

**CULTURA TRADICIONAL E NATUREZA: APELOS À DIFERENÇA E  
DEMANDAS DO COSMOPOLITISMO NA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL<sup>1</sup>**

**GT1: Comunicação Intercultural e Folkcomunicação**

Yuji Gushiken<sup>2</sup>, Celso Francisco Gayoso<sup>3</sup>, Quise Gonçalves Brito<sup>4</sup>

**Resumo**

O artigo analisa o modo como as culturas tradicionais de Cuiabá e de Mato Grosso são reproduzidas no discurso da campanha do governo estadual de Mato Grosso para a candidatura da cidade de Cuiabá como uma das doze sedes brasileiras da Copa do Mundo de Futebol de 2014. A hipótese central é a de que, na situação de globalização, recorre-se às caracterizações folclóricas e aos atributos das paisagens naturais como apelo à diferença cultural e geográfica na busca por distinções no bojo da cultura nacional. Na pesquisa adota-se o modelo teórico da comunicação como cultura na interface com a folkcomunicação para análise das relações entre governos e sociedade civil na produção de um

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no XII Congresso Latinoamericano de Investigadores da Comunicação Social (Alaic), Grupo Temático (GT) de Comunicação Intercultural e Folkcomunicação, realizado de 06 a 08 de agosto de 2014 na Universidade Católica do Peru (PUCP), em Lima, Peru. Trabalho produzido no âmbito do Projeto de Pesquisa “Modernização tecnológica e midiática: Imagens da cidade e demandas do cosmopolitismo” (Propeq/UFMT) e na Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais do Programa de Pós-Graduação (Mestrado/Doutorado) em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT/Cuiabá). Endereço: [www.ufmt.br/ecco](http://www.ufmt.br/ecco).

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT/Cuiabá). E-mail: [yug@uol.com.br](mailto:yug@uol.com.br).

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor da Universidade Federal de Rondônia (Unir/Vilhena). E-mail: [celsogayoso@terra.com.br](mailto:celsogayoso@terra.com.br).

<sup>4</sup> Doutoranda e mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT/Cuiabá). E-mail: [qgbrito@gmail.com](mailto:qgbrito@gmail.com).

megaevento como a Copa do Mundo de Futebol e faz um apontamento sobre as demandas do cosmopolitismo nas relações interculturais nos dias de hoje.

**Palavras-chave:** Copa do Mundo; Brasil; Cuiabá; folkcomunicação; cosmopolitismo.

### Introdução

No modelo teórico da comunicação como cultura (LIMA, 2001), este artigo busca produzir uma interface com a perspectiva folkcomunicacional (BELTRÃO, 2001, 2004) para narrar e colocar em questão os modos como as culturas populares tradicionais e as paisagens naturais tornam-se elementos que constituem os apelos publicitários e políticos nas relações entre governos (federal, estadual e municipal) e sociedade civil na disputa pela autorização para sediar e organizar um megaevento como a Copa do Mundo de Futebol no Brasil. Dadas as implicações econômicas, políticas e culturais envolvidas na realização de um evento de intenso apelo midiático em escala mundial, o modelo teórico demanda um diálogo enfaticamente com as ciências sociais, focando como categoria principal de análise a produção midiática que faz apelos às diferenças culturais e geográficas nos fluxos da globalização. A definição de comunicação nesse modelo teórico é: “processo simbólico pelo qual a realidade é produzida, mantida, restaurada e transformada” (LIMA, 2001, p. 38).

A cena, registrada na TV aberta da cidade de Cuiabá (capital de Mato Grosso, Brasil) e reproduzida em redes sociais como o YouTube, sugere simultaneamente uma campanha publicitária e um processo de constituição do imaginário sobre o Brasil: no dia 04 de fevereiro de 2009, dirigentes da Federação Internacional de Futebol (Fifa) e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) são recebidos por autoridades políticas da cidade de Cuiabá e do estado de Mato Grosso no

Aeroporto Internacional Marechal Rondon, na Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá (RMVRC). No aeroporto, três líderes de povos indígenas, numerosos e culturalmente significativos na constituição da população do estado de Mato Grosso, recebem de imediato e sobre um extenso tapete vermelho as autoridades políticas nacionais e internacionais, ainda na pista de estacionamento de aeronaves.

Os representantes indígenas oferecem às autoridades do futebol internacional e nacional artefatos de valor estético e simbólico como colares, usados tanto no cotidiano e em ocasiões rituais. Em seguida, um grupo maior de representantes indígenas, com indumentárias típicas feitas de palha e coloridos artefatos plumários, dançam ao redor dos membros da comitiva de visitantes, num gesto de recepção e boas-vindas. Tratou-se de um gesto exótico ao olhar estrangeiro e mesmo ao olhar de brasileiros não indígenas. Para o estrangeiro, o gesto, embora seja de boas-vindas, tende a ser uma experiência de estranhamento numa relação caracterizadamente intercultural. Para os brasileiros, os grupos étnicos indígenas apresentam-se simultaneamente como a relação de um grupo com seus iguais (os indígenas enquanto brasileiros) e com sua alteridade mais próxima (um segmento da diversidade cultural nacional) que se apresenta.

