as técnicas do *marketing* do lugar não devem ser mobilizadas porque eles têm interesse em seu uso (afinal é a base de seus negócios), mas porque são técnicas de fato eficientes na promoção internacional do lugar e o saber que eles têm sobre essas técnicas os legitimam. Para isso, os publicitários do *marketing* do lugar vão se valer do poder da ciência e mobilizar um discurso que se justifica como científico.

Em vários textos que esses agentes produzem lê-se que o *marketing* do lugar é algo antigo. Contudo, as técnicas utilizadas até recentemente não traziam as bases científicas que os publicitários, especialmente a partir da década de 1990, seriam capazes de mobilizar.

## Quadro 3

Philip Kotler: *In the case of marketing places, such as nations, regions, cities, and towns, much informal marketing has gone on for centuries. London, Venice, Rome, and dozens of other great cities were known around the world both because of the accounts of travelers as well as the effort of these great cities to attract tourists, skilled workers, investors, and buyers of their products and services. The beginnings of formal marketing planning is a more recent phenomena. In 1993, Professors Irving Rein, Donald Haider and I published Marketing Places, perhaps the first book to open the subject and apply the formal tools of marketing. Over time, we worked with other experts to bring out such editions as Marketing European Places, Marketing Asian Places, and Marketing Latin American Places (2009, p. viii).*

Moilanen and Rainisto: *“The aim of the present study is to compile a thorough scientific theoretical framework and suggested procedures, based on practical experience, of how to build a brand for a place; country, city or a tourism destination. In the authors’ opinion, this planning book and the proposed action plan form a unique entity (2009, p. 1).*

A proposta de um discurso científico, que embasaria o *marketing* do lugar, é garantida pela filiação universitária dos publicitários. É marcante como a marcação desse vínculo transpassa seus textos, sendo comum que eles se refiram uns aos outros como professores. Como exemplo, em uma compilação organizada por Nigel Morgan e Annette Pritchard sobre *place branding*, logo na primeira página interna ao livro a vinculação acadêmica dos editores é marcada. Ainda, dos 24 colaboradores presentes na compilação, 19 deles se apresentam com títulos acadêmicos, entre os quais 13 com títulos de professores universitários.

A universidade, portanto, é a instituição que garante a legitimidade científica do discurso dos publicitários para que eles operem no campo diplomático como supostamente desinteressados na aplicação das técnicas nas quais, de fato, têm interesse. Ainda, a mobilização desse discurso científico permite outros dois ganhos para os publicitários. Primeiramente, eles podem se propor globais, pois o método científico garantiria a universalidade da aplicação de suas técnicas. Dessa forma, embora busquem a construção da especificidade dos lugares, que os diferenciem na competição global, os métodos que usam podem ser compartilhados por todos, justificando a presença constante do trabalho de um mesmo publicitário em vários lugares.

## Quadro 4

Avraham: *Despite the complexity of devising ‘ready-made recipes’, here we list a set of guidelines for choosing the most appropriate response strategy. Based on the dozens of case studies in this book, and many others, we have been able to deduce a set of links between CAP [crisis, audience, place] characteristics and choice of SAM [source, audience, message] strategy. Properly integrated in the*

Ainda, os métodos científicos garantiriam a infalibilidade da proposta dos publicitários. Dessa forma, eles são sempre capazes de atribuir o fracasso de uma campanha de *marketing* de lugar (muito mais comum do que seu sucesso, mesmo nos termos dos publicitários) ao uso equivocado das técnicas, mas nunca aos próprios pressupostos desses usos.

#### Quadro 5

Avraham & Ketter: *Other factors too have indirectly affected Israel's status in the international tourism arena: high costs of flights and tourism services, the country's location far from other (major) tourist destinations and the lack of medium-level accommodations. In other words, the Israeli case is also a clear reminder that there are other factors affecting the image recovery besides those related to the media. In such cases, it is important to take these factors into account when choosing a response strategy* (2008, p. 200).

