

EXPOSIÇÕES UNIVERSAIS E DIPLOMACIA PÚBLICA

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES

Ministro de Estado José Serra
Secretário-Geral Embaixador Marcos Bezerra Abbott Galvão

FUNDAÇÃO ALEXANDRE DE GUSMÃO

FUNDAÇÃO ALEXANDRE DE GUSMÃO

Presidente Embaixador Sérgio Eduardo Moreira Lima

Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais

Diretor, substituto Ministro Alessandro Warley Candeas

Centro de História e Documentação Diplomática

Diretora, substituta Maria do Carmo Strozzi Coutinho

Conselho Editorial da Fundação Alexandre de Gusmão

Presidente Embaixador Sérgio Eduardo Moreira Lima

Membros Embaixador Ronaldo Mota Sardenberg
Embaixador Jorio Dauster Magalhães e Silva
Embaixador Gonçalo de Barros Carvalho e Mello Mourão
Embaixador José Humberto de Brito Cruz
Embaixador Julio Glinternick Bitelli
Ministro Luís Felipe Silvério Fortuna
Professor Francisco Fernando Monteoliva Doratioto
Professor José Flávio Sombra Saraiva
Professor Eiiti Sato

A *Fundação Alexandre de Gusmão*, instituída em 1971, é uma fundação pública vinculada ao Ministério das Relações Exteriores e tem a finalidade de levar à sociedade civil informações sobre a realidade internacional e sobre aspectos da pauta diplomática brasileira. Sua missão é promover a sensibilização da opinião pública nacional para os temas de relações internacionais e para a política externa brasileira.

Flavio Goldman

EXPOSIÇÕES UNIVERSAIS E DIPLOMACIA PÚBLICA

FUNDAÇÃO ALEXANDRE DE GUSMÃO

Brasília, 2016

Direitos de publicação reservados à
Fundação Alexandre de Gusmão
Ministério das Relações Exteriores
Esplanada dos Ministérios, Bloco H
Anexo II, Térreo
70170-900 Brasília–DF
Telefones: (61) 2030-6033/6034
Fax: (61) 2030-9125
Site: www.funag.gov.br
E-mail: funag@funag.gov.br

Equipe Técnica:
André Luiz Ventura Ferreira
Eliane Miranda Paiva
Fernanda Antunes Siqueira
Gabriela Del Rio de Rezende
Luiz Antônio Gusmão

Projeto Gráfico e Capa:
Yanderson Rodrigues

Programação Visual e Diagramação:
Gráfica e Editora Ideal

Impresso no Brasil 2016

G619 Goldman, Flavio.
Exposições universais e diplomacia pública / Flavio Goldman. – Brasília : FUNAG, 2016.

296 p. - (Coleção CAE)

Trabalho apresentado originalmente como tese, aprovada no LX Curso de Altos Estudos do Instituto Rio Branco, em 2015.

ISBN 978-85-7631-614-5

1. Exposição internacional. 2. Diplomacia - Brasil. 3. Copa do Mundo (2014 : Brasil). 4. Jogos Olímpicos (31: 2016 : Rio de Janeiro). 5. Brasil. Ministério das Relações Exteriores - atuação. I. Título. II. Série.

CDD 327.81

Depósito Legal na Fundação Biblioteca Nacional conforme Lei nº 10.994, de 14/12/2004.

Apresentação

A escolha do tema "Exposições Universais e Diplomacia Pública" para meu trabalho no LX Curso de Altos Estudos do MRE foi motivada, sobretudo, pela constatação de que havia uma lacuna na pesquisa e reflexão sobre esse megaevento no Brasil, a despeito de o país dele participar oficial e regularmente desde 1862. Notava, igualmente, a tendência a estudar as exposições universais primordialmente sob a ótica da promoção comercial, sem a necessária interface com o campo da diplomacia pública – que se apresenta, cada vez mais, como o principal foco de interesse em torno das "expos" na contemporaneidade, como procuro demonstrar ao longo do trabalho. Esperava, com isso, lançar uma nova luz sobre o tema e contribuir para análise e tomada de decisões a ele relacionada no âmbito do Governo brasileiro e, mais especificamente, no marco do Ministério das Relações Exteriores.

Minha trajetória profissional na última década colocou-me em situação particularmente favorável para dedicar-me ao estudo da relação entre "expos" e diplomacia pública: como

Secretário Municipal Adjunto de Relações Internacionais de São Paulo (2007-2010), pude acompanhar a gênese da candidatura da cidade a sede da Exposição Universal de 2020 e, também, os preparativos para sua participação pioneira na Exposição Universal de Xangai em 2010; como Conselheiro na Embaixada brasileira em Paris (2010-2013), testemunhei os esforços de promoção daquela candidatura no âmbito do Bureau Internacional de Exposições (BIE) e a eleição de novembro de 2013, que deu a vitória à cidade de Dubai. Mesmo na capacidade de espectador privilegiado de momentos e movimentos importantes relacionados às "expos" nos últimos anos, tinha consciência de que assumia um desafio considerável ao escolher esse tema, diante da escassez de fontes que pudessem subsidiar a pesquisa, sobretudo no Brasil. Sabia que esse desafio só poderia ser superado graças à colaboração de uma ampla rede de colegas e interlocutores, distribuídos em diferentes cidades. Gostaria, assim, de utilizar este espaço para expressar meu reconhecimento a esse variado conjunto de pessoas, sem as quais não teria logrado desenvolver e concluir esta publicação.

Não poderia deixar de iniciar esse breve roteiro de agradecimentos com uma menção especial ao Embaixador Edgard Antonio Casciano, meu chefe na Embaixada em Atenas, onde sirvo desde 2014. Generosamente, o Embaixador Casciano colocou à minha disposição sua elevada capacidade intelectual, seu rigor analítico e sua rica experiência profissional que, para meu benefício, incluía a participação em três bancas do CAE (e a presidência de uma delas). Atuou, assim, como um verdadeiro orientador na elaboração deste trabalho, tendo lido atentamente os originais e apresentado sugestões que me foram imensamente úteis.

Tive a sorte, igualmente, de ter contado com a receptividade e a colaboração de vários colegas da carreira diplomática, de diferentes formas: leitura atenta do projeto inicial, sugestões de leitura, envio de informações e materiais úteis, apoio no agendamento de entrevistas e, sobretudo, profícuo intercâmbio de ideias que muito contribuíram para a definição de um recorte adequado para o trabalho. Sempre correndo o risco de alguma omissão, pela qual antecipadamente me desculpo, registro aqui minha gratidão a Almir Nascimento, Ana Maria Bierrenbach, Ana Maria Ribeiro, Andréa Watson, Augusto Pestana, Caio Noronha, Christian Vargas, Cláudia Santos, Guilherme Friaça, Gustavo Westmann, João Alfredo dos Anjos Junior, Joel Sampaio, Liliam Chagas, Marco Antônio Nakata, Paulo Roberto de Almeida, Nicola Speranza, Rafael Azevedo da Silva e Regiane de Melo.

O Itamaraty tem a sorte de contar com a experiência única de Lúcia Laraia na área de feiras e exposições internacionais, tema que acompanhava na extinta Divisão de Feiras e Turismo e ao qual se dedica atualmente da Divisão de Operações Comerciais. Sua colaboração na obtenção de informações e documentos relevantes para minha pesquisa foi inestimável. Da mesma forma, na Embaixada brasileira em Paris, Silvia Menascé acompanha há muitos anos, com grande dedicação, as atividades do BIE e foi uma fonte permanente de apoio e estímulo ao desenvolvimento de meu trabalho.

No Instituto Rio Branco, há vários anos, os candidatos ao CAE vêm encontrando no Oficial de Chancelaria Henrique Madeira um ponto de apoio infalível, desde os momentos iniciais que precedem a redação do projeto até a sustentação oral do trabalho – comigo, e com os colegas do LX Curso, não foi diferente. Também caberia aqui um agradecimento aos

integrantes da banca, Embaixadores Luiz Felipe de Seixas Corrêa, Luiz Augusto de Araújo Castro e Sérgio Florêncio, e às relatoras acadêmicas, Embaixadora Maria Celina de Azevedo Rodrigues, e diplomática, Embaixadora Vera Cíntia Alvarez, pelas palavras encorajadoras ao trabalho e pelo rico intercâmbio de ideias que propiciaram durante minha apresentação em Brasília, em junho de 2015.

Não teria sido possível conduzir minha pesquisa sem a colaboração sempre amigável dos funcionários do BIE, e em particular de Laurence Lévy Toledo, que facilitou meu acesso à biblioteca e a diversos documentos da instituição, além de solucionar muitas dúvidas pontuais que surgiram ao longo da elaboração do trabalho.

Na Prefeitura de São Paulo, tenho uma enorme dívida de gratidão com Luiz Toledo, pelas informações e documentos fundamentais que me propiciou sobre a participação da cidade na Expo Xangai de 2010 e sobre a campanha a sede da Expo 2020, além da interlocução sempre rica sobre o tema, no qual acumulou uma experiência singular. Agradeço igualmente a Marcello Fragano Baird, que deixou a Prefeitura para seguir uma auspiciosa trajetória acadêmica, pelo apoio nas indicações bibliográficas.

O contato com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) revelou-se fundamental para minha pesquisa, diante de sua condição de principal instituição encarregada do pavilhão brasileiro nas duas últimas exposições universais. Cabe aqui agradecer a Maria do Carmo Zinato e Ana Cláudia Barbosa pela contribuição de alta qualidade que ofereceram ao trabalho, em particular no que diz respeito às questões de comunicação na Expo Xangai e à preparação para a Expo Milão. Também devo a Suelma Rosa dos Santos um conjunto de informações

de grande utilidade sobre a Expo Xangai, na qual atuou como coordenadora do pavilhão brasileiro, e sobre as "expos" em geral. Ela foi uma das primeiras pessoas que contatei, ainda na fase de elaboração do projeto, e suas sugestões abriram muitos caminhos fecundos para o desenvolvimento deste trabalho.

Nos meios acadêmicos, graças à intermediação amiga de Denise Mendes, beneficiei-me da interlocução privilegiada com Heloísa Barbuy, uma das poucas pesquisadoras na área de história das exposições universais no Brasil, de grande importância para a produção do subcapítulo 1.4. Fui acolhido também de forma generosa por alguns dos principais estudiosos das conexões entre "expos" e diplomacia pública, como Nicholas Cull, Florence Pinot de Villechenon e Tjaco Walvis, que colaboraram com informações e pontos de vista de alto interesse para o conjunto do trabalho. Na preparação do projeto e na definição de um roteiro para a elaboração do texto final, recebi sugestões valiosas de Henrique Polidoro, a quem expresso meu reconhecimento.

Devo agradecer aqui aos treze entrevistados para este trabalho, arrolados na bibliografia, que generosamente cederam seu tempo e me ajudaram a preencher diversas lacunas surgidas ao longo da pesquisa.

A meus pais Manoel e Sara Nigri Goldman, agradeço pelo estímulo permanente e entusiasmado para vencer mais este desafio em minha vida. No caso de minha mãe, tive ainda o benefício de seu olhar aguçado como docente universitária e pesquisadora.

Um agradecimento muito especial a Carlos Donato Petrolini Junior, pelo apoio em todos os momentos.

Cabe notar, por fim, que este trabalho foi concluído em dezembro de 2014. Entendo que as principais perspectivas

por ele antecipadas cumpriram-se, como a participação bem-sucedida do Brasil na Exposição Universal de Milão de 2015, em grande medida advinda da escolha acertada de contar com pavilhão próprio e dotado de arquitetura de alta qualidade e representativa do país. Em outras passagens, o leitor saberá atualizar o quadro apresentado no texto a partir de sua própria experiência, como na questão dos desafios enfrentados pela diplomacia pública brasileira, que se tornaram consideravelmente mais complexos a partir de 2015. Considero, contudo, que, independentemente das mudanças ocorridas no cenário nacional e global desde o encerramento deste trabalho, as reflexões e conclusões por ele apresentadas permanecem válidas e, espero, de utilidade para todos aqueles que venham a se interessar pelo tema das exposições universais – um megaevento que, várias vezes, pareceu caminhar rumo à obsolescência ou mesmo à extinção, mas que continua a atrair milhões de visitantes, como se comprovou em suas edições mais recentes em Xangai e Milão, e que deve permanecer relevante na agenda global, pelo menos em horizonte de curto e médio prazo.

Sumário

Lista de siglas e abreviaturas **13**

Introdução **17**

1. Exposições universais: conceito, histórico e organização atual **31**

1.1. O conceito de exposição universal 31

1.2. As origens das exposições universais 36

1.3. Breve histórico das exposições universais 42

1.4. O Brasil nas exposições universais do século XIX: um esforço pioneiro de promoção do país no exterior 56

1.5. A organização atual das exposições: os diferentes tipos de evento e o papel do BIE 78

2. Exposições universais: desafios e oportunidades na área da diplomacia pública **91**

2.1. Considerações sobre megaeventos, poder brando e identidade competitiva 91

2.2. As “expos” como ferramentas de diplomacia pública 105
2.3. Benefícios e riscos potenciais para os países e cidades-sede das “expos” 123
2.4. Sediar uma “expo”: do processo de candidatura ao legado 140
2.5. A Expo Xangai de 2010 e seu impacto para a diplomacia pública chinesa 158

3. As “expos” como instrumento de diplomacia pública para o Brasil 171
3.1. O novo papel do Brasil na cena internacional 171
3.2. Os desafios brasileiros na área da diplomacia pública 179
3.3. A participação brasileira na Expo Xangai de 2010 205
3.4. Perspectivas de sediar uma “expo”: a experiência da candidatura de São Paulo à Expo 2020 221

Conclusões 239

Referências bibliográficas 253

Anexos 273
Anexo I – Lista das principais exposições reconhecidas pelo BIE 275
Anexo II – Imagens do pavilhão brasileiro para a Expo Milão de 2015 277
Anexo III – Imagens do pavilhão brasileiro na Expo Xangai de 2010 279
Anexo IV – Imagens selecionadas de pavilhões na Expo Xangai de 2010 282

Lista de siglas e abreviaturas

ABDIB – Associação Brasileira da Infraestrutura e Indústrias de Base

APEX-BRASIL – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

AVE – Associação de Cidades e Regiões Sedes de Exposições Internacionais

BIE – Bureau Internacional de Exposições

BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

CNI – Confederação Nacional da Indústria

COI – Comitê Olímpico Internacional

DC – Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores

DEMA – Divisão do Meio Ambiente do Ministério das Relações Exteriores

DIVULG – Coordenadoria de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores

DOC – Divisão de Operações Comerciais do Ministério das Relações Exteriores

DPB – Divisão de Agricultura e Produtos de Base do Ministério das Relações Exteriores

DPR – Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores

DRN – Divisão de Recursos Energéticos Novos e Renováveis do Ministério das Relações Exteriores

EAU – Emirados Árabes Unidos

EUA – Estados Unidos da América

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FIFA – Federação Internacional de Futebol Associado

IAB – Instituto de Arquitetos do Brasil

IBAS – Fórum de Diálogo Índia-Brasil-África do Sul

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior

MRE – Ministério das Relações Exteriores

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OMC – Organização Mundial do Comércio

ONU – Organização das Nações Unidas

RISE – Regulamento Interno da Secretaria de Estado das Relações Exteriores

RSA – Royal Society of Arts (Reino Unido)

SAIN – Sociedade Auxiliadora da Indústria Nacional

SCIO – Escritório de Informação do Conselho de Estado (China)

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

UNASUL – União de Nações Sul-Americanas

Introdução

> *As almas têm suas festas desde sempre: as liturgias religiosas. Os corpos também, desde a Grécia: os Jogos Olímpicos. A festa das máquinas remonta apenas à metade do século XIX: é a Exposição Universal. Assim equilibra-se o calendário das sociedades industriais.* (Régis Debray)[1]

As exposições universais, conhecidas também pela abreviatura "expos"[2], figuram entre os principais megaeventos de caráter global, ao lado dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo de Futebol. Concebidas no século XIX, no contexto da expansão do capitalismo industrial, as exposições universais foram lançadas com o objetivo de catalogar e apresentar ao grande público os principais produtos do engenho humano. Seu formato expositivo inspirou-se na experiência das feiras de âmbito nacional, notadamente aquelas realizadas na França entre o final do século XVIII e a primeira metade do século XIX, mas sem o caráter eminentemente comercial que as caracterizava. Desde sua primeira edição, realizada em Londres em 1851, as exposições universais tiveram como propósito educar e entreter as grandes massas, estimulando sua crença no progresso científico e tecnológico e na promessa de melhoria de condições de vida representada pelos avanços industriais.

1 DEBRAY, Régis. Voyage au pays des expositions universelles: de Diderot a Disneyland. *Le Monde*, 7 de junho de 1990.

2 Seguindo a tendência majoritária na literatura sobre o tema, como em ALMEIDA (2001), HARDMAN (2005) e PESAVENTO (1997), "exposição universal" e "expo" são empregados como termos de uso geral para caracterizar esse tipo de evento, a partir do modelo lançado pela Exposição de Londres de 1851. Quando necessário, ao longo do trabalho, é feita a diferenciação entre exposição universal e exposição internacional estabelecida pelo Bureau Internacional de Exposições (BIE).

Além do papel de vitrines do progresso e da modernidade, as exposições universais também ganharam importância como eventos de afirmação no plano internacional dos países e das cidades que as sediavam, contribuindo para promover sua imagem no exterior. A capacidade de sediar uma expo e de assegurar o sucesso de sua execução tornou-se um reconhecido indicador de prestígio e poder político. É significativo que, em suas primeiras quatro edições, realizadas entre 1851 e 1867, as expos tenham sido realizadas alternadamente entre Londres e Paris, capitais das duas principais potências do período. Desde então, diversos países utilizaram as exposições para sinalizar diante da comunidade internacional sua ambição de consolidar uma nova imagem, assumir um novo espaço como potência ou confirmar que atingiram novo estágio em seu desenvolvimento, muitas vezes associando-as a grandes comemorações nacionais. Foi o caso, por exemplo, dos Estados Unidos, com a Expo Filadélfia de 1876, do Canadá, com a Expo Montreal de 1967, do Japão, com a Expo Osaka de 1970, da Espanha, com a Expo Sevilha de 1992 e, mais recentemente, da China, com a Expo Xangai de 2010.

Além da projeção internacional, o interesse em sediar as expos também se sustentou ao longo dos anos pelas expectativas de benefícios imediatos vinculados à sua realização, incluindo o aumento de receitas para o setor de serviços e a geração de empregos, e de benefícios duradouros para a infraestrutura da cidade e do país que as abriga. Basta recordar que o metrô de Paris, principal sistema de transporte público da cidade, foi idealizado para atender ao fluxo de visitantes da Exposição de 1900. A despeito de seu caráter obrigatoriamente efêmero, várias exposições universais deixaram importante legado arquitetônico e urbanístico para suas cidades-sede. Ademais das diversas e conhecidas marcas na paisagem de Paris (Torre Eiffel, Grand e Petit Palais, Ponte Alexandre III, Palais de Chaillot), pode ser recordado o caso mais recente de Lisboa, que conseguiu consolidar o local de sua exposição de 1998 como um novo bairro residencial, completamente integrado à estrutura

urbana. A exemplo do que ocorre em outros megaeventos, como os Jogos Olímpicos, a perspectiva de contar com um legado relevante tornou-se um dos principais incentivos para os países e cidades que sediam uma exposição universal.

O sucesso das exposições universais ao longo dos anos também dependeu do interesse que conseguiram despertar entre os países participantes, que utilizam o espaço do megaevento para projetar sua imagem diante de milhões de visitantes, sobretudo por meio de seus pavilhões nacionais, e para aprofundar as relações com os demais países envolvidos, em particular com o país-sede. Além de Estados, as expos também se abriram gradualmente à participação de outros atores como organismos internacionais, governos locais e empresas privadas, cujo envolvimento aumentou consideravelmente a partir da Expo Bruxelas de 1958 e tornou-se fundamental para o financiamento do evento.

Em função de seu papel na promoção da imagem internacional dos países junto ao grande público, as exposições universais são objeto de interesse direto para o campo da diplomacia pública. O conceito de diplomacia pública foi desenvolvido na década de 1960 pelos norte-americanos Edward Murrow e Edmund Gullion e procura reconhecer a necessidade de que, para atingir seus objetivos de política externa, os Estados atuem não apenas junto aos governos de outros Estados, como ocorre na diplomacia tradicional, mas também junto a indivíduos e organizações não governamentais no plano internacional, valendo-se de ações nas áreas da comunicação social, da cultura e da promoção do diálogo bilateral entre atores não estatais[3]. De forma mais sintética, Nicholas Cull define a diplomacia pública como "o esforço de um ator internacional para lidar com o ambiente internacional por meio do engajamento com um público estrangeiro"[4]. Trata-se de elemento de crescente importância na área das relações internacionais, uma vez

3 LEONARD, 2002, p. 1; SAMPAIO, 2012, p. 48. Para o aprofundamento do tema, conferir também BARROSO (2007), tese de CAE dedicada à diplomacia pública.

4 CULL, 2009a, p. 12.

que, como aponta Joseph Nye, a mudança nas tecnologias ligadas à computação "está modificando a natureza dos governos e da soberania, aumentando o papel dos agentes não estatais e fazendo crescer para os países a importância da visibilidade e credibilidade"[5]. Nesse contexto, no qual as informações circulam com cada vez mais velocidade e em maior quantidade ao redor do planeta, e no qual indivíduos passaram a não apenas consumir, mas também produzir conteúdo informativo, torna-se fundamental para a defesa dos interesses de um país a gestão da percepção de sua imagem na cena internacional e a adoção de políticas e medidas dirigidas à opinião pública no exterior.

Com o advento da era da comunicação virtual, também se passou a questionar se as exposições universais não estariam fadadas à obsolescência e ao desaparecimento, já que os conteúdos ali expostos poderiam passar a ser acessados remotamente. No entanto, as expos têm conservado seu apelo como eventos de atração de grande público e como espaços para o exercício da diplomacia pública – como se verá ao longo do trabalho, a promoção de sua imagem na cena internacional tem sido a principal motivação para a maioria dos países quando decidem participar do megaevento. A mais recente exposição universal, celebrada em Xangai em 2010 e dedicada ao tema do desenvolvimento urbano ("Melhor Cidade, Melhor Vida"), atraiu o maior número absoluto de visitantes da História (73 milhões) e foi, reconhecidamente, um dos elementos centrais na estratégia de fortalecimento de poder brando (*soft power*) da China na primeira década do século XXI, ao lado dos Jogos Olímpicos de Pequim de 2008. A próxima exposição universal, a ser promovida em Milão em 2015, cujo tema central é a alimentação ("Alimentando o Planeta, Energia para a Vida"), já conta com a participação confirmada de 144 países e seus organizadores estimam que receberá cerca de 20 milhões de visitantes ao longo de seus seis meses de duração.

5 NYE, Joseph S. *O paradoxo do poder americano*. São Paulo: Editora UNESP, 2002, p. 96 *apud* BARROSO, 2007, p. 14.

Outro indicador do vigor do fenômeno das expos é o fato de que as disputas para sediar o evento no âmbito do Bureau Internacional de Exposições (BIE) têm se mostrado cada vez mais acirradas, mobilizando amplos recursos financeiros e políticos dos países e cidades postulantes. Após a vitória de Dubai na eleição para a sede da Expo 2020, derrotando Ecaterimburgo, Esmirna e São Paulo, já se iniciam as movimentações para escolha da sede da Exposição Universal de 2025, na qual deverá figurar como candidata a cidade que reúne o maior número de marcos herdados de exposições do passado: Paris[6]. A candidatura da capital francesa obteve em outubro de 2014 o endosso do Primeiro-Ministro Manuel Valls e ampara-se em sólido apoio da opinião pública local: uma pesquisa realizada em abril daquele ano revela que 84% dos franceses são favoráveis à promoção do evento em Paris, 90% têm uma imagem favorável sobre as exposições universais e, quando perguntados se o país deveria optar entre sediar uma expo ou uma edição dos Jogos Olímpicos, 36% favoreceram a primeira opção e 18% inclinaram-se pelo megaevento esportivo, enquanto 33% afirmaram que a França deveria acolher ambos[7]. Parece claro que as exposições promovidas anteriormente pelo país deixaram uma marca importante na percepção da ampla maioria dos franceses sobre o tema, mesmo que a última delas tenha ocorrido em 1937.

Os dados sobre a Expo Xangai e sobre a disputa pelas sedes das expos 2020 e 2025 parecem confirmar as conclusões de estudo publicado em 2008 pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) sobre os benefícios resultantes da organização de eventos globais[8], que aponta o fracasso das previsões de que o avanço das tecnologias de comunicação e informação faria com que todos passassem a interagir apenas virtualmente. Ao contrário, como aponta o estudo,

6 Além de Paris, cuja candidatura já conta com o apoio do Governo francês, Londres, San Francisco, Teerã e Toronto têm sido apontadas como possíveis candidatas à Expo 2025.

7 Disponível em: <http://www.ifop.fr/?option=com_publication&type=poll&id=2632>. Acesso em: 21 nov. 2014.

8 CLARK, 2008, p. 19.

a tendência predominante tem sido a do aumento dos deslocamentos globais e da maior importância dos eventos mundiais e da interação face a face.

O sucesso da Expo Xangai de 2010 coincidiu com o momento em que o Brasil assumia um novo papel na cena internacional, associado principalmente à consolidação de sua posição entre as maiores economias mundiais e ao fortalecimento de sua atuação diplomática em escala global. São representativos desse novo momento o protagonismo brasileiro nos debates sobre governança econômica mundial, sobretudo no âmbito do G20 financeiro, e o estabelecimento de relações diplomáticas com todos os países membros das Nações Unidas, consumado em dezembro de 2011. Ao mesmo tempo, o país vem aprofundando seus esforços no campo da diplomacia pública, com vistas a projetar uma nova imagem diante da opinião pública global. Sua experiência como sede da Copa do Mundo de 2014 e, sobretudo, a vitória da candidatura do Rio de Janeiro na disputa pela organização das Olimpíadas de 2016 desempenham papel central nessa nova etapa da projeção internacional do país, diante da ampla exposição associada a ambos os eventos e das possibilidades oferecidas para o fortalecimento do poder brando brasileiro. A consolidação desse processo de ocupação de um novo espaço político e econômico na cena internacional e de projeção de uma nova imagem junto à opinião pública global encontra-se em curso, sujeita a avanços e recuos e a interferências endógenas e exógenas. Nesse sentido, a superexposição assegurada pelos megaeventos, principalmente os Jogos Olímpicos (evento mundial com maior repercussão midiática), representa um importante desafio de diplomacia pública para o Brasil, na medida em que oferece oportunidades, mas também riscos para a imagem do país no exterior.

Foi no contexto da ascensão internacional do Brasil que foi lançada, em 2011, a candidatura de São Paulo a sede da Exposição Universal de 2020: almejava-se concluir com esse terceiro megaevento uma década de projeção sem precedentes do país na cena global.

O Brasil teve sua primeira participação oficial em uma expo em 1862, na Exposição Universal de Londres, e desde então manteve presença constante nas principais edições do evento. As exposições universais do século XIX representaram para o país uma oportunidade pioneira para a promoção de seus produtos de exportação no exterior e também para a projeção de sua imagem diante do público estrangeiro, e contribuíram para consolidar uma tradição de envolvimento brasileiro com o evento. O Brasil chegou a sediar, por ocasião das comemorações do primeiro centenário de sua Independência, em 1922, uma exposição de caráter internacional no Rio de Janeiro, da qual participaram 13 países, mas somente em 2011 apresentou sua primeira candidatura a sede de uma exposição universal no âmbito do BIE. Ademais, o país contou com um pavilhão na Expo Xangai de 2010 e já confirmou sua participação na Expo Milão de 2015, o que ratifica o interesse consolidado no Governo brasileiro em valer-se das exposições universais como plataforma para a projeção da imagem nacional no exterior.

A despeito dessa participação regular do Brasil nas expos, e do interesse recentemente demonstrado de poder abrigar o megaevento, a bibliografia sobre o tema no país é escassa e cobre majoritariamente a participação brasileira nas exposições até o início do século XX. Este trabalho pretende suprir essa lacuna e investigar que papel as exposições universais podem desempenhar atualmente na área da diplomacia pública e que desafios e oportunidades oferecem para o Brasil, tanto na condição de participante como de potencial país-sede do evento, de modo a subsidiar a tomada de decisões sobre o tema no âmbito do Governo brasileiro e, mais especificamente, do Ministério das Relações Exteriores.

O trabalho foi desenvolvido com base no método qualitativo, apoiado na coleta, sistematização e análise de dados e informações relacionados com o objeto central do estudo. Foram utilizadas fontes bibliográficas, documentais e eletrônicas, que permitiram examinar os diferentes elementos relacionados às exposições universais e seu

papel na diplomacia pública. Também se fez necessário recorrer a fontes primárias, notadamente entrevistas com atores envolvidos em diferentes aspectos do tema do trabalho, em particular no que se refere à evolução recente das expos e seu interesse específico para a diplomacia brasileira, áreas nas quais a bibliografia disponível revela-se insuficiente. Nesse sentido, foram realizadas treze entrevistas (presenciais, por telefone e por escrito), das quais cinco com fontes governamentais brasileiras com envolvimento direto na participação do Brasil em expos ou na campanha de São Paulo a sede da Expo 2020, quatro com acadêmicos familiarizados com o tema das exposições universais e sua interface com a diplomacia pública ou com a questão da imagem do Brasil no exterior, duas com consultores especializados em expos e em megaeventos e duas com funcionários de organismos internacionais, um deles envolvido com estudos sobre o papel dos megaeventos, enquanto o outro é a principal autoridade global na área das exposições universais (Vicente Loscertales, o Secretário-Geral do BIE desde 1994). Foi possível, dessa forma, cobrir ampla gama de questões relacionadas ao trabalho e obter informações e pontos de vista relevantes para seu desenvolvimento e suas conclusões.

O capítulo 1 busca apresentar um conjunto de informações introdutórias e essenciais sobre as exposições universais, a começar por seu próprio conceito, a partir da definição estabelecida pela Convenção sobre as Exposições Internacionais de 1928 (que instituiu o BIE e regula desde então o megaevento). No esforço de compreender a natureza das exposições universais, será útil contar com um breve histórico, no qual são apresentadas as origens do evento e identificadas suas principais características, que contribuíram para assegurar sua permanência no calendário mundial ao longo de mais de 160 anos. O estudo da trajetória das expos contribuirá para compreender as transformações por elas experimentadas, notadamente sua transição de um evento voltado principalmente à exibição de inovações industriais, palco de uma "competição amigável" entre as principais potências do século XIX, a um espaço dedicado predominantemente à diplomacia pública,

no qual a motivação central dos Estados participantes passa a ser a promoção de sua imagem diante do conjunto de milhões de visitantes da exposição, formado em sua maioria de nacionais do país-sede. A despeito dessa mudança de ênfase, cabe notar que as expos sempre foram, e continuam a ser, eventos de natureza multifacetada, que interessam simultaneamente às áreas de promoção comercial, promoção da imagem nacional no exterior e difusão cultural.

Ainda no segmento histórico, reveste-se de especial interesse examinar a participação brasileira nas primeiras exposições universais, tendo em vista sua importância como esforço pioneiro tanto de promoção comercial como de projeção da imagem do país no exterior. Quase um século antes da criação do conceito de diplomacia pública, o Brasil procurou difundir junto ao público internacional um conjunto diverso de imagens a seu respeito, incluindo aquelas de monarquia progressista e aberta à imigração e de produtor e exportador de bens primários (e alguns poucos bens manufaturados) interessado em ampliar sua presença no mercado mundial, mas também a de terra de natureza exuberante e apelo "exótico" para o espectador europeu. Como se vê adiante, o debate sobre a forma como o Brasil desejava ser identificado no exterior, que acompanhava as participações do país nas expos do século XIX, não perdeu a atualidade. Além do interesse histórico em si, é válido revisitar o conjunto de representações projetadas pelo Brasil ao longo das primeiras exposições universais, haja vista o papel desempenhado na formação dos estereótipos associados ao país no plano internacional. Trata-se de questão de direto interesse para a formulação das políticas contemporâneas de diplomacia pública e, mais especificamente, para a definição dos conteúdos dos pavilhões brasileiros nas expos da atualidade, que buscam projetar uma nova imagem brasileira no exterior sem necessariamente abrir mão do recurso aos estereótipos positivos consolidados sobre o país no plano global, como se verificou, recentemente, na participação do Brasil na Expo Xangai de 2010.

Apresentado o referencial histórico, o trabalho desenvolve os principais aspectos da organização das exposições universais na atualidade, entre os quais se destaca a atuação do BIE. Em funcionamento desde 1931, o Bureau veio responder à necessidade de regulamentar esse gênero de evento, em uma época em que diferentes manifestações ao redor do mundo procuravam utilizar o rótulo prestigioso de "exposição universal" ou "internacional", sem que houvesse parâmetros para uniformizá-los. O BIE também surgiu para organizar a competição cada vez mais acirrada entre cidades e países para sediar as expos e estabelecer um calendário regular para o evento. Procuramos apresentar as principais características do BIE na atualidade, sem deixar de apontar suas limitações e especificidades de natureza institucional, que o mantém ainda distante do padrão observado por outras organizações intergovernamentais internacionais.

O capítulo 2 procura explorar a interface entre as exposições universais e a diplomacia pública e identificar que papel as expos podem desempenhar atualmente na área da promoção internacional da imagem dos países. O capítulo é precedido de algumas considerações sobre conceitos pertinentes para essa avaliação, como aquele de "megaevento", categoria na qual se incluem as exposições universais e que interessa crescentemente ao campo das relações internacionais e da diplomacia pública, em função de sua capacidade singular de atrair a atenção da opinião pública global de forma concentrada. É empregado como referência igualmente o conceito de "poder brando", desenvolvido por Joseph S. Nye, Jr., tendo em vista sua relevância em uma época marcada pela emergência de novos recursos de comunicação global e pelos maiores recursos de poder assumidos por atores não governamentais. Interessa, nesse contexto, investigar o papel que as exposições universais, enquanto megaeventos de caráter global com capacidade de atração de milhões de visitantes, podem assumir no fortalecimento do poder brando de um país. O trabalho recorre ainda ao conceito de "identidade competitiva", desenvolvido por Simon Anholt para descrever a síntese

entre políticas de diplomacia pública e de construção de marca voltadas a fortalecer a competitividade de uma cidade ou país em escala global. Trata-se de uma evolução do conceito de "construção de marca-país" ou *nation branding*, igualmente desenvolvido por Anholt e que, a despeito de algumas críticas feitas pelo próprio autor, permanece em amplo uso nos estudos sobre promoção da imagem dos países no exterior, a ponto de o já mencionado estudo da OCDE sobre eventos globais classificar o período histórico atualmente vivido pelas exposições universais como a "era do *nation branding*"[9].