Além dos representantes indígenas, grupos folclóricos promovem um espetáculo de recepção com músicas e danças tradicionais da Baixada Cuiabana, como o siriri e o rasqueado, povoando o ambiente de uma sonoridade ritmada por instrumentos como ganzás, violas-de-cocho e mochos. Após a recepção no aeroporto, segue-se uma massiva manifestação popular urbana. Multidão de milhares de pessoas, no mais amplo anonimato, sai às ruas – de carro, de

motocicleta e a pé – para manifestar apoio<sup>5</sup> à candidatura da cidade a sediar a Copa do Mundo de Futebol de 2014.

Naquele dia, a Grande Cuiabá, que agrega os municípios de Cuiabá e Várzea Grande, viu-se movimentada por uma multidão que postou-se ao longo das avenidas arteriais para manifestar apoio popular à candidatura da cidade. Embora a candidatura seja oficialmente dos governos municipal e estadual, o apoio popular, conforme parâmetros estabelecidos para eventos internacionais como Copa do Mundo, é um dos itens fundamentais para o sucesso da candidatura, e compõe o item sobre condições de hospitalidade e consequente aprovação da cidade como sede oficial, o que sugere a importância da opinião pública local na determinação da escolha por parte das entidades promotoras do futebol mundial. Na sequência dos cerimoniais do governo estadual, as culturas tradicionais, ligadas ao folclore cuiabano e mato-grossense, foram apresentadas em outra recepção à comitiva da Fifa e da CBF no Centro de Eventos do Pantanal, em Cuiabá.

As autoridades do futebol nacional e internacional assistiram a distintas apresentações de manifestações da cultura popular: a dança do siriri e do cururu, o ritmo do rasqueado (gênero musical que tem hipoteticamente como uma de suas origens a polca paraguaia), além da apresentação do cantor e compositor de música tradicional caipira, Rolando Boldrin. No amplo salão do centro de eventos, as músicas e danças tradicionais faziam parte da composição de uma ambientação cultural que incluía ainda odores e sabores de um jantar – que foi propriamente um banquete – oferecido aos convidados brasileiros e estrangeiros. No cardápio da noite ofereceram-se, entre outras opções, exemplares da

---

<sup>5</sup> Cuiabá Copa 2014: Carreata p/ Fifa. Acesso em 25. fev. 2014. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=rj\\_K519FKLY](http://www.youtube.com/watch?v=rj_K519FKLY).

gastronomia cuiabana à base de peixes de rio, como pacu assado, servidos em quantidades generosas e fartas como sugere o costume local.

### **Apelos à memória e à natureza**

Alguns meses antes, o comitê de candidatura da cidade de Cuiabá apresentou na sede da Fifa em Zurique, na Suíça, um outro vídeo<sup>6</sup> de pouco mais de oito minutos produzido por uma agência de propaganda, evidenciando os possíveis atrativos turísticos da cidade, de seu entorno geográfico na Baixada Cuiabana e em todo estado de Mato Grosso. As imagens no vídeo de divulgação incluíam paisagens da Chapada dos Guimarães, os rios de águas transparentes no município de Nobres, os rios piscosos da região do Vale do Rio Araguaia, as corredeiras usadas para esportes radicais de Jaciara, os rios igualmente piscosos da Amazônia no norte mato-grossense e uma paisagem mais recente, artificialmente construída, o Lago de Manso, formado a partir da construção da Usina Hidrelétrica do Rio Manso, nas proximidades de Cuiabá, onde se praticam esportes antes possíveis precisamente no litoral.

O argumento do vídeo da campanha, além do apelo às paisagens naturais, baseia-se em imagens da cultura popular, enfaticamente imagens da cultura tradicional. Além do siriri e do cururu, a produção do vídeo enfatizou uma das manifestações tradicionais mais cultivadas pela população cuiabana: as festas de santo, realizadas anualmente no período de inverno. Entre elas, festas devotadas a São Benedito, a São Gonçalo e ao Divino Espírito Santo, invariavelmente produzidas, organizadas e realizadas pelas diversas comunidades que cultuam os santos e lhes oferecem festas anuais. A culinária tradicional, que constitui um imaginário das práticas gastronômicas sobre Cuiabá e Mato Grosso, é enfatizada

---

<sup>6</sup>Genius Publicidade. Cuiabá 2014 Copa do Pantanal Parte 1/2. Acesso em 25 jun. 2013. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=4Rggl\\_F9CHo](http://www.youtube.com/watch?v=4Rggl_F9CHo)>..

em pratos degustados no mais ordinário cotidiano da população e mesmo em ocasiões festivas.