Moilanen & Rainisto: *If the country branding is executed only by politicians, experiences from Eastern Europe show that this approach more often fails than succeeds. A team of respected persons (e.g., branding committee) is needed to persuade politicians, citizens and companies of the long-term benefits of the activities* (2009, p. 75).

Moilanen & Rainisto: *What Went Wrong in Norway?*  
*During the process it became clear for the parties involved that to be able to function country branding could not be separated from the tourism industry, but it required all actors with national visibility to participate. This view is underlined by the following story; at the same time as Norway's tourism industry highlighted Norway as a nice summer destination and beautiful trekking location with amazing fjord scenarios, in the primary market area of Germany, another important industry for Norway, the fishing industry, campaigned with heavy resources on the same markets, where they emphasized that it is always cold in Norway. From the fishing industry's point of view, coldness is a competitive advantage because it is related to freshness of fish. The fishing industry's visual campaigns were based on images of brave fishermen fishing in cold conditions amidst slush and breakers, trying to bring fresh fish to German tables. The two projects were conducted at the same time and were basically pulling on the same strings, just in two different directions. A German consumer does not care who has paid for which campaign. The fact is that in the end, the campaigns gave a vague picture of Norway's weather conditions* (Moilanen & Rainisto, 2009, p. 36).

O discurso dos publicitários se mantém em pé, pois apresenta uma lógica interna que se baseia em uma suposta homologia entre mercado e mundo, que permite a confusão entre a imagem de lugares e de produtos. Neste sentido, como em muitos outros, os publicitários compartilham uma interpretação da globalização com administradores e economistas estudados por Renato Ortiz (1994), em *Mundialização e Cultura*. Para eles, tanto quanto para os publicitários, os países são unidades de um todo único, sendo esse todo descrito nas mesmas bases que descrevem uma empresa. Como uma grande



corporação multinacional, que se espalha por diversas unidades, sendo cada unidade determinada pelo todo, assim é o mundo em relação aos países. Dessa forma, as especificidades nacionais são pensadas pelos publicitários como variações discretas do todo, variações essas que possuem um duplo caráter.

De um lado, as variações são produtivas na medida em que apresentam oportunidades para o oferecimento de produtos e serviços. Michael Porter, professor baseado na escola de negócios de Harvard<sup>19</sup>, é claro neste ponto:

Para mim, homogeneização e segmentação não são incompatíveis. Como menciona Ted Levitt, cada vez mais ocorre a homogeneização através dos países. Porém, o que ele não disse, é que ocorre também, no interior desses países, uma segmentação; explorar em paralelo essas duas tendências é tirar uma vantagem global, que até então não existia (Porter, in: Ortiz, 2003, p. 171).

A segmentação, palavra que serve no discurso da área para se referir às diferenças locais, significa uma ampliação de mercado para os publicitários, uma vez que esse tipo de serviço só faz sentido se ele pode oferecer a própria especificidade. No caso do *marketing* de lugar, a especificidade será ofertada a partir do trabalho que se faz em torno da diferença.

Quadro 6

Keith Dinnie: *A further incentive for countries to embrace branding lies in the capacity of branding techniques to create meaningful differentiation. (...). In the tourism sector, for instance, most destinations make almost identical claims regarding the beauty of their scenery, the purity of their beaches, the hospitable nature of the locals and so on, and therefore, the need for destinations to create a unique identity, to find a niche and differentiate themselves from their competitors, is more critical than ever* (2008, p. 695 e 697).