Apresentados esses referenciais teóricos, o trabalho procura apresentar os principais elementos relacionados ao papel das exposições universais como ferramentas de diplomacia pública, a começar pelo ponto de vista dos Estados que participam do evento como expositores e projetam sua imagem diante dos milhões de visitantes por meio de seus pavilhões nacionais. Também são desenvolvidos no capítulo 2 os principais aspectos associados especificamente à experiência de sediar uma expo, apontando potenciais riscos e benefícios para o país-sede, tendo presente que o êxito de uma exposição universal não se mede apenas pelo número de visitantes ou de expositores envolvidos, ou por sua repercussão midiática global, mas também por sua capacidade de aportar benefícios duradouros para a cidade e o país que a sedia, sobretudo diante dos elevados custos representados pela organização do evento. A capacidade de apresentar um planejamento adequado de legado desempenha, assim, papel importante nas estratégias de diplomacia pública dos países e cidades sedes das expos. São examinadas diferentes experiências recentes de anfitriões de expos, incluindo casos de êxito em diferentes níveis (Lisboa, 1998), casos de êxito na execução do evento, mas que não lograram implementar adequadamente seu projeto de legado (Sevilha, 1992) e ainda casos de exposições vistas na época como fracassadas, mas que, no longo prazo, conseguiram

9 CLARK, 2008, p. 52.

aportar benefícios para a cidade-sede (Nova Orleans, 1984). É útil, nesse contexto, examinar as diferentes etapas que um país deve experimentar para sediar uma exposição, desde o processo de candidatura no âmbito do BIE até a gestão do legado a ser deixado pelo evento após sua conclusão.

Na conclusão do capítulo 2, atenção particular é conferida à experiência de Xangai como sede da Expo de 2010, não apenas por constituir o caso mais recente e bem documentado de anfitrião de uma exposição universal, mas também por sua realização em plena era da comunicação virtual, que aportou novos desafios para o tipo de evento representado pelas expos. Para o Brasil, ademais, a China constitui objeto de especial interesse no que respeita a estratégias de diplomacia pública, seja por também se tratar de potência identificada como emergente, seja pela experiência da utilização de megaeventos (Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, e Expo Xangai em 2010) para o fortalecimento de seu poder brando e para o posicionamento internacional de suas duas maiores cidades, sem prejuízo das diferenças entre os dois países no que concerne a imagem e recursos de poder em escala global.

O capítulo 3 tem por objetivo estudar o papel das exposições universais como ferramentas de diplomacia pública especificamente para o Brasil. Para tanto, partimos de uma breve avaliação sobre o novo papel assumido pelo país na cena internacional nos últimos anos e estudamos quais são os principais desafios de diplomacia pública por ele enfrentados atualmente. Tendo em vista o foco deste trabalho na interface entre megaeventos e diplomacia pública, é examinada com especial interesse, sob o ponto de vista da promoção internacional da imagem do país, a experiência do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014 e as perspectivas para a realização dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro. Outra experiência a ser estudada é a participação do Brasil na Expo Xangai de 2010, que constituiu esforço do Governo Federal em promover, de acordo com o tema da exposição ("Melhores Cidades, Melhor Vida"), a imagem de um país multicultural e comprometido com

o desenvolvimento sustentável e a inclusão social, associado à extensa agenda de eventos culturais, institucionais e de promoção comercial.

O capítulo 3 conclui com o exame da primeira candidatura brasileira promovida no âmbito do BIE: a postulação de São Paulo a sediar a Exposição Universal de 2020. Com base em expedientes do Itamaraty e em entrevistas com diferentes atores envolvidos com a campanha da capital paulista, procuramos reconstituir a trajetória institucional da candidatura e identificar as principais dificuldades que contribuíram para sua derrota para Dubai, na 154ª Assembleia Geral do BIE, em novembro de 2013. Esperamos, dessa forma, contribuir com subsídios para a avaliação de uma eventual nova candidatura brasileira a sede de uma expo no futuro.

O capítulo de conclusões busca sintetizar as ideias centrais, identificadas ao longo do trabalho, acerca do papel das exposições universais na área da diplomacia pública e tem igualmente natureza propositiva, ao apresentar, com base nas diferentes experiências concretas mencionadas nos capítulos precedentes, sugestões de linhas de ação para o Itamaraty no que diz respeito à preparação para a participação do Brasil em futuras expos, às perspectivas de uma nova candidatura brasileira a sede de uma exposição e à atuação do país no âmbito do BIE.

CAPÍTULO 1

Exposições universais: conceito, histórico e organização atual

1.1. O conceito de exposição universal

Muitos eventos realizados ao redor do mundo utilizam o título de exposição ou, mais comumente, a forma abreviada "expo". Muitos igualmente apresentam-se como manifestações de alcance universal, valendo-se desse termo ou de outros que traduzem aspiração semelhante, como internacional, mundial ou global. A alusão a uma "exposição universal", contudo, remete a um tipo de evento específico: as exposições que seguem o modelo lançado pela *Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations*, realizada em Londres em 1851, e que são oficialmente reconhecidas e regulamentadas pelo Bureau Internacional de Exposições (BIE). O artigo 1º da Convenção sobre as Exposições Internacionais, que instituiu o BIE em 1928, define o conceito de exposição passível de reconhecimento pela organização:

> Uma exposição é uma manifestação que, qualquer que seja sua denominação, tem um objetivo principal de educação do público, fazendo o inventário dos meios de que dispõe o homem para satisfazer as necessidades de uma civilização e fazendo emergir em um ou mais

> ramos da atividade humana os progressos realizados ou as perspectivas para o futuro[10].

Ao apontar a educação do público como objetivo primordial das exposições, a Convenção buscou refletir duas características importantes do evento: desde seu início, as expos procuraram revestir-se de caráter oficialmente pedagógico, voltado à difusão do conhecimento e dos avanços da ciência e da tecnologia junto à população, e eram dirigidas ao público em geral, procurando atrair o maior número possível de visitantes. O ideal dos enciclopedistas de catalogar toda a produção de conhecimento humano e colocá-la à disposição das grandes massas animava os promotores das primeiras exposições no século XIX e foi preservado na definição do BIE, que espera ver representado nas exposições um "inventário" de recursos à disposição do homem para atender a suas diferentes necessidades. Assim como ocorria nas expos pioneiras do século retrasado, não se trata apenas de catalogar o conhecido, mas também de antecipar o novo e projetar perspectivas para o futuro, de acordo com o tema de cada exposição, proposto pelo país-sede. A última exposição universal, realizada em Xangai em 2010, foi dedicada ao tema do desenvolvimento urbano ("Melhores Cidades, Melhor Vida"), enquanto a próxima, a ser celebrada em Milão em 2015, concentrar-se-á em questões relacionadas à alimentação ("Alimentando o Planeta, Energia para a Vida").

Ao atribuir às exposições universais um propósito eminentemente educativo, a Convenção procurou deixar claro que esse tipo de evento não se confunde com uma feira, de natureza comercial. Ainda que, como se vê no próximo subcapítulo, as exposições tenham se inspirado originalmente no formato das feiras nacionais realizadas na Europa entre o final do século XVIII e a primeira metade do século XIX, e que uma das expressões consagradas para o evento no mundo anglo-saxão

10 Convenção sobre as Exposições Internacionais assinada em Paris em 22/11/1928, modificada e adaptada pelos Protocolos de 10/5/1948, 16/11/1966 e 30/11/1972 e pelas Emendas de 24/6/1982 e 31/5/1988.

seja *world fair*, o BIE procura zelar para que não se confundam os dois conceitos e mantenha estreita vigilância sobre os países anfitriões e participantes das expos para que não transformem seus pavilhões em empreendimentos comerciais. É possível realizar ações paralelas de promoção comercial durante o período das exposições, bem como se admite que empresas privadas contem com espaços próprios para divulgar suas atividades, mas espera-se que os pavilhões dos Estados, principais elementos constituintes das expos, atenham-se ao tema central proposto para a exposição e que seu conteúdo mantenha o foco nos objetivos enunciados pelo artigo 1º da Convenção[11]. A Assembleia Geral do BIE reforçou esse entendimento ao afirmar, em decisão de 1994, que a vocação das exposições "não é de natureza comercial e qualquer assimilação a feiras e salões só pode ser prejudicial à sua imagem"[12]. Registre-se que em março de 2013, por ocasião da missão de inspeção do BIE a São Paulo, destinada a avaliar se a candidatura da cidade a sede da Expo 2020 atendia aos requisitos estabelecidos pela organização, um dos cuidados tomados pelo Comitê de Candidatura paulistano foi instruir os diferentes atores locais envolvidos a evitar a confusão entre os dois conceitos[13] – o que não impediu que, na imprensa brasileira, algumas matérias acerca da missão qualificassem o megaevento almejado por São Paulo como uma "feira"[14].

Se é verdade que as exposições universais se diferenciam claramente, no conteúdo e nos objetivos, das feiras voltadas para negócios, não se pode afirmar que o foco no propósito educativo do evento apresentado pela Convenção seja suficiente para traduzir todas as suas dimensões. Para Marcel Galopin, delegado da França junto ao

11 Os regulamentos das exposições costumam permitir apenas a venda de *souvenirs* e produtos alusivos ao tema da exposição no pavilhão nacional, desde que essa área comercial não ultrapasse uma determinada porcentagem (na Expo Xangai de 2010, era de 20%). Voltamos ao tema no subcapítulo 2.4.

12 Preâmbulo às resoluções 1 a 6 adotadas pela 115ª Assembleia Geral do BIE em 8 de junho de 1994.

13 Entrevista com a Embaixadora Maria Celina de Azevedo Rodrigues, Paris, 30 de novembro de 2013.

14 Cf., por exemplo, "Lula será garoto-propaganda de SP por candidatura à Expo 2020". *O Globo*, 12 de março de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/lula-sera-garoto-propaganda-de-sp-por-candidatura-expo-2020-7816859>. Acesso em: 19 mar. 2013.

BIE de 1983 a 1995, as exposições seriam, "ao mesmo tempo, evento, fórum e espetáculo"[15], enquanto o filósofo Régis Debray, em artigo intitulado sugestivamente "Viagem ao país das exposições universais: entre Diderot e *Disneyland*", reconhece no megaevento um "curioso compromisso entre uma universidade popular e um Luna Park"[16]. Ainda que esse aspecto não seja oficialmente reconhecido pelo BIE, as exposições universais devem grande parte de seu apelo popular a seu caráter festivo e às possibilidades de entretenimento oferecidas a seus visitantes. Trata-se de característica presente já nas exposições pioneiras do século XIX, quando se afirmaram como "uma das primeiras amostras bem-sucedidas de cultura de massa"[17], e que se conservou até os dias de hoje: na Expo Xangai de 2010, os pavilhões de maior visitação foram aqueles de arquitetura mais espetacular ou que lograram apresentar seus conteúdos de forma lúdica ou com recursos tecnológicos de ponta. Além das atividades nos pavilhões nacionais, a exposição contou com intensa programação cultural e de entretenimento em suas áreas comuns, a cargo tanto do país anfitrião como dos Estados participantes. Sem necessariamente conflitar com os propósitos educativos previstos pelas normas do BIE, as atrações previstas pelas exposições universais consagraram-se como "complemento necessário para um público saturado de informações, mas que permanece motivado pelo instinto da diversão"[18].

Com traços tanto de empreendimento pedagógico como de parque temático, as exposições universais contemplam, igualmente, outra importante dimensão, de especial interesse para este trabalho: ao longo de seus mais de 160 anos de História, as expos consolidaram-se como espaços de afirmação nacional e projeção internacional dos países, seja como anfitriões, seja como participantes. A Convenção de

15 GALOPIN, 1997, p. 7.

16 DEBRAY, Régis. Voyage au pays des expositions universelles: de Diderot a Disneyland. *Le Monde,* 7 de junho de 1990.

17 HARDMAN, 2005, p. 63.

18 PINOT DE VILLECHENON, 2000, p. 33.

1928 determina, em seu artigo 1º, que "uma exposição é internacional quando mais de um Estado dela participa" (note-se que o texto não emprega o termo "universal", consagrado pelo uso). A representação oficial de Estados é, portanto, pré-condição para que uma exposição conte com o reconhecimento do BIE, o que traz implicações diretas para o campo da diplomacia e, em particular, para o exercício da diplomacia pública. Como eventos destinados não a um segmento especializado, mas ao público em geral, as exposições universais oferecem aos Estados a possibilidade de projetar sua imagem diante de um conjunto de milhões de visitantes, formado, em sua maioria, de nacionais do país-sede do evento. No histórico recente das exposições universais, os fluxos de visitação variaram de 18 (Hannover, 2000) a 73 milhões de ingressos (Xangai, 2010), distribuídos ao longo de seis meses, o que confirma que esse evento centenário mantém seu apelo junto ao grande público. Para os Estados, e para os demais participantes das exposições previstos pela Convenção (organismos internacionais e entidades privadas), as perspectivas de projeção internacional de sua imagem representam hoje o principal incentivo para investir na construção e manutenção de um pavilhão ao longo do período do evento.

Em síntese, pode-se afirmar que as exposições universais chegam ao século XXI como megaeventos que buscam conciliar seus fins obrigatoriamente educativos e informativos a meios que procuram, tanto quanto possível, divertir e deslumbrar seus milhões de visitantes. As expos são protagonizadas por Estados, que, em consonância com os propósitos estabelecidos pelo BIE e respeitando o tema geral proposto para cada edição do evento, valem-se da oportunidade para promover sua cultura, valores e políticas em seus pavilhões nacionais. Para melhor compreender a razão de ser das exposições universais e sua interface com o campo da diplomacia pública, que constitui o foco deste trabalho, é útil conhecer as origens e contar com breve histórico do evento.

1.2. As origens das exposições universais

Embora seja possível encontrar nas idades Antiga e Média exemplos de feiras ou de exibições de objetos e mercadorias[19], o antecedente mais próximo ao formato seguido pelas exposições universais é o da Exposição Pública de Produtos da Indústria Francesa, celebrada em Paris em 1798. Idealizada por François de Neufchâteau, Ministro do Interior do Diretório, e pelo Marquês de Avèze, uma das autoridades responsáveis pelas três grandes manufaturas francesas (Sèvres, Les Gobelins e Les Savonneries), a exposição atendia ao propósito comercial de curto prazo de vender produtos estocados, em uma época em que o bloqueio britânico restringia gravemente as exportações da França, mas também ao objetivo político de mostrar que, nove anos depois da Revolução, a indústria local mantinha-se em bom estado e capaz de competir internacionalmente. A promoção do patriotismo econômico junto aos consumidores e o estímulo aos produtores para expandirem seus horizontes de atuação dava a tônica do evento, que reuniu 110 exibidores no Champ de Mars.

Além de lançar bases para formar um público interessado na exibição de produtos industriais, a exposição de 1798 também antecipou os aspectos de entretenimento que caracterizariam as exposições universais vindouras. Como observa Paul Greenhalgh, mais do que os produtos em exibição, o que mais chamava a atenção no evento era "o esplendor de seu cenário" e a variedade de atividades paralelas, que incluíam paradas militares, bailes, espetáculos e exibições de fogos de artifício. O historiador conclui que "as estranhas combinações entre carnaval e cerimônia, circo e museu, apelo popular e elitismo que caracterizavam as exposições universais" tiveram seu embrião naquela exposição parisiense[20].

19 PINOT DE VILLECHENON, 2000, p. 22-23.

20 GREENHALGH, 2011, p. 20.

O êxito da exposição de 1798 conduziu a que houvesse mais dez edições do evento até 1849, sempre em locais centrais e prestigiosos de Paris (Esplanada dos Invalides, Place de la Concorde, Champs Elysées) e com número crescente de expositores (dos 110 participantes da edição inicial, passou-se a 4.532 em 1849). Embora ainda limitada exclusivamente à participação de produtores franceses, a exposição de 1849 já contaria com características bastante próximas àquelas observadas pelas exposições universais iniciadas em 1851, incluindo sua realização em estruturas temporárias, desmontadas ao término do evento, e a escolha do período de seis meses para sua duração. O sucesso das exposições parisienses fez com que outras cidades francesas promovessem eventos semelhantes, como Bordeaux, Dijon, Lille, Nantes e Toulouse.

Se as exposições nacionais francesas devem sua origem a um contexto de dificuldade econômica, as exposições realizadas no Reino Unido, maior potência industrial do período, foram motivadas, inicialmente, pelo interesse em recompensar "empreendimentos de valor nas artes liberais que tivessem comprovadamente efeitos benéficos para o comércio e a indústria"[21]. Promovidas pela *Society of Arts* (que se tornaria, em 1847, a *Royal Society of Arts- RSA)* a partir de 1760, as primeiras exposições britânicas constituíram eventos de escala e ambição significativamente inferiores àqueles empreendidos na França. Diferenciavam-se, igualmente, pelo foco na difusão de conhecimento junto aos principais agentes econômicos e às classes médias e pela maior variedade de objetos expostos, cobrindo desde pinturas e esculturas a invenções industriais. Já no início da era vitoriana, a partir de 1837, as exposições da *Society of Arts* foram replicadas por exibições promovidas pelos *Mechanics' Institutes*, voltadas principalmente para a educação e lazer das classes trabalhadoras e concentradas no norte da Inglaterra.

21 *Ibid*., p. 21.

Embora não conseguissem atrair o mesmo nível de interesse dos produtores e do público que marcava os eventos franceses, as exibições promovidas até a primeira metade do século XIX pelas duas instituições britânicas contribuíram para sedimentar no país protagonista da Revolução Industrial o conceito de grandes exposições públicas, capazes de abranger ampla variedade de produtos industriais ou culturais. O sociólogo Tony Bennett identifica nesse movimento que precedeu a primeira exposição universal a gênese de um "complexo exibitório", marcado pela transferência de objetos de domínios outrora restritos para "arenas progressivamente mais abertas e públicas". Para Bennett, essas novas formas de exibição que "organizavam objetos para a inspeção pública e organizavam o público que os inspecionava" teria profunda e duradoura influência no desenvolvimento de exposições, museus, galerias de arte e lojas de departamentos[22].

Outros países decidiram seguir o modelo britânico e, principalmente, o francês, e promoveram exposições nacionais na primeira metade do século XIX, como os Estados Unidos, a Rússia, os Países Baixos e a Espanha. Merece registro a realização em Berlim, em 1844, da "Exposição Industrial Geral Alemã", que teve a especificidade de reunir diferentes Estados independentes germânicos e que procurava atuar como "vitrine para a identidade nacional alemã"[23]. A regra geral, no entanto, era a de limitar as exposições à participação de exibidores do país-sede, o que se justificava, sobretudo, pelo temor dos países europeus em enfrentar a competição com as indústrias britânicas. No próprio Reino Unido, por outro lado, não se identificavam maiores benefícios em abrir suas exposições à participação estrangeira, no entendimento de que não haveria muito o que aprender com o contato com produtos e experiências das demais nações. Como aponta Eric Hobsbawm, "em

22 BENNETT, 1999, p. 333.

23 GREENHALGH, 2011, p. 22.

1848, somente uma economia estava efetivamente industrializada – a inglesa – e consequentemente dominava o mundo"[24].

Esse cenário começou a se modificar diante da percepção de que, a despeito da indiscutível liderança britânica, a competição com outros países tornava-se cada vez mais acirrada, percepção reforçada diante da grandiosidade da exposição de Paris de 1849. Presente ao evento, Henry Cole, membro da *Royal Society of Arts*, convenceu-se de que Londres deveria empreender iniciativa de proporções semelhantes e aberta à participação de outros países, por entender que "convidar todas as nações do mundo para participar da 'competição amigável' de uma exibição internacional significava criar um potencial para a expansão do mercado no exterior"[25]. A partir das recomendações de Cole, o presidente da RSA, o Príncipe Consorte Alberto, decidiu que a próxima exposição programada pela instituição deveria, pela primeira vez, contemplar a participação de outros Estados, convencido do potencial que um evento internacional teria para a reafirmação da liderança industrial e imperial britânica e para a promoção em larga escala do livre comércio. Sob o argumento de que "as criações da arte e da indústria não eram privilégio de uma nação, mas pertenciam ao mundo inteiro"[26], o príncipe assumiu o papel de patrocinador da exposição, cuja aspiração à universalidade e à monumentalidade já se revelava em seu título: *Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations*. Além do protagonismo do príncipe, a prioridade política conferida ao evento pode ser medida pela participação de quatro ex-primeiros-ministros na comissão organizadora e pelo envolvimento do Parlamento na escolha do local onde se realizaria a exposição.

A exposição foi aberta em 1º de maio de 1851 pela Rainha Vitória e a cerimônia de inauguração contou com a presença de numerosos dignitários estrangeiros, incluindo o líder do principal competidor do

24 HOBSBAWM, 1986, p. 187.

25 GREENHALGH, *op. cit*., p. 22.

26 PESAVENTO, 1997, p. 73.

país anfitrião, o Presidente francês Luís Napoleão (futuro Imperador Napoleão III). Ao longo de seis meses, a "Grande Exibição" consagrou-se como um sucesso, atraindo 6 milhões de visitantes e 14 mil expositores oriundos de 34 países, distribuídos em 6 hectares no Hyde Park, na região central de Londres. Para abrigar a exposição, foi construído especialmente um "Palácio de Cristal", que encarnava, com seu desenho ao mesmo tempo simples e funcional inspirado em uma estufa, "o triunfo do novo poder da engenharia na conformação física de edifícios e cidades modernas"[27]. O Palácio de Cristal foi a primeira de uma série de construções emblemáticas concebidas para as exposições universais, que buscavam, ao mesmo tempo, seduzir o público pelo arrojo da arquitetura e reforçar a mensagem de confiança no progresso industrial e na capacidade de contínua superação técnica da engenharia, das quais a mais conhecida viria a ser a Torre Eiffel.

Embora as máquinas e produtos manufaturados constituíssem os principais objetos de interesse na exposição, o evento contemplou igualmente a exibição de produtos agrícolas, artesanais e de obras de arte, ecletismo que viria a acentuar-se nas exposições universais posteriores. Como observa Francisco Foot Hardman, buscava-se reunir "tradição e novidade, técnicas rudimentares e experimentais, dentro do espírito enciclopédico de classificar todas as coisas do mundo"[28]. Além do que se passava no Palácio de Cristal, o sucesso de público do evento conduziu ao surgimento de importantes atividades econômicas paralelas, notadamente o início da indústria do turismo: a agência pioneira do ramo, Thomas Cook, surgiu para organizar excursões de trabalhadores ingleses à exposição. Outro efeito não previsto originalmente pelos organizadores da exposição foi o de que, do encontro entre delegações operárias francesas e inglesas à margem do evento, qualificado oficialmente como uma "festa do trabalho", "a identidade trabalhadora iria ampliar suas fronteiras, forjando a base para um comportamento

27 ROCHE, 2000, p. 49.

28 HARDMAN, 2005, p. 71.

classista" no plano internacional[29]. O impacto da exposição como expressão do triunfo da ordem burguesa e do capitalismo industrial não passou despercebido para Karl Marx, que qualificou o evento de 1851 como o Panteão erigido pela "burguesia do mundo" na "Roma moderna", dando início à intensa crítica política e social que viria a acompanhar o desenvolvimento das exposições nos anos seguintes[30].

Antes mesmo do término da exposição londrina, já se iniciavam preparativos para eventos semelhantes, embora de escala menor e sem a ambição da universalidade, em Dublin e Nova York, celebrados em 1853. O modelo lançado pela "Grande Exibição" de 1851 acabaria por se impor e seria emulado pelas elites dos principais centros de poder político e econômico ao redor do mundo nos anos subsequentes. Ainda que o escopo das exposições pudesse variar, preservava-se invariavelmente o objetivo de atrair o maior público possível e de alcançar a legitimidade internacional por meio da participação de expositores estrangeiros. A necessidade de garantir uma representação significativa de outros Estados nas exposições passou a exigir dos países-sede intenso envolvimento de suas estruturas diplomáticas na preparação do evento. Como sublinha Maurice Roche, as expos se transformaram em "instrumentos temporários e culturais da diplomacia e política externa dos Estados, aos quais outros Estados sentiam-se obrigados a responder como parte das esperadas reciprocidades nas relações internacionais"[31]. A participação da Rainha Vitória na abertura da Exposição de Paris de 1855, retribuindo a visita de Napoleão III quatro anos antes, é significativa desse novo movimento nas relações internacionais proporcionado pelo fenômeno das exposições universais. Além dos interesses relacionados à promoção das relações bilaterais com o país-sede, a participação dos Estados nas expos passou a se justificar pelas oportunidades oferecidas para projetar a imagem do país junto

29 PESAVENTO, 1997, p. 81.

30 *Ibid*., p. 79-82.

31 ROCHE, 2000, p. 53.

ao conjunto de visitantes, compreendendo elites e grande público, no que pode ser considerado um exercício pioneiro de diplomacia pública, questão que será explorada em maior profundidade ao longo do trabalho.

1.3. Breve histórico das exposições universais

O processo de consolidação das exposições universais como fenômeno político, econômico e cultural e como megaevento de grande apelo popular contou com três protagonistas: o Reino Unido, que lançou o formato em 1851; a França, que aperfeiçoou e expandiu o escopo do modelo britânico e tornou-se a anfitriã de exposições marcantes entre 1855 e 1937; e os Estados Unidos, que conduziram as exposições a uma escala superior de monumentalidade, fazendo que se tornassem verdadeiras cidades em miniatura. Inicialmente marcadas pela "competição amigável" entre britânicos e franceses, as exposições tornaram-se, no período compreendido entre a Exposição do Centenário de 1876, na Filadélfia, e a eclosão da Primeira Guerra Mundial, uma demonstração de forças entre França e Estados Unidos. O período entre 1851 e 1914 é identificado por diferentes estudiosos do evento como "a época de ouro" das exposições universais[32], na qual assumem importante papel no lançamento e difusão de inovações em diferentes áreas do conhecimento humano, notadamente na indústria, e, ao mesmo tempo, confirmam sua capacidade de atração de grande volume de público – a Exposição de Paris de 1900 contaria com 50 milhões de visitantes, número superior ao da população francesa da época. Outros países também experimentaram o desafio de sediar exposições universais nesse período, como a Áustria (Viena, 1873), a Espanha (Barcelona, 1888) e a Bélgica (Bruxelas, 1910).

A inovação de maior impacto aportada pela primeira exposição universal organizada pela França, em 1855, foi conferir papel de destaque às exibições de belas artes no evento. Dessa forma, a França

32 Cf. por exemplo GALOPIN, 1997, p. 10-17; ROCHE, 2000, p. 41-48; e GREENHALGH, 2011, p. 13.

procurava responder a uma reconhecida deficiência da Grande Exibição de Londres de 1851 (cuja seção artística foi percebida como inferior àquelas incluídas nas exposições nacionais inglesas que a precederam) e consolidar a posição de Paris como o principal centro de referência no domínio das artes. Na carta-convite, enviada a potenciais expositores, o Imperador Napoleão III procurou chamar a atenção para o fato de que "o aprimoramento das manufaturas está proximamente vinculado àquele das belas artes" e que "compete à França, cujas manufaturas tanto devem às belas artes, assegurar-lhes o lugar que merecem na próxima Exposição Universal"[33]. A partir de então, as exposições universais, notadamente aquelas realizadas em Paris, passaram a contar com importantes segmentos artísticos, que incluíam tanto seções dedicadas à História da Arte como espaços para a difusão de artistas contemporâneos. A título de exemplo, pode-se recordar que na última exposição celebrada na capital francesa, em 1937, foi apresentada ao público pela primeira vez *Guernica*, de Pablo Picasso.

O êxito da Grande Exibição de 1851 e da exposição francesa de 1855 estimulou os britânicos a promoverem a terceira exposição universal novamente em Londres, em 1862. A perda de espaço do Reino Unido na competição industrial global e a resistência em assimilar os aspectos de entretenimento presentes nas futuras exposições francesas e norte-americanas figuram entre as razões que levaram o país a não voltar a sediar uma exposição universal, limitando-se à organização de exposições especializadas e à sua participação como país expositor.

Paralelamente, a França assimilou plenamente as exposições universais como parte do projeto político e econômico de transformação de um país que se afastava de "sua imagem agrária" e de "seu contingente de pequenas empresas para se voltar para a grande indústria"[34], ao mesmo tempo em que consolidava Paris como o centro urbano por excelência da *belle époque*. A capital francesa foi sede de mais

33 *Reports on the Paris Universal Exhibition*, Londres, 1856 *apud* GREENHALGH, *op. cit.*, p. 27-28.

34 PESAVENTO, 1997, p. 8.

quatro exposições universais até o final do século XIX, assegurando a periodicidade de um evento por década: 1867, 1878, 1889 e 1900. Todas as exposições contaram com papel preponderante do Estado na concepção, financiamento e execução dos eventos. Nenhuma outra localidade abriga hoje tantos marcos em sua paisagem herdados de exposições universais, a começar pelo próprio símbolo da cidade e do país, a Torre Eiffel, construída em 1889.

As exposições realizadas em Paris no século XIX ficaram marcadas igualmente por terem elevado o evento a um nível até então desconhecido de mobilização de massas: da média de 6 milhões de visitantes verificada nas três primeiras expos, entre 1851 e 1862, passou-se ao total de 32 milhões para a exposição de 1889 e ao ápice de 50 milhões em 1900 (número que, em termos absolutos, só viria a ser superado setenta anos mais tarde, com a visitação à Expo Osaka de 1970, estimada em 64,2 milhões de ingressos). A centralidade das exposições universais para a atividade política e econômica da França no final do século XIX pode ser medida por um exemplo oferecido por Hannah Arendt: a autora de *Origens do Totalitarismo* recorda que a posição do Parlamento francês com relação ao Caso Dreyfus, que dividiu a sociedade francesa na década de 1890, só se modificou em 1899 diante do temor do boicote internacional à Exposição Universal de 1900 (encorajado em particular pelos britânicos), qualificando o evento como "o *deus ex machina* que uniu o país conturbado"[35]. Eric Hobsbawm nota, por sua vez, o papel desempenhado pelas exposições universais em conferir à Terceira República Francesa, iniciada em 1871, "a legitimidade da prosperidade, do progresso técnico (Torre Eiffel) e da conquista colonial global", como parte de um novo conjunto de celebrações públicas que buscavam transformar a herança da Revolução de 1789 em uma "expressão combinada de poder e pompa estatal e de divertimento popular"[36].

35 ARENDT, 1998, p. 141.

36 HOBSBAWM, 1999, p. 66.

Após uma exposição em Nova York em 1853, organizada por empreendedores privados a partir do impacto da Grande Exibição de 1851 e malsucedida financeiramente, os Estados Unidos decidiram ingressar em 1876 no universo das grandes exposições promovidas nas capitais das potências europeias do período. Dessa vez, tratava-se de iniciativa apoiada pelo poder público e que buscava celebrar o primeiro centenário da Independência norte-americana. Realizada na Filadélfia, a exposição representou um marco na projeção internacional dos Estados Unidos e na "reafirmação de uma identidade nacional coletiva, articulando um conjunto de ideias, crenças, valores e mitos num todo articulado, socialmente desejável e intelectualmente compreensível"[37]. A exposição inaugurou igualmente a tradição de associar as exposições universais a grandes comemorações de âmbito nacional do país-sede. Entre os exemplos mais conhecidos figuram a exposição de Paris de 1889, que tinha como pano de fundo o centenário da Revolução Francesa (o que provocou o boicote da maior parte das monarquias europeias do período), e aquela promovida em Chicago em 1893, conhecida como *The Columbian Exposition*, em homenagem aos 400 anos da chegada de Colombo à América. Com mais de 27 milhões de visitantes, o êxito da Exposição de Chicago conduziria outras cidades norte-americanas a repetir a experiência, como Saint Louis em 1904 (19,6 milhões de visitantes) e San Francisco em 1915 (19 milhões de visitantes).

As exposições francesas e americanas do final do século XIX trouxeram diversas modificações de forma e de fundo para o evento. A partir da Expo da Filadélfia de 1876, abandona-se o modelo lançado pelo Palácio de Cristal de Londres, que concentrava todos os expositores em um mesmo grande espaço, e permite-se que os Estados participantes possam construir seus próprios pavilhões. Trata-se de mudança importante, que transformará os espaços de realização das exposições em verdadeiras "cidades autônomas e exóticas"[38] e agregará

37 PESAVENTO, 1997, p. 147.

38 ROCHE, 2000, p. 45.

novo fator de competição entre os países expositores, que passam a buscar impressionar os visitantes e refletir sua identidade nacional por meio da arquitetura de seus pavilhões. Os grandes embates políticos e ideológicos do século XX ganhariam representações concretas na confrontação entre pavilhões de exposições universais: são recordados especialmente os exemplos dos pavilhões da Alemanha nazista e da União Soviética stalinista, posicionados contiguamente na Exposição de Paris de 1937, e, no auge da Guerra Fria, os pavilhões face a face dos Estados Unidos e da União Soviética na Exposição de Bruxelas de 1958, com a representação da Hungria situada ironicamente em posição intermediária (recordando-se que o país havia sido ocupado por tropas soviéticas dois anos antes).

Outra inovação importante nas exposições universais foi a incorporação de atividades de lazer e de entretenimento para os visitantes, "acrescentando aos propósitos oficiais 'de informação e de educação' das grandes expos um caráter claramente hedonista, turístico e consumista"[39]. Essas características tornaram-se mais visíveis nas exposições parisienses de 1878 e 1889 e, sobretudo, na *Columbian Exposition* de 1893, na qual foi apresentada pela primeira vez ao público uma roda gigante (a *Ferris Wheel*). Se essa nova orientação das exposições contribuiu para ampliar sua capacidade de atração de visitantes, ela não deixou de provocar reações negativas entre diferentes atores relacionados ao evento. Além da já mencionada resistência britânica, a questão foi amplamente discutida na França por ocasião da Exposição de 1900. Em debate parlamentar, houve quem se referisse à exposição como uma "mistura de espetáculos, bazares e barracas de feira, que só atrai a multidão ao afastá-la de qualquer ideia de estudo e oferecendo-lhe uma sedução vulgar"[40]. Mesmo os segmentos dedicados às exibições de produtos industriais, que constituíam a razão de ser original das exposições, viriam a ser denunciados posteriormente por

39 *Ibid.*, p. 45.

40 GALOPIN, 1997, p. 31.

intelectuais como espaços de evasão e esvaziamento da capacidade crítica: para Walter Benjamin, por exemplo, as exposições constituíam "lugares de peregrinação ao fetiche mercadoria", que "inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para distrair-se"[41].

Apesar das críticas dirigidas a seus novos papéis no campo do entretenimento popular, as exposições universais não deixaram de contribuir para o progresso científico e tecnológico, dado que atuaram como vitrines para diferentes descobertas e inovações que se incorporariam ao "inventário de recursos" necessários à satisfação das necessidades humanas, como prescreveria futuramente a Convenção do BIE. Entre os exemplos mais conhecidos de inventos apresentados pela primeira vez em expos figuram a máquina de costura (Paris 1867), o telefone e a máquina de escrever (Filadélfia, 1876) e a corrente elétrica alternada, utilizada para iluminar as instalações da Exposição de Chicago de 1893. Já no século XX, algumas exposições ficariam marcadas pelo grande número de inovações apresentadas, como a Expo Nova York de 1939, que revelou ao mundo a lâmpada fluorescente, o nylon, o ar condicionado e a fotografia em cores. Além do conteúdo das exibições, o impacto que seu alto volume de visitação aportava para as cidades-sede fez que as exposições também fossem associadas ao desenvolvimento de novos instrumentos de gestão urbana. O metrô parisiense, hoje o principal meio de transporte público da cidade, foi lançado em 1900 com o objetivo de transportar os milhões de visitantes da "Exposição do Século".