O vídeo, numa abordagem reflexiva sobre identidade cultural, busca ancorar-se na caracterização cosmopolita que historicamente paira sobre a formação urbana na cidade de Cuiabá: enfatiza uma população diversificada, constituída de famílias negras, brancas, indígenas, orientais. O típico cuiabano – hospitaleiro, conversador, entre outras qualidades e estereótipos – fica sugerido no vídeo como resultado desta condição multiétnica na qual as diferenças culturais não necessariamente se anulam ou se confrontam, mas convergem para uma convivência na qual a ideia de hospitalidade torna-se patente na diversidade cultural registrada no vídeo.

O anúncio do Brasil com sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 foi realizado em 30 de outubro de 2007, na sede da Fifa, em Zurique. Em tese, a sede do evento de 2014 indicada pela Fifa obedeceria ao rodízio de continentes. Pelo rodízio, a América do Sul necessariamente sediaria o evento. O Brasil se apresentou como candidato único, uma vez que a Colômbia desistiu de sua candidatura, alegando enfrentar dificuldades políticas e econômicas na época. Desde aquela data, o governo estadual de Mato Grosso informa, através de sua máquina de propaganda, o fato de ter empreendido com antecedência o esforço político de fomentar a ideia de a Copa do Mundo de Futebol de 2014 ter uma de suas sedes na região do Pantanal Mato-Grossense. A ideia teria sido sugerida ao, na época, ministro dos Esportes, Orlando Silva, como parte de uma estratégia do governo brasileiro para que duas regiões geográficas e socioculturais – para além do extenso, atrativo e já bastante conhecido litoral brasileiro – tivessem mais ampla divulgação no circuito do turismo internacional.

As duas regiões brasileiras eram o Pantanal Mato-Grossense e a Amazônia. O argumento era que as duas regiões dispunham de natureza e práticas socioculturais atraentes o suficiente para despertar o interesse do mercado turístico internacional. Segundo o argumento, seria a oportunidade histórica para que as duas regiões entrassem com mais veemência no circuito econômico do turismo em território brasileiro, mas dotando-se de um apelo global, o que poderia ser dinamizado com a escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014. Num segundo momento, a partir da data em que, escolhido o Brasil como sede, foram escolhidas, com base em critérios técnicos, políticos e econômicos, o que para a opinião pública nacional sempre foi algo posto em questão, pelo menos uma cidade de cada uma dessas duas regiões. Como hipótese, a Amazônia e o Pantanal Mato-Grossense seriam virtualmente dois atrativos turísticos de apelo internacional, segundo as singularidades oferecidas em práticas sociais possibilitadas em áreas de selva e áreas inundáveis como safári fotográfico de paisagens, flora e fauna selvagem.

Em meio a disputas de bastidores e depois explicitadas nas campanhas das cidades candidatas, tomou-se a decisão, por parte da CBF, de que a Amazônia e o Pantanal teriam, necessariamente, uma sede cada na Copa do Mundo de 2014. Tomada e anunciada a decisão, acirraram-se as disputas entre os governos estaduais e municipais de Rio Branco (Acre), Manaus (Amazonas) e Belém (Pará), pela sede amazônica, e entre Campo Grande (Mato Grosso do Sul) e Cuiabá (Mato Grosso), pela sede pantaneira. A disputa política entre os governos estaduais, conforme já fazia parte das campanhas de propaganda, se espraiaram para as respectivas populações das cidades. Este foi momento em que, a partir de um anunciado critério geográfico que a campanha da candidatura de Cuiabá passou a enfatizar dois aspectos que, no discurso publicitário, a singularizam enquanto cidade brasileira em meio aos fluxos da globalização: 1) os recursos naturais de seu entorno geográfico, que inclui os três ecossistemas presentes no

território mato-grossense (Pantanal, Cerrado, Amazônia) e 2) as memórias de uma cultura popular tradicional.

As cidades candidatas começaram suas campanhas publicitárias, principalmente aquelas incluídas no terceiro escalão e que precisavam disputar as poucas vagas remanescentes. A campanha de Cuiabá foi coordenada não pela prefeitura municipal, mas pelo governo estadual, que direcionou os rumos da candidatura da cidade e os futuros compromissos para sediar o megaevento. O material publicitário – vídeos, folders e cartazes – dirigido tanto à população local quanto a públicos específicos – tinha como argumento principal o imaginário da natureza e das tradições culturais em Mato Grosso.