Ou seja, apenas é possível se ofertar a diferença, na medida em que se pode identificar especificidades nos lugares. Em outro texto já trabalhei com a forma de apresentação da diferença pelo *marketing* de lugar em relação à identidade nacional e à diversidade (Nicolau Netto, 2014). Aqui apenas remeto ao fato de que a diferença

<sup>19</sup> Autor de diversos livros sobre administração e trabalhos de consultoria para empresas, Michael Porter passou na década de 1990 a também publicar livros sobre nação (Porter, 1990) e a prestar serviços para governos nacionais. Assim, é dele a campanha publicitária desenvolvida pela Líbia, ainda sob o regime de Gadaffi (Aronczyk, 2013c, p. 29).

produzida pelos publicitários só pode ser legítima uma vez que demonstre alguma relação com uma memória coletiva, minimamente reconhecível, nacional e internacionalmente. Assim, se os publicitários responsáveis pela marca Brasil selecionam elementos ligados à diversidade étnica, o fazem a partir de uma memória coletiva. Ao mesmo tempo, só se pode ofertar diferença (na forma de *branding*) a todos os lugares na medida em que os entende como determinados por um todo, sendo possível, então, uma competição entre imagens gerenciada pelos publicitários, especialistas nessa competição cujas bases eles próprios criaram.

De outro lado as variações são um obstáculo para os publicitários. Não posso aqui resgatar um debate mais amplo sobre globalização, mas é fácil de se perceber que o mundo não é homólogo ao mercado, nem tampouco as nações podem ser resumidas a unidades determinadas de um todo, com variações insignificantes. O que importa notar é que essa realidade se apresenta em todo momento no trabalho que os publicitários desenvolvem, causando o perigo de expor que a homologia entre mercado e mundo é a representação de interesses e não a realidade com a qual trabalham. Dessa forma, a estratégia utilizada por esses agentes para manter o discurso que proferem como crível é buscar afirmar como externo tudo aquilo que não pode ser resumido a uma lógica de mercado, por eles mesmos proferida.

Assim é a política. Muito embora os publicitários do *marketing* de lugar dependam de governos para contratarem seus serviços e do Estado para legitimar a imagem do lugar que criam; muito embora eles precisem atuar no campo da diplomacia, eles precisam garantir que esses elementos não contaminem a coerência interna de seu discurso, baseado na homologia entre mercado e mundo. De um lado, os publicitários buscam insistir nas vantagens do mercado, uma insistência que, evidentemente, não é uma exclusividade desses agentes, mas que ganha contornos específicos em suas vozes. De fato, para os publicitários, as vantagens do mercado ultrapassam o aspecto econômico. A afirmação de Anholt abaixo é extrema, mas variações dela é a prática desse campo discursivo:

Eu sempre defendi que a visão do mundo baseada no mercado, na qual a teoria da Identidade Competitiva é amplamente predicada, é um modelo inerentemente pacífico e humanístico para as relações entre nações. É baseada em competição,

escolha do consumidor e poder do consumidor; e esses conceitos estão intimamente ligados à liberdade e poder do indivíduo. Por essa razão, parece muito mais provável em resultar em duradoura paz mundial do que um estadismo baseado no território, poder econômico, ideologias, políticas ou religião (Anholt, 2007, p. 125).

Na mesma medida que há o elogio do mercado, há a condenação da política. Entre as principais falhas possíveis na execução de um projeto de *marketing* de lugar, um elemento aparece constantemente na lista negra dos publicitários: “o frequente papel destrutivo da política” (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004, p. 5).

Os publicitários de *marketing* de lugar atuam no campo da política, mas operam neste campo de maneira específica. Eles só podem obter sucesso nesse campo se puderem denegar suas regras, ao invés de a elas aderirem. Isso porque os publicitários são estranhos, recém-chegados àquele campo, destituídos de todos os capitais relevantes para sua operação. Tal denegação só é possível por uma mobilização complexa de capitais adquiridos em outro campo (o campo científico), uma legitimidade emprestada pela ciência e pela formulação de um discurso que propõe a homologia entre mercado e mundo, algo condizente com um contexto social atual.

## **A GLOBALIDADE DO *MARKETING* DE LUGAR**

O intérprete que impõe sua interpretação não é apenas alguém que dá a última palavra numa querela filológica (objetivo que equivale a um outro), mas também, com muita frequência, é alguém que dá a última palavra numa luta política, alguém que, apropriando-se da palavra, coloca o senso comum do seu lado (Bourdieu, 2004, p. 137).