Expressões do triunfo da ordem capitalista industrial e do exibicionismo burguês entre as últimas décadas do século XIX e o início do século XX, as exposições universais são igualmente identificadas como veículos do auge do imperialismo e do colonialismo para as potências do período. Já na Grande Exibição de 1851, os anfitriões britânicos tiveram a preocupação de exibir à massa de visitantes a

41 BENJAMIN, 2006, p. 43-44.

riqueza de suas possessões imperiais, buscando sua adesão ao projeto político de dominação de novos territórios e, ao mesmo tempo, reduzir "a natureza fundamentalmente alienígena do império na consciência do público britânico"[42]. Na exposição seguinte, realizada em Paris em 1855, criou-se um "Pavilhão Imperial", que permitia às potências imperiais apresentarem os produtos de suas colônias, transformando as exposições universais em espaços de exibição da competição colonial entre seus protagonistas europeus e, mais tarde, dos Estados Unidos e do Japão. Esse traço acompanharia as exposições até os momentos finais da experiência colonial: na primeira grande expo realizada após a Segunda Guerra Mundial, promovida em Bruxelas em 1958, ainda se reservava grande espaço para exibições relacionadas às colônias remanescentes de países europeus. A importância política das exposições para a defesa do projeto político imperial e colonial conduziria mesmo à criação das "expos imperiais", um subgênero das exposições universais, dedicado exclusivamente à exibição das riquezas das colônias, cujo exemplo de maior relevo foi a Exposição Imperial de Wembley, celebrada entre 1924 e 1925.

A despeito de seu papel nos movimentos imperialistas e colonialistas da segunda metade do século XIX e primeira metade do século XX, o discurso oficial em torno das exposições universais sempre procurou apoiar-se no conceito de paz. Já em seu pronunciamento na abertura da Grande Exibição de 1851, a Rainha Vitória referiu-se ao "cultivo de todas as artes animadas pela paz", enquanto Napoleão III qualificaria a primeira exposição celebrada na França, em 1855, como um "templo da paz que convida à concórdia todos os povos do mundo", ao mesmo tempo em que tropas francesas e britânicas promoviam o cerco a Sebastopol, no âmbito da Guerra da Crimeia. As evidentes contradições entre o discurso pacifista que acompanharia a evolução das expos e a realidade dentro e fora dos espaços de exibição são postas

42 GREENHALGH, 2011, p. 98.

em evidência por Paul Greenhalgh, para quem o tema do entendimento entre as nações, "aspecto mais repisado do discurso das exposições", foi "exposto ao ridículo diante das exibições de tecnologia militar, conquista imperial e racismo abjeto" incorporadas aos eventos[43]. Com efeito, entre as atrações de maior visitação nas exposições da "época de ouro" figuravam as mostras de material bélico e as exibições de seres humanos "exóticos", que buscavam reforçar o discurso de superioridade da raça branca, notado principalmente nas Expos Paris de 1889 e Chicago de 1893. Para Robert Rydell, a *Columbian Exposition* procurava oferecer "a sanção científica e etnológica para a visão norte-americana de que o mundo não-branco era bárbaro e infantil", apresentando a milhões de visitantes "ideias evolucionistas sobre raça"[44].

A Primeira Guerra Mundial provocou uma interrupção no fluxo de exposições, que seria retomado nos anos 1920. Depois de seis décadas, as exposições universais tinham-se consolidado como megaeventos com potencial de atrair milhões de visitantes e a capacidade de sediá-las incorporou-se como um dos símbolos de poder e prestígio entre as potências da época. Sem que houvesse uma instância internacional de coordenação e regulamentação do evento, diferentes países lançavam iniciativas simultâneas de promoção de exposições, sobrecarregando o calendário e tornando difícil que potenciais expositores pudessem assegurar sua participação nas distintas manifestações. No acirramento da competição entre cidades e países desejosos de abrigar o evento, registravam-se casos de boicotes organizados para prejudicar uma exposição específica ou de anfitriões cujo principal estímulo para organizar uma exposição era "o de desviar a atenção de outra expo, promovida em outro lugar"[45]. Notavam-se, ademais, discrepâncias evidentes no escopo e no formato dos diferentes eventos, embora todos buscassem ostentar o título prestigioso de exposição universal

43 *Ibid*., p. 32.

44 RYDELL, 1999, p. 274.

45 GREENHALGH, 2011, p. 28.

ou internacional. Estima-se que, entre 1851 e 1931, data em que começa a funcionar o BIE, tenham ocorrido cerca de oitenta exposições de variados formatos, o que conduz à média de um evento por ano.

Dois anos antes do início da Primeira Guerra Mundial, chegou-se a concluir uma convenção em Berlim, envolvendo apenas países europeus e o Japão, no esforço de estabelecer critérios para o formato e a periodicidade das exposições, mas o instrumento jamais alcançou o mínimo de ratificações necessário à sua entrada em vigor. Coube à França, sede das exposições de maior sucesso no período pré-Guerra e cujas instituições internas vinculadas ao tema tinham-se preservado após o conflito, a iniciativa de convocar em 1928, em Paris, a conferência que aprovaria a primeira regulamentação internacional efetiva para as exposições universais: a Convenção sobre as Exposições Internacionais.

Assinada por 39 países, incluindo o Brasil, a convenção criou duas categorias de exposição: as "gerais", com duração mínima de três meses e que compreenderiam "diferentes ramos da produção" ou apontariam "o conjunto de progressos realizados em um domínio determinado"; e as "especializadas", com duração mínima de um mês e que seriam voltadas a "uma só técnica aplicada", "uma só matéria prima" ou "uma necessidade elementar". O texto limitou a extensão máxima de ambos os tipos de exposição ao período de seis meses (observado até hoje). Para as exposições gerais, os legisladores de 1928 criaram uma subdivisão entre exposições de primeira e de segunda categoria, na expectativa de que as primeiras reproduzissem o fausto das grandes exposições do passado, impondo-lhes um intervalo mínimo de seis anos entre cada edição, além de proibir que um mesmo país voltasse a sediar uma exposição de primeira categoria em menos de quinze anos. Além de normas relativas à duração e periodicidade, a Convenção estabeleceu outros critérios necessários para que uma exposição contasse com reconhecimento oficial, que incluíam a participação de, pelo menos, mais um Estado além do país-anfitrião. Da Convenção resultou a criação da instituição responsável por aprovar e monitorar as exposições, o Bureau

Internacional de Exposições (BIE), cuja entrada em funcionamento efetivou-se três anos depois, em 1931.

A distinção entre exposições de primeira e segunda categoria logo se mostrou inócua – entre as expos de maior projeção após a entrada em funcionamento do BIE figuraram aquelas de Paris (1937) e Nova York (1939), ambas de segunda categoria – e seria posteriormente abandonada. Ademais, os esforços da Convenção de Paris em organizar a cooperação internacional em torno das exposições universais estariam comprometidos nos anos 1930 pelo reduzido número de ratificações atingidas e pela degradação do ambiente político global, cujas tensões ficariam evidentes na Exposição de Paris de 1937, recordada pela confrontação política e ideológica traduzida nos pavilhões da Alemanha nazista, da Itália fascista, da União Soviética stalinista e da efêmera República Espanhola. Com uma nova guerra mundial, a partir de 1939, as exposições universais conheceriam mais um período de interrupção e já não voltariam a recuperar o papel de vitrines do progresso industrial com o qual foram originalmente concebidas. Como indica Paul Greenhalgh, "não foi a Convenção que arrefeceu o crescimento contínuo das exibições internacionais, mas a Segunda Guerra Mundial e, no longo prazo, a mudança na disposição social, política e ideológica" do mundo[46].

Com efeito, na ordem mundial que emerge após a Segunda Guerra, as exposições universais passarão por modificações significativas. O evento já não seria mais associado ao pioneirismo na exibição de inovações industriais, papel assumido por salões e feiras específicos, passando a concentrar-se em propósitos didáticos e de promoção da imagem dos países participantes. Como apontam Brigitte Schroeder-Gudehus e Anna Rasmussen, o abandono gradual de sua "função mercantil" faz que as exposições universais passem a privilegiar outros objetivos, voltados à difusão de "modos de vida ligados a representações nacionais atraentes, a construções políticas ou ideológicas de que se

46 GREENHALGH, 2011, p. 29.

louvam os méritos, ou a visões da sociedade futura idealizada pelos usos da ciência e da técnica". As autoras notam igualmente uma transformação nas ambições educativas das exposições, que abandonam a antiga "pedagogia industrialista para delegações de trabalhadores" e passam a articular-se "em torno de elementos lúdicos e, mais tarde, da adesão à nova sociedade da informação".[47] Embora desde os primórdios das expos tenha-se notado entre os Estados participantes a preocupação em promover sua imagem junto ao grande público de visitantes, no que pode ser apontado como uma iniciativa pioneira na área do que hoje denominamos como diplomacia pública, examinamos no subcapítulo 2.2 de que forma o evento passou, nos últimos anos, a concentrar-se predominantemente em torno desse objetivo.

O Reino Unido e a França ensaiaram promover exposições respectivamente em 1951 e 1955, quando celebrariam os centenários de suas primeiras expos, mas viram-se obrigados a desistir de seus projetos por dificuldades políticas e financeiras de ordem interna. Coube à Bélgica, em 1958, a iniciativa de promover a primeira grande exposição do pós-guerra. Sob o tema "Um mundo mais humano", a Exposição de Bruxelas buscava, de um lado, confirmar a posição da cidade como centro de cooperação e diálogo político nos âmbitos europeu e internacional e, de outro, recuperar a credibilidade das exposições como espaços de promoção do progresso científico e tecnológico.

Assim como suas antecessoras, a exposição belga amparava-se em um discurso de promoção da paz e do diálogo entre os povos e, igualmente, encerrava contradições que, para a sensibilidade contemporânea, parecem óbvias. Se a Expo Bruxelas teve o cuidado de abolir expressamente as mostras de material bélico que marcaram as exposições anteriores, concentrando-se em exibições que buscavam promover os usos pacíficos da ciência (incluindo a energia nuclear, em torno da qual foi erguido o símbolo da exposição, a escultura Atomium,

47 SCHROEDER-GUDEHUS e RASMUSSEN,1992, p. 6.

hoje um dos cartões postais da capital belga), o evento não deixou de ignorar abertamente o movimento de descolonização vigente no período e manteve a tradição, já anacrônica, dos pavilhões coloniais. O próprio país-sede não deixou de utilizar a exposição como veículo das celebrações dos 50 anos da conquista do Congo, dois anos antes que sua colônia se tornasse independente.

Com mais de 41 milhões de visitantes, a Expo Bruxelas colocou as exposições universais novamente na agenda mundial. Entre os antigos protagonistas das exposições universais, somente os Estados Unidos vão continuar, por mais alguns anos, entusiastas da promoção do evento, sediando pelo menos mais uma expo de sucesso (Seattle, 1962), enquanto a França e o Reino Unido vão limitar-se à participação apenas como expositores. As exposições universais despertarão, por outro lado, o interesse de outros países que desejam reafirmar diante do mundo o desejo de reconhecimento como novos protagonistas na cena internacional, notadamente por seu peso econômico. É o caso do Canadá e do Japão, que sediarão, em Montreal (1967) e em Osaka (1970), duas exposições de grande sucesso, que atingiram os mais altos volumes de visitação em termos absolutos registrados até então pelo BIE. A exposição canadense, que teve por tema "Terra dos Homens", atraiu 50,3 milhões de visitantes, ao passo que a japonesa, apoiada no tema "Progresso Humano em Harmonia", contou com mais de 64 milhões de ingressos. Ambas as exposições ficaram conhecidas por apresentar visões futuristas e utópicas do progresso humano, impressionando seus visitantes com pavilhões que se assemelhavam a cenários de filmes de ficção científica do período.

Paradoxalmente, o sucesso da Expo Osaka não conduziu a uma nova "época de ouro" das exposições universais. Ao contrário, o ano de 1970 encerra o breve ciclo de revitalização das expos iniciado com a Expo Bruxelas de 1958 e marca o início de período de declínio do gênero, que durou duas décadas. Paul Greenhalgh associa esse declínio à influência crescente do pensamento pós-moderno nas artes e humanidades nas

décadas de 1970 e 1980, que passa a questionar as premissas do projeto da modernidade, diretamente associadas ao conceito de progresso. Para Greenhalgh, seria natural que "a maior manifestação física do progresso – a expo – entrasse igualmente em um período de confusão, estagnação e declínio"[48].

A confusão aludida por Greenhalgh também se refletiria no âmbito da regulamentação das exposições. Em 1972, o BIE adotou emenda à Convenção sobre as Exposições Internacionais, que substituiu a classificação original do evento por uma nova divisão entre exposições "universais" (termo que, embora já consagrado pelo uso, seria incorporado pela primeira vez ao ordenamento jurídico internacional) e "especializadas". A falta de limites claros entre os propósitos de cada exposição conduziria, sobretudo na década de 1980, a uma proliferação das exposições especializadas, cujas regras de organização revelavam-se mais simples e flexíveis. Ao mesmo tempo, no período entre 1970 e 1992, não se realizou nenhuma exposição universal, tendo sido cancelados projetos previstos pela Filadélfia (1976), Los Angeles (1981) e Paris (1989). Para Marcel Galopin, as exposições especializadas do período acabariam por ser consideradas como "exposições universais de segunda categoria, nas quais os países participantes simplesmente abandonavam ao organizador o gerenciamento do espaço e da arquitetura"[49]. A crise de identidade do evento nesse período também é sublinhada por Paul Greenhalgh, para quem as exposições celebradas nas décadas de 1970 e 1980 seriam, em sua maioria, "pouco mais que parques temáticos combinados com feiras comerciais", ainda que reivindicassem o legado das grandes exposições do passado[50]. As ambições educativas e culturais associadas às expos reduziram-se sensivelmente, sendo digno de nota que a última exibição a compreender um segmento dedicado às belas artes tenha sido a de Osaka (o que também se justifica pela expansão

48 GREENHALGH, 2011, p. 42.

49 GALOPIN, 1997, p. 77.

50 GREENHALGH, 2011, p. 13.

dos museus e das grandes exposições internacionais a partir dos anos 1970, que tornou obsoleto o papel das expos nesse campo).

Um novo período de renascimento das expos começaria em 1992, com a realização da Exposição de Sevilha, a primeira universal depois de 22 anos e a primeira em território europeu depois de 34 anos. Assim como suas antecessoras de Montreal e de Osaka, a Expo Sevilha estava a serviço de um projeto importante de afirmação e mudança de imagem de um país no plano internacional: no caso, a Espanha, que buscava apagar as marcas de estagnação e conservadorismo associadas ao longo período franquista para apresentar-se ao mundo como uma moderna democracia europeia e um novo ator de peso na economia internacional. O projeto espanhol beneficiava-se da atenção naturalmente despertada pelas comemorações dos 500 anos da chegada de Colombo à América e, envolvia, além da Expo Sevilha, a realização dos Jogos Olímpicos em Barcelona e a escolha de Madri como Capital Cultural Europeia.

A Expo Sevilha contou com 112 países expositores, maior número até então registrado, e recebeu 41 milhões de visitantes, evidenciando que o potencial de interesse popular pelas exposições universais não havia desaparecido, a despeito do declínio verificado nas duas décadas anteriores. O contexto de fim da Guerra Fria, as expectativas de tratamento dos grandes desafios da humanidade por meio de conferências internacionais (a começar pela Conferência do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, celebrada no mesmo ano) e os claros sinais de prioridade política e de adequada organização conferidos ao evento por todas as instâncias governamentais espanholas podem ser apontados entre as razões que convenceram tantos países a participarem da Expo Sevilha. Ao encorajar uma profunda renovação no centro histórico da cidade e ao prever a transformação parcial da área da exposição em um parque tecnológico e um parque temático, a Expo Sevilha também representou um novo marco na relação entre cidades e megaeventos, fazendo com que a previsão de um legado de âmbito local passasse a figurar entre as preocupações centrais das cidades-sedes

(o que se reforçou, igualmente, com a experiência bem-sucedida de Barcelona na organização dos Jogos Olímpicos).

Com a última emenda no texto da Convenção sobre Exposições Internacionais, aprovada em 1988 e vigente a partir de 1996, as exposições universais ("exposições internacionais registradas", na linguagem finalmente adotada pela convenção) passaram a ter periodicidade quinquenal, mantendo-se a duração de seis meses, enquanto as exposições internacionais ("exposições internacionais reconhecidas") devem ser realizadas no período entre duas expos universais e têm duração máxima de três meses. Desde Sevilha, foram promovidas exposições universais em Hannover (2000), em Aichi (2005), no Japão[51], e em Xangai (2010), ao passo que foram sedes de exposições internacionais as cidades de Taejon (1993), na Coreia, Lisboa (1998), Saragoça (2008) e Yeosu (2012), novamente na Coreia. Como se pode constatar, as exposições universais têm-se concentrado nos últimos vinte anos apenas na Europa Ocidental e no Extremo Oriente. As escolhas de Astana, capital do Cazaquistão, como sede da Exposição Internacional de 2017, derrotando por ampla margem de votos a candidatura da cidade belga de Liège, e de Dubai para a Exposição Universal de 2020, marcam a expansão das expos para duas novas regiões e sinalizam o apelo que o evento iniciado em Londres de 1851 ainda mantém junto a países em busca de reconhecimento na cena internacional.

1.4. O Brasil nas exposições universais do século XIX: um esforço pioneiro de promoção do país no exterior

O Brasil conta com longo histórico de participação nas exposições universais, desde sua primeira representação oficial na Exposição de Londres de 1862 até a presença do Governo Federal e dos Governos

51 A Expo Aichi de 2005 constitui caso excepcional de exposição que, tendo sido aprovada sob o regime anterior à emenda de 1988, figura oficialmente como uma exposição especializada. O evento acabou assumindo, contudo, características que a aproximam de uma exposição universal, incluindo a duração de seis meses e a possibilidade de que os países exibidores desenvolvessem pavilhões próprios.

Municipais de São Paulo e Porto Alegre na Expo Xangai de 2010. Ademais, o país contará com um pavilhão na Exposição Universal de Milão de 2015. De acordo com informação fornecida pelo BIE, há registro de participação brasileira em 30 exposições universais ou internacionais. Este trabalho não apresenta um estudo pormenorizado da participação brasileira em cada edição do megaevento, mas se interessa em particular pela atuação do Brasil nas exposições universais celebradas no século XIX, tendo em vista sua importância como esforço pioneiro de projeção da imagem e de promoção comercial do país no exterior.

A "época de ouro" das exposições coincide efetivamente com uma transição na estrutura social, política e econômica brasileira, marcada pelo "deslocamento do polo de dominância econômico da classe escravista para a burguesia capitalista"[52]. Um dos marcos importantes dessa transição, que culminaria com a derrocada do Império em 1889, foi a adoção da Lei Eusébio de Queirós, que determinava a abolição do tráfico negreiro no país, em 1850 – quando já se encontravam avançados os preparativos para a Grande Exibição de Londres, que inaugurou no ano seguinte a era das exposições universais. Nos segmentos da elite brasileira mais expostos ao contato com o mercado internacional, cristalizava-se a percepção de que o mundo passava por mudanças importantes, que se traduziam de modo mais evidente em rápidos avanços no campo da indústria. Para aqueles círculos, era fundamental ao Brasil, monarquia tropical situada na periferia do sistema capitalista mundial, participar do "espetáculo da modernidade", que tinha nas exposições universais uma de suas principais expressões, e "não perder o 'trem da história', acertando o passo com os acontecimentos, os processos e os valores do mundo contemporâneo"[53].

Nesse sentido, a Sociedade Auxiliadora da Indústria Nacional (SAIN), entidade de fomento à indústria brasileira criada em 1831 e precursora da contemporânea Confederação Nacional da Indústria (CNI),

52 ALBUQUERQUE, 1986, p. 291.

53 PESAVENTO, 1997, p. 60-61.

esteve atenta aos preparativos da primeira exposição universal. Em seu boletim oficial de janeiro de 1851, a instituição recomendava ao emissário do Governo imperial à exposição, o Cônsul-Geral em Londres Eugenio Sturz, que examinasse as amostras de produtos agrícolas e minerais e de máquinas voltadas ao processamento de produtos primários expostas no evento[54]. Além disso, a SAIN decidiu enviar seu próprio emissário à Grande Exibição, Pedro de Alcântara Lisboa, que transmitiu "de Londres artigos e estudos de interesse para o Brasil" e regressou ao país com "a bagagem repleta de periódicos que a Sociedade o havia incumbido de assinar"[55]. A expectativa do empresariado nacional para essa primeira exposição limitava-se, assim, a ampliar seus conhecimentos sobre os avanços alcançados no exterior que pudessem ter aplicação às atividades agrícolas e industriais no país, sem prever a utilização do evento como vitrine para a promoção de produtos brasileiros no plano internacional.

No âmbito governamental, tampouco havia sinais de interesse político na atuação como expositor na Grande Exibição. Recorrendo a documentos do Arquivo Histórico do Itamaraty, Paulo Roberto de Almeida revela que o Encarregado de Negócios em Londres atribuía a "despesas não autorizadas" a ausência de participação oficial do Brasil na primeira exposição universal e informava que um reduzido número de produtos brasileiros (não mais do que três) esteve em exibição no Palácio de Cristal[56].

Situação semelhante verificou-se na Exposição Universal de Paris de 1855, quando a SAIN, a despeito da ausência de participação oficial, decidiu remeter uma seleção de produtos brasileiros para exibição no evento. Nessa ocasião, a principal entidade industrial brasileira assumiu

54 ALMEIDA, 2001, p. 149.

55 TURAZZI, 1995, p. 129.

56 ALMEIDA, 2001, p. 148-149. Note-se que em GREENHALGH (2011), p. 26, o Brasil é incluído na relação de participantes da Exposição de Londres de 1851, ainda que a primeira representação oficial do país tenha se dado somente na expo ali realizada em 1862. O autor reproduz ainda, na p. 25, planta do andar térreo do Palácio de Cristal, na qual se prevê espaço expositivo para o Brasil. O país é igualmente listado como participante em SCHROEDER-GUDEHUS e RASMUSSEN (1992), p. 60, com a indicação de que havia quatro expositores brasileiros no evento de 1851.

posição mais abertamente crítica à falta de ação do Governo com relação à exposição, condenando em seu boletim a "omissão e o silêncio generalizados" dos meios oficiais[57]. Como havia feito em Londres quatro anos antes, o Governo brasileiro credenciou comissários para observar e relatar pontos de interesse para o Brasil na exposição. Um deles, o engenheiro Gustavo Capanema, registrou a "péssima impressão causada pelos produtos brasileiros que se encontravam em Paris", não deixando de expressar seu constrangimento diante da comparação com produtos de outros países em exposição, incluindo "vizinhos latino-americanos"[58]. Por outro lado, os comissários transmitiram relatórios entusiasmados sobre os progressos técnicos apresentados na primeira exposição universal francesa em diferentes campos do conhecimento humano. Um dos integrantes do grupo, o poeta Gonçalves Dias, mostrou-se particularmente interessado pelos avanços exibidos em Paris nas artes gráficas, notadamente na área da fotografia. Além dos relatórios oficiais enviados sobre as duas primeiras exposições universais, há registros de que, desde 1851, "um fluxo significativo de brasileiros alimentou as longas filas de entrada" das exposições[59], o que teria contribuído para incrementar a repercussão do evento no Brasil e alimentar o debate em torno da necessidade de participação adequada do país nas "festas do trabalho".

Quando o Império brasileiro foi convidado, em 1861, a participar da terceira exposição universal, que teria lugar em Londres no ano seguinte, já se havia formado no país uma corrente de opinião suficientemente forte para pressionar os tomadores de decisão nos planos governamental e empresarial a aderirem, finalmente, ao evento. Entre os principais entusiastas da exposição figurava Machado de Assis que, em suas crônicas semanais no *Diário do Rio de Janeiro*, criticava a demora com que o Governo iniciava os preparativos para a participação na "festa

57 TURAZZI, *op. cit.*, p. 130.

58 *Ibid.*, p. 131.

59 PEREIRA, 1991, p. 84-85.

industrial" e registrava a satisfação com o fato de que, "por toda a parte, vai ganhando terreno esta bela usança, que é uma verdadeira força de progresso e de civilização"[60].

Entre as iniciativas mais relevantes de caráter preparatório para a participação do Brasil no evento londrino estava a organização de uma exposição nacional no Rio de Janeiro, na qual seriam apresentados e selecionados os produtos destinados à exibição no exterior. Esse padrão viria a ser observado posteriormente em todas as exposições universais das quais participou o Império. As exposições nacionais buscavam reproduzir, na medida do possível, a estrutura organizacional da edição internacional: procurava-se assegurar o envolvimento direto do Governo no mais alto nível, atribuíam-se prêmios aos melhores produtos e, no lugar dos países, as províncias brasileiras contavam com representações próprias, encarregando-se de selecionar, por sua vez, seus objetos para exibição por meio de exposições prévias de âmbito local. A Exposição Nacional de 1861 foi aberta em 2 de dezembro (data natalícia do Imperador e, portanto, de celebração oficial) e contou com a presença da Família Imperial, confirmando o nível de prioridade política atingido pelo evento.

A exemplo do que ocorria no exterior, as exposições nacionais não tardaram a contar com crescente "afluência de exibidores, políticos, empresários e populares"[61]. Se a exposição de 1861 envolveu 439 expositores e 6 mil produtos, a edição seguinte, promovida em 1866, atrairia 2.300 expositores e 20 mil produtos[62]. A média de visitantes por dia, que começou com 1.127 em 1861, sofreu um recuo na edição de 1866 (926 visitantes), mas passaria a 1.272 em 1873 e 1.501 em 1875, espelhando no plano nacional o crescente êxito popular das exposições universais[63].

60 MACHADO DE ASSIS, comentário de 1º de novembro de 1861, *Diário do Rio de Janeiro*.

61 HARDMAN, 2005, p. 83-84.

62 ALMEIDA, 2001, p. 150.

63 HARDMAN, *op. cit.*, p. 83.

Ao selecionar os produtos a serem encaminhados para a Expo de 1862, os organizadores da primeira exposição nacional deixavam claro que a prioridade do Brasil continuava a ser a produção agrícola, sem comprometer-se com a adesão ao modelo de capitalismo industrial celebrado pelas exposições universais. Como sintetiza Sandra Jatahy Pesavento, "aspirava-se ao progresso, postulava-se o livre-cambismo, admirava-se e reivindicava-se o avanço técnico, mas o país era ainda escravista e prioritariamente voltado para a agroexportação"[64]. Essa posição ficou consolidada no Relatório Geral da Exposição Nacional de 1861, que afirmava:

> Não convém cair-se no sistema de se querer à força e prematuramente introduzir, como por invasão, no Brasil, as fábricas e manufaturas da Europa, que pressupõe superabundante acumulação de capital, braços e engenhos, que não podem achar emprego na agricultura e antes com ela mais proximamente conexas e para que o país tem mais naturais proporções. Está dada a liberdade da indústria, isto nos basta. Tudo tem seu tempo. (...). Por ora a agricultura é a nossa máxima manufatureira[65].

Em consonância com essa visão, o Brasil procurou assegurar que, em sua primeira participação oficial em uma exposição universal, pudesse ser apresentado o que havia de melhor em seu setor primário, onde se identificavam chances reais de se sobressair em uma comparação em escala mundial. Com efeito, como aponta Lília Moritz Schwarcz, o país apresentou-se em Londres com amostras de "café, chá, erva-mate, guaraná, arroz, borracha, tabaco, madeira, fibras vegetais, abelhas, algodão e feno" e também com alguns produtos industriais, incluindo "maquinaria em geral, materiais para estrada de ferro e construção civil, telégrafos, armamentos militares". Enquanto estes produtos "não despertaram atenção", o Brasil obteve prêmios "para o café e a cerâmica

64 PESAVENTO, 1997, p. 102.

65 CUNHA, Antonio Luiz Fernandes da. *Relatório Geral da Exposição Nacional de 1861, e relatórios dos júris especiais*. Rio de Janeiro, Tip. do Diário do Rio de Janeiro, 1862, p. 332 *apud* PESAVENTO, *op. cit*., p. 103.

marajoara"[66]. Em sentido semelhante, Sandra Jatahy Pesavento nota que os sinais de reconhecimento, na exposição de 1862, à "boa qualidade de alguns artigos manufaturados, como velas, botas, rum, vinhos e tecidos", apresentados pelo Brasil não teriam sido suficientes para desfazer a imagem projetada naquela exposição de um "país exótico, produtor de matérias primas e gêneros alimentícios de sobremesa, bem nos moldes da divisão internacional do trabalho"[67].

A questão da imagem a ser projetada internacionalmente a partir da participação brasileira em Londres era uma das principais preocupações do Governo brasileiro da época. Fazia-se necessário superar a percepção de omissão e desinteresse dos meios oficiais diante das exposições universais e as eventuais impressões negativas causadas pelos poucos produtos brasileiros apresentados em 1851 e 1855. Assim, as instruções governamentais ao presidente da comissão brasileira na Exposição de 1862 apontavam, como objetivos do Brasil, "dar ideia, posto que fraca, de nossa atividade e civilização, fazendo assim desvanecer preconceitos que se hajam formado contra nós"[68]. O temor de que a participação em um certame internacional de caráter comparativo acabasse por se voltar contra os interesses do país, ao deixar expostas as deficiências da produção nacional, era bastante disseminado e constituiu um obstáculo importante para os responsáveis pela primeira participação brasileira em uma exposição universal. O relatório da Exposição Nacional de 1861 afirma que "a ideia da Exposição" teve de se sobrepor à "dúvida de muitos a respeito do bom ou mau papel que representaríamos se tivéssemos a vaidosa pretensão de reunir e sujeitar à apreciação pública nossos minguados produtos agrícolas e industriais"[69].

66 SCHWARCZ, 1998, p. 394-395.

67 PESAVENTO, 1997, p. 106.

68 BRASIL. Exposição Nacional. *Documentos officiais relativos à Exposição Nacional de 1861 (...) colligidos e publicados por deliberação da Commissão Directora pelo secretário Antonio Fernandes da Cunha.* Rio de Janeiro: Typ. do Diário do Rio de Janeiro, 1862, p. 4 *apud* TURAZZI, 1995, p. 132.

69 TURAZZI, 1995, p. 117.

As vantagens de poder projetar a imagem e os produtos brasileiros no evento de maior repercussão e prestígio em caráter mundial, aliadas às possibilidades de se informar sobre o que havia de mais avançado nos diferentes ramos do engenho humano, acabaram por prevalecer e conduziram o Governo brasileiro a tornar-se participante regular das exposições universais. Também pesava a favor dessa mudança de posição a crescente influência da "retórica do discurso civilizatório e cientificista" nas classes dominantes brasileiras, que "fundamentava com a lógica do progresso a nossa participação no espetáculo das exposições"[70]. Esse discurso ganhou maior força a partir da década de 1870, com a propagação do positivismo junto à burguesia e à pequena burguesia brasileira, em particular nos segmentos com acesso ao ensino superior, como médicos, professores e engenheiros, e nos meios militares. O engenheiro André Rebouças, um dos principais expoentes da construção ferroviária no Brasil no século XIX, figurou entre os mais conhecidos entusiastas do envolvimento ativo do país nos "espetáculos da modernidade", tendo sido um dos integrantes da comissão técnica enviada pelo Governo imperial à Exposição de Londres.

A lógica linear do progresso fazia que o Brasil buscasse comparar-se, nas exposições universais, com as nações mais desenvolvidas da época, no entendimento de que "a longa distância que 'ainda' nos separava" daqueles países era "apenas um percurso a ser seguido, 'sempre em frente', com maior ou menor velocidade"[71]. A percepção de que o Brasil tinha lugar assegurado entre as grandes potências mundiais, necessitando apenas de tempo para atingir essa condição, encontrava-se consolidada entre os comissários designados para acompanhar e relatar as exposições universais, como se constata neste trecho do relatório de Carvalho Moreira sobre a Exposição de 1862:

70 *Ibid*., p. 135.

71 *Ibid*., p. 134.

> Enquanto a perfeição artística e a suntuosidade brilhavam à porfia em muitas exposições de outros países, (...) o Brasil, fazendo, quase de afogadilho, um arrolamento dos seus haveres, mostrou logo da primeira vez, num modesto agregado de seus espécimes, que reunia em seu seio o gérmen das riquezas produzidas em quase todas as partes do globo; que tinha dentro de si tudo o que pode precisar; e que é capaz de tudo produzir, faltando apenas o que não depende só dele – o *tempo* – condição adventícia, mas essencial à grandeza das nações. Na variedade dos seus produtos, não se vê o reflexo de glória histórica das suas indústrias, mas ali está inteira a esperança dos seus destinos futuros"[72].

Essa percepção também se refletia no desejo de buscar demarcar-se, na cena internacional, dos demais países latino-americanos, o que se traduzia simbolicamente nas exposições universais "pela constante preocupação de garantir um espaço maior para os expositores brasileiros e sempre diferenciado do espaço dos demais países sul-americanos"[73]. Ao utilizar as exposições como veículo para projetar a "face mais civilizada" do Brasil, o Governo buscava corresponder à visão de mundo do próprio Imperador D. Pedro II, que se identificava como "moderno, cosmopolita e cidadão"[74].

Nesse contexto, quando a França convidou o Governo brasileiro a fazer-se representar na segunda exposição universal sediada em Paris, em 1867, obteve resposta positiva, a despeito do envolvimento do país com a Guerra do Paraguai. Como apontava o relatório da Segunda Exposição Nacional, celebrada em 1866, a participação na exposição universal era reconhecida como "uma questão de patriotismo", no entendimento de que "conduziria o país à riqueza, ao progresso e à civilização" e difundiria oportunidades para investimentos e trabalho no Brasil[75]. A realização do evento em Paris revestia-se de particular

72 BRASIL. Comissão Brasileira na Exposição Universal de Londres. *Relatório sobre a Exposição Internacional de 1862 apresentado a S.M. o imperador pelo conselheiro Carvalho Moreira, presidente da Comissão.* Londres: Thomas Brettell, 1863, p. XV *apud* TURAZZI, 1995, p. 134-135.

73 TURAZZI, *op. cit.*, p. 134.

74 SCHWARCZ, 1998, p. 388.

75 PESAVENTO, 1997, p. 131.

interesse, tendo em vista o papel assumido pela capital francesa como símbolo da modernidade e como vitrine de um novo padrão de vida da burguesia urbana, em pleno auge da renovação da cidade promovida pelo Barão Haussmann.

A exemplo do que ocorrera em 1862, a participação brasileira na exposição foi marcada por problemas de organização, relacionados sobretudo à dificuldade em respeitar os prazos indicados pelos anfitriões franceses. Essa dificuldade já se fazia notar na exposição nacional, na qual muitas províncias não lograram enviar seus produtos a tempo de serem selecionados para o evento internacional, e refletia-se na indefinição do Governo imperial quanto ao espaço a ser utilizado na exposição universal. Essa situação, que viria a repetir-se em maior ou menor grau em todas as exposições das quais participou o Império, levou a que, às vésperas da inauguração da exposição de 1867, o Brasil fosse "o único país que ainda não havia iniciado as obras em seu compartimento"[76]. Ademais, "como o catálogo brasileiro não ficou pronto a tempo, a relação dos produtos brasileiros no catálogo oficial da Exposição saiu cheia de imperfeições"[77].

A despeito dessas dificuldades, o Brasil manteve seu objetivo de se distinguir dos demais Estados da região na exposição universal, assegurando que o espaço expositivo alocado pelos organizadores franceses fosse "proporcionalmente maior do que o de todos os demais países da América Latina juntos"[78]. Além disso, os responsáveis pela participação brasileira no evento conceberam um modelo de representação da imagem do país que se revelou especialmente atraente aos visitantes da exposição: além das vitrines de exibição de diferentes produtos brasileiros e de elementos decorativos clássicos, incluindo estátuas equestres dos Imperadores D. Pedro I e D. Pedro II, foi reconstituída no espaço do Brasil uma floresta tropical, descrita como

76 TURAZZI, 1995, p. 117.

77 *Ibid*., p. 117.