O discurso publicitário voltou-se enfaticamente para o entorno geográfico, com foco no apelo do Pantanal, deixando informações sobre a própria cidade em segundo plano. Em hipótese, a cidade apresentaria menos atrativos do que a região onde está inserida. A centralidade dos enunciados discursivos mais na natureza mato-grossense do que nas virtudes urbanas da capital pode ser inferido no plano político pelo fato de o governo municipal de Cuiabá, na época, estar nas mãos de adversários políticos do governo estadual. “A Copa do Pantanal” tornou-se o *slogan* pelo qual o marketing do governo de Mato Grosso passou a divulgar a candidatura de Cuiabá para o público interno (a população da cidade e do estado) e para o público externo (imprensa nacional e membros do Comitê da Fifa).

Nessa abordagem, o imaginário produzido pelo marketing do governo estadual para a campanha de Cuiabá passou a sugerir a relação entre natureza, turismo e esportes de aventura: safári no Pantanal Mato-Grossense, ecoturismo no cerrado de Chapada dos Guimarães, aventura nas selvas da Amazônia e pescaria no Vale do Rio Araguaia. O apelo à natureza por parte do governo estadual foi também o apelo do Ministério do Turismo, ao produzir material audiovisual sobre as cidades



sedes da Copa de 2014: o vídeo de um minuto sobre Cuiabá é um videoclipe, com música instrumental, legendas em português e imagens enfaticamente das paisagens naturais de Mato Grosso<sup>7</sup>. Há, portanto, evidentes condições políticas que determinam a produção de enunciados por parte do governo estadual de Mato Grosso no argumento para se trazer a Copa de 2014 para Cuiabá, cidade que ao menos em hipótese tem menos estrutura urbana para receber um megaevento internacional.

### **Diversidade e cosmopolitismos banais: Paisagens que a propaganda não descreve**

O que se pretende argumentar neste artigo é que, embora a campanha publicitária tenha enfatizado a natureza e as tradições culturais, há uma cidade que não se descreve nos apelos da campanha publicitária. A formação étnica da cidade constitui-se de uma população indígena, branca e negra, com gerações de mestiços, já apontada pelas relações interétnicas ocorridas desde a fundação da cidade em 1719. Cuiabá já havia experimentado sua condição de receptora e hospedeira de vários grupos étnicos e estrangeiros que aportaram na cidade desde séculos passados. Sírios e libaneses, presentes na cidade desde o século XIX, reinventaram novos modos de sociabilidade no espaço urbano, principalmente através do comércio. “Em Cuiabá, sírios e libaneses não constituíram territórios culturais e étnicos, estando em contato direto com a população local nascida na cidade e com imigrantes de outras nacionalidades ali residentes”. (BRANDÃO, 2007: 134).

Italianos chegaram, persistiram e permaneceram em Cuiabá entre 1890 e 1930. Como grupo identitário, adaptaram-se ao ambiente do sertão brasileiro, inclusive

---

<sup>7</sup>Ministério do Turismo. Cuiabá: Copa 2014. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=nWtG\\_cp\\_So](http://www.youtube.com/watch?v=nWtG_cp_So)>. Acesso em 25 jan. 2014.

casando-se com mulheres cuiabanas. (GOMES, 2005). Japoneses chegaram a partir de 1950 na cidade, onde desenvolveram atividades diversas, principalmente no comércio (KAWAHARA, 2007). Os japoneses e descendentes, incluindo os okinawanos, também não constituíram territórios isolados e produziram relacionamentos interétnicos com a população local. Judeus aportaram discretamente na Baixada Cuiabana, sendo um grupo heterogêneo que desenvolve diversos trabalhos e que a partir da década de 1990 começou a se organizar em nível comunitário. “Ser judeu em Cuiabá confere sentido ao esforço de superação do desenraizamento provocado pelas migrações e ao trânsito, percebido na emergência da pós-modernidade, entre múltiplas identidades” (DORFMAN, 2000).

Internamente, nordestinos de vários estados, fugindo das secas e dos conflitos entre coronéis, estavam presentes desde o início do século XX (BARROSO, 2007). Sulistas, descendentes de europeus, chegaram a partir da década de 1970, com a intensa expropriação de terras no Sul, o crescimento do movimento dos sem-terra no Rio Grande do Sul e a abertura de novas fronteiras agrícolas para a agricultura de exportação em Mato Grosso. O perfil da população cuiabana, ao longo do século XX, se constituiu com base na miscigenação entre esses distintos grupos que historicamente subjetivaram o espaço urbano da cidade. Criaram, ao longo do século XX de guerras e suas diásporas, o que na cidade se designou como “cuiabania”, caracterizado pela miscigenação e uma visão de mundo centrada numa ideia de hospitalidade nas relações com suas diferenças.