A coerência interna de um discurso e sua adequação a um contexto não são suficientes para o sucesso desse discurso. Proponho outros dois elementos determinantes neste processo, ligados, como é o foco aqui, à condição social de produção do discurso: o interesse daqueles que o recebem e sua relação com os megaeventos.

Os publicitários são ambiciosos e desejam que suas visões se espalhem por todas as esferas do Estado.

### Quadro 7

Simon Anholt: *Brand management should be treated as a component of national policy, never as a 'campaign' that is separate from planning, governance or economic development. This is why my work now involves building and training teams consisting of head of state or government. cabinet*

Vimos acima que o capital científico que mobilizam é condição para tanto. Contudo, todo discurso efetivo, nos lembra Weber (2006, p.94) ao pensar sobre os profetas, são discursados para os iniciados. Dessa forma, o discurso do *marketing* dos lugares é regularmente recebido pelos departamentos de turismo estatais. É evidente que isso se dá porque há uma relação direta entre a promoção turística contemporânea e a competição entre lugares com base na imagem. Diversos autores já demonstraram que, nos últimos anos, a competição entre lugares e países pela atração de turistas se tornou “frenética” (Judd & Fainstein, 1999, p. 2), sendo cada vez mais comum que departamentos de turismo estatais se utilizem das técnicas de *marketing* como modo de atuação neste cenário (Holcomb, 1999). Mirian Greenberg (2008) demonstra como a campanha I <coração> NY, lançada em 1977, foi a primeira a promover um lugar a partir da liderança de um departamento de turismo, ao invés, por exemplo, dos departamentos ligados a políticas exteriores.

Dessa forma, pela própria concorrência no meio, os profissionais de turismo cada vez mais se especializam em *marketing*, quando não são eles próprios formados na área, e utilizam desse conhecimento como forma de distinção entre seus pares. Baseio-me em pesquisas de campo desenvolvidas entre 2013 e 2015 em departamentos de turismo de São Paulo (SPTuris), Rio de Janeiro (RioTur), Mato Grosso (Sedestur) e Brasil (Embratur) e em feiras de turismo (Fitur, Madri; Fit, Buenos Aires; WTM, São Paulo), quando entrevistei representantes de outros departamentos de turismo, não só do Brasil. Essas pesquisas mostraram como o discurso do *marketing* é determinante para os agentes alocados ali. Sem poder aqui me alongar, lembro apenas que o presidente da Embratur a implementar o plano Aquarela de Chias Marketing foi Eduardo Sanovicz, a partir de um primeiro contato com Josep Chias na década de 1990. Sanovicz, então mestrando em turismo (USP), foi à Espanha pesquisar para sua dissertação o projeto de marca desenvolvido por Chias e seu trabalho final atesta o conhecimento de marketing que adquiriu (Sanovicz, 2001). O antecessor de Sanovicz na Embratur, Caio Carvalho, apresentou sua tese de doutorado na Escola de Comunicação e Artes da USP enquanto presidente da SPTuris (sucendo, exatamente, Sanovicz). Nessa, ele dedica várias páginas à discussão sobre branding e anuncia que “A cidade de São Paulo deve iniciar

seu processo de *branding* nos próximos meses, acompanhando as tendências e as pesquisas realizadas” (Carvalho, 2009, p. 24).

Destaco, portanto, que os agentes de turismo conhecem a bibliografia dos publicitários, sendo comum citarem não apenas seus conceitos, mas também seus nomes, com predileção para Simon Anholt, presença constante nas entrevistas que empreendi. Dessa forma, entende-se que o discurso do *marketing* de lugar costuma entrar no Estado através dos departamentos de turismo não apenas por uma suposta relação intrínseca e “natural” entre turismo e o discurso dos publicitários, mas por interesses e disputas dos próprios agentes que atuam nesses departamentos.