78 ALMEIDA, 2001, p. 151.

um "verdadeiro 'cenário operístico', grandioso e caótico", que permitia aos visitantes penetrar em um "território desconhecido e mágico"[79].

Nota-se que, se o Governo imperial desejava, por um lado, que o Brasil pudesse ser reconhecido como nação "moderna" e "civilizada", dois termos recorrentes no discurso oficial da época associado às exposições universais, buscava, por outro lado, atender às expectativas do público europeu quanto ao imaginário já construído sobre o país. Como podemos observar no subcapítulo 3.3, essa tendência a procurar explorar favoravelmente no pavilhão nacional os estereótipos consolidados acerca do país no plano internacional, e em particular junto aos visitantes do país-sede, será uma constante na participação do Brasil (e também dos demais Estados) nas exposições universais, tendo sido verificada claramente na Expo Xangai de 2010, com a utilização intensiva da imagem de "país do futebol" junto ao público chinês. Como aponta David Cizeron em estudo sobre as representações do país nas exposições universais, "a partir do campo do imaginário europeu, o Brasil se projeta em utopia" na exposição de 1867, apresentando-se como uma terra exótica e paradisíaca, em sintonia com a imagem edênica constituída a partir de relatos sobre o país desde o século XVI[80]. Recorde-se, ademais, que o Brasil se encontrava na plena vigência do romantismo indianista, que encontrava ressonância nas representações culturais do país no exterior: apenas três anos depois da exposição parisiense, estreava em Milão a ópera *O Guarani (Il Guarany)*, de Carlos Gomes, adaptação do romance homônimo de José de Alencar.

Assim como na exposição anterior, o Brasil apresentou-se em 1867 como, majoritariamente, produtor de alimentos e matérias primas para o mercado internacional, e, novamente, foram os produtos primários que conseguiram destacar-se em meio à competição com os expositores dos demais países: o café e as madeiras brasileiras foram contemplados com medalhas de ouro, enquanto o algodão obteve um "grande prêmio".

79 CIZERON, 2009, p. 28.

80 *Ibid.*, p. 106.

Os produtos manufaturados selecionados para a exposição foram apontados como "discretos, mas frequentemente de boa qualidade", com destaque para artigos de vestuário (chapéus, rendas, dragonas)[81], o que já sinalizava um considerável aprimoramento com relação às primeiras mostras enviadas para exibição em 1851 e 1855. Também chamaram a atenção em Paris as exposições de fotografia brasileira, que incluíam panoramas do Rio de Janeiro e imagens de tipos indígenas do Brasil, de modo a corresponder aos interesses e expectativas da "voga de estudos etnográficos e da curiosidade etnocêntrica da sociedade europeia do século XIX"[82]. Integrou igualmente a seção brasileira em Paris uma exibição sobre as colônias agrícolas de São Leopoldo e Blumenau, tendo esta última recebido um prêmio em uma nova categoria criada para a aquela exposição, que recompensava inovações na relação entre o capital e o trabalho.

A despeito das muitas dificuldades que envolveram sua organização, a participação brasileira na Exposição Universal de 1867 foi percebida internamente como exitosa quanto aos objetivos de promoção comercial e de imagem do país no exterior. Duas décadas depois, o principal autor de publicações oficiais brasileiras para a Exposição de 1889, Santa-Anna Nery, situaria o evento de Paris como um marco na projeção internacional do país, afirmando que "em 1867, o Brasil era praticamente desconhecido" e "que as coisas tinham mudado muito desde então"[83]. Observadores externos também identificaram a participação do Brasil na exposição parisiense como uma iniciativa pioneira no que diz respeito a promover a reputação internacional do país. Ao comentar os preconceitos que prejudicavam o reconhecimento do Brasil entre "as nações autoconfiantes do mundo", o naturalista suíço Louis Agassiz qualificou a exposição de 1867 como "a primeira ocasião em que se tentou apresentar um relatório abrangente dos recursos do

81 *Ibid*., p. 28.

82 TURAZZI, 1995, p. 137.

83 SANTA-ANNA NERY, Frederico José de. *Le Brésil em 1889.* Paris: Delagrave, p. 10 *apud* CIZERON, 2009, p. 134.

Império, e os prêmios recebidos pelos brasileiros testemunham seu sucesso"[84].

Consolidou-se, assim, a percepção de que o Brasil deveria manter presença regular nas exposições, mas também de que era necessário aprimorar sua organização interna nos preparativos para o evento internacional. Para a participação brasileira na expo subsequente, a ser realizada em Viena em 1873, e para a celebração da exposição nacional preparatória, foi criada em 1868 uma comissão integrada por representantes do Governo e da SAIN. Apesar disso, o próprio Imperador seria obrigado a reconhecer, quando a expo na capital do então Império Austro-Húngaro já estava em curso, que a "maior parte das províncias" brasileiras não puderam preparar-se com antecedência suficiente para o evento[85], evidenciando as dificuldades estruturais envolvidas no processo de seleção dos produtos do país para a exibição internacional.

O Brasil acabou por ter "participação modesta" na Exposição Universal de Viena, limitando-se a ser recompensado, como nas edições anteriores, por seu café, contemplado com um "diploma de honra"[86]. Alguns produtos do Rio Grande do Sul, como carvão, cola, vinhos e arreios de couro, também receberam prêmios, enquanto as madeiras brasileiras voltaram a atrair a atenção dos visitantes da exposição, como ocorrera em Paris seis anos antes. Por outro lado, o país esteve totalmente ausente da seção de máquinas em Viena, traduzindo as dificuldades enfrentadas pelo incipiente setor industrial em organizar sua participação nas exposições: de um lado, "a pequena indústria não se sentia encorajada a participar", enquanto "a média esforçava-se em mandar para o evento produtos que jamais eram achados no mercado"[87].

Apenas três anos depois, com a Exposição da Filadélfia de 1876, o Brasil teria nova oportunidade de promoção de seus produtos e

84 AGASSIZ, Louis. *A Journey in Brazil.* Boston: Ticknor and Fields, 1869, p. 515-516 *apud* CHAGAS, 2013, p. 95.

85 ALMEIDA, 2001, p. 152.

86 PESAVENTO, 1997, p. 145.

87 *Ibid*., p. 143.

projeção de sua imagem em uma exposição universal. Dessa vez, havia dois elementos inovadores de grande força simbólica para o país: pela primeira vez, a exposição teria lugar no continente americano e contaria com a presença do próprio soberano brasileiro. É significativo que o Brasil tenha sido o primeiro Estado a confirmar sua participação no evento, sinalizando o interesse das elites políticas e econômicas brasileiras em apoiar a primeira grande demonstração de capacidade do "novo mundo" de equiparar-se à Europa no percurso da modernidade. Mais uma vez, o café ocupou posição central entre os produtos em exibição na seção brasileira na Filadélfia, que manteve o padrão anterior de concentração em torno de produtos primários, como madeiras e minérios.

A participação pessoal do Imperador na exposição parece ter chamado bem mais a atenção dos visitantes e diferentes observadores e estudiosos do evento do que os produtos brasileiros em exibição. O catálogo brasileiro na Exposição da Filadélfia já dava a entender que a aposta maior da diplomacia brasileira naquele evento não se dava no terreno da promoção comercial, reconhecendo as dificuldades para o país de se destacar em uma "competição na área industrial", mas na área da imagem, identificando na exposição uma oportunidade para que o Império fosse "melhor conhecido e apreciado como região de solo fertilíssimo e nacionalidade pacífica, inteligente e laboriosa"[88]. A presença de D. Pedro II na primeira exposição universal das Américas correspondia a seu empenho em ser reconhecido como soberano ilustrado e atento às principais inovações científicas e técnicas de sua época e, ao mesmo tempo, representava um gesto diplomático importante na direção dos Estados Unidos, destino de cerca de metade das exportações brasileiras. Note-se que, nas três extensas viagens que o Imperador fez ao exterior ao longo de seus 49 anos de reinado, os Estados Unidos e o Canadá foram os únicos países visitados no continente americano[89].

88 SCHWARCZ, 1998, p. 397.

89 DANESE, 1999, p. 241-247. O Imperador deslocou-se ao exterior em 1871-1872, 1876-1877 e 1887-1888, e, com exceção dos dois países da América do Norte mencionados, visitou apenas países europeus, a Ásia Menor (Turquia), o Egito e a Palestina. O autor recorda ainda que a participação de D. Pedro II na exposição foi incorporada

Como único monarca das Américas, primeiro titular de uma casa real a visitar os Estados Unidos e mais alta autoridade estrangeira presente à exposição, era natural que o Imperador fosse objeto de atenção da imprensa local e de especial deferência do Governo norte-americano. Nesse contexto, o Imperador foi convidado a abrir a exposição ao lado do Presidente Ulysses Grant e juntos, em gesto de grande simbolismo, acionaram o engenho Corliss, produzido em Rhode Island, que colocou em funcionamento todos os equipamentos em exposição na Galeria de Máquinas. Em um dos episódios mais conhecidos da biografia do monarca, D. Pedro II aceitou testar em primeira mão o telefone, apresentado na exposição por Alexander Graham Bell. Anos mais tarde, o inventor reconheceria o papel crucial desempenhado pelo Imperador na difusão do novo aparelho, chegando a afirmar que ele teria "salvado" o telefone de passar despercebido na Exposição Centenária[90]. Essas ações emblemáticas, que associavam a figura de D. Pedro II diretamente à retórica do progresso e da inovação que pautava as exposições universais, atendiam ao interesse do Império em se ver representado no exterior como uma "nação moderna e cosmopolita" e de romper com a imagem tradicional de um país remoto, agrícola e escravocrata[91].

Como se verificou na representação do Brasil na Exposição de Paris de 1867, essa ambição de projetar modernidade e cosmopolitismo convivia com o interesse dos organizadores da participação brasileira na Filadélfia em atender às expectativas do grande público quanto ao "paraíso tropical" encarnado pelo Império sul-americano. Assim, enquanto o monarca acionava grandes máquinas e testava novos inventos, a seção brasileira na exposição exibia, além das já mencionadas amostras do setor primário, "vários objetos indígenas", além da tela de Pedro Américo intitulada *A carioca,* na qual o artista retratava "a figura

como antecedente diplomático no discurso oficial brasileiro associado às relações bilaterais com os EUA, tendo sido recordado, por exemplo, na visita do Secretário de Estado Charles Hughes ao Brasil em 1922 e na visita do Presidente Dutra a Washington em 1947.

90 ARAÚJO, 2012, p. 105-106.

91 SCHWARCZ, 1998, p. 397.

desnuda de uma sensual mulata"[92]. O imaginário tropical em torno do Brasil era reforçado pela decisão de D. Pedro II de encomendar ao General Couto de Magalhães o livro *O selvagem,* destinado à incorporação à biblioteca americana da exposição, que descrevia origens e costumes dos tupis, identificados como "raça brasileira, superior em suas qualidades, perfectível em seu devir e base positiva para a mestiçagem"[93].

Parecia desenhar-se, assim, uma dicotomia entre a imagem de civilização e modernidade que se buscava associar à figura do Chefe de Estado e a tendência a caracterizar o Brasil como "o país da grande natureza e dos 'bons selvagens'"[94]. O próprio relatório oficial da Comissão Brasileira à Exposição da Filadélfia não deixa de admitir o descompasso entre a representação do país no evento e a modernidade representada pela celebração do engenho industrial que caracterizava as exposições universais. Doze anos antes da abolição da escravatura, os responsáveis pela participação brasileira na Exposição Centenária não hesitavam em glorificar, com evidentes distorções e exageros, as novas relações de trabalho próprias do capitalismo industrial, acentuando a distância que separava o Brasil das nações mais desenvolvidas do período e nas quais o país buscava se espelhar:

> Não nos iludamos, o que mereceu aplausos na exposição foi quase tudo obra da natureza; o trabalho do homem entrou aí com pequena parcela, mas felizmente, tanto quanto bastou para demonstrar que não somos indignos das riquezas que possuímos. O melhor exemplo que podemos imitar para alcançar a prosperidade temo-lo nesse mesmo país que também nos acolheu e julgou-nos, nesse povo despido de preconceitos, ativo, simples, que eliminou as rudezas do trabalho e tornou-o fácil e agradável, com a aplicação das máquinas em todos os misteres, permitindo deste modo ao homem o exercício pleno de sua inteligência ou da força que o nobilita, distinguindo-o do bruto[95].

92 *Ibid*., p. 377.

93 *Ibid*., p. 376.

94 *Ibid*., p. 397.

95 EXPOSIÇÃO CENTENÁRIA DA FILADÉLFIA, *Estados Unidos, em 1876. Relatório da Comissão Brasileira.* Rio de Janeiro: Tip. Nacional, 1878, p. 50, *apud* PESAVENTO, 1997, p. 160.

A despeito das limitações do país para participar da competição industrial celebrada pelas exposições universais, reconhecida no relatório brasileiro da exposição de 1876, prevaleceu a percepção de que o evento proporcionara ao Brasil a oportunidade de ser "melhor conhecido e apreciado"[96], enquanto o próprio Imperador compartilhou com membros de sua comitiva a avaliação de que, daquela vez, o país havia feito "boa figura"[97]. Apesar desse balanço positivo da participação brasileira na Filadélfia nos círculos governamentais, o país não teve condições financeiras de se fazer representar na Exposição Universal de Paris de 1878.

Quando se anunciou, em 1884, que a França realizaria cinco anos depois uma nova exposição destinada a celebrar o primeiro centenário da Revolução Francesa, iniciou-se movimento entre diferentes segmentos da sociedade, notadamente entre lideranças políticas, empresariais e da imprensa, para pressionar o Governo brasileiro a fazer-se representar. Havia um potencial inconveniente de natureza política: percebida como uma celebração do regime republicano, a exposição de 1889 seria boicotada por grande parte das monarquias da Europa[98]. Embora tenha demonstrado desde cedo interesse pelo evento, tendo visitado as obras de construção da Torre Eiffel durante sua passagem por Paris em 1887, o Imperador só decidiu confirmar que haveria subvenção oficial a um pavilhão brasileiro na exposição em março de 1888, em carta dirigida ao diretor-geral do evento, Georges Berger. A atitude de D. Pedro II, que o distinguia entre os demais monarcas, foi registrada com destaque tanto pelos organizadores franceses como pela imprensa brasileira. Mesmo a republicana e satírica *Revista Ilustrada* caracterizou a participação

96 SCHWARCZ, 1998, p. 398. Em DANESE (1999), p. 248, reconhece-se que, ainda que as viagens internacionais de D. Pedro II não possam ser consideradas como viagens de Estado, "mais assemelhadas a *tours* de distração e prazer com ênfase em contatos sociais e familiares", elas já antecipavam os elementos de relações públicas, prestígio e *marketing* que caracterizariam as futuras visitas internacionais dos presidentes brasileiros e contribuíram para despertar interesse pelo Brasil no exterior.

97 SCHWARCZ, *op. cit.*, p. 376.

98 Segundo SCHROEDER-GUDEHUS e RASMUSSEN (1992), p. 114, somente Grécia, Mônaco, Noruega e Sérvia figuraram entre as monarquias europeias com participação oficial na exposição.

do Brasil como "exceção que nos honra", na condição de "monarquia que, vencendo preconceitos, aderiu à grande comemoração dos direitos do homem"[99]. Ao contrário das exposições anteriores, a participação brasileira não seria coordenada pelo Governo imperial, mas por um Comitê Franco-Brasileiro integrado por diferentes atores sociais, entre os quais se destacava a SAIN.

Para uma exposição que prometia superar todas as anteriores em área construída, número de exibidores e expectativas de público, mesmo com o boicote da maioria das monarquias europeias, o Brasil procurou assegurar, da mesma forma, que sua participação pudesse ser identificada como um salto em relação às quatro participações precedentes. Mais uma vez, procurava-se combinar o esforço de promoção comercial a um importante componente de divulgação da imagem do país. A exposição de 1889 seria a primeira na qual o Império tomaria parte depois da abolição da escravatura: interessava aos novos agentes econômicos vinculados às atividades industriais valer-se do evento para sinalizar no plano internacional que o Brasil não era apenas uma economia agroexportadora, repetindo em Paris o êxito que os produtos industriais brasileiros tiveram em exposição continental realizada em Buenos Aires, em 1882, na qual se confirmou sua proeminência no âmbito latino-americano[100].

O esforço de projetar internacionalmente o potencial industrial do Brasil alinhava-se a um esforço mais amplo de utilizar a exposição como veículo para aprimorar a imagem do país no exterior. É significativo que a Exposição de 1889 tenha sido aquela para a qual o Império enviou o maior número de comissários e que, pela primeira vez, tenham sido constituídas "comissões de publicidade e propaganda", destinadas a coordenar os esforços de divulgação da imagem do Brasil[101]. Por meio da principal publicação da SAIN, o empresariado nacional salientava

99 SCHWARCZ, 1998, p. 403.

100 PESAVENTO, 1997, p. 191.

101 TURAZZI, 1995, p. 153.

que o pavilhão brasileiro não deveria ter "aspecto silvícola", enquanto Santa-Anna Nery expressava o desejo de romper com o estereótipo do "brasileiro de opereta"[102]. De forma mais acentuada do que nas exposições passadas, esperava-se que em Paris pudesse consagrar-se a imagem de um Brasil "moderno" e "civilizado", digno de "entrar mais largamente ainda no concerto econômico dos grandes Estados"[103].

Como parte do esforço de divulgação da imagem nacional, o Comitê Franco-Brasileiro encomendou a Santa-Anna Nery um volume de apresentação do Brasil, intitulado *Le Brésil em 1889*, que, entre seus vinte e cinco capítulos dedicados a compor um amplo panorama sobre o país, incluía uma seção histórica escrita pelo Barão do Rio Branco (*Esquisse de l´histoire du Brésil*). O Barão organizaria igualmente um *Album de vues du Brésil*, publicação com quase uma centena de fotografias sobre o Brasil selecionadas entre coleções europeias e imagens da mostra brasileira enviada para a exposição. O rol de publicações sobre o Brasil disponíveis em Paris incluía ainda um "Guia para o Imigrante", organizado por Santa-Anna Nery, que procurava reforçar no exterior a imagem de um país que havia abandonado o escravismo para incorporar a mão de obra estrangeira à sua economia e que se mostrava aberto tanto à imigração como ao investimento estrangeiro. Os textos de apresentação do Brasil procuravam, ainda, vincular o país à imagem de terra de acolhida e de oportunidades para imigrantes, então fortemente associada aos Estados Unidos, recordando que "como sul-americanos, nós não deixamos de ser americanos, o que quer dizer, práticos"[104].

O esforço do Governo e do setor privado em assegurar uma participação de melhor qualidade do Brasil em Paris permitiu que o país se fizesse representar em praticamente todas as categorias da exposição. Além das habituais mostras de produtos primários, o Brasil logrou apresentar um panorama consideravelmente mais diversificado

102 PESAVENTO, 1997, p. 191-192.

103 *Ibid.*, p. 192.

104 *Ibid.*, p. 192.

de sua indústria em relação a 1876, que incluía produtos dos setores químico, farmacêutico e metalomecânico, além de assegurar presença na Galeria das Máquinas, espaço consagrado para a exibição de inovações industriais ao longo das diversas exposições universais. O Brasil contou igualmente com um "Palácio das Amazonas", concebido pelo Museu Nacional com peças de culturas indígenas da Amazônia para um segmento da exposição dedicado às "Histórias das Habitações Humanas". O país utilizou ainda o espaço dedicado à Economia Social para apresentar um quadro cronológico das leis de emancipação de escravos do país, ratificando o desejo de ser examinado sob uma nova luz a partir da exposição de 1889.

Em que pese o empenho do Brasil em romper em Paris com alguns dos estereótipos associados ao país, a representação brasileira em 1889 não deixou de corroborar junto aos espectadores europeus a esperada imagem da terra de natureza exuberante e de apelo exótico e selvagem. À semelhança do que se fizera na exposição anteriormente celebrada em Paris, em 1867, o pavilhão do Brasil contava com uma estufa de plantas tropicais, descrita por um observador francês como "um mundo fantástico onde a vida desabrocha em folhagens luxuriantes, todas as cores e todos os aromas"[105]. Note-se que a caracterização do Brasil como "idílico" também constava do "Guia do Imigrante", atuando como chamariz para novos imigrantes europeus. Como resume Heloísa Barbuy, "várias representações do Brasil foram formadas ou difundidas na Exposição Universal de Paris", que incluíam, entre outros, os discursos pautados pela utopia do progresso e pelo estímulo à imigração de Santa-Anna Nery, os "jardins de sonho" da estufa, o Brasil indígena do segmento dedicado à habitação e os produtos em exibição que buscavam "emergir para o patamar da indústria e cultura" da Europa[106], todas buscando promover uma melhor imagem e inserção do país no sistema mundial.

105 BARBUY, 1996, p. 227.

106 *Ibid*., p. 233.

A julgar pelos relatos da época, as representações que correspondiam ao imaginário já estabelecido em torno do Brasil, que reforçavam a ideia de um "paraíso tropical" ou de uma "terra selvagem", tiveram maior ressonância junto a observadores franceses do que a ambicionada imagem de uma "nação moderna, industrial e progressista"[107], o que confirma as dificuldades de se alterar estereótipos associados a um país na cena internacional (voltamos a esse tema no subcapítulo 2.1). Também conheceu sucesso limitado o tradicional projeto do Império de se demarcar do restante do continente latino-americano na exposição de 1889 que, por seu caráter de celebração republicana, contou com representação maciça dos países da região, bastante superior ao de exposições anteriores[108]. Além de ter contado com pavilhão quatro vezes menor do que o da Argentina[109], e ter recebido número de medalhas inferior ao de seu maior vizinho[110], o Brasil não teria conseguido se singularizar com relação aos demais países latino-americanos, o que, como nota Pascal Ory, devia-se principalmente aos escassos conhecimentos do público francês sobre a região e à pouca disposição que revelava em ampliá-los, fazendo com que o país deixasse a impressão de ser apenas uma "grande plantação, devido a seu jardim exótico"[111]. Ademais, como observa Sandra Jatahy Pesavento, a derrubada da monarquia, quase concomitante com o encerramento da exposição, teria contribuído para eliminar um dos fatores de diferenciação do Brasil no contexto latino-americano junto ao público das exposições universais[112].

A mudança de regime no Brasil não implicou uma revisão na política de participação nas exposições universais. Ao contrário, a retórica do progresso integrava plenamente o discurso das vanguardas

107 PESAVENTO, 1997, p. 196.

108 PINOT DE VILLECHENON, 1992, p. 513.

109 CIZERON, 2009, p. 33.

110 BARBUY, 1996, p. 230. Embora a autora saliente que o Brasil foi "bastante premiado, em várias classes" na exposição de 1889, menciona que o país colecionou 579 prêmios, contra 687 concedidos à Argentina.

111 ORY, Pascal. *L'expo universelle*. Bruxelas: Complèxe, 1989, p. 83-85 *apud* PESAVENTO, 1997, p. 198.

112 PESAVENTO, 1997, p. 197-198. A exposição encerrou-se em 31 de outubro de 1889, apenas duas semanas antes da Proclamação da República no Brasil.

republicanas (como atestado pela adoção de "ordem e progresso" como novo lema oficial do país) e, no plano imediato, havia interesse em prestigiar os Estados Unidos, primeira potência internacional a reconhecer a República brasileira, grande mercado para o café e sede da exposição seguinte, programada para Chicago em 1893. O Brasil assegurou, assim, sua participação na *Columbian Exposition* a despeito da instável situação política dos primeiros anos do regime republicano, e voltaria a fazê-lo na Exposição de Saint Louis de 1904, quando o pavilhão brasileiro (o futuro Palácio Monroe, inteiramente remontado no Rio de Janeiro, onde funcionaria como sede do Senado) recebeu um prêmio por sua arquitetura.

A presença oficial do Brasil em seis exposições universais ao longo do século XIX, período em que consolidaram seu papel de vitrines do progresso e do exibicionismo burguês, é reveladora do interesse das elites políticas e econômicas do país da época em superar, ou pelo menos atenuar, a condição periférica do país no sistema mundial, conectando-se com os principais centros do poder de então. Com todas as dificuldades financeiras e logísticas que as caracterizavam, as participações brasileiras nas primeiras exposições universais não deixaram de constituir, como reconhece Paulo Roberto de Almeida, "um esforço precoce de 'promoção comercial'"[113], na medida em que buscaram ampliar a presença dos produtos brasileiros nos principais mercados consumidores no exterior, e também uma ação pioneira de promoção da imagem do país na cena internacional. É interessante notar que o debate em torno das representações do Brasil a serem projetadas no exterior, presente ao longo das exposições do século XIX, e especialmente naquela de 1889, não perdeu a atualidade. As frequentes polêmicas em torno do emprego de estereótipos e da arquitetura dos pavilhões brasileiros nas exposições universais, das quais não escapou o pavilhão projetado para a Expo Xangai de 2010 (como é examinado no

113 ALMEIDA, 2001, p. 148.

subcapítulo 3.3), revelam a complexidade de se encontrar um consenso mínimo em torno da imagem com a qual se deseja identificar o Brasil na cena internacional. Cabe notar, ademais, que, por se dirigirem ao grande público de visitantes das exposições universais, as ações de difusão de imagem empreendidas pelo Brasil em suas seis primeiras participações oficiais nas expos podem ser consideradas como iniciativas pioneiras no campo da diplomacia pública, em uma época em que o conceito ainda não havia sido definido.

1.5. A organização atual das exposições: os diferentes tipos de evento e o papel do BIE

Desde a entrada em funcionamento do BIE, em 1931, as exposições universais foram realizadas sob diferentes marcos institucionais e jurídicos, como foi exposto no subcapítulo 1.3. Atualmente, a organização das expos rege-se, primordialmente, pela Convenção sobre as Exposições Internacionais de 1928, modificada pelo Protocolo de 1972 e pelas emendas de 1982 e 1988. Além da Convenção, que representa o documento fundamental de governança para o Bureau, o conjunto de regras jurídicas a serem observadas para a realização de exposições universais inclui igualmente as diversas regulações aprovadas pelas comissões internas do BIE e as resoluções adotadas pelos Estados membros na Assembleia Geral da organização.

O texto atual da Convenção estabelece, como indicado no subcapítulo 1.1, o objetivo principal das exposições (a educação do público) e seu caráter de evento de natureza governamental internacional (é preciso que mais de um Estado tome parte para que o evento seja reconhecido pelo BIE). Além disso, o instrumento estipula que sua aplicação cobre "todas as exposições internacionais", com três exceções: as exposições com duração inferior a três semanas, as exposições de belas artes e as exposições essencialmente comerciais. O texto indica igualmente que, "a despeito do título que possa ser conferido a uma

exposição por seus organizadores", a Convenção distingue somente dois tipos de evento: as exposições registradas e as exposições reconhecidas.

Assim, desde 1996, quando entrou em vigor a mais recente emenda à Convenção, o evento que se convencionou chamar de exposição universal conta com a denominação oficial de exposição internacional registrada. O artigo 3 da Convenção determina as três características básicas que uma exposição deve possuir para que possa ser registrada junto ao BIE: a) sua duração não pode ser inferior a seis semanas nem superior a seis meses; b) as regras referentes aos edifícios para exibições (pavilhões) utilizados pelos Estados participantes devem ser fixadas pelo regulamento geral da exposição; c) o intervalo mínimo entre as exposições deve ser de cinco anos.

O artigo 4 da Convenção encarrega-se, por sua vez, de definir quais são os pré-requisitos para que um evento tenha o *status* de "exposição reconhecida" pelo BIE: a) sua duração não pode ser inferior a três semanas nem superior a três meses; b) deve "ilustrar um tema específico"; c) sua superfície total não pode exceder 25 hectares; d) o país-sede deve oferecer aos Estados participantes os espaços de exibição, que não podem exceder o total de 1000 metros quadrados, sendo possível cobrar apenas pelos serviços prestados durante o evento[114]; e) somente uma exposição reconhecida pode ser realizada no intervalo entre duas exposições registradas (universais); f) não pode haver realização, no mesmo ano, de uma exposição registrada e uma exposição reconhecida.

A nomenclatura adotada pelo BIE para diferenciar os dois tipos de expo acaba por ser utilizada quase que exclusivamente no âmbito da própria organização. É costume referir-se às exposições registradas como "exposições universais", uma vez que são elas que mais se assemelham ao formato e ao nível de ambição das expos históricas da segunda metade do século XIX e início do século XX, enquanto as exposições reconhecidas são comumente denominadas "exposições internacionais". O próprio

114 A Convenção admite, todavia, que o BIE autorize uma derrogação da gratuidade na cessão dos espaços "se a situação econômica e financeira do Estado justificá-lo".

BIE adota, em sua página *web* e em demais meios de comunicação, essa terminologia consagrada pelo uso. Já a abreviatura "expo" tem sido empregada para ambos os tipos de exposição: para citar os dois exemplos mais recentes, tanto a Exposição Universal de Xangai de 2010 como a Exposição Internacional de Yeosu de 2012 ficaram conhecidas, respectivamente, como Expo Xangai e Expo Yeosu. Nota-se, igualmente, que é frequente a utilização na mídia e em publicações na Internet do termo "exposição universal" (em inglês, *world expo* ou *world fair*) para referir-se também às exposições internacionais, o que parece resultar, por um lado, da consagração da expressão ao longo da História e, por outro lado, da dificuldade na identificação de diferenças significativas entre os dois eventos, hoje limitadas à questão da duração (três ou seis meses) e à possibilidade, no caso das exposições universais, de que os países participantes construam seus próprios pavilhões[115].

Além das exposições registradas/universais e reconhecidas/internacionais, o texto atualmente em vigor da Convenção permite que o BIE conceda sua chancela a somente dois outros eventos: a Exposição Trienal de Artes Decorativas e Arquitetura Moderna de Milão (a *Triennale di Milano*), em função de sua "precedência histórica" (a exposição realiza-se desde 1933, sob os auspícios do BIE), condicionando-se o reconhecimento oficial à manutenção de suas "características originais"; e as exposições de horticultura aprovadas pela Associação Internacional de Produtores de Horticultura, que só podem realizar-se no intervalo entre duas exposições universais e que contam com o patrocínio do BIE desde 1959.

Do ponto de vista do conteúdo, embora se mantenha referência no texto da Convenção à necessidade de que as exposições reconhecidas ou internacionais se atenham a um "tema específico", as diretrizes observadas para ambos os tipos de exposição são as mesmas e, de fato, não se tem observado diferenças significativas entre os temas

115 Cf. por exemplo BOROWIEC, Steven. South's Korea Little Yeosu prepares for Expo 2012. *Chicago Tribune*, 27 de março de 2012.

propostos nos últimos anos para as duas variações do evento. Tais diretrizes provêm de um conjunto de resoluções adotadas pela 115ª Assembleia Geral do BIE, realizada em 8 de junho de 1994, que reafirma, em seu preâmbulo, que a especificidade das exposições (tanto universais como internacionais) "repousa fundamentalmente sobre o objetivo de contribuir para a progressão do saber da Humanidade, o diálogo e a cooperação internacional". Na mesma direção, a Resolução nº 1 estipula que "toda exposição deverá ter um tema da atualidade que corresponda às expectativas da sociedade contemporânea", devendo ser "suficientemente amplo" a ponto de permitir que todos os Estados participantes possam desenvolvê-lo. A resolução determina ainda que a escolha do tema deverá envolver estreita colaboração entre o país-sede e o BIE, da mesma forma que a concertação com organizações internacionais, a exemplo da ONU.

Na visão do Secretário-Geral do BIE, Vicente Loscertales, o alinhamento com os temas e preocupações da agenda das Nações Unidas, e em particular com aqueles consubstanciados pela Agenda 21, tem sido a principal marca das exposições universais e internacionais a partir da Expo Hannover de 2000, que adotou como tema "Humanidade, natureza e tecnologia: origem de um novo mundo". Loscertales entende ter havido, no âmbito das expos, uma transição de uma temática mais social e cultural, de natureza humanista e que buscava superar os traumas da Segunda Guerra Mundial, para a busca de respostas aos desafios na área do desenvolvimento sustentável, que emergiu como preocupação maior da comunidade internacional a partir da Conferência do Rio de 1992[116]. Desde Hannover, figuraram como temas nas expos a promoção de tecnologias ambientais (Aichi 2005), a gestão sustentável de recursos hídricos (Saragoça 2008), o desenvolvimento urbano sustentável (Xangai 2010) e a proteção dos oceanos e zonas costeiras (Yeosu 2012), enquanto

116 Entrevista com Vicente Loscertales, Paris, em 12 de julho de 2013.

as próximas exposições serão dedicadas à alimentação (Milão 2015) e à energia (Astana 2017).

O esforço de aproximar a agenda temática do BIE àquela observada pelas Nações Unidas resulta, em grande medida, de estratégia traçada por Loscertales desde que assumiu o cargo de Secretário-Geral do BIE, em 1994, após ter atuado como Comissário-Geral da Expo Sevilha de 1992. Para alguns observadores da atuação do BIE como Paul Greenhalgh, Loscertales teria logrado "posicionar firmemente sua organização como *think tank* e líder intelectual no esforço de direcionar o foco das expos para temas pertinentes ao universo contemporâneo imediato". Para Greenhalgh, o fortalecimento do papel do BIE na definição da temática das exposições, outrora muito à mercê das escolhas dos países-sede, teria contribuído para conferir um "significado novo e relevante" às expos. O autor britânico credita ainda ao atual Secretário-Geral o mérito de ter "recuperado a autoridade diplomática do BIE como uma agência internacional", tornando-o um ator fundamental em todo o processo de organização das exposições. Não deixa de chamar a atenção, contudo, que, em sua avaliação acerca da gestão de Loscertales, Greenhalgh decida estabelecer uma comparação entre o BIE e o Comitê Olímpico Internacional, que tem o *status* de uma organização não governamental internacional[117]. Efetivamente, existem algumas questões institucionais relacionadas ao funcionamento do BIE que o diferenciam claramente dos padrões observados por outras organizações intergovernamentais, ponto que retomamos no final deste subcapítulo.

Entre os indicadores que apontam para a ampliação do interesse da comunidade internacional nas exposições universais e no BIE nas últimas duas décadas figura o aumento considerável no número de membros da organização, que passou de 47 Estados, em junho de 1996, a 168, em dezembro de 2014. Em tese, um país pode organizar um evento com o nome e o formato de uma exposição universal sem

117 GREENHALGH, 2011, p. 32.

demandar seu reconhecimento junto ao BIE, como ocorreu com os Estados Unidos ao promover a Exposição de Nova York de 1964, uma vez que a organização não dispõe de meios para impedir iniciativas desse gênero. Contudo, parece improvável que algum país decida assumir esse risco na atualidade, haja vista que o artigo 9 da Convenção proíbe os Estados membros do BIE – hoje, a maioria da comunidade internacional – de participar de exposições que não tenham sido registradas ou reconhecidas pela organização.