A condição de população mestiça já desde o século XIX e os novos fenômenos de migração ao longo do século XX é a parte visível do processo histórico em que a população cuiabana se viu em constante transformação. A história demonstra como as relações interétnicas sugeriam condições de estranhamento de si mesmo, enquanto totalidade populacional, e como a renovação do processo de

imigração na passagem de século XIX para o século XX esgarçou ainda mais os estranhamentos. O estranhamento, portanto, como condição do cotidiano na paisagem sociocultural na cidade de Cuiabá, se anuncia como uma espécie de hábito cultivado, embora nem sempre de modo espontâneo, como experiência urbana e singularidade local.

No começo do século XX, quando o Brasil ainda mal se iniciava na modernização industrial e recebia as primeiras levas de imigrantes, foi um italiano que hipoteticamente levou para Cuiabá o hábito de se fazer e alimentar-se de pão (GOMES, 2005). Ao longo do século XX também foram sírios e libaneses, muitos com passaporte turco, que inseriram a culinária árabe na alimentação cotidiana da cidade (BRANDÃO, 2007). A escola de língua japonesa da cidade, criada por membros da comunidade para alfabetização das novas gerações na língua do país de origem, hoje é freqüentada majoritariamente por alunos não descendentes: cuiabanos nascidos no século XXI aprendem japonês para leitura de mangás (quadrinhos japoneses) no original e fazer traduções que se disponibilizam na internet (HIRATA, 2009). Pequenas feiras de gastronomia popular se espriam pela cidade, oferecendo comidas típicas da culinária cuiabana e, também, da culinária popular de outras regiões brasileiras e de outros países. (GUSHIKEN; SILVA, BARBOSA, 2013)

As misturas sociais, invariavelmente, resultam no que Ulrich Beck chama de “cosmopolitismos banais”, condição social em que “todos padecem de algum modo um destino de minoria” (BECK, 2005). É em condições minoritárias que se aponta, no cotidiano em Cuiabá, um processo de formação histórica em que as diferenças sociais são simultaneamente barreiras e oportunidades para convivência. No final da década de 1960, quando Edgar Morin apontava a emergência de categorias como juventude, feminismo e ambientalismo (MORIN, 2006) a partir da França e da Europa, a cidade de Cuiabá já tinha testemunhado a

potência criativa das mulheres desde o começo do século XX, quando já publicavam revistas, fomentavam clubes literários e davam os rumos da vida cultural na cidade. (NADAF, 2004).

A cidade observa também desde a passagem de século XX para o XXI a emergência, consolidação e dificuldades dos muitos movimentos sociais que, marcando a história do Brasil (GOHN, 2001), reivindicam materialmente maior padrão econômico e subjetivamente melhor qualidade de vida. Em Cuiabá, a atuação dos movimentos sociais contemporâneos dá indícios do nível de conexão da cidade com os movimentos da sociedade civil que alteram de modo significativo o imaginário urbano deste início de século XXI em todos os cantos do planeta. Numa época em que se discute a capacidade de receptividade da cidade para um megaevento como Copa do Mundo, o que inclui a capacidade do sistema público de saúde, estudantes, professores e membros de sindicatos protestam contra o que seria o princípio de privatização da saúde na cidade e no estado.<sup>8</sup> Os movimentos de bairro e de minorias insistem em dialogar com o governo do Estado na produção e consolidação de políticas públicas, entre elas a de segurança pública, forçando o governo flexibilizar-se diante da pressão popular. Estudantes universitários, atualizando as lições de Maio de 68, retornam às ruas para protestar contra as políticas de privatização de serviços de saúde sugeridos pelo governo estadual de Mato Grosso em seu alinhamento à ordem neoliberal.

A noção de diversidade, no entanto, se amplia e ganha outros contornos políticos. A comunidade GLBTT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais) em Cuiabá, ao participar de um movimento hoje mundializado, organiza uma passeata anual sempre no meio de semana que reúne até 30 mil pessoas, muitas das quais

---

<sup>8</sup> Referimo-nos à mobilização popular que incluiu alunos e professores da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) na votação que decidiria a entrega de parte do sistema de saúde a organizações privadas em maio de 2011 na cidade de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso, Brasil.

familiares e simpatizantes, numa política afirmativa que, traduzindo, busca dar visibilidade ao campo da produção do desejo. O movimento indígena anuncia conquistas políticas que incluem formação universitária para membros das comunidades nas instituições públicas de ensino superior e pesquisa. O movimento negro evidencia a produção de uma imagem positiva do grupo étnico em peças publicitárias e livros infantis, além de constituir-se também conectado à indústria criativa, em especial no campo musical. O ambientalismo, como movimento social, também tem esgarçado politicamente o imaginário de um Mato Grosso até então visto apenas como estado destruidor do meio ambiente e mero fornecedor de matéria-prima para a indústria nacional e internacional.