Contudo, a ambição dos publicitários é mais ampla, não se reduz ao turismo. O que eles se propõem a fazer é o estabelecimento de visão sobre a produção simbólica do espaço, reduzida à noção de *branding*, que embasa toda a forma de relações internacionais. O modelo que propõem, como se viu na citação de Anholt acima, talvez encontre na Coreia do Sul sua realização mais próxima. Naquele país, desde 2009, há um “Conselho Presidencial sobre *Nation Branding*” (Cheng, 2008), levando o discurso dos publicitários para o espaço mais central do poder estatal.

Embora o caso coreano seja extremo, o trabalho dos publicitários tem implicações em todo lugar muito mais amplas do que apenas no setor de turismo. Há uma transformação na própria ideia contemporânea de identidades coletivas (étnicas, nacionais, etc), algo que Celeste Mira (2014) e Melissa Aronczyk (2013a) também notaram, que cada vez mais passa a ser pensada nos termos de marca. Não vivemos em um mundo em que podemos considerar o discurso dos publicitários como único. As imagens de lugares, as formas de mobilização das identidades, como os movimentos sociais não nos deixam esquecer, estão longe de poderem ser resumidas às marcas. Contudo, o discurso dos publicitários encontra hoje condições propícias para se globalizar e produzir uma visão sobre o lugar apropriada a seus interesses.

Arjun Appadurai percebe que a imaginação se torna cada vez mais presente em nosso cotidiano e produzida cada vez mais por fluxos globais (Appadurai, 1996, pp. 4-10). Em nosso dia-a-dia somos invadidos por imagens que circulam o globo, criando em nós um compartilhamento simbólico que se desterritorializa e, dessa forma, não se reduz às fronteiras nacionais. Nosso imaginário, uma vez nacional (Anderson, 1991), se torna

global; um imaginário que todos compartilhamos, através das fronteiras nacionais, muito embora de forma desigual. Esse imaginário, contudo, é produzido sob certas condições. O que se argumenta aqui é que o discurso dos publicitários de *marketing* de lugar produz um senso comum – baseado na homologia entre mercado e mundo – que se torna planetário, na medida em que forma um imaginário global, devido a sua relação com os grandes eventos. Em outras palavras, são especialmente os grandes eventos, por sua potência mediática e global, que permitem que o discurso dos publicitários ultrapasse o setor turístico e se torne a forma, cada vez mais presente e geral, como imaginamos os lugares na globalização.

Kang e Taganou (2011) afirmam que os grandes eventos (se referem especificamente às Olimpíadas) devem ser analisados ao mesmo tempo como espaços de presença física, de interação direta, e espaços mediáticos, em que circulam imagens a lugares muito além daqueles em que o evento concretamente ocorre. Para tanto, eles mobilizam o termo espaço-mídia para se referir aos espaços concretos dos grandes eventos (como o estádio nacional de Pequim), termo pelo qual eles querem afirmar que não apenas ambos os processos estão envolvidos nos grandes eventos, mas um processo atravessa o outro. Assim, tanto as transformações urbanas e o encontro entre pessoas são influenciados pelo espaço mediático (a forma de disposição das pessoas nos estádios; as imagens presentes nos lugares dos eventos; a localização dos estádios, etc., são influenciadas pela imagem que será transmitida ao mundo), quanto as imagens mediáticas são relacionadas à forma como as pessoas concretamente interagem (as imagens das multidões torcendo), à arquitetura dos estádios, etc.

Se, portanto, não é possível reduzir um grande evento a um evento mediático, é preciso reconhecer o caráter mediático desses eventos como uma dimensão cada vez mais central (Roche, 2000, pp. 159-193). Especialmente a partir da década de 1990, a preocupação dos agentes dos grandes eventos com sua transmissão televisiva cresce imensamente, algo que pode ser notado em diversas esferas, como já fiz em outro texto<sup>20</sup>. Aqui, limito-me a apontar que a produção da imagem dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo representam praticamente a totalidade dos faturamentos, que crescem de evento

---

<sup>20</sup> Ver “A hierarquização simbólica do Brasil na Copa do Mundo”, texto inédito, aprovado na Revista Sociedade e Estado (UnB).

em evento, de suas agências (respectivamente COI e FIFA). Dessa forma, a Copa do Mundo de 2014 representou para FIFA um faturamento de 5.1 bilhões de dólares, o que significou 90% do total entre 2011 e 2014 (FIFA, FIFA Financial Report 2014, 2015, p. 17). A maior fatia adveio da venda de direitos para a transmissão de TV, 2.4 bilhões de dólares, mais do que o dobro do que a FIFA arrecadou com os mesmos direitos entre 1999 e 2002 (FIFA, 2003).