A Convenção permite, em seu artigo 6, que um Estado que não integra o BIE candidate-se a sediar uma expo chancelada pela organização, desde que assuma o compromisso de observar todas as regras vigentes para a organização do megaevento. Contudo, o artigo 7 daquele instrumento internacional estipula que, "exceto em circunstâncias excepcionais, o Bureau deve dar preferência a uma exposição organizada no território de um Estado membro", o que torna virtualmente obrigatória a adesão à organização dos países interessados em abrigar uma expo. Não há precedentes, de fato, de Estados não membros que tenham apresentado candidaturas no âmbito do BIE. Já para os países participantes, o fato de não haver aderido ao Bureau não aporta maiores dificuldades e têm-se verificado com frequência casos de participantes regulares de exposições que não integram a organização, como no exemplo da Índia, que contou com um pavilhão nacional na Expo Xangai de 2010 e confirmou sua participação na Expo Milão de 2015. Outro exemplo que chama a atenção são os Estados Unidos, que deixaram de ser membros do BIE em 2002, mas participaram das duas exposições universais realizadas desde então, em 2005 e 2010, e também estarão presentes na exposição de 2015.

Para desempenhar suas funções, o BIE conta com uma estrutura de governança determinada pelo artigo 25 da Convenção, que prevê "uma Assembleia Geral, um Presidente, uma Comissão Executiva, comissões especializadas e Vice-Presidentes em igual número, e um Secretariado situado sob a autoridade de um Secretário-Geral". O mesmo dispositivo

atribui ao Bureau a missão de supervisionar e assegurar a aplicação da Convenção, define que seus integrantes são os Governos dos Estados membros (ou "partes contratantes", na linguagem empregada pelo texto) e que sua sede é em Paris e confere-lhe personalidade jurídica para celebrar negócios e concluir acordos de privilégios e imunidades com Estados e organizações internacionais.

A Assembleia Geral é a autoridade máxima dentro da estrutura do Bureau e compõe-se de delegados dos Estados membros. Cada Estado tem direito a um voto, mas pode designar até três delegados para cada Assembleia Geral. Nota-se que tal disposição atende ao fato de que, em diversos países, o tema das exposições universais é acompanhado conjuntamente por diferentes instituições governamentais. No caso da Espanha, por exemplo, as decisões referentes a expos envolvem o Ministério de Assuntos Exteriores e Cooperação, o Instituto de Comércio Exterior e a Ação Cultural Espanhola, e cada instituição indica um delegado para acompanhar as sessões da Assembleia Geral. A maioria dos delegados, contudo, é formada por representantes das Embaixadas dos Estados membros em Paris (muito frequentemente, o próprio Embaixador e diplomatas da área econômica ou comercial). No caso brasileiro, a função de delegado junto ao BIE tem sido exercida pelo Chefe do Setor Comercial da Embaixada em Paris. Nas Assembleias Gerais realizadas durante a campanha de São Paulo a sede da Expo 2020, entre 2011 e 2013, foram credenciados igualmente como delegados o Diretor-Geral do Departamento de Promoção Comercial (DPR) e o Chefe da Divisão de Operações Comerciais (DOC) do Itamaraty, responsáveis pelo acompanhamento do tema no Ministério.

A Assembleia Geral reúne-se duas vezes por ano, em junho e novembro, e pode convocar também sessões extraordinárias. Suas atribuições incluem escolher as cidades que sediarão as exposições universais e internacionais, aprovar regulações referentes às exposições, designar o Secretário-Geral e aprovar seus relatórios, definir o orçamento e controlar e aprovar as contas do Bureau, criar comissões, designar os

membros da Comissão Executiva e das demais comissões e aprovar os acordos de país-sede e as emendas ao texto da Convenção. Seus trabalhos são conduzidos por um Presidente, eleito para um mandato de dois anos e com direito a uma reeleição. Grande parte das atividades regulares da Assembleia Geral resume-se ao endosso, geralmente sem discussão, dos resultados dos trabalhos da Comissão Executiva e das três comissões temáticas. Uma exceção notável a esse padrão foi o debate que ocupou a maior parte das sessões da Assembleia Geral entre 2009 e 2011, referente ao aumento das contribuições dos Estados membros e à contestação liderada por um grupo de países, em sua maioria da América Latina, quanto aos procedimentos adotados para sua aprovação, tema ao qual retornamos no final deste subcapítulo[118]. Também se registra mobilização de delegados bem superior à média quando há eleições para a sede das exposições universais e internacionais.

A Comissão Executiva é integrada por delegados de doze Estados membros e, entre suas principais funções, destaca-se avaliar a viabilidade das candidaturas das cidades a sede das exposições e emitir recomendações a esse respeito à Assembleia Geral. Compete ao Presidente da Comissão Executiva liderar as missões de inspeção que visitam as cidades candidatas, ocasião em que o BIE confirma se as candidaturas atendem a todos os requisitos exigidos pela organização. A Comissão Executiva deve ainda, conforme o artigo 30 da Convenção, "desempenhar todas as tarefas que lhe forem confiadas pela Assembleia Geral". Na prática, trata-se do órgão deliberativo mais influente no âmbito do BIE, no qual um reduzido número de delegados debate e decide as principais questões relacionadas à governança da instituição e à organização das expos. O BIE conta igualmente com três comissões temáticas: a Comissão de Regras, que elabora as regulações para as exposições e as normas de funcionamento interno do BIE; a Comissão de

118 Para a controvérsia em torno da aprovação do aumento das contribuições dos Estados membros do BIE, cf. os seguintes telegramas da Embaixada do Brasil em Paris: 2000, de 27 de novembro de 2009; 1125, de 19 de julho de 2010; 1942, de 17 de dezembro de 2010; 1185, de 20 de julho de 2011; e 1224, de 28 de julho de 2011.

Administração e Orçamento, responsável pela supervisão das atividades gerenciais e financeiras da organização; e a Comissão de Informação e Comunicação, que propõe formas de difusão das atividades do BIE e das exposições por ele chanceladas. Os presidentes dessas três comissões, ao lado do Presidente da Comissão Executiva, atuam como Vice-Presidentes da Assembleia Geral.

O Secretário-Geral é, de acordo com o artigo 31 da Convenção, o responsável pela gestão dos "assuntos correntes" do Bureau, em consonância com as instruções da Assembleia Geral e da Comissão Executiva, e é o representante legal do BIE perante interlocutores externos. Trata-se do principal cargo executivo no âmbito da organização. Com o apoio de um Secretariado relativamente enxuto, formado atualmente por onze funcionários, o Secretário-Geral busca assegurar o bom funcionamento de todas as atividades do BIE, e em particular a execução integral do "ciclo de vida" de uma exposição, desde o processo de candidatura até as ações realizadas após o término do evento (tema que é examinado em maior nível de detalhe no capítulo 2.4). Sua influência é decisiva não apenas para a organização e o sucesso de cada edição do evento, mas também, ao procurar dar sentido e rumo político às exposições como um todo, para a definição de qual papel as expos devem assumir em um mundo em rápida transformação.

A despeito do evidente êxito dos vinte anos de gestão de Vicente Loscertales quanto à ampliação do número de membros da instituição e à conquista de maior relevância e repercussão para as expos, cabe reconhecer que o BIE ainda necessita consolidar-se como uma instituição com os mesmos padrões observados por outras organizações intergovernamentais. O princípio da distribuição geográfica equitativa, por exemplo, não consta dos regulamentos da instituição e não tem sido aplicado nem na composição das diferentes instâncias de governança do BIE, nem em seu Secretariado. A Comissão Executiva eleita pela 154ª Assembleia Geral, em novembro de 2013, não contava com nenhum integrante da América Latina e do Caribe, situação que já se verificava

na comissão que a precedeu. O Secretariado da organização, por seu turno, contava em novembro de 2013 somente com funcionários europeus, do Secretário-Geral ao pessoal de apoio. Ao contrário das demais organizações intergovernamentais de caráter universal, o BIE não conta com grupos regionais ou outras instâncias que favoreçam a articulação de posições entre seus membros, e não existe qualquer limite para o número de mandatos a ser cumprido pelo Secretário-Geral, que já se mantém há mais de vinte anos no cargo.

A comparação, anteriormente mencionada, feita por Paul Greenhalgh entre o modo de funcionamento do BIE e do Comitê Olímpico Internacional (COI), ainda que não tenha sido apresentada de forma crítica, não deixa de traduzir a percepção de que o Bureau conserva, a exemplo da organização olímpica e da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), algo da cultura institucional de um *gentlemen's club,* o que pode ser atribuído a um resquício do tempo em que a instituição mais se assemelhava a uma sociedade de países ricos que disputavam entre si o direito de sediar uma exposição do que a uma organização intergovernamental nos moldes onusianos. A título de exemplo, os regulamentos referentes às missões de inspeção que verificam se uma cidade-candidata tem condições de sediar uma expo estipulam que, "exceto em circunstâncias excepcionais", elas devem ser conduzidas por "um Vice-Presidente do BIE, assistido por um ou mais delegados ou peritos e pelo Secretário-Geral"[119]. Como não há regras ou critérios específicos para a indicação desses delegados, a prática observada é a de que as missões são integradas por representantes de Estados membros convidados livre e diretamente pelo Secretário-Geral. Embora não haja motivos para suspeitar da seriedade com que são conduzidas essas missões[120], é razoável a expectativa de maior transparência e institucionalidade na nomeação de seus integrantes, que poderia

119 Regulamentos referentes a procedimentos e prazos para o registro de uma exposição pelo Bureau Internacional de Exposições, Parte I, parágrafo 1 (c).

120 Cf. o telegrama nº 502, de 20 de março de 2013, da Embaixada do Brasil em Paris, que relata a missão de inspeção a São Paulo.

basear-se, por exemplo, em critérios claros de distribuição geográfica ou atuação em uma das instâncias de governança do BIE.

A demanda por maior transparência e observância de regras claras esteve na raiz da já aludida contestação à forma como se decidiu o aumento das contribuições anuais dos Estados membros na 146ª Assembleia Geral do BIE (novembro de 2009). Um grupo de países, entre os quais Argentina, Cuba e México, sustentava ter havido violação do artigo 28, alínea 3 da Convenção, uma vez que não se realizara procedimento de votação capaz de confirmar a maioria de dois terços exigida para a aprovação do novo montante de cotizações, além do tema não ter figurado de modo claro na ordem do dia daquela sessão da AG[121]. A contestação, que ainda não se encerrou totalmente (o México mantém sua recusa em pagar o valor aumentado de sua contribuição anual), expôs o descontentamento de um conjunto importante de Estados membros com determinadas práticas em curso no BIE[122] e revelou a necessidade de que as mesmas sejam revistas e aprimoradas, alinhando-as com os padrões observados em outros organismos intergovernamentais. Como se vê no subcapítulo 3.4, no qual examinamos a experiência da candidatura de São Paulo para abrigar a Exposição Universal de 2020, também têm sido questionadas a transparência nas campanhas para sediar expos promovidas no âmbito do BIE e a capacidade da organização de fazer respeitar as regras acordadas entre os países candidatos.

Entre as principais dificuldades para que se concretizem as reformas institucionais no BIE figura a inexistência de instâncias regulares de concertação entre os Estados membros, a exemplo do que ocorre em outros âmbitos da diplomacia multilateral. Tal situação deriva, em grande medida, do fato de que a ampla maioria dos países

121 Telegrama nº 1125, de 19 de julho de 2010, da Embaixada do Brasil em Paris, e discurso do Embaixador do México Carlos Alberto de Icaza à 147ª Assembleia Geral, de 1º de julho de 2010.

122 Pelo menos dezesseis Estados membros questionaram, seja por intervenção no plenário da Assembleia Geral, seja por nota ao Secretariado, o procedimento de aprovação dos aumentos das contribuições: Andorra, Argentina, Bahamas, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Eslovênia, México, Paraguai, Portugal, Síria, Uruguai e Venezuela. O Brasil não chegou a contestar a aprovação dos aumentos, mas apoiou proposta argentina de criação de um grupo de trabalho para examinar o tema. Cf. telegrama nº 1942, de 17 de dezembro de 2010, da Embaixada do Brasil em Paris.

atribui reduzida prioridade às deliberações no âmbito do BIE, exceto quando há um interesse direto envolvido (notadamente, candidatura a sediar uma exposição).

CAPÍTULO 2

Exposições universais: desafios e oportunidades na área da diplomacia pública

2.1. Considerações sobre megaeventos, poder brando e identidade competitiva

Por seu potencial de promoção da imagem de países e cidades junto a milhões de visitantes e pela repercussão que podem alcançar por meio da imprensa e das mídias sociais, as exposições universais constituem objeto de interesse natural para o campo da diplomacia pública. Na literatura especializada sobre o tema[123], as expos são frequentemente examinadas no contexto dos chamados megaeventos, cujos exemplos mais conhecidos, e de direto interesse para o Brasil na condição de país-sede, situam-se no domínio dos esportes: os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol. A despeito de suas evidentes diferenças em termos de forma, conteúdo e projeção midiática (como se vê no subcapítulo 2.2, as expos não têm como atrair a mesma cobertura de mídia de seus congêneres esportivos, acompanhados de forma permanente e em tempo real pela televisão), os diversos tipos de megaeventos oferecem desafios e oportunidades comuns aos países que deles participam e,

123 Cf. por exemplo BROWNELL, 2011a; CLARK, 2008; ROCHE, 2000; SHIN, 2012; e ZAHARNA, 2013.

sobretudo, àqueles que os sediam e que se refletem diretamente na área da diplomacia pública.

Na definição de Maurice Roche, um megaevento seria um evento de grande escala que tem "caráter dramático, apelo popular de massa e significância internacional"[124]. O potencial de repercutir de alguma forma – seja diretamente junto ao público, seja junto a Governos ou outras instituições – além das fronteiras do local de sua realização representa, portanto, atributo fundamental para caracterizar um megaevento. Roche também ressalta que, embora sejam "eventos de curto prazo", os megaeventos têm "consequências de longo prazo para as cidades que os abrigam", de modo que uma avaliação abrangente de seus benefícios para o anfitrião só poderá ser realizada anos depois de seu encerramento (voltamos a esse tema no subcapítulo 2.3)[125]. Em sua tentativa de definição, Donald Getz chega a conclusões semelhantes ao caracterizar um megaevento como "um acontecimento planejado de duração limitada", capaz de produzir "um impacto extraordinário" para seu anfitrião em diferentes áreas, incluindo "a publicidade, ao torná-lo mais conhecido e dotá-lo de uma imagem mais positiva"[126]. Para o país e a cidade que o abrigam, o megaevento representa uma oportunidade de construir e projetar, no plano internacional, uma narrativa a seu respeito:

> A celebração de megaeventos internacionais foi e continua importante na 'estória de um país', de um povo, de uma nação. Eles representaram e continuam a representar oportunidades fundamentais nas quais nações podem construir e apresentar imagens de si próprias para o reconhecimento por parte de outras nações e 'aos olhos do mundo'[127].

124 ROCHE, 2000, p. 1.

125 ROCHE, Maurice, 1984. Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research, 21*, 1-19 *apud* DIMANCHE, 1996, p. 49.

126 GETZ, Donald, 1999. *The impacts of mega events on tourism: strategies for destinations*. Ostersund: ETOUR, p. 5 *apud* EDWARDS, MOITAL E VAUGHAN, 2004, p. 196.

127 ROCHE, 2000, p. 6.

Sediar um megaevento significa, assim, enviar uma determinada mensagem para o resto do mundo, geralmente associada a uma nova condição de natureza política ou econômica assumida pelo país-sede. Referindo-se especificamente às exposições universais, Régis Debray afirma que sediá-las representa "para um país, uma região, uma cidade, um bom teste de poder e de vontade de poder. É preciso meios, e, sobretudo, orgulho"[128]. Como se vê no histórico das expos, no subcapítulo 1.3, a trajetória do evento está diretamente associada a iniciativas de países-sede que desejavam sinalizar a ambição de serem enxergados sob uma nova luz ou de assumirem um novo papel na cena internacional, não raro recorrendo a uma combinação de megaeventos de natureza diversa, como pode ser exemplificado pelos casos da Espanha (sede, no mesmo ano de 1992, dos Jogos Olímpicos em Barcelona e da Expo Sevilha, além de consagrar Madri como Capital Cultural Europeia), da República da Coreia (sede dos Jogos Olímpicos de 1988, em Seul, da Expo Taejon de 1993 e, junto com o Japão, da Copa do Mundo de Futebol de 2002) e da China (sede dos Jogos Olímpicos de 2008, em Pequim, e da Expo Xangai e dos Jogos Asiáticos em Cantão, ambos em 2010). Na década de 2010, o país que representa mais vivamente a tradição de associar a celebração de megaeventos a um novo estágio de desenvolvimento e à conquista de espaço ampliado no cenário global é o Brasil, sede da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, além de ter sido candidato à sede da Expo 2020.

Com o advento das novas tecnologias de comunicação e informação, a partir dos anos 1990, que passam a permitir a circulação de informações em tempo real, surgiram previsões de que "a morte da distância"[129] poderia conduzir os eventos globais ao desaparecimento, uma vez que todos passariam a interagir principalmente de modo virtual. Como se pode constatar pelo interesse cada vez maior despertado pelos

128 DEBRAY, Régis. Voyage au pays des expositions universelles: de Diderot a Disneyland. *Le Monde*, 7 de junho de 1990.

129 A expressão é da economista britânica Frances Cairncross, autora de *The Death of Distance: How the communications revolution is changing our lives* (2001). Cf. CLARK, 2008, p. 19.

principais megaeventos, incluindo os grandes eventos esportivos e as expos, essa previsão parece distante de se confirmar. Ao contrário, revela-se acurada a afirmação de estudo publicado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) de que a tendência predominante é a do "aumento das viagens, de uma maior importância depositada nos eventos globais e de maiores oportunidades para a interação face a face"[130]. Pode-se constatar em diferentes campos da atividade humana, incluindo a diplomacia, que o aumento da interação na escala global não se deu apenas no plano virtual, mas que também implicou uma clara ampliação do número e frequência de encontros e eventos internacionais.

Entre os indicadores que revelam o interesse crescente em torno dos megaeventos, pode ser apontado o fato de que as disputas para abrigá-los revelam-se cada vez mais acirradas. No caso dos Jogos Olímpicos, o número de cidades que competem pelo direito de sediá-los aumentou de maneira considerável desde o início da década de 1990, passando a variar entre cinco e onze candidatos[131], enquanto a mais recente eleição para a sede de uma exposição universal, referente à Expo 2020 e concluída em 2013, envolveu um total de cinco candidatos, dos quais quatro chegaram à votação final. Observadores no âmbito do BIE coincidem em afirmar que aquela foi a eleição mais disputada na história recente da organização, seja pelo peso dos países candidatos (Brasil, Rússia, Turquia e Emirados Árabes Unidos), seja pelos recursos políticos e financeiros empregados ao longo da campanha.

O interesse em torno dos megaeventos sustenta-se justamente porque, em uma era marcada pelo excesso de informações em circulação, eles oferecem ao país e à cidade que os sediam a possibilidade de

130 *Ibid.*, p. 19-20.

131 SAMPAIO, 2012, p. 9-10. O autor recorda que, nos anos 1980, as eleições para os Jogos Olímpicos de Verão envolveram apenas dois candidatos (1980 e 1988), enquanto Los Angeles foi candidata única a sediar as Olimpíadas de 1984. Caberia relativizar a referência ao aumento da competitividade no âmbito olímpico com a informação de que, na disputa ainda em curso pelos Jogos de Inverno de 2022, quatro das seis postulantes retiraram suas candidaturas, em razão da falta de apoio interno e da preocupação com os altos custos do evento. Desistiram da disputa, até o momento, Estocolmo, Oslo, Cracóvia e Lviv, restando apenas as candidaturas de duas cidades de países emergentes, Pequim e Almaty.

conquistar uma parcela privilegiada da atenção global. Como resume Maurice Roche, os megaeventos têm o potencial particular de "identificar lugares nacionais e urbanos específicos nos espaços nacionais, internacionais e globais dos mercados da mídia e de turismo". Em uma época em que, sob o efeito da globalização, "os lugares vêm se tornando intercambiáveis", os megaeventos assumem papel particularmente relevante ao situar e diferenciar no tempo e no espaço uma determinada localidade, oferecendo-lhe "transitoriamente um caráter único"[132]. Em sentido semelhante, Matias Spektor reconhece que os megaeventos podem constituir "oportunidades únicas" de projeção internacional para países, sobretudo aqueles menos conhecidos, ao assegurarem "em período muito concentrado uma ampla cobertura" em torno daquele ator da cena mundial[133]. Esse potencial de atrair a atenção em escala global relaciona-se a uma forma de poder que desperta crescente interesse na ordem internacional contemporânea, marcada pela emergência de novos recursos de comunicação e pelos novos poderes assumidos por atores não governamentais: o poder brando (*soft power*), conceito desenvolvido por Joseph Nye Jr.

Nye parte do princípio de que, ao lado das formas tradicionais de poder representadas pela força militar e econômica (*hard power* ou poder duro), fatores como a cultura, os valores políticos e as políticas internacionais também constituem fontes de poder para os Estados na ordem internacional, contribuindo para fortalecer sua capacidade de persuasão junto a outros Estados e a atores não estatais. Em lugar da coerção, o poder brando apoia-se na capacidade de atração e cooptação, fazendo com que "outros desejem os resultados que você deseja"[134]. Em sua obra mais recente sobre o tema, *The Future of Power* (2011), na qual consolida suas reflexões desde que lançou o conceito no início da década de 1990 e reage ao conjunto de críticas recebidas desde

132 ROCHE, 2000, p. 7.

133 Entrevista com Matias Spektor, por telefone, em 8 de novembro de 2014.

134 NYE Jr., 2004, p. 5.

então, Nye justifica a validade de suas teorias na contemporaneidade a partir do pressuposto de que "os Estados não são mais os únicos atores importantes nas questões globais, a segurança não é o único grande objetivo almejado, e a força não é o único ou sempre o melhor instrumento disponível" para atingir os objetivos perseguidos por um país na cena internacional[135].

Trata-se, ademais, de uma forma de poder que ganha maior peso na era da informação global, caracterizada pela facilidade de produzir e circular informações em comunidades virtuais e redes que ultrapassam as fronteiras nacionais, o que gera uma crescente "competição por atratividade, legitimidade e credibilidade"[136]. Diante dessa abundância de informações à disposição do público, a capacidade de atrair atenção e de apresentar narrativas convincentes no plano internacional consolida-se como um recurso de poder crescentemente relevante. Cada vez mais, os Estados são obrigados a reconhecer o peso específico da opinião pública global na promoção de seus diversos interesses e a desenvolver políticas específicas relacionadas a manter ou aprimorar sua reputação no plano internacional, consubstanciadas em uma estratégia abrangente e coerente de diplomacia pública. Acrescente-se que, com o advento das redes sociais, os cidadãos passaram também a ser também produtores e difusores de conteúdos informativos e de opinião, o que levou Rhonda Zaharna, acadêmica norte-americana especializada em comunicação pública, a afirmar que "a diplomacia pública deu um salto ao se mover das audiências passivas da era da mídia de massa para os públicos participativos dos meios sociais"[137]. A interface entre poder brando e diplomacia pública é resumida por Nye da seguinte forma:

> Na política internacional, os recursos que produzem poder brando resultam em grande parte dos valores que uma organização ou um país expressam em sua cultura, nos exemplos que oferecem por meio

135 *Id.*, 2011, p. 19.

136 *Id.*, 2004, p. 31.

137 ZAHARNA, 2013, p. 3.

> de suas políticas e práticas internas, e da maneira como tratam suas relações com os demais. A diplomacia pública é o instrumento que os governos usam para mobilizar esses recursos para atrair e comunicar-se com os públicos de outros países, e não apenas com seus governos. (...). Mas se o conteúdo da cultura, valores e políticas de um país não são atraentes, a diplomacia pública que os difunde não tem como produzir poder brando[138].

A advertência final do autor ganha força na medida em que cidadãos ao redor do mundo tornam-se consumidores cada vez mais exigentes e sofisticados de informações e tendem a rechaçar tudo aquilo que se assemelhe à propaganda oficial. Nesse sentido, as ações de promoção internacional de um país que não se mostrem coerentes com as políticas e valores seguidos por seu Governo tenderão a ser contraproducentes como meios de fortalecimento do poder brando.

Por outro lado, a diplomacia pública não circunscreve seu âmbito de ação à produção e difusão de informações, mas depende igualmente de outras iniciativas capazes de forjar um ambiente internacional favorável às iniciativas do país. Para Mark Leonard, as ações de diplomacia pública compreenderiam três dimensões distintas, que variam de acordo com a escala de tempo de seu planejamento e execução: a primeira, que se desenvolve no plano de horas e dias, envolve a reação ao noticiário capaz de interferir de alguma forma com os objetivos estratégicos do país; a segunda, no plano de semanas e meses, pressupõe criar uma agenda por meio de atividades e eventos capaz de reforçar mensagens-chave e influenciar percepções sobre o país; e a terceira, que depende de anos, refere-se à criação de relacionamentos de longo prazo com diferentes atores no exterior, capazes de produzir reconhecimento quanto aos valores e qualidades do país[139]. Para Nye, que endossa a esquematização proposta por Leonard, as exposições universais situam-se na segunda dimensão, figurando entre os eventos simbólicos com capacidade de

138 NYE Jr., 2008, p. 95.

139 LEONARD, 2002, p. 10-11.

"reforçar temas centrais ou fazer avançar uma determinada política governamental"[140]. O potencial específico das expos no campo da diplomacia pública é explorado em maior profundidade no próximo subcapítulo.

Embora ainda subsista considerável grau de ceticismo em círculos acadêmicos realistas quanto ao conceito de poder brando – apoiando-se em argumentos como "exércitos não se detiveram mesmo diante da mais profunda afinidade cultural"[141] – é fato que mesmo os Estados que mais pesadamente investem em recursos de poder duro reconhecem hoje a necessidade de se dirigir à opinião pública mundial e de projetar uma imagem na cena internacional que fortaleça sua credibilidade e capacidade de atração. A China constitui um dos exemplos mais expressivos nesse sentido[142]. A sinóloga Susan Brownell sustenta que a preocupação chinesa com a imagem no exterior pode ser percebida já a partir do final do século XIX, quando o país recebeu no Ocidente o rótulo de "homem doente da Ásia", mas sublinha que ela alcançou papel central nos debates acadêmicos e governamentais em função do grande impacto local provocado pela difusão do conceito de poder brando lançado por Nye[143]. O conceito despertou especial interesse de Pequim na medida em que se intensificara a percepção local de que a imagem da China no exterior, frequentemente associada à noção de "ameaça", representava um risco estratégico real para o país[144]. Em sinal eloquente de que a busca de poder brando fora incorporada como preocupação central do Governo chinês, o então Presidente Hu Jintao aludiu expressamente

140 NYE Jr., 2011, p. 105.

141 *Ibid.*, p. 81. Para um panorama mais completo das críticas ao conceito de poder brando, que inclui a avaliação do próprio autor sobre insuficiências e inconsistências na obra de Nye sobre o tema, cf. DYTZ FILHO, 2013, p. 68-103.

142 É digno de nota que Christopher Layne, um dos críticos mais acerbos do conceito de poder brando, tenha reconhecido em seu texto *The unbearable lightness of soft power*, de 2010, as iniciativas da China para projetar seu poder brando no Leste e Sudeste da Ásia. Cf. DYTZ FILHO, *op. cit.*, p. 84.

143 BROWNELL, 2011a, p. 4-5. O tema é examinado igualmente em BRESLIN, 2011, p. 6.

144 RAMO, 2007, p.12. Para o autor, "a imagem nacional" da China representava sua "maior ameaça estratégica", apontando a interface direta entre as questões estratégicas mais importantes enfrentadas pelo país, como a sustentabilidade do crescimento econômico e a situação de Taiwan, e o gerenciamento de sua imagem no plano internacional.

ao conceito em seu discurso no 17º Congresso do Partido Comunista Chinês, proferido em 15 de outubro de 2007, ao ressaltar a necessidade de "fortalecer a cultura como parte do poder brando" do país[145].

A China constitui exemplo de particular interesse para os estudos de diplomacia pública e poder brando, tendo em vista as profundas transformações sofridas pelo país nos últimos vinte anos, a complexa situação de sua imagem no exterior e a decisão de recorrer à organização de megaeventos como parte central de sua política de projeção de poder brando. Em que pesem as evidentes diferenças entre os dois países, são elementos que também vão se refletir na situação atual do Brasil. Como reconhece Joel Sampaio, um dos principais desafios enfrentados em termos de imagem no exterior pela China resulta de "estereótipos negativos e de pura e simples desinformação" sobre o país, "que remetem a visões ultrapassadas de uma sociedade em acelerado processo de transformação e evolução", e é certo que "países em desenvolvimento, como o Brasil, tendem a enfrentar incompreensões de natureza semelhante"[146]. Para a China, a celebração dos Jogos Olímpicos de Pequim e da Expo Xangai inseriu-se em uma estratégia de construir "visões positivas sobre a emergência do país como alternativa a temas da agenda negativa enfocados cotidianamente pela mídia internacional" e, ainda que a cobertura de temas sensíveis como direitos humanos e a questão do Tibete não tenha, evidentemente, arrefecido em função dos megaeventos, é certo que o país logrou contrapor um conjunto de imagens positivas no plano internacional, ligadas à ideia de um "país moderno e eficiente, com impressionante capacidade de organização"[147]. O papel específico da Expo Xangai de 2010 na diplomacia pública chinesa é tratado em maior profundidade no subcapítulo 2.5.

Em tese para o Curso de Altos Estudos (CAE) sobre o tema do impacto das imagens dos países nas relações internacionais, apresentada

145 BROWNELL, 2011a, p. 5; NYE Jr., 2011, p. 88.

146 SAMPAIO, 2012, p. 57.

147 *Ibid*., p. 60.

em 1983, Samuel Pinheiro Guimarães chamava a atenção para o papel dos estereótipos no processo pelo qual os indivíduos, em caráter estatal ou privado, agem sobre as relações internacionais. Para o futuro Secretário-Geral do Itamaraty, todos os indivíduos dispõem de um "instrumental de conceitos e técnicas para a análise intelectual de informações sobre a realidade", que ele chama de "aparelho analítico-conceitual", e de um estoque de informações variadas. Quanto menos sofisticados forem esse aparelho e esse estoque, mais a visão sobre o mundo dos agentes será "incompleta e dominada por estereótipos" e, por conseguinte, "menor sua capacidade de analisar novas informações e de agir de forma eficaz sobre as relações internacionais"[148]. Pinheiro Guimarães identifica que o desenvolvimento das tecnologias de informação verificado até então afetava aspectos adjetivos desse processo, mas não alterava a essência de seu funcionamento[149], e aponta a especial vulnerabilidade dos Estados e sociedades periféricos no que diz respeito à formação de imagens no plano internacional, tendo em vista sua "incapacidade de gerar uma visão internacional autônoma" e a influência que sofrem das "visões das sociedades hegemônicas através do uso político dos múltiplos canais de contato"[150].

Nesse sentido, a dificuldade em formular e controlar sua imagem no exterior e a necessidade de levar em conta os estereótipos já consolidados a seu respeito é uma realidade inevitável para todos os Estados, mas que afeta em particular os atores não hegemônicos do sistema mundial na "competição por credibilidade" contemporânea identificada por Nye. Além de sua interface direta com as teorias sobre poder brando e suas aplicações, a questão também se relaciona com o conceito mais recente de "identidade competitiva", lançado em 2007 pelo consultor e pesquisador britânico Simon Anholt. Anholt é identificado como o criador de outro conceito que alcançou grande

148 GUIMARÃES NETO, 1983, p. 9-10.

149 *Ibid.*, p. 10.

150 *Ibid.*, p. 22-23.

repercussão no campo da diplomacia pública, o de *nation branding*, que poderia ser traduzido como "construção da marca-país" e que busca aplicar a ferramenta mercadológica do *branding* à projeção internacional de países, regiões e cidades.

Contudo, a ideia de que as reputações dos países poderiam ser tratadas de forma similar aos processos de construção de marca de empresas e produtos tornou-se objeto de aguda autocrítica do próprio Anholt, que afirmou desconhecer provas concretas de que "programas de comunicação de *marketing, slogans* e logotipos tenham conseguido, ou possam algum dia conseguir, modificar diretamente a percepção internacional sobre lugares"[151]. O autor sustenta que a construção de uma marca funciona no campo comercial porque "a empresa que a detém dispõe de alto grau de controle sobre o produto em si e sobre seus canais de comunicação" [152], o que, claramente, não se aplica no caso dos países e de suas respectivas imagens, afetadas frequentemente por clichês e estereótipos arraigados. De fato, como se pode comprovar em um índice sobre marca-país desenvolvido pelo próprio Anholt, as reputações internacionais dos países tendem a ser notavelmente estáveis, o que comprova a dificuldade em convencer cidadãos ao redor do mundo a "ir além daquelas imagens simplificadas e começar a compreender a rica complexidade que se encontra por trás delas"[153]. Anholt sintetiza suas reservas à forma como vem sendo utilizado o conceito de *nation branding* ao concluir que a "reputação de um país não pode ser construída; ela só pode ser conquistada, e imaginar que um fenômeno profundamente sedimentado pode ser alterado com um instrumento tão frágil como a comunicação de *marketing* representa uma ilusão extravagante"[154].

151 ANHOLT, 2010a, p. 2.

152 *Ibid*., p. 5.

153 *Id*., 2007, p. 1. O autor responde desde 2005 por um índice sobre as imagens de vinte países selecionados conhecido como Anholt Nation Brands Index. A despeito de sua resistência à forma como se tem empregado o *nation branding*, Anholt acredita que o conceito de *brand* (marca) é útil para os países na medida em que os encoraja a "entender e gerenciar sua identidade interna e sua reputação externa". Cf. *Ibid*., p. 7. Cabe notar, igualmente, que, sem prejuízo das críticas *a posteriori* de Anholt, o conceito de *nation branding* continua sendo amplamente empregado na literatura sobre a promoção da imagem dos países na cena internacional.

154 *Id*., 2010a, p. 6.

O autor propõe, assim, que o gerenciamento da reputação internacional de países, regiões e cidades passe a orientar-se pelo conceito da identidade competitiva, que pressupõe uma síntese entre iniciativas relacionadas ao manejo de marca-país com ações relacionadas a todas as áreas com potencial para afetar a imagem do país no exterior. Para Anholt, a possibilidade de que um país modifique sua reputação depende essencialmente do gerenciamento e coordenação de ações, investimentos, políticas e comunicações em seis áreas, que constituem "canais naturais" para a construção de sua imagem no plano internacional: promoção do turismo, promoção de produtos de exportação, políticas públicas, desenvolvimento de ambiente para negócios e investimentos, promoção de atividades e bens culturais e comportamento de pessoas (que inclui desde a imagem projetada por personalidades do país no plano internacional até o comportamento da população em geral, quando viajam para o exterior ou quando recebem visitantes estrangeiros). Somente quando todas as pontas desse hexágono são tratadas de forma coerente e coordenada pelo país em questão, ele terá uma "boa chance de construir e manter uma identidade nacional competitiva interna e externamente"[155]. A identidade competitiva depende, assim, de que governos, empresas e pessoas passem a "canalizar seus comportamentos em uma direção comum que seja positiva e produtiva para a reputação de seu país, de modo que comecem a conquistar a reputação que necessitam e merecem"[156].

O autor cita o Japão como o principal exemplo de país que logrou modificar sua imagem na segunda metade do século XX graças a uma estratégia integrada de identidade competitiva. Ele recorda que, até os anos 1960, os produtos japoneses no mercado internacional gozavam de imagem similar àquela associada atualmente aos chineses, ou seja, produtos de preço baixo, mas de qualidade questionável. A mudança de imagem do Japão foi possível porque resultou de uma real

155 *Id.*, 2007, p. 25-26.