As artes plásticas constituem o campo artístico que se desenvolveu com mais vigor e visibilidade social, dotando-se na cidade de um movimento coeso desde a década de 1970, com um perfil bastante voltado para a pintura (BERTOLOTO, 2006). A música constitui o campo artístico mais cultivado hoje e dotado de diversidade, com segmentos que promovem os mais diversos gêneros: dos mais populares (samba, choro, MPB, rock, lambadão, rasqueado), aos alternativos (jazz, reggae), chegando mais recentemente à música contemporânea de concerto. Nas artes cênicas, grupos começam a se transformar em companhias (GAYOSO, 2006) e conectam-se a outros campos artísticos, como dança contemporânea e artes plásticas. O audiovisual também tem sido outra área em que as produções de curtas-metragens, documentários e vídeo-artes vem sendo fomentadas principalmente no circuito universitário, o que inclui a já relativamente longa existência do Festival de Cinema e Vídeo de Cuiabá. Sabe-se que o audiovisual na cidade teve como origem o ambiente cultural das festas de universitários, que depois se transformaram nas precursoras das festas de música eletrônica na cidade, que por sua vez se transformaram em festas de sociabilidade da comunidade gay e, posteriormente, em modo de expressão da própria comunidade. A paisagem cultural em Cuiabá, portanto, constitui-se numa condição

de constante reinvenção, de onde emergem aberturas para manifestações as mais variadas e que produzem interferências mútuas.

### **Entre as diferenças, cosmopolitizar o cotidiano**

Ulrich Beck (2005) aponta, a partir da realidade europeia, o que ele designa como “cosmopolitismo metodológico”, o que inclui na constituição da realidade uma multiplicidade de interdependências entre distintos atores sociais. Nesse sentido, ele diferencia cosmopolitismos que realmente existem de uma proposta de cosmopolitização da realidade. A cosmopolitização, como sugere Beck, é uma espécie de “virtualidade”, uma eleição forçosa no cotidiano. O tornar-se cosmopolita demanda não apenas os cosmopolitismos latentes, inconscientes e passivos, ao modo de uma instituição imposta pelos processos de globalização e a convivência forçada com a diferença. Mais que a latente cosmopolitização da realidade, o que inclui a vivência nos fluxos globais de informação, Beck tem como foco enfatizar um “olhar cosmopolita”, um tornar-se consciente da necessidade ética de se produzir essa demanda na misturada vida contemporânea. Assim, diz ele, o que há de novo no mundo contemporâneo não é a “mistura forçada”, mas a percepção e a autoconsciência da mistura, a imposição política da mistura, a reflexão sobre a mistura e o reconhecimento público mundial da mistura. O olhar cosmopolita, resultado de um processo de amadurecimento da opinião pública sobre as condições de convivência nos dias de hoje, corresponde à “transformação da gramática social e política” (BECK, 2005).

Grande plasticidade cultural, além de ecletismo e ambivalência, são características dos movimentos constituintes do que ele chama de cultura cosmopolita. Assim é que uma imagem do que pode ser “cosmopolitização” seja algo que transite entre realidade e possibilidade. O turismo nas mais diversas escalas (local, nacional e internacional), prática social típica do século XX,

constitui-se na denominada sociedade de consumo, em que o próprio cosmopolitismo dota-se de valor de troca e torna-se, portanto, ele próprio, mercadoria ou condição de troca. No desenvolvimento do próprio capitalismo, uma imagem do cosmopolitismo demanda, cada vez mais, a invenção de uma cosmopolitização como modo de se perceber o mundo. A virtualidade das conexões entre países, ou mais especificamente entre mercados de consumo, é condição básica de desenvolvimento das trocas comerciais, o que demanda tempos de paz e tolerância com a diferença. Ou considerar a diferença não como barreira, mas como oportunidade de uma virtual relação, seja ela de qual tipo for: pessoal, comercial, política.

O grau de mobilidade na vida contemporânea está diretamente ligada à liberdade de escolher “onde” estar (BAUMAN, 2007). Como sugere Bauman, o mundo tornou-se cosmopolita e extraterritorial, embora mais enfaticamente para habitantes do então chamado “Primeiro Mundo” e para as elites com poder de consumo. Megaeventos caracterizam-se por extrapolar em magnitude o local onde são realizados. Tem como característica os apelos do que Renato Ortiz chama de “cultura internacional popular”, que só pode se atualizar no mercado global e na sociedade de consumo. Referem-se a segmentos de consumo ligados ao campo musical e a esportes, e respectivas indústrias culturais, de amplo apelo popular, tendo como conseqüência deslocamentos de segmentos sociais que, no poder de convergência do evento, se materializa no agrupamento de grandes multidões. O poder de convergência de megaeventos consiste, em geral, no forte apelo que tem de produzir a sensação de identificação comum entre pessoas que pertencem a amplas e diversificadas localizações geográficas e condições socioculturais.