O crescimento nos valores de transmissão se deu na mesma medida em que FIFA e COI passaram a ter maior controle sobre as imagens direta ou indiretamente relacionadas aos eventos. A partir de 1999, todas as imagens durante os jogos passaram a ser geradas por empresas contratadas pelas entidades (HBS – Host Broadcast Services, pela FIFA; OBS – Olympic Broadcasting Services, pelo COI) e, desde então, exatamente as mesmas imagens são assistidas por qualquer espectador, independente de onde esteja. As emissoras licenciadas foram impedidas, por contrato, de qualquer interferência na transmissão, não mais podendo decidir o momento de repetição de um lance e, no caso da Copa do Mundo, nem o momento de início e encerramento das transmissões.

O controle sobre a produção e a transmissão da imagem tornou a Copa do Mundo e as Olimpíadas eventos cada vez mais valorizados para a exposição de marcas corporativas. Isso porque as entidades, FIFA e COI, são capazes de oferecer para as corporações a garantia do modo de exibição de suas marcas, a exclusão de marcas concorrentes e a projeção dessas marcas simultaneamente em todo o mundo. Dessa forma, não surpreende que os direitos de *marketing* pagos pelas empresas parceiras e patrocinadoras da FIFA tenham representado a segunda maior fatia de faturamento da entidade: 1,82 bilhão de dólares em 2014. Direitos de *marketing* e direitos de transmissão somaram, então, quase 83% de todo faturamento da entidade em relação à Copa do Mundo de 2014.

Dessa forma, os grandes eventos são hoje amplamente determinados pela dimensão mediática de suas imagens, sendo essas produzidas pela lógica comercial, uma vez que buscam vender os produtos que as marcas simbolizam<sup>21</sup>. A centralidade

---

<sup>21</sup> Lembro, mais uma vez, que dizer que as imagens são produzidas em uma lógica comercial, não é dizer que elas são utilizadas apenas para fins comerciais. Justamente aqui está a força do discurso dos publicitários, uma vez que a imagem do lugar que produzem levaria não apenas a aumentar as exportações de um lugar ou sua atração de turistas, mas também seu prestígio no espaço global. De fato, tais impactos

mediática dos grandes eventos permite que os publicitários encontrem, assim, um ambiente ideal para a propagação de seu discurso de *marketing* do lugar. De um lado, pois permite a generalização desse discurso. Appadurai (1996), mais um vez, nota que a mídia é a instância principal na produção de um imaginário global, algo similar ao que argumentam outros autores (Cf. Snerszynski & Urry, 2002). De outro lado, pois as imagens dos lugares ocupam neste espaço-mídia, de fato, a forma de uma marca. Isso se nota de duas maneiras: pelo uso dos lugares em propagandas de produtos e pela própria disposição das imagens, colocando os lugares lado a lado, em competição, com produtos. No primeiro caso, refiro-me ao uso que os patrocinadores e as entidades organizadoras dos eventos fazem da imagem dos lugares que os sediam em suas propagandas. Pensemos, no caso das últimas Copa do Mundo e Olimpíadas, o uso que faziam a FIFA e o COI de imagens que se remetiam ao Brasil nas vinhetas de início das transmissões dos jogos. Empresas como KIA, Coca-Cola, Sony, Adidas, etc. também elaboraram propagandas veiculadas no mundo todo com imagens do Brasil<sup>22</sup>. No segundo caso, refiro-me ao fato de que as imagens dos lugares são expostas nos grandes eventos como marca (em letreiros com o nome dos lugares, em pôsteres de cidades-sede, em cores relacionadas ao lugar, etc.) lado a lado, sem diferenciação, com produtos. Na final da Copa do Mundo, bilhões de pessoas viam em placas que circundavam o campo de futebol a estilizada palavra Rio de Janeiro e a expressão *Brasil Beyond*<sup>23</sup> ladeadas por marcas de patrocinadores da FIFA. Em verdade, a imagem do lugar competia com as imagens dos produtos.