156 *Ibid.*, p. 30.

mudança na economia e na sociedade do país, traduzida de forma clara em progressos na qualidade de sua produção industrial, que levaram as marcas japonesas a figurarem entre as mais valorizadas na economia global. Essas mudanças se fizeram acompanhar de uma série de ações de diplomacia pública que buscaram posicionar o Japão como uma nação plenamente integrada à comunidade internacional, entre as quais figuraram a promoção de megaeventos em suas maiores cidades (Olimpíadas de Tóquio de 1964 e Expo Osaka de 1970).

Mais recentemente, a África do Sul constituiu outro exemplo de país que conseguiu mudar a imagem que projetava no exterior, notadamente em função das mudanças políticas internas promovidas nos anos 1990, representadas pelo fim do regime do *apartheid*. Nesse caso, recorreu-se complementarmente a uma ampla estratégia de comunicações de *marketing,* que permitiu difundir internacionalmente as mudanças concretas em curso no país. Esse exemplo reforça uma das principais ideias-força do conceito da identidade competitiva e da crítica a uma visão limitada acerca do *nation branding*: a de que "comunicações não podem substituir a mudança, mas elas podem reportá-la, contribuir para consolidá-la, e até certa medida ajudar a acelerá-la"[157].

De maneira análoga, Anholt apresenta suas reservas à visão ainda predominante acerca da diplomacia pública, que limita seu papel à defesa e promoção de políticas governamentais junto à opinião pública mundial. Partindo do pressuposto de que a diplomacia pública deve ser tratada como um "instrumento político", e não como um "método de comunicação", o autor defende que os responsáveis pelo tema possam influenciar diretamente no desenvolvimento das estratégias de longo prazo de construção da imagem do país no exterior, alimentando os tomadores de decisão com recomendações a partir de sua própria experiência e construindo um círculo virtuoso de construção de identidade competitiva envolvendo todos os atores necessários[158]. Como

157 *Ibid*., p. 47.

158 *Id*., 2010a, p. 99-100.

na conhecida metáfora empregada por Edward Murrow, o pioneiro do tratamento do tema nos Estados Unidos, trata-se de assegurar que os profissionais da diplomacia pública estejam presentes não apenas nos pousos de emergência, mas também nas decolagens[159].

A obra de Simon Anholt sobre identidade competitiva, incluindo a interface do conceito com aquele de diplomacia pública, consolida um conjunto de recomendações sobre como países, regiões e cidades deveriam tratar a questão de sua reputação no exterior, reconhecendo que a quase totalidade desses atores ainda está distante de adotar uma visão estratégica, coerente e de longo prazo sobre a matéria. Consideramos que seu maior mérito é o de desconstruir as ilusões quanto à possibilidade de modificar uma imagem nacional no exterior apenas com as ações de comunicação habitualmente associadas ao *nation branding*, sem qualquer relação com uma mudança real experimentada pelo país. De particular interesse para este trabalho é o ponto de vista do autor sobre o potencial dos Jogos Olímpicos para a projeção internacional de países e cidades, que poderia ser igualmente aplicado a outros megaeventos, como as expos. Sem deixar de reconhecer que acolher os jogos tem constituído um "fator significativo para as reputações" de suas cidades-sede, Anholt deixa claro que o evento "não pode fazer nada automaticamente para a marca do país", uma vez que se trata de "uma *oportunidade de mídia*, não uma atividade de construção de marca-país por si só"[160]. Recordando a experiência da Grécia como sede das Olimpíadas de 2004 e sua incapacidade de convertê-la em um fator de mudança interna e internacional significativa para o país, o autor conclui:

> O evento dá ao país a permissão de fazer uma declaração singular, clara e marcante acerca de si própria; e se a única declaração que ele consegue fazer é sobre sua capacidade de organizar um evento de forma competente, ou que tem dinheiro para gastar em novos equipamentos ou cerimônias de abertura exuberantes, então quando

159 *Ibid.*, p. 95.

160 *Id.*, 2007, p. 108-110. Grifo do autor.

> o próximo anfitrião assumir seu lugar – ou mesmo antes – o mundo já terá esquecido que o evento aconteceu[161].

Assim como uma estratégia de promoção da imagem de um país no exterior só aportará resultados positivos se estiver lastreada na realidade, e não em um instrumento de comunicação vazio, um megaevento também cumprirá todo seu potencial de contribuição para a modificação da imagem do país-sede se estiver a serviço de uma narrativa convincente a seu respeito, capaz de persuadir a opinião pública global de que, além do direito de sediar aquele evento específico, o país merece efetivamente conquistar uma nova reputação na cena internacional. Há uma convergência, assim, entre as visões de Anholt e de Nye quanto à importância de ações simbólicas, entre as quais se incluem a promoção de megaeventos, para o fortalecimento do poder brando e para a projeção internacional de países, regiões e cidades. Anholt sublinha que essas ações serão efetivas se preencherem três pré-requisitos essenciais: devem ser múltiplas e emanar de diferentes setores, de modo a construir uma imagem abrangente e crível acerca do lugar; devem conter uma substância relevante, e não representar um mero instrumento de comunicação; e devem permanecer em uma sucessão contínua ao longo dos anos, de modo a assegurar que a parcela de atenção global disputada por aquele lugar não se perca após sua conclusão[162].

2.2. As expos como ferramentas de diplomacia pública

Mesmo no tempo em que constituíam um evento voltado fundamentalmente à promoção de produtos e inovações na área da indústria, as exposições universais nunca deixaram de ter reflexos importantes na esfera diplomática. Na área da diplomacia tradicional, concentrada nas relações entre Estados, pode-se recordar os exemplos

161 *Ibid*., p. 110.

162 *Id*., 2010a, p. 14-15.

citados nos subcapítulos 1.3 e 1.4, do intercâmbio de visitas de Chefes de Estado entre Reino Unido e França por ocasião das duas primeiras exposições universais (1851 e 1855), e da participação do Imperador D. Pedro II na Exposição da Filadélfia de 1876, ocasião em que foi recepcionado pelo Presidente norte-americano Ulysses Grant. Os Estados eram, e continuam a ser, os protagonistas das expos, o que demanda a atuação e o acompanhamento das estruturas diplomáticas permanentes dos países participantes.

Além desses reflexos na diplomacia tradicional, as expos sempre constituíram espaços nos quais os Estados buscaram promover sua imagem diante do numeroso público de visitantes do evento. Em uma época em que os fluxos de turismo eram praticamente inexistentes, e a informação disponível para o grande público acerca de outros países era bastante escassa, as exposições universais representavam uma oportunidade excepcional para que os Estados, principalmente aqueles situados na periferia dos grandes centros de poder político e econômico, como o Brasil, se tornassem mais conhecidos e, sobretudo, que atuassem em favor de sua reputação internacional, buscando corrigir distorções e preconceitos associados à sua imagem. Como se vê no subcapítulo 1.4, essa foi uma das motivações principais para que o Império brasileiro assumisse a posição de participante regular de exposições universais entre 1862 e 1889, a qual teve sua continuidade assegurada pelo regime republicano. A percepção de que a participação nas exposições constituiu um esforço inédito e necessário da diplomacia brasileira na área de promoção da imagem do país foi compartilhada igualmente por observadores estrangeiros, como o naturalista Louis Agassiz, líder de uma expedição científica ao Brasil entre 1865 e 1866 (a Expedição Thayer). Ao comentar a participação brasileira na Exposição de Paris de 1867, Agassiz concluiu:

> Como qualquer país lutando por reconhecimento entre as nações autoconfiantes do mundo, o Brasil precisa bater-se contra relatos preconceituosos de uma população estrangeira flutuante, indiferente

> ao bem-estar da terra onde vive temporariamente, e cujas apreciações são majoritariamente influenciadas pelo interesse privado. É de se lamentar profundamente que o Governo não tenha considerado relevante tomar medidas claras para corrigir as impressões errôneas que circulam no exterior acerca de sua administração, e que seus agentes diplomáticos façam tão pouco para difundir declarações verdadeiras e fundamentadas sobre suas preocupações nacionais. Até onde sei, a Exposição Universal de Paris foi a primeira ocasião na qual se procurou apresentar um relatório abrangente dos recursos do Império, e os prêmios atribuídos aos brasileiros testemunham seu êxito[163].

Embora o conceito de diplomacia pública tenha sido desenvolvido somente na década de 1960, parece certo que as ações desenvolvidas pelos Estados para promover sua imagem diante dos visitantes das exposições universais, desde a etapa inicial do megaevento na segunda metade do século XIX, devem ser reconhecidas como iniciativas pioneiras naquele domínio. Tratava-se, efetivamente, de exemplo de esforço de "um ator internacional para lidar com o ambiente internacional por meio do engajamento com um público estrangeiro", para utilizar a definição de diplomacia pública de Nicholas Cull[164]. O reconhecimento de que "as expos, quando bem-sucedidas, ofereciam uma plataforma para a projeção internacional de imagens positivas de seu país" constituiu, segundo Maurice Roche, um incentivo importante para que os governos nacionais continuassem a financiá-las ao longo da história do evento, mesmo diante de seus custos sempre elevados e dos frequentes prejuízos resultantes de sua organização[165].

Se os elementos que hoje associamos ao conceito de diplomacia pública estiveram presentes nas exposições universais desde seus primórdios, é possível afirmar que, pelo menos desde a década de 1990, eles passaram a constituir não apenas um dos fatores considerados

163 AGASSIZ, Louis. *A Journey in Brazil*. Boston: Ticknor and Fields, 1869, p. 515-516 *apud* CHAGAS, 2013, p. 95.

164 CULL, 2009a, p. 12.

165 ROCHE, 2000, p. 43-44.

pelos Estados ao decidirem participar de uma expo, mas a motivação principal para a maior parte deles. Em pesquisa realizada junto a países que contaram com pavilhões na Expo Hannover de 2000, como parte de um estudo encomendado pelo Governo neerlandês, foi identificado que, para 71% dos entrevistados, "melhorar a imagem nacional" era o objetivo principal almejado naquele evento, enquanto que, para 49%, a motivação mais importante seria, de modo mais genérico, "promover o país". Outros objetivos buscados na participação naquela exposição foram, de acordo com a pesquisa, "estimular o turismo" (40%), "difundir a cultura do país" (33%) e "encorajar negócios e investimentos" (22%)[166].

Assim, distantes de seu papel original de difusoras de inovações industriais e de espaço privilegiado para iniciativas no campo comercial, as exposições universais encontraram uma nova razão de ser em uma era em que os Estados, confrontados com uma competição acirrada por uma parcela da atenção global, reconhecem cada vez mais a necessidade de contar com ações de impacto no campo da diplomacia pública. Essa foi uma das conclusões de Tjaco Walvis, autor do referido estudo sobre a Expo Hannover, ao apontar que, "além das festividades culturais, do intercâmbio cultural e do tratamento de um tema global, as exposições universais também se tornaram plataformas para o *national branding*"[167]. Em sentido semelhante, estudo da OCDE dedicado ao impacto local de eventos globais qualifica o período atual vivido pelas exposições universais, a partir da Expo Sevilha de 1992, como a "era do *nation branding*", ao reconhecer que os "países utilizam o evento como uma plataforma para melhorar suas imagens nacionais, seja como anfitriões ou participantes em seus pavilhões"[168].

O próprio Bureau Internacional de Exposições, sem deixar de lado a retórica em torno do objetivo oficial de "educação do público" a ser observado pelas expos, tem incorporado à sua defesa da importância do

166 WALVIS, 2001, p. 28.

167 *Ibid.*, p. 361.

168 CLARK, 2008, p. 52.

evento na contemporaneidade o papel por ele desempenhado na área da diplomacia pública. Em artigo publicado poucos meses antes da Expo Xangai de 2010, o Secretário-Geral do BIE Vicente Loscertales aludiu expressamente ao "reposicionamento das expos como um tipo especial de plataforma de diplomacia pública", que derivaria, em parte, do reconhecimento de que as exposições não têm mais como desempenhar seu antigo papel de "espaços de apresentação de novos produtos", dado que o público dispõe atualmente de outros meios bem mais ágeis para ter acesso a essas informações[169]. Apoiando-se em conceitos associados aos estudos sobre poder brando, construção de marca-país (*nation branding*) e identidade competitiva, Loscertales procura justificar sob a égide da diplomacia pública a retomada do interesse global pelas exposições universais:

> O desenvolvimento de nossas sociedades é crescentemente determinado pela revolução nas comunicações e na economia, com nações e cidades competindo por relevância e atratividade no cenário global. À medida em que o *branding* de países e cidades torna-se uma prioridade estratégica, as exposições universais oferecem uma ferramenta poderosa para apoiar a imagem competitiva de cidades e países[170].

Nesse sentido, participar de uma exposição universal no século XXI significa primordialmente fazer uso de um instrumento de diplomacia pública, cujo vetor central será a promoção da imagem do país participante junto aos visitantes do evento, conjunto formado sempre por uma maioria de nacionais do país-sede[171]. Nas palavras de Vicente Loscertales, ao promover uma exposição universal, "o país-sede torna disponível para todos os participantes uma plataforma nacional única para atingir seu público interno". O dirigente do BIE

169 LOSCERTALES, 2010, p. 3.

170 *Ibid*., p. 2.

171 Mesmo nas exposições com volume maior de visitantes estrangeiros, o índice de participação de nacionais nunca é inferior a 60%, como se verificou em Bruxelas (1958), Montreal (1967) e Sevilha (1992). Nas expos realizadas na Ásia, a taxa de participação de nacionais do país-sede entre o total de visitantes costuma superar 90%, caso de Osaka (1970) e Xangai (2010). Cf. GALOPIN, 1997, p. 287.

refere-se igualmente ao potencial de contato com "outras instituições capazes de contribuir para avançar projetos de médio e longo prazo com benefícios econômicos, políticos e tecnológicos mútuos", tendo em vista a tendência crescente de participação no megaevento de organizações internacionais intergovernamentais e não governamentais, além de representantes do setor privado[172].

Cabe ressaltar que, se as exposições universais não mais contemplam a exibição de inovações industriais, nos moldes das expos do passado, e devem diferenciar-se das feiras de natureza comercial, é certo, igualmente, que a promoção de interesses econômicos e comerciais dos Estados por meio de ações de diplomacia pública permanece como um importante fator a justificar sua participação nas expos, até porque um dos efeitos esperados da construção de uma identidade competitiva no exterior é justamente fortalecer a atratividade do país na área de negócios e investimentos. Para a Alemanha, por exemplo, as expos são identificadas primordialmente como espaços de promoção dos avanços do país na área da alta tecnologia e da inovação, com forte participação de seu setor industrial no financiamento e na programação do conteúdo dos pavilhões[173]. Na Expo Xangai de 2010, a perspectiva de intensificação de relações comerciais com a China figurou entre os objetivos perseguidos pela maioria dos Estados participantes, tanto por meio de ações de construção de marca-país dirigidas ao público em geral, como pela organização de missões voltadas a contatos nos meios empresariais chineses. Essa foi, igualmente, uma das motivações principais para justificar a participação do Brasil no evento, como é examinado no subcapítulo 3.3.

As exposições universais são eventos multifacetados, que compreendem, entre outras atividades, fóruns de debate e intercâmbio sobre questões relacionadas ao tema principal do evento e iniciativas culturais, realizados frequentemente em espaços de uso comum

172 LOSCERTALES, 2010, p. 4.

173 Entrevista com Ricardo Cisneros, Paris, em 5 de dezembro de 2013.

para todos os participantes. Contudo, o espaço principal no qual os Estados desenvolvem, ao longo do período da exposição, suas ações de projeção de imagem e de engajamento com o público é aquele do pavilhão nacional. Trata-se de um ambiente que "busca conceber, espacial e temporalmente, uma narrativa e uma identidade positivas e diferenciadas a respeito de um país"[174], de maneira a poder atingir de alguma forma a percepção do visitante sobre o Estado ali representado, com objetivos que variam entre a ampliação de conhecimentos, a revisão de uma imagem preliminar negativa ou a consolidação de uma imagem preliminar positiva. Para o Governo australiano, por exemplo, o pavilhão mantido pelo país durante a Expo Xangai de 2010, qualificado como seu "maior projeto individual de diplomacia pública no exterior", tinha como meta transmitir ao público em geral a imagem de "uma Austrália além dos estereótipos", caracterizada pelo avanço tecnológico, diversidade cultural, modernidade da economia e estruturas de ensino e pesquisa de alto nível[175].

A própria escolha do projeto arquitetônico do pavilhão representa uma primeira ação de diplomacia pública, uma vez que a imagem do país se refletirá de forma imediata e concreta naquele elemento físico, constituindo uma espécie de "cartão de visita" do Estado participante. Em um evento como uma exposição universal, cuja atratividade sempre se apoiou, consideravelmente, na possibilidade de contato direto com uma representação simbólica de outro país, tanto a forma como o conteúdo importam na comunicação com os visitantes:

> A conhecida frase de Marshall McLuhan sobre a televisão, de que em grande medida 'o meio é a mensagem', também poderia aplicar-se às expos. Grande parte da excitação, capacidade de atração e caráter espetacular das expos resultava do meio em si, notadamente os edifícios principais e a arquitetura do local da exposição, juntamente com as imensas aglomerações de pessoas, em uma escala historicamente sem

174 WANG e SUN, 2012, p. 10.

175 AUSTRALIA. DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND TRADE, 2010, p. 1.

> precedentes fora das mobilizações em massa em tempos de guerra. Isso era tão importante quanto os conteúdos das exibições[176].

A relevância da escolha do projeto arquitetônico dos pavilhões e seu papel na expressão da identidade nacional dos Estados participantes nas exposições podem ser exemplificados pelo fato de que, ao longo do século XX, o Brasil confiou a alguns de seus mais importantes arquitetos a concepção de seu espaço físico singular em diferentes exposições: Oscar Niemeyer e Lúcio Costa, para a Expo Nova York de 1939, Sérgio Bernardes, para a Expo Bruxelas de 1958, e Paulo Mendes da Rocha, para a Expo Osaka de 1970. Para a próxima exposição universal, a realizar-se em Milão em 2015, o Governo brasileiro retomou a tradição de construir um pavilhão próprio, a partir de projeto escolhido por meio de concurso público nacional de arquitetura. No concurso, organizado em parceria com o Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB), foi selecionado o projeto do escritório de arquitetura paulista Studio Arthur Casas[177].

Em estudo dedicado à construção de marca-país por meio de pavilhões nacionais durante a Expo Xangai de 2010, Jian Wang e Shaojing Sun definem aquele espaço como "uma realidade construída para engajar um público estrangeiro junto às ideias e ideais de um país", o que se dá por meio de diferentes formas de estímulo e de comunicação dirigidos ao visitante: "ambiente (*design* do pavilhão, luzes, sons), conteúdo em exibição (conteúdo textual e visual, objetos reais em exposição), mecanismos interativos, vídeos e filmes, *performances* ao vivo e interações humanas"[178]. O estudo confirma que a disputa entre países por uma parcela da atenção global acaba se reproduzindo na escala da exposição: os visitantes dispõem de uma "limitada fração de atenção na Expo, uma vez que transitam de um pavilhão para

176 ROCHE, 2000, p. 45.

177 Cf. <www.iab.org.br/noticias/studio-arthur-casas-vence-concurso-pavilhao-do-brasil-na-expo-milao-2015>. Acesso em: 14 jul. 2014.

178 WANG e SUN, 2012, p. 10-12.

outro para maximizar o número de 'países' que podem visitar", o que obriga os países a investirem em pavilhões que possam diferenciar-se em meio a tantos competidores e que possam deixar alguma marca distintiva para os visitantes, em meio à abundância de informações à disposição no megaevento[179]. Mesmo em uma exposição universal de escala relativamente menor, como foi a Expo Hannover de 2000 (155 participantes), os visitantes conseguiam explorar uma média de seis a dez pavilhões em um mesmo dia, o que vem confirmar a intensidade da competição entre os países participantes pela atenção e interesse do público[180].

Nesse contexto, dos oito pavilhões nacionais analisados no estudo em apreço[181], os que obtiveram resultados mais expressivos em termos de projeção de imagem junto ao público local foram aqueles que melhor exploraram a "narrativa estratégica" de seu espaço na exposição, por meio da combinação de credibilidade (capacidade de convencimento do público quanto à mensagem divulgada no pavilhão) e inovação (capacidade de surpreender o público ao convidá-lo a lançar um novo olhar sobre o país participante)[182]. Entre os fatores que influíram decisivamente naquela experiência, e devem, portanto, ser levados em conta no processo de planejamento dos pavilhões, figuravam o grau prévio de familiaridade e a percepção do público de visitantes com relação ao país representado, bem como suas expectativas de entretenimento ao visitar a exposição.

A pesquisa apontou que, dentre os oito países analisados, aqueles que melhor gerenciaram suas "narrativas estratégicas" em Xangai foram os Emirados Árabes Unidos e a Espanha. No caso dos Emirados, tratava-se de país muito pouco conhecido para o público chinês e cujo objetivo central era justamente criar uma referência onde antes havia uma "folha

179 I*bid*., p. 19.

180 WALVIS, 2003, p. 361.

181 Os autores analisaram as reações de visitantes chineses aos pavilhões da África do Sul, Brasil, Coreia do Sul, Emirados Árabes Unidos, Espanha, Estados Unidos, Índia e Israel, escolhidos em função de sua "cobertura geográfica, seus papeis nas relações globais e a importância de seu relacionamento com a China". WANG e SUN, 2012, p. 13. A avaliação de Jay (Jian) Wang sobre o pavilhão do Brasil é apresentada no subcapítulo 3.3.

182 *Ibid*., p. 17.

em branco", para usar a expressão do consultor principal do pavilhão emirático, Peter Vine[183]. Para tanto, os EAU optaram por uma narrativa clara e singular (a história do desenvolvimento recente do país, com foco na ideia-chave da passagem da pobreza para a prosperidade) e de apelo direto para o público local, que pôde traçar um paralelo entre as experiências recentes de expansão econômica da China e do país representado no pavilhão (em contraponto com a Índia, cujo pavilhão teve avaliação significativamente inferior e que procurou cobrir uma vasta gama de temas e narrativas sobre o país, de cultura e sociedade a ciência e tecnologia). Os Emirados também avaliaram adequadamente as expectativas de diversão do público e investiram em apresentações com efeitos visuais e sonoros de tecnologia avançada, que não deixavam de ter apelo sentimental bastante direto para os visitantes (um dos filmes exibidos consistia de uma animação na qual uma menina chinesa visitava os EAU, tendo como guia um menino local).

O êxito do pavilhão da Espanha, por seu turno, apoiava-se em pressupostos diferentes: justamente por ser um país bastante mais conhecido do público chinês, os responsáveis pelo pavilhão decidiram explorar os elementos positivos de representação estereotipada a ele associados (flamenco, futebol, Picasso) já na área de ingresso de seu pavilhão, de modo a responder de forma imediata às expectativas dos visitantes. Nas seções subsequentes do pavilhão, apresentavam-se as perspectivas para o futuro da Espanha, valendo-se de meios tecnológicos modernos (em que se destacava, igualmente, um personagem de animação – um bebê – que fez grande sucesso junto ao público de visitantes chineses). Os espanhóis lograram, dessa forma, fazer o melhor uso possível dos elementos de sua imagem já conhecidos junto ao público, ao assegurar seu engajamento desde o início da visitação, e criar, assim, um ambiente favorável para que recebessem as mensagens de mudança de imagem apresentadas na sequência.

183 *Ibid.*, p. 19.

Tanto no caso dos Emirados Árabes Unidos como no da Espanha, parece ter havido uma compreensão das especificidades de uma exposição universal – um evento que, ao longo da história, sempre se apoiou em uma combinação entre educação e entretenimento – e também das exigências particulares relacionadas ao engajamento com o público chinês, que, em sua imensa maioria (72%, dentre os entrevistados para o estudo), nunca tiveram a oportunidade de viajar para o exterior e para quem "a experiência inédita de ter um breve contato com outros países nos pavilhões da Expo representava uma motivação poderosa"[184]. Um dos itens de maior sucesso na exposição foi um "passaporte", colocado à venda pelos organizadores por cerca de 30 dólares e carimbado em cada pavilhão visitado, reforçando junto aos visitantes a impressão de deslocamento a outros países durante o evento.

O já mencionado estudo encomendado pelo Governo neerlandês sobre a Expo Hannover de 2000 havia chegado a conclusões semelhantes quanto aos fatores de êxito de diferentes pavilhões junto aos visitantes do evento. A partir de entrevistas com o público, ficou claro que os pavilhões que tiveram as piores avaliações limitavam-se a "projetar informações" e eram associados a qualificativos como "desinteressante", "sem imaginação", "sem nada para ver", "sem atmosfera" e "vazio e sem sentido". Os pavilhões que contaram com boas avaliações e que deixaram uma marca positiva sobre a imagem do país participante, por outro, lado, "seduziam, inspiravam e desafiavam os visitantes" e logravam "estabelecer uma relação" com eles, sendo associados aos qualificativos de "interessante", "original", "uma verdadeira experiência", "boa atmosfera" e "convite à reflexão". Fatores como a originalidade e beleza da arquitetura do pavilhão, caráter surpreendente e boa qualidade de seu material audiovisual e hospitalidade e gentileza da equipe de atendimento foram apontados entre os elementos que mais chamavam a atenção positivamente dos visitantes[185].

184 *Ibid*., p. 17-18.

185 WALVIS, 2001, p. 362.

Assim como nos exemplos das iniciativas da Espanha e dos Emirados Árabes Unidos para seduzir o público chinês na Expo Xangai de 2010, os holandeses também procuraram em Hannover levar em consideração sua imagem junto a seu principal público-alvo (no caso, o alemão, que representava a grande maioria dos visitantes daquela expo) e identificar dessa forma os objetivos específicos a serem atingidos por aquela ação de diplomacia pública. Estudos prévios à exposição revelavam que os alemães tendiam a identificar a vizinha Holanda como "amigável, mas um pouco entediante". O objetivo dos holandeses em Hannover passou a ser, assim, criar um pavilhão que pudesse contribuir para uma revisão dessa imagem, de modo que aquele espaço pudesse ser reconhecido como algo "surpreendente, sem precedentes e que valia a pena ser visto". As entrevistas realizadas com o público de visitantes do país-sede mostraram que, em grande medida, as metas holandesas foram atendidas, uma vez que cerca de três quartos dos entrevistados indicaram que sua visão sobre o país e o povo vizinhos foi alterada positivamente após a visita, enquanto 85% indicaram ter planos de "ter mais contatos com a Holanda e os holandeses"[186].

As conclusões dos dois estudos sobre as Expos Hannover e Xangai confirmam que o diferencial das exposições universais como ferramentas de diplomacia pública reside justamente em seu caráter presencial, ou seja, a participação em uma expo deve ser concebida com foco no impacto que se poderá exercer diretamente junto a seus visitantes e cujos efeitos não podem ser experimentados de outra forma que não seja pelo deslocamento ao pavilhão. Marcel Galopin identifica no caráter presencial uma das chaves para compreender porque as expos continuam a atrair milhões de visitantes, em uma era em que o acesso a informações mostra-se cada vez mais facilitado ao grande público: ao percorrer uma exposição universal, o visitante contemporâneo estaria em "busca de um contato mais íntimo com a realidade oriunda do

186 *Ibid.*, p. 364.

estrangeiro", ou motivado simplesmente pelo "desejo de participar de um evento único, de ceder à miragem, de estar presente em um lugar que se convencionou a qualificar de mítico"[187]. Em igual sentido, Jay Wang, Diretor do Centro de Diplomacia Pública da Universidade da Califórnia do Sul, assevera, em entrevista concedida para este trabalho, que ainda há um forte apelo no caráter "unificador" das expos, que permitiria ao cidadão comum sentir-se em interação direta com pessoas de outros países em um mesmo espaço[188]. Sem prejuízo das ressalvas mencionadas no subcapítulo anterior quanto à aplicação de instrumentos no que diz respeito à imagem internacional de países e regiões, revela-se apropriada a caracterização feita por Tjaco Walvis dos pavilhões nacionais em exposições universais como "locais de marca" (*brand locations*):

> Os locais de marca são plataformas de comunicação, na qual o mensageiro se dirige a um público alvo por meio de um encontro 'ao vivo'. (...). Esse local é concebido de forma a apresentar aos visitantes uma experiência tão rica em informações que ela não pode ser transmitida por meios digitais. (...). Ela precisa engajar todos os sentidos, oferecer aos cérebros dos visitantes mais estímulos do que seria possível pelas mídias convencionais. Os locais de marca dizem respeito a 'estar ali' (*being there*) fisicamente[189].

Compreende-se, assim, porque a mera "projeção de informações" em um pavilhão dificilmente será capaz de estimular os sentidos dos visitantes e levá-los a viver uma experiência capaz de transformar seus conceitos acerca do país representado naquele espaço – sobretudo porque as informações sobre os países e sobre os temas cobertos pelas exposições encontram-se hoje disponíveis sem dificuldades nas mídias eletrônicas. Na Expo Xangai de 2010, que pode ser apontada como a mais competitiva de todas as exposições em termos de disputa pela atenção do público, na medida em que atraiu o maior número

187 GALOPIN, 1997, p. 294-296.

188 Entrevista com Jay Wang, por telefone, em 1º de dezembro de 2014.

189 WALVIS, 2001, p. 358.

de participantes e de visitantes da História do evento, muitos países demonstraram ter identificado o desafio de construir pavilhões com exterior e interior atraentes e de procurar diferenciar-se em meio à magnitude do espaço de exibição (246 participantes entre países e organizações internacionais, além da inovadora área de governos locais, dispostos em 5,28 quilômetros quadrados). É digno de nota que o *design* e o conteúdo de diversos pavilhões naquela expo tenham sido confiados a profissionais oriundos dos meios artísticos e de comunicação visual[190]. Essa característica de "apelo a todos os sentidos" das exposições universais, reforçada em Xangai, levou Nicholas Cull a observar que o evento funcionara como "os Jogos Olímpicos do *nation branding*", uma vez que os países competiam para "receber o imenso público chinês em espaços desenhados para comunicar sua essência e impressioná-los com as mais atraentes ideias"[191].

Caberia indagar quais as caraterísticas do público que se dispõe a visitar, no século XXI, uma exposição universal. Embora haja variações consideráveis de acordo com o país-sede do evento – o público majoritariamente alemão da Expo Hannover 2000 certamente tinha referências e expectativas distintas daquelas dos chineses que visitaram a Expo Xangai 2010 – pode-se afirmar que o público de uma expo será sempre diversificado, incluindo desde famílias e grupos de estudantes a profissionais interessados no tema geral da exposição. Florence Pinot de Villechenon reconhece que a massa de visitantes de uma expo "está longe de ser homogênea", ao compreender "iniciados em busca de informações precisas, espíritos curiosos, intelectuais de todos os tipos", e, sobretudo, "uma multidão de gente a passeio", motivada, sobretudo, pela curiosidade em conferir a arquitetura e os conteúdos dos pavilhões e pela excitação em participar de um megaevento com

190 O pavilhão de São Paulo, por exemplo, foi concebido pela cineasta e cenógrafa Daniella Thomas e seu sócio Felipe Tássara, enquanto o de Porto Alegre teve a assinatura do *designer*, cineasta e curador de exposições Marcello Dantas.

191 CULL, 2012a, p. 99.

uma rica História[192]. A participação em uma exposição universal deverá ser identificada, assim, como uma ação de diplomacia pública dirigida principalmente ao cidadão comum, reconhecendo que daquele conjunto tão heterogêneo, poderão figurar potenciais turistas, pesquisadores, investidores, parceiros comerciais, ou, simplesmente, uma voz a mais em meio aos milhões de elementos que passam a formar a opinião pública global na era das comunicações em tempo real.

É preciso ressaltar que esse foco no cidadão comum e no exercício de *people-to-people diplomacy* característico das exposições universais não é objeto de respaldo unânime entre profissionais ligados à diplomacia pública e ao *branding* de cidades e países. Em comentário feito em blog dedicado aos efeitos da Expo Xangai de 2010 na área da diplomacia pública, Simon Anholt lançou dúvidas sobre a relação custo-benefício para a promoção da imagem nacional advinda da participação em expos, principalmente para países em desenvolvimento. Em sua visão, "a vasta maioria das pessoas que visitam a Expo Xangai é de crianças chinesas em idade escolar e, a menos que seja esse o seu público-alvo, o exercício é não apenas ineficiente como mal direcionado". O ceticismo do autor britânico parece referir-se nesse caso não apenas à relevância das expos, mas de qualquer iniciativa voltada a promover a imagem de países junto ao grande público, ao afirmar que se tratam de "desperdício de dinheiro do contribuinte"[193].

Anholt subestima, dessa forma, a importância que ações simbólicas junto a cidadãos comuns, incluindo "crianças em idade escolar", podem representar no processo de consolidação de poder brando dos Estados. Na Expo Xangai, dois atores internacionais com histórico de relações difíceis e conflituosas com a China decidiram investir em iniciativas de diplomacia pública de apelo direto à sensibilidade do público chinês, de maneira a contribuir para a formação de ambiente mais favorável à promoção de seus interesses no país-sede da exposição. Em meio

192 PINOT DE VILLECHENON, 2000, p. 101.

193 WANG, 2010a.

a uma crise bilateral provocada por acidente entre navios chineses e japoneses, em outubro de 2010, o Governo do Japão decidiu enviar delegação de mil estudantes para a Expo Xangai, no esforço de reduzir a escalada de tensão entre os dois países. O gesto produziu efeito positivo junto a Pequim, tendo o porta-voz da Chancelaria chinesa, Ma Zhaoxu, reconhecido a importância da participação da delegação de jovens japoneses na Expo para a "melhoria das relações bilaterais"[194]. Em sentido semelhante, a possibilidade de contar com um pavilhão ao longo dos seis meses de duração da Expo Xangai foi identificada como relevante para a projeção do poder brando de Taiwan junto ao público chinês, a ponto de o Presidente taiwanês Ma Ying-jeou ter afirmado que "ninguém desejaria iniciar uma guerra depois de visitar a Expo Xangai"[195].

Há, contudo, um elemento na crítica de Simon Anholt que merece atenção: participar de uma expo envolve, de fato, custos elevados que se justificam somente diante do interesse do Estado participante em desenvolver ações específicas de promoção de imagem direcionadas ao grande público, em particular do público do país-sede, e que se apoiem em explorar ao máximo o caráter presencial do evento. A Austrália, por exemplo, que investiu 83 milhões de dólares em seu pavilhão na Expo Xangai (dos quais 73 milhões oriundos de recursos governamentais e 10 milhões de patrocinadores privados), indicou em seu relatório final que a participação no evento constituía uma grande operação de diplomacia pública voltada "ao público em geral", ainda que outras ações paralelas dirigidas a segmentos específicos, incluindo atividades de promoção comercial junto a empresas chinesas, também tivessem sido contempladas[196]. Cabe, assim, aos tomadores de decisão sobre a

194 CHEN (2011) e matéria "Sino-Japanese relations officially on the upswing". *China* Daily, 13 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www.china.org.cn/world/2010-10/13/content_21115134.htm>. Acesso em: 30 mar. 2014.

195 "Taiwan's soft power has positive effect, says Ma". *Taipei Times,* 16 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2010/12/16/2003491081>. Acesso em: 30 mar. 2014.

196 AUSTRÁLIA. DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND TRADE, 2010, p. 1-2.

participação de um Estado em uma expo terem presente que, como aponta Jay Wang, ao contrário dos Jogos Olímpicos, "provavelmente o megaevento global mais popular da atualidade, as expos não são um 'evento de mídia', um evento experimentado primordialmente por transmissões pela mídia". O autor sino-americano ressalta, nesse contexto, o diferencial representado pela possibilidade do contato "ao vivo" e direto com as representações nacionais presentes nas exposições:

> O espetáculo da expo deve ser sentido e experimentado por 'estar lá' (*being there*), percorrendo a pé a área da exposição, e pela imersão nos espaços dos pavilhões. Esse aspecto compreende o que o sociólogo John Urry chamou de 'olhar coletivo' – um sentimento de convivialidade com a presença e movimento de grande número de pessoas[197].