Nesse sentido há uma relação direta entre megaeventos e a moderna prática de turismo, invenção que ganha consistência com o desenvolvimento das tecnologias

de transportes e das comunicações, condição moderna em que se produz o desejo do deslocamento e do encontro com as alteridades culturais. Entende-se, com base nos mecanismos esquizos do capitalismo (DELEUZE; GUATTARI, 1995) por que este modo de produção econômica ganha a condição hegemônica na atualidade: sem dialética com o desejo, na verdade o produz. Assim, mais que cosmopolitismo, é preciso cosmopolitizar o cotidiano (BECK, 2005) como condição de desenvolvimento de práticas de turismo e de consumo relacionadas. O que se pretende apontar é que as singularidades de uma cidade, em sua caracterização historicamente cosmopolita, constituem argumentos relevantes na realização de megaeventos como Copa do Mundo de futebol.

Uma imagem de cidade, para sediar um megaevento, demanda nos dias de hoje constituir-se em condições de hospitalidade que se divide em duas frentes. Uma frente constitui-se pela estrutura urbana: aeroportos, hotéis e equipamentos como estádios (caso de eventos esportivos). Outra frente inclui a disposição dos habitantes da cidade para lidar com visitantes, que invariavelmente alteram a rotina da cidade. Neste último caso, embora a campanha publicitária não tenha se sustentado em hospitalidade, a história de Cuiabá demonstra que a prática de receber o estrangeiro tem sido uma marca na configuração subjetiva dos costumes locais. A lida com a diferença, incorporando-a em seu cotidiano e também sendo por ela incorporada, tem sido uma experiência que marca os quase trezentos anos de história da cidade, em especial a virada do século XIX ao XX, com a imigração estrangeira, e deste ao XXI, com a imigração interna. Uma condição cosmopolita, como sugere Ulrich Beck, torna-se um argumento favorável para uma cidade em sua demanda por uma economia simbólica que inclui, hoje, sediar eventos os mais variados ao longo do ano.

Na medida em que a categoria cidade torna-se mais evidente com a flexibilização das fronteiras nacionais na globalização, evidencia-se que quando se trata de um



país, no fundo trata-se de algumas cidades que protagonizam a narrativa do estado-nação. Esta é uma percepção entre geógrafos e urbanistas que atribuem uma nova centralidade à categoria cidade, o que presume competição e distinção entre elas. O cosmopolitismo, forçado ou não, sugere virtude a uma cidade que se vê constantemente atravessada por sua exterioridade. Tomar consciência desta condição e cosmopolitizar ainda mais o cotidiano implica em dotar a cidade de novos argumentos que permitam a ela produzir sua existência urbana.

### **Considerações finais**

Os desafios da vida cosmopolita demandam desenvolver constantemente a ética nas relações com o que se constitui como diferença. No futebol, esporte marcado por rivalidades que chegam ao nível do racismo e da xenofobia, principalmente no caso europeu, as demandas da tolerância tornam-se paradoxais num setor marcado também pelo internacionalismo dos clubes cujos elencos são constituídos de jogadores de variadas nacionalidades. Visto de modo mais amplo, o futebol, mais que um esporte, é um campo social, no sentido de Pierre Bourdieu (2007) constituído por diversas práticas profissionais: marketing, turismo, propaganda, jornalismo, além de processos de identificação culturais e rivalidades geográficas.

Eventos como a Copa do Mundo de Futebol sugerem ampliação do que se conhece sobre os Outros, representados em forma de seleções nacionais e turistas que se misturam em meio a uma multidão com indivíduos de procedências as mais variadas no que chamam de turismo global. Os Outros são o que conhece sobre eles, adverte Zygmunt Bauman (1997). A convergência de milhões de pessoas conectadas via TV e outras milhares nas multidões de turistas sugerem rearranjos espaciais no que então seria um sistema de distinções. Estranheza x familiaridade, proximidade x distância social, intimidade x anonimato são tensões

promovidas pela oportunidade dos encontros e atritos advindos em eventos de interesse em escala mundial.

O que distingue o Próximo e o Distante não é necessariamente a simpatia, mas o fato de o Distante estar potencialmente no raio de visão, ou seja, tornar-se conhecido. Sistemas globais de TV e práticas internacionais de turismo, hoje, ampliam a dimensão do visível e do reconhecível como diferença. Sedar uma Copa do Mundo implica para as cidades-sedes simultaneamente entrar no sistema de visibilidade da mídia global e tornarem-se potencialmente espaços de fluxos de informações e pessoas na prática de turismo. Em outras palavras, tornar-se um espaço de fluxos e assim potencializar a virtualidade dos encontros com suas alteridades, até que se tornem familiares ou próximos.