Dessa forma, no cenário dos grandes eventos a homologia entre mundo e mercado, pregada pelos publicitários e na qual se embasa a legitimidade do discurso que propagam, encontra sua materialidade. Os grandes eventos constroem espaços-mídias que

---

não comerciais estão previstos nas propostas dos publicitários e lhes servem de medição do sucesso de seus trabalhos, conforme os critérios formadores dos rankings que produzem sobre as marcas lugares. Ver nota 18.

<sup>22</sup> Preciso novamente me remeter a artigo inédito em que trato longamente desses casos. Ver nota 20.

<sup>23</sup> Essa expressão se referia a uma campanha da APEX-Brasil, a agência ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio responsável pela promoção de exportações e investimento. Essa agência tornou-se patrocinadora da Copa do Mundo sob a categoria parceiro nacional. Com isso, pode exibir sua marca nas placas de publicidade que circundavam os campos dos jogos. A marca que a agência escolheu exibir foi a de uma campanha de nome *Brasil Beyond*, que visava promover uma imagem no Brasil no exterior. Importante lembrar que a categoria de parceiro indica o tempo de exposição de cada marca, sendo aquela da APEX-Brasil a de menor exibição.



tendem a reduzir o mundo ao mercado, tratando todos os aspectos irredutíveis como externos, como ruídos em uma sinfonia. A globalidade deste cenário também globaliza o discurso dos publicitários sobre *marketing* de lugares, ao mesmo tempo em que os consagra além dos iniciados agentes de turismo. Quando se fala da promoção internacional do lugar através dos grandes eventos, deve-se pensar, em verdade, na legitimação de um senso comum planetário.

### **Bibliografia:**

- ANDERSON, B. *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London, New York: Verso, 1991.
- ANHOLT, S. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- ANHOLT, S. *From Nation Branding to Competitive Identity - the Role of Brand Management as a Component of National Policy*. In: K. Dinnie. *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Amsterdam: Elsevier, 2008.
- ANHOLT, S. *Nation-brands and the value of provenance*. In: N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. Amsterdam: Elsevier, 2002. p. 26-40.
- APPADURAI, A. *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota, 1996.
- ARONCZYK, M. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2013a.
- ARONCZYK, M. *Nation and brand: keywords for the twenty-first Century*. In M. Aronczyk, *Branding the Nation: The global business of national identity*. Oxford, 2013b.
- ARONCZYK, M. *Trading Places*. In M. Aronczyk, *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford, 2013c.
- AVRAHAM, E. & KETTER, E. *Media strategies for marketing places in crisis: improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Amsterdam: Elsevier, 2008.
- BOLTANSKI, L. & CHIAPELLO, È. *O Novo Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Edusp, 1996.
- BOURDIEU, P. *Leitura, leitores, letrados, literatura*. In P. Bourdieu, *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- BUSA, F. *Mega-events as catalysts for urban transformation*. In: United Nations, Bureau International des Expositions & Shanghai 2010 World Exposition Executive