O apelo relativamente limitado das exposições universais como um evento de mídia na contemporaneidade é corroborado em estudo sobre a Expo Xangai realizado por Susan Brownell. A autora sublinha que a exposição representou, provavelmente, "o evento cultural em um espaço demarcado com maior número de participantes da História", mas sua repercussão junto à mídia mundial foi, na comparação, reduzida. A autora atribui parte dessa dificuldade a limitações do BIE ("seu *marketing* é praticamente inexistente e ele mantém pouco controle sobre sua imagem, ao contrário do Comitê Olímpico Internacional"), mas o fator principal pareceria residir em características intrínsecas à exposição universal:

> Tanto jornalistas ocidentais como chineses disseram-me que 'não havia uma estória' na Expo. Eventos esportivos criam ganhadores e perdedores, e isso é tido como uma estória atraente. A Expo oferecia incontáveis oportunidades para estórias sobre interações interculturais, mas na mídia atual isso não é considerado uma 'estória'. A principal estória usada por jornalistas sobre a Expo Xangai referia-se à redefinição de Xangai como uma metrópole ultramoderna[198].

197 WANG, 2012.

198 BROWNELL, 2011b, p. 7.

Além da questão específica da renovação urbana da cidade-sede, a cobertura da imprensa global sobre a Expo Xangai de 2010 concentrou-se no papel desempenhado pela exposição na estratégia de consolidação do poder brando da China, frequentemente em referência conjunta à realização, dois anos antes, dos Jogos Olímpicos de Pequim. Cabe notar que, mesmo que não tenha contado com a cobertura permanente, em tempo real e em escala global característica de um megaevento esportivo, a realização da Expo Xangai mereceu matérias nos principais órgãos de imprensa mundial, como o semanário *The Economist* e os diários *The New York Times*, *The Guardian* e *Le Monde*, que contribuíram para reforçar a exposição tanto da China como da cidade-sede diante da opinião pública global. O fato de o megaevento ter sido promovido em um dos atores principais da cena internacional, cuja ascensão desperta crescente interesse nos principais polos de poder político e econômico mundiais, certamente contribuiu de modo decisivo para a cobertura alcançada pela Expo Xangai. Note-se que a exposição universal anterior, realizada em Aichi, contou com interesse significativamente menor dos meios de comunicação global, o que pode se justificar, em parte, pela ausência de "novidade" na promoção pelo Japão de uma expo (o país já sediara a Expo Osaka de 1970 e duas exposições menores em Okinawa, 1975, e Tsukuba, 1985), pela falta de apelo da localidade escolhida para abrigar o evento e pelas dificuldades enfrentadas pelo Governo japonês para atrair participantes[199].

Cabe ressaltar que, nas matérias de imprensa acerca da Expo Xangai, observou-se frequentemente o interesse pela importância do evento para o país e a cidade-sede e chamou-se a atenção para a magnitude sem precedentes da exposição, ao passo que a participação dos demais Estados e seus pavilhões nacionais tenderam a contar com

199 A Expo Aichi de 2005 contou com 121 países participantes, número inferior ao da expo anterior, em Hannover (155). A escolha de Aichi, próxima a Nagoia, como sede foi objeto de forte oposição local, relacionada ao impacto ambiental do evento e à suposta influência da Toyota na decisão do Governo japonês. Cf. DUMAS, 2010, p. 133-134, e PONS, Philippe. La première exposition universelle du XXIème siècle s'ouvre au Japon. *Le Monde,* 26 de março de 2005.

espaço consideravelmente menor. Em geral, as matérias mencionaram somente alguns pavilhões que sobressaíam por seu alto volume de visitação ou pela arquitetura inovadora, e mesmo assim de forma breve[200]. Dessa forma, para os Estados participantes de uma exposição universal, pareceria pouco realista esperar alcançar ampla projeção na mídia mundial em função de sua presença no evento, de modo que suas expectativas de impacto na área da diplomacia pública deveriam concentrar-se majoritariamente no numeroso contingente de visitantes da exposição.

2.3. Benefícios e riscos potenciais para os países e cidades-sede das expos

No subcapítulo anterior, concentramo-nos no potencial das exposições universais como ferramentas de diplomacia pública, com foco nas ações de promoção da imagem nacional dirigidas ao público de visitantes e desenvolvidas pelos Estados em seus pavilhões nacionais. Caberia avaliar igualmente o impacto do megaevento a partir do ponto de vista específico de seu anfitrião que, naturalmente, será o país em maior evidência no período de realização da expo e com maior potencial tanto para colher benefícios como para correr riscos em função de seu papel de sede. As considerações do subcapítulo anterior acerca dos pavilhões nacionais não deixam de ser válidas para o país-sede, na medida em que ele também conta com um pavilhão próprio no evento (em geral, o maior de todos). Contudo, enquanto os demais países buscam primordialmente usar seus pavilhões para promoverem sua imagem diante dos visitantes oriundos, em sua grande maioria, do país-sede, este tem como preocupação central assegurar que a execução bem-sucedida do evento como um todo possa promover sua imagem diante do mundo. Como se vê no subcapítulo anterior, quando

200 Cf. BARBOZA, David. Shanghai Expo Sets Record With 73 Million Visitors. *The New York Times*, 2 de novembro de 2010, e THIBAULT, Harold. L'Expo Shanghai 2010 dit adieu à 73 million de visiteurs, *Le Monde,* 2 de novembro de 2010, que chamam a atenção para alguns pavilhões de maior sucesso na exposição, como o francês e o britânico.

a imprensa mundial se interessa pelas exposições universais, seu foco recai predominantemente sobre o país e a cidade-sede das expos, que têm na organização do megaevento uma oportunidade de atrair uma parcela da atenção global.

Pode-se afirmar que tanto os principais benefícios como os maiores riscos na área da diplomacia pública para o país-sede advêm da alta visibilidade propiciada pelos megaeventos, que oferecem uma plataforma para que o país apresente uma nova imagem ou consolide uma reputação estabelecida diante do mundo, mas também podem expor suas deficiências e dificuldades de organização e gerar um efeito predominantemente negativo sobre sua imagem no plano global. Exige-se, assim, um rigoroso planejamento de longo prazo em diferentes níveis (diplomático, logístico, urbanístico, ambiental, de comunicação, etc.) para assegurar que um evento com a complexidade de uma exposição universal resulte em um êxito para o país e a cidade que o sedia. Trata-se de permanente exercício de convencimento, tanto para o público interno como para observadores internacionais, que se inicia já no momento da apresentação da candidatura a sediar o evento e que prossegue após sua conclusão, ao se buscar assegurar que o megaevento deixou um legado consistente para a população da cidade e do país-sede e compatível com os elevados custos de sua realização.

Com efeito, o primeiro passo na construção de uma agenda positiva em torno de um megaevento é a obtenção do apoio da população local quanto ao projeto de sediá-lo. Maurice Roche aponta que, nas primeiras exposições universais realizadas no século XIX, o planejamento e organização do evento costumava envolver, essencialmente, "elementos interessados das elites políticas, econômicas e culturais do país"[201]. Embora a iniciativa de lançar a candidatura a sede de um megaevento continue limitada, de modo geral, a um círculo restrito de tomadores de decisão, reconhece-se cada vez mais a necessidade de envolver, tanto

201 ROCHE, 2000, p. 53.

quanto possível, representantes da sociedade civil nos processos de consulta acerca das implicações para a comunidade local resultantes do evento, bem como convencer a opinião pública do país e da cidade-sede de que o projeto, a despeito de seus altos custos, trará benefícios duradouros para sua população. Há precedentes, inclusive, de consultas diretas ao eleitorado quanto à decisão de sediar uma exposição universal, como no caso de Hannover, onde se realizou, em 1992, um referendo a fim de obter o aval dos moradores da cidade quanto à candidatura da cidade a sede da Expo 2000. Note-se que, para a mesma exposição, o Governo italiano viu-se obrigado a retirar a candidatura de Veneza diante da forte oposição da opinião pública local, que incluía o próprio Prefeito Antonio Caselatti, para quem abrigar a expo e acolher seus milhões de visitantes equivaleria a um "desastre bíblico" para a cidade[202].

Contar com apoio local é fundamental não apenas por razões de política interna, mas também como parte da estratégia de diplomacia pública que deverá acompanhar todo o ciclo de vida de realização do megaevento. Como aponta estudo da OCDE sobre o impacto de eventos globais sobre o desenvolvimento local, se os próprios moradores da cidade onde se realizará o megaevento não puderem ser convencidos de que estão diante de uma grande oportunidade, cabe considerar que, "em primeiro lugar, se trata provavelmente de uma boa indicação de que não o é, e, em segundo lugar, que será difícil convencer o resto do mundo do contrário"[203]. Em meio a uma opinião pública global crescentemente sensível aos conceitos de democracia e transparência, a imagem de um evento promovido pelo Governo à revelia da vontade da maioria da população local certamente não terá como despertar associações positivas ao país-sede no plano internacional, além de enfrentar prováveis dificuldades em atrair a participação de outros Estados. A confirmação de que o evento dispõe de suficiente apoio local

202 HABERMAN, Clyde. A Heavy Shadow Is Lifted, and Venice Sighs. *The New York Times*, 13 de junho de 1990.

203 CLARK, 2008, p. 44.

é, efetivamente, um dos elementos avaliados pelo BIE ao realizar missões de inspeção às cidades-candidatas a sediar exposições universais.

Grande parte do esforço de convencimento da opinião pública local pressupõe um trabalho contínuo de esclarecimento quanto aos benefícios coletivos e de longo prazo a serem aportados pelo megaevento. Segundo o mencionado estudo realizado pela OCDE, os principais benefícios de desenvolvimento que o anfitrião de um evento global poderia esperar seriam, em um primeiro momento: 1) o evento poderia ser usado para catalisar estratégias de crescimento e desenvolvimento já existentes, contribuindo para imprimir novo ritmo e novas ordens de prioridade à sua implementação, inclusive diante da necessidade de observar prazos concretos e inflexíveis; 2) os eventos tendem a criar oportunidades para a formação de parcerias público-privadas, que podem ser usadas para atender a objetivos mais amplos de desenvolvimento; 3) a exposição do evento na mídia mundial pode contribuir para a promoção da identidade e da imagem do país e da cidade; 4) o evento pode encorajar a expansão estrutural dos setores econômicos relacionados ao receptivo de turistas, com potencial efeito multiplicador sobre negócios locais e sobre a cadeia de fornecimento; 5) o evento pode gerar impactos ambientais positivos, inclusive diante da necessidade de responder à crescente demanda das opiniões públicas local e global de que os megaeventos sejam realizados de forma ambientalmente responsável[204].

O estudo indica igualmente outros potenciais benefícios para o país e, principalmente, para a cidade-sede, com efeitos que perdurariam após a realização do evento: 1) utilização posterior do espaço de realização do evento em consonância com estratégias de desenvolvimento urbano e prioridades das comunidades locais; 2) melhoria das infraestruturas de transportes e conectividade, com potencial específico de inclusão social quando planejada para atender a comunidades excluídas das estruturas preexistentes; 3) impactos de longo prazo para o mercado

204 *Ibid*., p. 23-24.

de trabalho e a inclusão social, se o evento for planejado para expandir setores de negócios e implementar mudanças estruturais na economia local e para o treinamento e qualificação de trabalhadores que, após a conclusão do evento, estarão em condições de encontrar melhores empregos; 4) impactos para o mercado imobiliário, com a possibilidade de desenvolvimento de áreas especificas do espaço urbano – neste caso, caberia planejamento voltado para evitar os riscos de gentrificação e de danos para a população de baixa renda já instalada na região; 5) acumulação de experiência e credibilidade para organizar outros grandes eventos, o que representaria uma vantagem importante em ambiente de elevada e crescente competitividade na disputa por sediá-los[205].

É possível que uma parte importante das dificuldades de convencimento enfrentadas pelos países e cidades-sede derive da criação de expectativas exageradas ou irrealistas acerca dos benefícios aportados pelos megaeventos, bem como da minimização das dificuldades a serem enfrentadas para sua obtenção e preservação no longo prazo. É interessante observar a experiência da Comissão de Assuntos Exteriores da Câmara dos Comuns britânica que, em 2011, ao examinar os preparativos para os Jogos Olímpicos de Londres, a serem realizados no ano seguinte, teve o cuidado de matizar a informação do *Foreign Office* de que o evento teria "profundo impacto" para a imagem internacional do Reino Unido. A Comissão preferiu endossar o ponto de vista de Simon Anholt, presente ao debate parlamentar, de que a reputação dos países tende a ser modificada "apenas gradualmente" por megaeventos[206]. Como se afirma no subcapítulo 2.1, um único evento não tem o poder de mudar, sozinho, a imagem de um país ou uma cidade na cena internacional, embora possa contribuir para comunicar, no plano global, mudanças reais experimentadas por aquela localidade.

Cumpre notar que a avaliação dos impactos de longo prazo de um megaevento para seus anfitriões representa exercício complexo

205 *Ibid*., p. 24-25.

206 SAMPAIO, 2012, p. 67.

e controverso, uma vez que envolve variáveis de ordem diversa, com distintas metodologias de medição[207]. Frédéric Dimanche aponta um conjunto de variáveis para medir o sucesso de um megaevento, que incluem dados relativos à satisfação dos visitantes e dos moradores da cidade, consumo dos visitantes, regeneração do espaço urbano, atração de investimentos, imagem internacional do local e melhoria da infraestrutura de turismo, mas reconhece que essas "informações raramente estão disponíveis uma vez que, em geral, não são feitos planos para pesquisá-las antes da realização do evento", tornando inviável uma comparação acurada[208].

A despeito dessas dificuldades, a literatura especializada identifica alguns casos de anfitriões de exposições universais que lograram atingir tanto objetivos de curto prazo, ao assegurarem a execução bem-sucedida do evento, como de longo prazo. É o caso de Montreal (1967) e Lisboa (1998), notabilizadas por terem usado as expos que sediaram para, ao mesmo tempo, promover ações de renovação urbana e de desenvolvimento local e atualizar internacionalmente suas imagens, traduzindo evoluções recentes em suas sociedades e economias. As duas cidades são igualmente recordadas pelo êxito de seus projetos de legado, que perduram até a atualidade.

Concebida como o principal evento comemorativo do centenário da Confederação do Canadá, a Expo Montreal representou uma clara ambição de ampliar o prestígio internacional tanto da cidade como do país-sede, que, até esse momento, jamais havia sediado um megaevento. Além do inquestionável êxito em matéria de visitação (cerca de 51 milhões de pessoas, em uma época em que a população total do Canadá encontrava-se em torno de 20 milhões), a exposição constituiu um marco na imagem de seus anfitriões, tanto do ponto de vista interno como externo. Como aponta Paul Greenhalgh, a exposição de 1967

207 Para um panorama comparativo entre os diferentes estudos e metodologias dedicados à avaliação dos impactos de megaeventos, cf. EDWARDS, MOITAL e VAUGHAN, 2004, p. 196-198, e LANGEN e GARCIA, 2012, p. 10.

208 DIMANCHE, 2006, p. 51.

"pareceu inaugurar um *ethos* coletivo de otimismo, progresso e bem-estar que se vinculou à identidade nacional canadense por gerações"[209]. Internacionalmente, a exposição "elevou o perfil de Montreal como uma cidade moderna e prestigiosa" e abriu portas para que sediasse outros eventos internacionais importantes, incluindo os Jogos Olímpicos de 1976[210].

Além desses impactos duradouros no plano da imagem, a Expo 1967 favoreceu um conjunto de importantes melhorias na infraestrutura da cidade, em particular em sua malha viária e ferroviária. Ademais, embora os pavilhões nacionais e demais edifícios construídos para a exposição tenham sido concebidos originalmente para utilização apenas durante os seis meses de duração do evento, alguns deles ganharam novas formas de ocupação e acabaram incorporando-se ao patrimônio arquitetônico e ao conjunto de atrações turísticas da cidade, como o Habitat 67 (pavilhão do Governo canadense sobre o tema da habitação, que se mantém como conjunto residencial), a Biosfera (domo geodésico criado por Buckminster Fuller para abrigar o pavilhão norte-americano, utilizado atualmente como museu de ciências ambientais) e os pavilhões da França e do Québec (ocupados atualmente pelo Cassino de Montreal).

No caso de Portugal, três décadas mais tarde, havia o interesse em fazer ecoar no plano internacional as intensas mudanças econômicas e sociais experimentadas pelo país desde o final da ditadura salazarista (1974) e seu ingresso na então Comunidade Econômica Europeia (1986). Almejava-se também ampliar a capacidade de atração de Lisboa para turismo e investimentos, considerando-se que, a despeito de sua condição de "cidade histórica que chegou a ser o centro de um dos maiores impérios de todos os tempos, sua imagem tinha se deteriorado consideravelmente no século passado"[211]. A imagem pouco atraente de Lisboa na década de 1990 relacionava-se a diferentes fatores, incluindo

209 GREENHALGH, 2011, p. 69.

210 CLARK, 2008, p. 54.

211 *Ibid*., p. 57.

a perda de quase um terço de sua população (sobretudo jovens de classe média) em razão de suburbanização, abandono e degradação de várias partes da cidade resultantes do declínio de sua estrutura industrial, sistema de transportes ultrapassado e congestionado e diminuição de áreas verdes como consequência de diferentes obras públicas[212].

A exemplo de outros países no passado, incluindo o Canadá, Portugal associou a organização de sua expo à celebração de uma comemoração nacional: no caso, os 500 anos da primeira viagem de Vasco da Gama à Índia, reconhecido como um momento no qual o país desempenhou papel único no desenvolvimento econômico e científico mundial. O tema escolhido para a exposição, "Os Oceanos: um Patrimônio para o Futuro", procurava refletir, igualmente, o passado glorioso do país como potência marítima. Diferentemente de sua vizinha Espanha, sede da exposição universal de Sevilha de 1992 e que experimentara trajetória semelhante de consolidação como uma moderna democracia europeia, Portugal optou por um evento de escala menor, qualificado pelos estatutos do BIE da época como "exposição especializada". Em pouco mais de quatro meses, o evento recebeu cerca de 10 milhões de visitantes, o que pode ser considerado um número satisfatório de acordo com sua escala[213]. Contudo, o êxito da Expo Lisboa de 1998 deve ser medido, principalmente, pelos impactos que teve sobre a imagem internacional e sobre o desenvolvimento local da capital portuguesa.

Desde o início, a exposição foi concebida dentro de uma ampla estratégia de renovação do espaço urbano, que incluiu a construção da ponte Vasco da Gama e a expansão da rede de metrô lisboeta, e de reconversão do local que abrigou o megaevento (uma antiga área industrial às margens do rio Tejo) em um novo bairro da cidade, o Parque das Nações, plenamente integrado às estruturas existentes da cidade.

212 EDWARDS, MOITAL e VAUGHAN (2004), p. 201.

213 A título comparativo, as demais exposições especializadas ou internacionais (duração entre 3 e 4 meses) realizadas nos anos 1990 e 2000 atraíram cerca de 1.7 milhão (Gênova, 1992), 14 milhões (Taejon, 1993) e 5 milhões (Saragoça, 2008) de visitantes, segundo dados do BIE (*General Information on Past Exhibitions,* documento interno datado de 5/9/2012).

Para o então Presidente português Jorge Sampaio, que exercia o cargo de Presidente da Câmara de Lisboa (equivalente a prefeito) quando a cidade foi escolhida como sede da exposição (1992), o "alcance mais vasto" e a "justificação mais profunda" da Expo 1998 "estavam na continuidade e desenvolvimento" do projeto da exposição "como grande instrumento de ordenamento e requalificação de uma imensa e importantíssima zona urbana"[214].

Para atingir o duplo objetivo de sucesso na execução da exposição e na requalificação de uma área de 3,4 quilômetros quadrados de Lisboa, o Governo português definiu que a organização do megaevento ficaria a cargo de uma agência de desenvolvimento, "Parque EXPO '98 S.A.", à qual foi assegurada "autonomia em termos de planejamento do espaço, de modo que as dificuldades legais e burocráticas impostas pelo marco jurídico em vigor pudessem ser superadas"[215]. Com efeito, a adequação das exigências excepcionais relacionadas à organização de megaeventos às restrições da legislação local costuma ser um dos principais obstáculos enfrentados pelos países e cidades-sede, exigindo-se frequentemente a adoção de marco normativo específico que torne viável a execução do evento – como ocorreu no caso brasileiro, com a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016[216]. Além da autonomia jurídica da agência, contribuíram para o êxito da Expo 98 e de seu legado a incorporação de uma perspectiva de longo prazo no processo de tomada de decisões, de modo que "a premissa presente em cada decisão de planejamento era pensar no uso futuro de cada metro quadrado construído", bem como a destinação do Parque das Nações como um espaço de uso múltiplo (residencial, comercial, de negócios e de lazer/turismo), que resultava tanto do "fracasso de experiências prévias de uso único" como da

214 PARQUE EXPO 98 S.A., 1999, p. 5.

215 EDWARDS, MOITAL e VAUGHAN 2004, p. 201.

216 O conjunto de leis aprovadas acerca dos megaeventos esportivos no Brasil encontra-se disponível no Portal da Transparência: <www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/saibamais.seam?textoIdTexto=2>.

decisão de romper com "estratégias de planejamento que diferenciavam claramente áreas em termos de funções separadas"[217].

A avaliação predominante é a de que os objetivos traçados pelos organizadores portugueses foram alcançados com êxito, tendo a Expo 98 se convertido em um dos estudos de caso de sucesso na utilização de megaeventos em programas de renovação de cidades[218]. A exposição teve o efeito de "colocar Lisboa novamente no mapa de negócios", tanto pelas melhorias realizadas na infraestrutura da cidade como pela capacidade demonstrada pelos portugueses de "planejar cuidadosamente e executar com sucesso um evento com tanto potencial de sair dos trilhos como uma expo"[219]. A exemplo da Expo Montreal, o evento legou à capital portuguesa atrações turísticas importantes, como o Oceanário de Lisboa (o segundo maior do mundo), que ajudaram a transformá-la em um destino turístico popular na Europa, principalmente para viagens de curta duração[220]. A cidade aproveitou ainda a oportunidade propiciada pela exposição para organizar seu setor turístico em torno de uma associação, que levou as empresas locais ligadas ao turismo a "assumirem padrões mais elevados na qualidade de serviços e maior eficiência na promoção turística", ampliando a capacidade da cidade de sediar novos grandes eventos[221]. E, também como no caso canadense, a exposição teve impacto considerável sobre a imagem interna e externa de Portugal e dos portugueses. Nas palavras do Presidente Sampaio, a Expo 98 contribuiu para "o nascimento de uma nova mentalidade e de uma diferente maneira de nos olharmos e nos apreciarmos"[222].

217 EDWARDS, MOITAL e VAUGHAN, 2004, p. 202.

218 Para Nicholas Cull, em artigo dedicado às perspectivas de legado da Expo Xangai, "qualquer prêmio de planejamento pós-exposição deveria ir para os arquitetos da Expo Lisboa de 1998". CULL (2012a), p. 101. Para um estudo detalhado dos impactos positivos da Expo 98 sobre Lisboa, em particular no setor de turismo, cf. EDWARDS, MOITAL e VAUGHAN, *op. cit.*, p. 195-212.

219 CLARK, 2008, p. 59.

220 Nos *World Travel Awards*, uma das principais premiações do setor turístico mundial, Lisboa foi escolhida como a melhor cidade europeia para viagens curtas (*Europe's Leading City Break Destination)* em 2009, 2010 e 2013. Informação disponível em: <www.worldtravelsawards.com>.

221 EDWARDS, MOITAL e VAUGHAN, *op. cit.*, p. 212.

222 PARQUE EXPO 98 S.A., 1999, p. 5.

Diferentes autores chamam a atenção para o fato de que o êxito de Lisboa no planejamento de seu legado deveu-se, em parte, à avaliação das incertezas e dificuldades enfrentadas anteriormente pela Expo Sevilha de 1992 nesse terreno[223]. Como indicado no subcapítulo 1.3, a exposição espanhola foi um êxito em termos de visitação, favoreceu a renovação do centro histórico da cidade e foi pioneira ao prever um uso posterior para o espaço da exposição – a ser dividido entre um parque tecnológico (*Cartuja 93*) e um parque temático (*La Isla Mágica*). A exposição também aportou importantes melhorias na infraestrutura da cidade, incluindo a instalação de uma conexão ferroviária de alta velocidade com Madri e a construção de uma ponte sobre o rio Guadalquivir, a cargo do renomado arquiteto espanhol Santiago Calatrava.

Contudo, passadas duas décadas da exposição, a execução do plano de legado da exposição é vista com reservas por diferentes observadores, para quem "Sevilha não foi totalmente exitosa em encontrar usos adequados para os pavilhões depois que os exibidores se foram"[224]. Além da demora na entrada em funcionamento do parque tecnológico e do parque temático, são frequentes as críticas ao fato de que o antigo espaço da expo não se incorporou totalmente à estrutura urbana, seja por sua ocupação exclusivamente diurna (resultante da não utilização de parte dos pavilhões para uso residencial, como no caso de Montreal e Lisboa), seja por limitações de conexão com a malha de transportes da cidade[225]. Também comprometem a imagem do legado da Expo Sevilha notícias sobre o abandono em que se encontram algumas das estruturas que permaneceram após a exposição, incluindo painéis e esculturas criadas especialmente para a exposição por artistas consagrados, como o chileno Roberto Matta e o indiano-britânico Anish Kapoor[226]. A crise

223 CLARK, 2008, p. 57; EDWARDS, MOITAL e VAUGHAN, 2004, p. 198; CULL, 2012a, p. 101.

224 CLARK, *op. cit.*, p. 57.

225 SÁNCHEZ MOLINÍ, Luís. Una isla puntera sin gancho ciudadano. *Diario de Sevilla*, 20 de abril de 2012; e ALVARADO, M.D. El parque tecnológico Cartuja, un aniversario lleno de incógnitas. *ABC de Sevilla*, 13 de outubro de 2013.

226 RAINSFORD, Sarah. Seville in bid to rescue Expo' 92 art. *BBC News*, 29 de abril de 2010. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/8650139.stm>. Acesso em: 18 maio 2014; MONTERO, R. Caen piezas del cohete de

econômica enfrentada pela Espanha a partir do final da década de 2000, que atingiu fortemente a capacidade de investimento tanto do Governo espanhol como das administrações regionais, contribuiu para agravar o quadro de baixo aproveitamento e má conservação das estruturas deixadas pela exposição.

O caso da Expo Hannover de 2000 revelou-se mais problemático do ponto de vista dos anfitriões, pois, ao contrário do que ocorreu em Sevilha, a exposição atraiu volume de visitação muito aquém do esperado. Baseando-se nas estatísticas da expo promovida precedentemente pela Espanha, os organizadores do evento de Hannover calcularam que poderiam atrair 40 milhões de visitantes ao longo dos seis meses de duração da exposição. Ocorre que a Expo Hannover não logrou atrair mais do que 18 milhões de pessoas, gerando um déficit estimado na época em 2,4 bilhões de marcos, e uma exposição predominantemente negativa do evento na mídia mundial, qualificado em diversas matérias como um fracasso[227]. Em alguns casos, além de chamar a atenção para os prejuízos vultosos acarretados pelo evento, as reportagens associavam a dificuldade da exposição em atrair público à alegada falta de apelo de Hannover, identificada como "pouco sorridente" em matéria do *Libération*, "sem cores" pelo *The Guardian*, e "de inexistente fascínio" pelo *Corriere della Sera,* suscitando questionamentos acerca da decisão do Governo alemão de escolher aquela cidade como sede da Expo 2000.

Encerrada a exposição, também foram registradas dificuldades em executar satisfatoriamente o plano de conversão do espaço onde o evento se realizou em um parque tecnológico: apenas alguns pavilhões foram ocupados por empresas, enquanto vários deles (incluindo o pavilhão da Holanda, um dos mais bem avaliados e visitados durante o evento) permanecem vazios e em processo de deterioração. Em entrevista

la Expo, abandonado en la Cartuja, *ABC de Sevilla,* 6 de setembro de 2013; e PÉREZ ÁVILA, Fernando. El Defensor alerta del abandono de la Cartuja. *Diario de Sevilla*, 18 de novembro de 2013.

227 HOOPER, John. Is Expo Out of Steam? *The Guardian,* 31 de outubro de 2000; MILLOT, Lorraine. L'expo universelle de Hanovre fait flop. *Libération*, 31 de outubro de 2000; PAOLO, Valentino. Pochi visitatori e troppe spese: l'Expo di Hannover è il 'flop del Millenio'. *Corriere della Sera,* 18 de julho de 2000; e SAUTTER, Ursula. Expensive Exposure. *Time*, 12 de junho de 2000.

concedida à *Deutsche Welle,* Gina Memenga, representante da empresa que gerencia o espaço do antigo parque de exposição (a Expo Grund), atribuiu parte dessas dificuldades às limitações do próprio plano de ocupação da área, que, diferentemente do que ocorreu em Montreal e Lisboa, proíbe sua utilização para fins residenciais e para o comércio[228].

O caso da Expo Hannover constitui exemplo de uma exposição na qual os objetivos de curto prazo do evento claramente ficaram muito aquém das expectativas, tanto do ponto de vista do impacto econômico imediato, oriundo das receitas advindas do volume de visitação, como do impacto em termos de imagem da cidade e do país-sede, diante da repercussão global predominantemente negativa do evento. Trata-se de um bom ponto de partida para o exame dos principais riscos aos quais se expõem os países e cidades que decidem sediar um megaevento. É interessante comparar o exemplo da Expo Hannover com o de outro evento organizado no âmbito do BIE, frequentemente apontado como um dos grandes fracassos da história recente das expos: a exposição especializada realizada em Nova Orleans, em 1984.

Assim como em Hannover, os organizadores da Expo Nova Orleans calcularam exageradamente as expectativas de visitação do evento, estimadas em 11 milhões de ingressos e concretizadas em 7,3 milhões. Uma semana antes do fechamento da exposição, a corporação privada responsável por sua realização apresentou pedido de falência, tendo arcado com prejuízo superior a 50 milhões de dólares, ao passo que o Estado da Louisiana, que apoiava igualmente o evento, respondeu por perdas da ordem de 25 milhões de dólares. Também faliram vários estabelecimentos comerciais locais, dado que os investimentos feitos para atender ao volume esperado de visitação da expo não tiveram retorno. A pouca visibilidade midiática alcançada pelo evento foi negativa, uma vez que "a imprensa local era crítica à exposição, e suas reservas foram ecoadas pela mídia nacional e internacional", ao passo

228 JANSSEN, Hilke. Revisiting Hannover 10 years after the Expo 2000. *Deutsche Welle,* 28 de abril 2010. Disponível em: <http://www.dw.de/revisiting-hanover-10-years-after-expo-2000/a-5510543>. Acesso em: 18 maio 2014.

que as estratégias de marketing da expo foram julgadas "pobres e não geraram a publicidade que o evento merecia"[229].

Apesar de seu indiscutível fracasso e dos elevados prejuízos que gerou à época, um estudo realizado doze anos depois no âmbito da Universidade de Nova Orleans sustentou que a exposição teria deixado um legado importante para a cidade-sede. O principal deles teria sido a melhoria da infraestrutura de turismo, notadamente a ampliação da rede hoteleira e a entrada em funcionamento de um centro de convenções, que permitiram que a cidade consolidasse nos anos seguintes sua posição como um dos principais destinos turísticos e de celebração de eventos nos EUA. A exposição teria oferecido, ademais, "o ímpeto necessário para revitalizar uma zona da cidade", o *Warehouse District*, de antiga ocupação industrial, convertendo-a em uma área residencial e de lazer e levando os moradores de Nova Orleans "a recuperarem o acesso ao Mississipi"[230]. O autor chama a atenção, assim, para a necessidade de que uma perspectiva de longo prazo seja adotada para avaliar o sucesso das expos:

> Em função dos investimentos muito elevados necessários para organizar um megaevento como os Jogos Olímpicos e as exposições universais, o retorno econômico de curto prazo tende a ser negativo. Desde que a primeira exposição foi realizada, somente algumas conseguiram um lucro operacional, enquanto a maioria teve imensos prejuízos (...) É preciso, assim, examinar os impactos de longo prazo e o legado de um megaevento para avaliar adequadamente seu verdadeiro desempenho e significado[231].

Mesmo que a Expo Nova Orleans tenha deixado um legado importante para sua cidade-sede, e que a passagem do tempo venha a comprovar que os prejuízos enfrentados por Hannover serão compensados por benefícios de longo prazo (o que, no momento, não

229 DIMANCHE, 1996, p. 53.

230 *Ibid.*, p. 53.

231 *Ibid.*, p. 50.

parece provável), as dificuldades enfrentadas pelas duas exposições merecem ser examinadas atentamente pelos potenciais anfitriões de exposições universais, sobretudo porque o grau de atenção e vigilância da opinião pública com relação ao tema dos custos e benefícios de megaeventos cresceu consideravelmente desde que aquelas expos se realizaram – como o comprovam os protestos realizados no Brasil a partir de junho de 2013 (voltamos ao tema no subcapítulo 3.2). Frédéric Dimanche apresenta um sumário dos principais problemas enfrentados pela Expo Nova Orleans, que podem ser reconhecidos na preparação e execução de outros megaeventos realizados ao redor do mundo:

- Má administração, incluindo gastos superiores ao orçamento previsto, incapacidade de mobilizar os recursos financeiros necessários, patrocínio insuficiente, corrupção e falta de transparência (as contas da exposição não foram colocadas à disposição para uma auditoria, sob a alegação de que se tratava de empreendimento privado);

- *Marketing* de má qualidade, incluindo falta de orçamento e de planejamento para a atividade, execução sofrível e incapacidade de reconhecer o impacto da concorrência de outro megaevento simultâneo (no caso, as Olimpíadas de Los Angeles);

- Falta de apoio político ao evento em todos os níveis, notadamente diante da decisão do Governo Federal de reduzir seu suporte ao evento a níveis mínimos. Segundo o autor, não havia interesse da administração Reagan em prestigiar uma exposição apoiada majoritariamente por seus adversários democratas do Estado da Louisiana. Com isso, a Expo Nova

> Orleans teria sido a única da história que não foi visitada pelo Chefe de Governo do país-sede[232].

A construção de uma agenda positiva para o anfitrião de um megaevento começa já no momento em que apresenta sua candidatura a sediá-lo, mas exige maior atenção no período de cerca de um ano que antecede sua realização, quando o foco da opinião pública local e mundial torna-se mais direcionado às potenciais dificuldades enfrentadas no planejamento e preparação do evento e aumenta inevitavelmente a pressão sobre seus organizadores. Entre os problemas mais comuns que podem afetar a imagem dos países e cidades-sede de megaeventos e consumir grandes esforços de suas estruturas de diplomacia pública figuram o incumprimento do cronograma de obras e de preparação em geral para o evento e a extrapolação dos custos originalmente previstos para sua celebração (do qual não escapou, como vimos, Nova Orleans).