O incentivo à circulação global de pessoas em eventos como Copa do Mundo deve considerar também o processo de cosmopolitização de que fala Ulrich Beck, para além dos cosmopolitismos banais já existentes nas cidades. A pauta global, nos dias de hoje, passa necessariamente pelo desenvolvimento da cosmopolitização como modo de reaprender a lidar com as diferenças, considerando que a cidade torna-se espaço de circulação e encontro de pessoas. O multiculturalismo não é um *melting pot* global, embora as cidades se constituam nos dias de hoje como pontos de convergência dos mais diversos grupos sociais. Trata-se, portanto, de considerar o diálogo intercultural não como “encontro de culturas”, mas como “construção cultural” (TOURAINÉ, 1998), o que entra em pauta mais uma vez por conta da circulação cada vez mais ampliada de pessoas para além das fronteiras entre os países.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (1997). *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus.
- Beltrão, L. (2004). *Folkcomunicação: Teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp.
- Beck, U. (2005). *La mirada cosmopolita o la guerra es la paz*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Bertoloto, J. S. (2006). *Iconografia das Águas: o rio e suas imagens*. Cuiabá. Carline & Caniato/Cathedral Publicações.
- Bourdieu, P. *O poder simbólico*. (2007) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Brandão, G. A. *Sírios e libaneses em Cuiabá: Imigração, espacialização e sociabilidade*. Dissertação (Mestrado em História), Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal de Mato Grosso, 2007, 144 f.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1995). *Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia*. Vol.1. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Dorfman, J. C.. *Compreendendo-se judeu: Educação na diferença numa sociedade pluricultural*. (2000). Dissertação (Mestrado em Educação), Instituto de Educação, Universidade Federal de Mato Grosso, 131 f.
- Gayoso, C. F. (2008). *Companhia Mosaico e a formação do campo teatral em Cuiabá: Perspectivas da comunicação e dos estudos culturais*. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem), Instituto de Linguagens, Universidade Federal de Mato Grosso, 127 f.

- Gohn, M. da G. (2001). *História dos Movimentos e Lutas Sociais*. São Paulo : Loyola.
- Gomes, C. T. C. (2005). *Viveres, fazeres e experiências dos italianos na cidade de Cuiabá (1890-1930)*. Cuiabá: Editora da UFMT/Entrelinhas.
- Gushiken, Y., Silva, L. A. da., Magalhães, A. J. A. de. Rumores e sabores de um feira: Culinária popular e cosmopolitismo banal em Cuiabá. *RUA*, Unicamp, número 19, volume 1, junho 2013. Acesso em 10 jan. 2014. Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/home/capaArtigo.rua?id=144>.
- Hirata, T. (2012). *Mangá: Do Japão ao Mundo pela Prática do Scanlation*. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea), Instituto de Linguagens, Universidade Federal de Mato Grosso, 148 f.
- Kawahara, L. S. I. (2007) *Um estudo transgeracional: A Escola de Língua Japonesa de Cuiabá, segundo as representações sociais de membros da colônia nipônica*. Cuiabá: EdUFMT.
- Lima, V. A. de. (2001). *Mídia: Teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Nadaf, Y. (2004) *Presença de mulher. Ensaio*. Rio de Janeiro: Lido.
- Touraine, A. (1996). *Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S. A.
- Ueta, T. M. (2013). *Mangá em Cuiabá: Processo de mundialização e consumo*. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea), Instituto de Linguagens, Universidade Federal de Mato Grosso.



## Vídeos

Cuiabá Copa 2014: Carreata p/ Fifa. Acesso em 25. fev. 2014. Disponível em:

[http://www.youtube.com/watch?v=rj\\_K519FKLY](http://www.youtube.com/watch?v=rj_K519FKLY).

Genius Publicidade. Cuiabá 2014 Copa do Pantanal Parte 1/2 Acesso em 25 jun.

2013. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=4RgqI\\_F9CHo](http://www.youtube.com/watch?v=4RgqI_F9CHo)>.

Vídeo campanha publicitária da candidatura de Cuiabá apresentado à Fifa. Acesso em 25 jun. 2013. Disponível em:

<[http://www.youtube.com/watch?v=4RgqI\\_F9CHo](http://www.youtube.com/watch?v=4RgqI_F9CHo)>.

Copa de 2010 registra o menor número de turistas desde 1994. Portal 2014.

Acesso em 15/05/2011. Disponível em:

<<http://www.copa2014.org.br/noticias/6033/COPA+2010+REGISTRA+O+M+ENOR+NUMERO+DE+TURISTAS+DESDE+1994.html>>.

Ministério do Turismo. Cuiabá: Copa 2014. Acesso em 25 mar. 2014. Disponível

em: [http://www.youtube.com/watch?v=nWtG\\_cp\\_So](http://www.youtube.com/watch?v=nWtG_cp_So)>.