- Committee, Shanghai Manual: a guide for sustainable urban development of the 21st Century, 2010.
- CARVALHO, C. L. Políticas Públicas no Turismo Brasileiro: a cidade de São Paulo e a construção de sua identidade turística. 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- CHENG, L.-C. The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008. In: US-Korea Institute at SAIS. 2008. Disponível em [www.uskoreainstitute.org](http://www.uskoreainstitute.org). Acesso em: 28.08.2015.
- DAMO, A. & OLIVEN, R. Megaeventos esportivos no Brasil: um olhar antropológico. Campinas: Armazem do Ipê, 2014.
- DINNIE, K. Nation Branding: concepts, issues, practice. Amsterdam: BH, 2008.
- ELFVING-HWANG, J. South Korean Cultural Diplomacy and Brokering K-Culture outside Asia. Korean Histories, n. 4, vol. 1, 2013.
- FIFA. FIFA Financial Report 2002. Zurich, 2003.
- FIFA. FIFA Financial Report 2014. Zurich, 2015.
- GONÇALVES, C. A produção espetacular do espaço: as cidades como cenário na Copa do Mundo de 2014. 2016. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Universidade de São Paulo.
- GREENBERG, M. Branding New York: how a city in crisis was sold to the world. New York: Routledge, 2008.
- HARVEY, D. A produção capitalista do espaço. São Paulo: Annablume, 2001.
- HOLCOMB, B. Marketing Cities for Tourism. In: D. R. Judd & S. S. Fainstein, The Tourist City. New Haven; London: University Press, 1999.
- HORNE, J. A construção dos BRICs por meio da construção de estádios: reflexões preliminares sobre os recentes e futuros megaeventos esportivos em quatro economias emergentes. In: F. Sánchez, et al. A Copa do Mundo e as cidades: políticas, projetos e resistências. Niterói: Editora da UFF, 2014. p. 35-44.
- KANG, J. & TRAGNOU, J. The Beijing National Stadium as Media-space. Design and Culture, n. 3, vol. 2, 2011. p.145-163.
- JUDD, D. R. & FAINSTEIN, S. S. The Tourist City. New Haven and London: Yale University Press, 1999.
- KOTLER, P. Foreword. In: T. Moilanen, & S. Rainisto, How to Brand Nations, Cities and Destinations: a planning book for place branding. New York: Palgrave Macmillan, 2009. p. viii-ix.
- MACALOON, J. The Theory of Spectacle: reviewing olympic Ethnography. In: A. Tomlinson, & C. Young. National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup. Albany: State of University of New York, 2006.

- MIRA, C. Brasil: da identidade à marca. *Ciências Sociais Unisinos*, n. 50, vol. 1, 2014, p. 3-13.
- MOILANEN, T. & RAINISTO, S. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: planning book for place branding*. New York: Palgrave, 2009.
- MOLINA, F. *Megaeventos e produção do espaço urbano*. São Paulo: Annablume, 2015.
- MORGAN, N., et al.. *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. Amsterdam: Elsevier, 2004.
- NICOLAU NETTO, M. Os sentidos da diversidade e da modernidade nas campanhas promocionais contemporâneas da Embratur. In M. B. Castro & M. S. Santos, *Diálogos Interdisciplinares: literatura e políticas culturais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2014. p. 1-26.
- OLINS, W.. Nation-brands and the value of provenance. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride , *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Amsterdam: Elsevier, 2002. p. 17-25.
- OLIVEIRA, N. G. *O poder dos jogos e os jogos de poder: interesses em campo na produção da cidade para o espetáculo esportivo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.
- ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2003.
- ORTIZ, R. *Mundialização: saberes e crenças*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PORTER, M. *The Competitive Advantages of Nations*. New York: Free Press, 1990.
- ROCHE, M. *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London and New York: Routledge, 2000.
- SAZNOVICZ, E. *Proxima Estación Plaça Calalunya*. 2001. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- SASSEN, S. *A Sociology of Globalization*. New York and London: W. W. Norton & Company, 2007.
- SNERSZYNSKI, B. & URRY, J. Cultures of cosmopolitanism. *The Sociological Review*, 2002.
- VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico único. In: O. Arantes, et al. *A cidade do pensamento do pensamento único: desmanchando consensos* Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 75-104.
- WEBER, Max. *Sociologia das Religiões e Considerações Intermediárias*. Lisboa: Relógio d'Água, 2006.