Nesse âmbito, a experiência de Londres como sede dos Jogos Olímpicos de 2012 revelou-se particularmente positiva, tanto pelo respeito ao cronograma originalmente previsto como pelo tratamento antecipado da questão da revisão para cima dos custos para o megaevento (o orçamento revisado para o evento, quase o triplo do primeiro a ser apresentado, foi submetido ao Parlamento britânico em 2007, cinco anos antes dos jogos). Isso permitiu que o *Foreign Office* se liberasse da tarefa de dar explicações à opinião pública internacional sobre aqueles temas e pudesse orientar suas ações de diplomacia pública para "aspectos mais rotineiros, como a promoção turística, comercial e de investimentos, e sobretudo em uma vertente mais criativa de atuação", voltada ao reforço do poder brando britânico no mundo[233].

A questão da transparência, arrolada entre os problemas enfrentados por Nova Orleans, merece especial atenção, visto que as suspeitas de corrupção e de uso indevido de recursos públicos constituem

232 *Ibid.*, p. 51.

233 SAMPAIO, 2012, p. 64-65.

um dos maiores riscos para a reputação internacional do anfitrião de um megaevento. O próximo país-sede de uma exposição universal, a Itália, passou por essa experiência a pouco mais de um ano do início do evento. A divulgação de denúncias de fraudes nas licitações das obras da Expo Milão 2015, difundidas pela imprensa local em maio de 2014 e que rapidamente alcançaram repercussão internacional, levou o Governo italiano a agir rapidamente, efetuando sete detenções de suspeitos (incluindo Angelo Paris, principal responsável pela construção dos espaços da exposição) e confiando ao presidente da Autoridade Nacional contra a Corrupção, Raffaelle Cantone, a tarefa de supervisionar as contas e a gestão da preparação do megaevento[234]. Apesar dessa reação tempestiva do Primeiro-Ministro Matteo Renzi, o caso gerou inevitavelmente associações negativas à imagem internacional da Itália. As matérias realizadas por agências internacionais, e reproduzidas pela imprensa mundial, não deixaram de recordar que o país ocupava à época a 69ª posição no ranking realizado pela ONG Transparência Internacional, entre Montenegro e o Kuwait. Trata-se do efeito oposto ao buscado pela Itália ao sediar a exposição universal, qual seja, o de utilizar o evento como uma vitrine para difundir internacionalmente a imagem de uma economia moderna e competitiva, que começa a dar sinais de recuperação depois de anos de crise.

Assim, cabe ao país-sede de uma exposição universal adotar em toda a fase de preparação e execução do evento um conjunto de ações no campo da transparência, a ser ecoado por suas estruturas de diplomacia pública. O Governo brasileiro empreendeu esforços nessa área na organização de seus megaeventos esportivos de 2014 e 2016, ao colocar à disposição do público informações sobre os gastos públicos com a Copa do Mundo e com os Jogos Olímpicos no *website* Portal da Transparência.

234 Cf. BARRY, Colleen. Italy: 2015 Milan Expo will go on despite scandal. *Associated Press,* 13 de maio de 2014. Disponível em: <http://bigstory.ap.org/article/italy-2015-milan-expo-will-go-despite-scandal>. Acesso em: 26 maio 2014; e PARODI, Emilio. Arrests, corruption problem cast cloud over Italy's Expo 2015. *Reuters*, 12 de maio de 2014. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/2014/05/09/us-italy-corruption-expo-idUSBREA480DW20140509>. Acesso em: 26 maio 2014. Ambas matérias foram reproduzidas em diversos jornais e sites de notícias internacionais.

Note-se que o portal foi concebido para responder primordialmente ao público brasileiro, ao divulgar informações somente em português. O Itamaraty procurou responder a essa limitação, parcialmente e na medida de suas possibilidades, ao alimentar periodicamente sua rede de postos com informações sobre os megaeventos esportivos, de modo a habilitá-los a responder a questionamentos da imprensa, organizações não governamentais, formadores de opinião e interlocutores em geral sobre aqueles eventos, não apenas em questões de transparência mas também em outros pontos suscetíveis de formação de uma agenda negativa, como o cumprimento do cronograma de obras[235].

2.4. Sediar uma expo: do processo de candidatura ao legado

Sediar uma exposição universal é um empreendimento que envolve esforços de, no mínimo, uma década, desde o momento em que surge a iniciativa de apresentar a candidatura de uma cidade junto ao BIE até o encerramento do evento. Como vimos no subcapítulo precedente, concluída a exposição, começa a fase de implementação de seu legado, cujos resultados só podem ser medidos no longo prazo. A execução exitosa de todas as fases do "ciclo de vida" de uma exposição, para empregar a terminologia adotada pelo BIE, demanda, assim, o envolvimento de diferentes atores e equipes, além de recursos financeiros e humanos e contínua vontade política do país e da cidade-sede por um período de cerca de vinte anos. Torna-se, dessa forma, imperativo que o projeto de sediar uma expo corresponda a um amplo consenso dos principais atores políticos, econômicos e sociais do país e da cidade que abrigam o megaevento e que traduza uma ambição claramente respaldada pela opinião pública local. Cabe ressaltar que a implementação de cada uma dessas fases é de interesse direto para a diplomacia pública do país, haja vista que, em maior ou menor grau, sua imagem se encontrará em evidência e sob a avaliação de outros atores da cena internacional. Ao

235 Cf. por exemplo as circulares telegráficas 94241, de 11.4.2014, e 94669, de 23/5/2014.

lançar, por exemplo, sua candidatura a sede de uma exposição universal, o país e a cidade em questão já atrairão para si uma parcela da atenção da mídia e de formadores de opinião de outros países, e sua capacidade para abrigar o megaevento será examinada e discutida em escala global.

Frequentemente, a iniciativa de apresentar a candidatura a sede de uma exposição origina-se no âmbito local: como a cidade-sede é aquela mais diretamente impactada pelo megaevento, em todos os níveis, costuma partir de autoridades municipais, líderes empresariais e formadores de opinião locais o primeiro impulso na direção da postulação. É o que se verificou no caso da candidatura de São Paulo a sede da Expo 2020, proposta inicialmente pela Prefeitura Municipal e endossada posteriormente pelos Governos Federal e Estadual, e é o que se constata nas primeiras movimentações de candidaturas para a Expo 2025, nos exemplos de Toronto (há interesse preliminar da Prefeitura, que deve convencer o Governo nacional canadense a não apenas apoiar a candidatura como regressar ao BIE, do qual se retirou em 2013)[236] e de Paris (iniciativa original do Prefeito de Neuilly-sur-Seine, na periferia da capital francesa, de organizar uma exposição em local na "Grande Paris", que recebeu em outubro de 2014 o apoio oficial do Primeiro-Ministro Manuel Valls. O projeto intitula-se, por enquanto, "Expo France 2025")[237].

Mesmo que iniciada no âmbito local, uma candidatura a sede de uma expo só prosperará se for endossada pelo Governo nacional e por ele formalmente apresentada ao BIE. O artigo 6 da Convenção que regula as exposições deixa claro que somente um Governo nacional dispõe de legitimidade para postular uma candidatura. Na campanha pela Expo 2020, a cidade tailandesa de Ayutthaya viu sua candidatura rejeitada pela Comissão Executiva do BIE uma vez que, na missão de inspeção realizada por representantes da organização, o Governo nacional (que havia mudado desde a apresentação da candidatura) recusou-se a

236 PREFEITURA DE TORONTO, 2014, p. 4-6.

237 Cf. o site <www.expofrance2025.com>. Acesso em: 2 jun. 2014.

apoiar claramente o pleito e oferecer todas as garantias necessárias à realização da exposição naquela localidade, embora as autoridades locais continuassem empenhadas no projeto.

Além de angariar apoio político em todos os níveis, uma das primeiras necessidades a serem atendidas pelos responsáveis pela candidatura da cidade-sede é o suporte do setor privado para o projeto, haja vista que os elevados custos relacionados à preparação da postulação e à campanha junto aos delegados do BIE muito dificilmente poderão ser atendidos somente com recursos dos orçamentos governamentais. Segundo estudo realizado pela empresa de consultoria Ernst & Young para a Prefeitura de Toronto, com vistas a subsidiar possível candidatura da cidade à sede da Expo 2025, os custos para a realização de um estudo preliminar de viabilidade, capaz de apontar todas as implicações da celebração do megaevento para a cidade antes de se decidir formalizar a candidatura junto ao BIE, seria de 1 milhão de dólares canadenses (cerca de 922 mil dólares americanos), enquanto os custos previstos para o candidato na fase entre a apresentação da candidatura e a escolha da cidade-sede pela Assembleia Geral do BIE foram estimados em uma faixa de 10 a 15 milhões de dólares canadenses (9,2 a 13,8 milhões de dólares americanos)[238]. Para Ricardo Cisneros, consultor especializado em exposições universais e que assessorou os comitês das candidaturas de Astana à Expo 2017 e de São Paulo à Expo 2020, a base de 15 milhões de dólares representaria um patamar mínimo para se financiar uma campanha, mas salientou a tendência no âmbito do BIE de se realizar campanhas cada vez mais dispendiosas. O consultor aponta que a campanha de Astana teria custado cerca de 25 milhões de dólares, mas estima que a promoção vitoriosa de Dubai para 2020, que incluiu eventos como um jantar de gala na Ópera Garnier de Paris e shows de Céline Dion e Julio Iglesias para os delegados, possa ter chegado à cifra de 100 milhões de dólares[239].

238 PREFEITURA DE TORONTO, 2014, p. 3.

239 Entrevista com Ricardo Cisneros, Paris, 5 de dezembro de 2013.

De acordo com as normas vigentes no BIE, a candidatura a sede de uma exposição universal deve ser apresentada com um máximo de nove anos e um mínimo de seis anos de antecedência com relação à data prevista para a realização do evento, enquanto que, para as exposições internacionais, de 3 meses de duração, esse prazo varia entre seis e cinco anos. Uma vez que a primeira candidatura é apresentada, os demais postulantes dispõem de até seis meses para apresentarem suas candidaturas. Assim, para a exposição universal de 2025, a próxima a ser disputada no âmbito do BIE, as candidaturas poderão ser apresentadas a partir de 2016. A candidatura deve ser apresentada por uma carta do Chefe de Estado ou de Governo do país-sede dirigida ao Secretário-Geral do BIE, na qual são indicados a localidade onde se pretende realizar a exposição, o tema e as datas de abertura e fechamento propostas para o evento e apresentadas as garantias de que o Governo nacional honrará seus compromissos como anfitrião de uma expo. Confira-se, a esse respeito, o exemplo da conclusão da carta da Presidente Dilma Rousseff ao Secretário-Geral Vicente Loscertales, na qual formalizava a apresentação da candidatura de São Paulo a sede da Expo 2020:

> Caso São Paulo seja escolhida para sediar a Expo 2020, o Governo brasileiro nomeará um comissário para se encarregar de todas as providências necessárias para apoiar as atividades da comissão de licitação. Dessa forma, o Governo do Brasil assume compromisso de honrar todas as obrigações, nos termos do artigo 10 da Convenção do BIE. O Governo do Brasil atentará para os termos e regulamentos emanados da Convenção do BIE, conferindo tratamento justo a todos os participantes na "São Paulo Expo 2020", bem como buscará atender às recomendações desse organismo, envidando esforços para apoiar a participação de países em desenvolvimento na mostra. Em suma, o Governo do Brasil, nas esferas Federal, Estadual e Municipal, fará todo o possível para sediar a Exposição Registrada de 2020 em São Paulo e adotará todas as medidas necessárias para garantir o completo sucesso do evento[240].

240 Carta da Presidente Dilma Rousseff dirigida ao Secretário-Geral do BIE, Vicente Loscertales, com data de 21 de outubro de 2011.

O artigo 10 da Convenção, mencionado na carta, determina que o Governo do país-sede de uma exposição deve garantir a observância de todas as provisões daquele instrumento internacional, bem como das demais regras adotadas pelo BIE para sua implementação. Estipula igualmente que, caso a exposição não seja organizada pelo Governo, ele deve "reconhecer oficialmente os organizadores" e garantir que cumpram aquele conjunto de obrigações. Do ponto de vista do BIE, assim, a responsabilidade pela organização no plano jurídico internacional mantém-se sob o Governo nacional, mesmo que ele não responda diretamente pela organização do megaevento, tornando-se pré-requisito para a aceitação da candidatura que esse compromisso seja reafirmado expressamente na carta de apresentação.

Juntamente com a carta da alta autoridade, o Governo do país candidato deve encaminhar ao BIE um alentado dossiê de candidatura, no qual deve apresentar, da forma mais detalhada e consistente possível, informações sobre quatorze pontos identificados pelos regulamentos da organização como necessários para o endosso à postulação:

1. o título e o tema escolhidos para a exposição e as datas de abertura e fechamento;

2. as razões locais, nacionais e internacionais que justificam o projeto de candidatura, e os resultados esperados;

3. o nível de apoio político, econômico, de grupos de interesse e de cidadãos no plano local à candidatura;

4. o tema e os objetivos da exposição, em profundidade suficiente que permita avaliar sua capacidade de atração;

5. o desenvolvimento do tema principal da exposição em subtemas e as formas como podem ser apresentados ao longo da exposição;

6. as medidas legislativas, financeiras e organizacionais a serem tomadas pelos anfitriões para responder às exigências do BIE e facilitar a participação de países em desenvolvimento na exposição;

7. o plano de comunicação para promover a exposição junto ao público;

8. as características da cidade e da região que pretendem abrigar a exposição, incluindo a infraestrutura de transportes à disposição dos visitantes;

9. o local escolhido para a exposição, com informações sobre a distribuição de espaço para os pavilhões de países participantes, criação de pavilhões temáticos e de áreas para atividades culturais e de lazer, e os planos para sua utilização após o final da exposição (legado);

10. o número esperado de países e demais instituições participantes da exposição;

11. o número previsto de visitantes e seu perfil;

12. o plano de acomodação para os visitantes e para as equipes dos países participantes;

13. o plano de negócios para a exposição, incluindo orçamentos, fontes de financiamento e resultados financeiros esperados;

14. os indicadores que permitirão aos países participantes estimarem o custo previsto para sua participação na exposição.

Após a formalização da candidatura, inicia-se oficialmente a campanha junto aos demais Estados membros, que consiste essencialmente em três eixos de ações paralelas e complementares: i) apresentações do projeto de candidatura aos delegados do BIE durante as sessões semestrais da Assembleia Geral da organização que precedem

a votação – na campanha pela Expo 2020, os candidatos realizaram cinco apresentações, entre novembro de 2011 e novembro de 2013; ii) ações diversas de promoção da candidatura junto aos delegados dos Estados membros do BIE, baseados em sua grande maioria em Paris, incluindo desde gestões junto às Embaixadas a eventos sociais e culturais; iii) campanha diplomática nas capitais dos Estados membros, incluindo gestões realizadas pelas Embaixadas do país candidato e envio de emissários especiais. Na disputa pela sede da Expo 2020, alguns dos candidatos, como Dubai e Esmirna, iniciaram suas ações antes mesmo da formalização de suas candidaturas, confirmando dispor de estruturas sólidas de campanha, planejadas com grande antecedência.

Um dos momentos principais da campanha é a realização das missões de inspeção do BIE à cidade-candidata, que verificam *in loco* se os quatorze itens previstos pelo dossiê de candidatura estão suficientemente atendidos. Além daqueles itens, previstos pelo conjunto de regras adotadas pelo BIE em 1987 para regular as missões de inspeção, também têm constituído pontos de interesse na avaliação do perfil da cidade-candidata as condições de segurança por ela oferecidas e a sustentabilidade ambiental do projeto de exposição. As missões de inspeção são conduzidas pelo Presidente da Comissão Executiva, assistido por um número indeterminado de delegados de Estados membros (na campanha da Expo 2020, eram quatro), e acompanhadas pelo Secretário-Geral da organização e, facultativamente, pelo Presidente da Assembleia Geral do BIE. Embora, como indicado no subcapítulo 1.5, não existam atualmente critérios para a designação dos integrantes das distintas missões de inspeção, indicados livremente pelo Secretário-Geral, tem-se observado a preocupação de evitar a inclusão de delegados da mesma região do país-candidato, com o objetivo de assegurar maior imparcialidade à avaliação. Na missão de inspeção a São Paulo, candidata à Expo 2020, por exemplo, o Presidente da Comissão Executiva, de nacionalidade dinamarquesa, foi acompanhado de delegados da Croácia, Finlândia, Líbano e República da Coreia. Os custos da missão

de inspeção, incluindo passagens e hospedagem de seus integrantes, são arcados integralmente pela cidade-candidata.

Além de visitarem o local onde se pretende realizar a exposição, os membros da missão de inspeção devem manter diversos encontros com autoridades nacionais e locais, de modo a confirmar que o projeto conta com todos os apoios e garantias necessários à sua realização, além de contatos com representantes da sociedade civil, que possam ratificar o grau de adesão de diferentes segmentos sociais à realização da exposição naquela cidade. Na campanha de 2020, todas as missões de inspeção foram recebidas nos países candidatos em nível de Chefe de Estado ou de Governo. No caso da candidatura de São Paulo, além de encontro em Brasília com o então Ministro de Estado das Relações Exteriores Antonio de Aguiar Patriota e com outras autoridades federais, a Presidente Dilma Rousseff recebeu a delegação no Palácio do Planalto em 13 de março de 2013, acompanhada do Vice-Presidente Michel Temer, do Governador de São Paulo Geraldo Alckmin e do Prefeito de São Paulo Fernando Haddad, de modo a corroborar a mensagem de que a postulação contava com amplo apoio político, em todos os níveis[241].

Concluída a missão de inspeção, seus integrantes elaboram um relatório, submetido à aprovação dos membros da Comissão Executiva, no qual apresentam recomendação sobre a aceitabilidade da candidatura em apreço. O relatório é submetido posteriormente à Assembleia Geral do BIE, que endossa então todas as candidaturas que receberam recomendação positiva da Comissão Executiva. O já mencionado caso da cidade tailandesa de Ayutthaya, excluída da disputa pela Expo 2020 depois que a missão de inspeção constatou que não havia suficiente apoio político no plano nacional à candidatura, é pouco usual. Diante da falta de condições para que um projeto com a envergadura de uma candidatura a sede de uma expo se concretize, o mais comum é que a cidade sequer formalize sua pretensão junto ao BIE. Foi o que ocorreu

241 Cf. o telegrama 502, de 20 de março de 2013, da Embaixada do Brasil em Paris, que relata a missão de inspeção a São Paulo.

com a cidade canadense de Edmonton, que, após realizar estudos de viabilidade e até mesmo eleger o tema com o qual disputaria a sede da Exposição Internacional de 2017, viu-se obrigada a desistir da iniciativa diante da falta de apoio financeiro do Governo Federal do Canadá.

A sessão da Assembleia Geral que ratifica as candidaturas aprovadas pelas missões de inspeção é a última antes da votação que escolherá a sede da exposição e marca o início do período de maior movimentação da campanha, caracterizado por intensa atividade em Paris e nas capitais dos Estados membros. Nesse período, de cerca de cinco meses, as cidades-candidatas costumam sediar um "simpósio", para o qual são convidados delegados de todos os Estados membros. O objetivo do simpósio seria permitir aos delegados conhecer o local proposto para a realização da exposição e assistir a um conjunto de apresentações acerca do tema sugerido pela cidade-candidata. Os simpósios não são previstos pela regulamentação do BIE, mas acabaram incorporando-se às práticas das últimas campanhas realizadas no âmbito da organização, sendo regulados por acordos de cavalheiros celebrados entre os candidatos. Trata-se de uma das atividades mais custosas das campanhas, que envolvem frequentemente o fretamento de um avião a partir de Paris, onde se concentra a grande maioria dos delegados, além dos custos de hospedagem e alimentação dos delegados, logística do simpósio e promoção de eventos culturais e sociais à margem do evento.

A conveniência da realização dos simpósios tem sido posta em questão diante de seus custos elevados e também de práticas usuais que comprometem sua seriedade, como o convite para que delegados se façam acompanhar no evento de seus familiares ou que estendam sua permanência na cidade para atividades pessoais, com todas as despesas pagas pelos organizadores da campanha. Ciente dessas distorções, a coordenadora da vertente diplomática da campanha de São Paulo, Embaixadora Maria Celina de Azevedo Rodrigues, chegou a manifestar ao Secretário-Geral do BIE sua oposição à realização dos simpósios, sob a alegação de que haveria formas menos custosas e mais

transparentes de prover todas as informações necessárias acerca dos projetos de candidatura aos delegados, mas a capital paulista viu-se obrigada a aquiescer à promoção do evento diante da decisão das três outras candidatas de realizá-lo[242].

Na Assembleia Geral em que se realiza a votação, as cidades-candidatas têm uma última oportunidade para apresentarem seus projetos aos delegados. Segundo o consultor Ricardo Cisneros, trata-se de momento no qual os candidatos optam por apresentações de caráter menos técnico e mais emocional, buscando dessa forma arrebatar alguns últimos votos de delegados indecisos. Cisneros chama a atenção para a heterogeneidade do conjunto de delegados do BIE, que inclui tanto diplomatas que cumprem estritamente as instruções recebidas de suas capitais como representantes de países que dispõem de grande independência para decidir sobre o voto. Por essa razão, nas campanhas do âmbito do BIE, não basta contar apenas com gestões de alto nível nas capitais, devendo-se prever também ações de persuasão junto aos diversos delegados baseados em Paris e nas demais cidades onde se concentram representantes de países junto à organização (notadamente, Londres e Bruxelas, que contam com delegados de países africanos, caribenhos e da Oceania[243]).

De acordo com os regulamentos atuais do BIE, a escolha da cidade-candidata deve ocorrer por voto secreto e por meio eletrônico. Em entrevista para este trabalho, o Secretário-Geral Vicente Loscertales reconheceu as dificuldades em matéria de transparência advindas do caráter secreto do voto, mas sublinhou que a possibilidade de revisão dessa prática teria sido rechaçada pela maioria dos Estados membros, em resposta a questionário apresentado pelo Secretariado e cujos resultados foram submetidos à Comissão Executiva[244]. Se uma das cidades candidatas alcança maioria de dois terços na primeira rodada

242 Entrevista com a Embaixadora Maria Celina de Azevedo Rodrigues, Paris, 30 de novembro de 2013.

243 Entrevista com Ricardo Cisneros, Paris, 5 de dezembro de 2013.

244 Entrevista com Vicente Loscertales, Paris, em 12 de julho de 2013.

de votação, será declarada vitoriosa. Se isso não ocorrer, a cidade que recebeu menor número de votos será excluída e realiza-se nova rodada de votação, até que uma das candidatas atinja maioria absoluta de votos e conquiste o direito de sediar a exposição[245].

Após a eleição, a candidata vitoriosa deve proceder ao registro da exposição junto ao BIE, em prazo não inferior a cinco anos antes da data prevista para a abertura do evento. O pedido de registro deve conter indicações sobre: a) as medidas legislativas e financeiras pertinentes e o *status* jurídico dos organizadores; b) o título e plano preliminar para o desenvolvimento do tema da exposição; c) a duração da exposição; d) a classificação das atividades previstas para a exposição; e) o local previsto para a exposição, bem como uso de áreas adjacentes associadas ao evento; f) o programa financeiro; g) o programa preliminar de promoção da exposição nos níveis nacional e internacional; h) o programa preliminar para a reutilização do local da exposição (legado); e i) o programa preliminar de comercialização. Esse pedido deve ser acompanhado dos regulamentos gerais para a exposição e do modelo de contrato de participação, a ser firmado entre os organizadores e os participantes do evento (Estados e demais instituições), além de regulamentos prevendo uma compensação em caso de cancelamento, condições financeiras voltadas a minimizar os custos de participação dos exibidores e facilidades para a participação dos países em desenvolvimento[246].

Concluído o registro junto ao BIE, o país e a cidade-sede devem começar a fase de preparação e implementação do projeto de exposição, que envolve o seguinte conjunto de medidas:

- Convidar Estados, organizações internacionais e demais potenciais exibidores a participarem da exposição: trata-se de uma das principais prioridades para o país-sede, haja vista

245 Regulamentos relativos a procedimentos e prazos para o registro de uma exposição pelo BIE, Parte I, artigo 2.

246 *Ibid*., Parte II, artigos 1 e 2.

que um dos indicadores principais de êxito de uma exposição é sua capacidade de atrair exibidores, e que exige contínuo esforço de sua estrutura diplomática. Nesse contexto, pode-se considerar que a próxima exposição universal, a realizar-se em Milão em 2015, atingiu níveis satisfatórios de participação, tendo obtido a confirmação, até dezembro de 2014, de 144 Estados e 3 organizações internacionais como participantes oficiais, número já superior ao das exposições de Sevilha 1992 (112) e de Aichi 2005 (121), e próximo ao número final atingido por Hannover 2000 (155). O caso de Xangai 2010, com 246 participantes oficiais, dos quais 190 Estados, é tido como muito superior à média e tende a não ser empregado como meta a ser atingida pelos demais anfitriões;

- Finalizar os regulamentos especiais e implementá-los: além dos regulamentos gerais, já apresentados no momento do registro da exposição e que incluem disposições de caráter geral sobre os principais aspectos jurídicos, administrativos e organizacionais do evento (nomeação de um Comissário Geral para a exposição, definição de participantes oficiais, solução de controvérsias, construção de pavilhões, atividades comerciais, etc.), o anfitrião deve aprovar um conjunto de normas de caráter específico, capaz de cobrir toda a gama de atividades desenvolvidas antes, durante e depois do megaevento. No caso da Expo Xangai de 2010, as autoridades responsáveis pela organização do evento adotaram um total de dez regulamentos especiais, sobre: i) desenvolvimento do tema geral da exposição; ii) condições de participação dos exibidores; iii) o Comitê Diretor da exposição; iv) construção, instalação, segurança do trabalho, prevenção de incêndios e proteção ambiental; v) instalação e operação de maquinário e equipamentos; vii) acomodação; vii) seguro; viii) atividades

comerciais; ix) serviços gerais, incluindo saúde, segurança, telecomunicações e fornecimento de serviços de eletricidade, gás e água; e x) direitos de propriedade intelectual;

- Gerenciar o planejamento e preparação dos programas relativos ao desenvolvimento urbano e aos eventos paralelos à exposição: a maioria dos projetos de exposição demanda alterações e melhorias na infraestrutura urbana – trata-se, como vimos no subcapítulo anterior, de um dos maiores incentivos para que um país e uma cidade decidam abrigar um megaevento – que exigem acompanhamento contínuo dos organizadores da exposição junto a autoridades locais. Ademais, a programação de uma exposição envolve igualmente calendário carregado de eventos de diferentes naturezas (culturais, esportivos, de promoção comercial), tanto a cargo dos anfitriões como dos diferentes exibidores, demandando estrutura dinâmica de coordenação por parte dos organizadores;

- Finalizar e implementar o plano de comunicação e promoção da exposição, buscando assegurar que o evento possa contar com ampla e adequada cobertura de mídia e repercussão junto à opinião pública nacional e global por múltiplos canais, incluindo redes sociais;

- Continuar a desenvolver o tema geral da exposição e implementar atividades a ele associadas: deve constituir um dos objetivos do anfitrião assegurar que a exposição aporte uma contribuição significativa para a discussão global do tema por ela coberto e que o evento gere interesse acrescido a seu respeito, em diferentes níveis. Os organizadores da

próxima exposição universal, a Expo Milão 2015, vêm buscando promover o interesse sobre seu tema "Alimentando o Planeta, Energia para a Vida" por meio de distintas iniciativas relacionadas à alimentação e nutrição (questões às quais a imagem do país-sede costuma ser associada de forma positiva), que incluem desde um festival internacional temático de curtas metragens a eventos de degustação destinados a ampliar o conhecimento do público em geral acerca da exposição;

- Implementação das construções e operações no local onde ocorrerá a exposição[247].

No período de cinco anos entre o registro da exposição e o início de sua realização, os organizadores da exposição devem, duas vezes ao ano, reportar o estado de preparação do evento a três instâncias do BIE: à Comissão de Regras, que examina os regulamentos especiais; à Comissão Executiva, que examina em maior nível de detalhe o estado geral de preparação do evento e sua conformidade com as normas e prazos estipulados pela organização; e à Assembleia Geral, na qual os representantes do país e da cidade-sede realizam apresentação de caráter mais abrangente sobre o evento para o conjunto de Estados membros da organização.

O artigo 12 da Convenção estipula que o país-sede deve nomear um Comissário-Geral para a exposição, que deverá representar seu Governo em todas as questões relacionadas ao evento, assegurar a implementação de todos os regulamentos da exposição e garantir que sejam honrados os compromissos assumidos com os participantes. Trata-se do principal interlocutor do país-sede junto ao BIE, a quem deve

247 O conjunto de ações de preparação para as expos a cargo do anfitrião encontra-se disponível na página oficial do BIE: <www.bie-paris.org/site/en/?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=336&lang=en>. Acesso em: 8 jun. 2014.

reportar regularmente as assinaturas de contratos de participação pelos diferentes Estados interessados em tomar parte do evento e a adoção das medidas legislativas e jurídicas relacionadas à adequada organização da exposição. Ademais, de acordo com o modelo de regulamento geral exigido pelo BIE, o Comissário-Geral exerce "poderes disciplinares" no âmbito da exposição, o que lhe permite suspender ou interromper qualquer atividade ou determinar a retirada de qualquer item que não se coadune com os objetivos do evento ou que apresente alguma forma de risco. Sob a autoridade do Comissário-Geral, deve atuar um Organizador, responsável pela preparação e implementação de todos os aspectos administrativos e logísticos da exposição.

Em paralelo, cada Estado participante deve nomear um Comissário-Geral de Seção, que responde pela organização e operação de todas as atividades por ele desenvolvidas ao longo da exposição. A ele incumbe assinar o contrato de participação, que formaliza a adesão do país ao evento. Pelo lado do país-sede, o contrato é assinado conjuntamente pelo Comissário-Geral da exposição e pelo Organizador. O conjunto de Comissários-Gerais de Seção reúne-se no âmbito de um colegiado (*College of Comissioners General*) e elege um Comitê Diretor que o representa na interlocução com o Comissário-Geral da exposição e também com o BIE. Antes e durante o período da exposição, as reuniões do Comitê Diretor constituem a principal instância de debate e decisão sobre diferentes questões que venham a surgir de interesse dos Estados participantes. Ele dispõe, inclusive, de poderes na área de solução de controvérsias entre os Estados participantes ou entre estes e o país-sede da exposição, como determinado pelo artigo 10 dos modelos de regulamento geral determinados pelo BIE.

Embora cada Estado participante tenha liberdade para definir o conteúdo de seus pavilhões nacionais, e por meio dele buscar refletir o tema geral da exposição, os regulamentos da exposição determinam a observância de algumas diretrizes e limitações para sua ocupação e uso. É possível abrigar no pavilhão nacional atividades comerciais,

como a venda de *souvenirs* ou produtos alusivos ao tema da exposição, mas o espaço a elas dedicado não pode ultrapassar uma determinada porcentagem da área total do pavilhão, de maneira a não desvirtuar o caráter oficialmente educativo do megaevento determinado pela Convenção (na Expo Xangai de 2010, esse porcentual foi fixado em 20 por cento). Os regulamentos exigem, igualmente, que os produtos comercializados sejam representativos do Estado participante, assim como estipulam que, caso sejam instalados restaurantes no pavilhão, estes deverão servir principalmente pratos da culinária daquele país.

Para o país-sede, um dos principais desafios ao longo da exposição é assegurar um volume de visitação compatível com o que fora planejado durante a fase de candidatura, tanto por questões de imagem (trata-se de um dos principais indicadores de sucesso do evento) como financeiras, já que os ingressos pagos pelos visitantes constituem uma das fontes principais de receita para o anfitrião[248]. Para o BIE, a questão também é importante, haja vista que 2% das vendas de ingressos destina-se à organização (*Royalty on Gate Money*). Os anfitriões e o BIE monitoram, assim, periodicamente o número de visitantes, de maneira a poder reagir caso o volume se revele aquém do esperado. Foi o que ocorreu, por exemplo, na Expo Hannover de 2000: seis semanas após a inauguração da exposição, constatou-se que o número de visitantes era muito inferior ao previsto, e que parte desse problema advinha do preço dos ingressos, considerado muito elevado, e também dos demais custos associados à visita (estacionamento, alimentação, hospedagem). Os organizadores da Expo Hannover decidiram, assim, reduzir substancialmente o preço do ingresso (de 45 para 26 marcos) e assegurar a gratuidade do estacionamento no local do evento. Tais medidas permitiram,

248 Segundo estimativa feita pela Prefeitura de São Paulo no dossiê de candidatura da cidade à Expo 2020, a venda de ingressos representaria 26% das receitas projetadas para a exposição, segunda maior fonte depois de patrocínios em forma de permuta em serviços e bens materiais (36%). As demais fontes seriam patrocínios em aporte financeiro, aluguel de estandes, concessões comerciais e estacionamento, entre outras. Cf. PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2012, p. 130-131. Na Expo Xangai, a venda de ingressos representou a maior fonte de receitas da exposição, correspondendo a cerca de 56% do total. Cf. CHINA. BUREAU OF SHANGHAI WORLD EXPO COORDINATION, 2010, p. 98.

efetivamente, ampliar os fluxos de visitação, embora não em níveis suficientes para atingir o ambicioso volume originalmente previsto (quarenta milhões)[249].

Para o Governo chinês, a preocupação central com a visitação à Expo Xangai de 2010 era de natureza política: o país desejava superar o recorde anterior atingido pela Expo Osaka de 1970 (64,2 milhões de visitantes) e utilizar o alto volume de comparecimento ao megaevento como parte de sua estratégia de promoção de poder brando no plano internacional. Para tanto, subsidiou consideravelmente a presença de visitantes chineses na exposição, por meio da distribuição de ingressos gratuitos a moradores de Xangai, os quais teriam representado entre 23 e 29% do volume total de ingressos utilizados na exposição até julho de 2010. A partir de agosto, segundo reporta a sinóloga Susan Brownell, o Governo chinês teria passado a censurar as estatísticas referentes à distribuição de ingressos gratuitos[250]. Ainda assim, a imprensa internacional não deixou de atribuir à ação direta do Governo parte significativa da responsabilidade pela superação, com folga, da meta estipulada de superar a visitação de Osaka, com um total de 73 milhões de ingressos computados[251].

Concluída a exposição, os Estados participantes devem desocupar e desmontar seus pavilhões nacionais e restituir o espaço que lhes foi alocado em bom estado dentro de um prazo determinado pelo regulamento geral do evento (na Expo Xangai de 2010, foram concedidos seis meses), a menos que tenha sido estabelecido acordo específico entre o Organizador e o participante no sentido de preservar as estruturas após o final do evento. Nessa fase, o BIE procurará assegurar que o país-sede honrará os compromissos assumidos quanto ao legado. A questão do aproveitamento do espaço onde se desenvolveu a exposição e dos

249 DUMAS, 2010, p. 122-123.

250 BROWNELL, 2011b, p. 10.

251 BEATON, Jessica. Shanghai 2010 Expo Breaks World Fair Attendance Record. *CNN Travel*, 26 de outubro de 2010. Disponível em: <http://travel.cnn.com/shanghai/play/expo-blows-70-million-person-target-321478>. Acesso em: 6 jul. 2014.

benefícios posteriores à conclusão do evento tem ganhado crescente importância na agenda do BIE. Na 115ª sessão da Assembleia Geral da organização, celebrada em junho de 1994, foi a adotada a resolução nº 2, que determina que o país-sede deve "atribuir importância primordial à reutilização do sítio e de suas infraestruturas após a exposição". Trata-se de questão de grande relevância para a diplomacia pública do país-sede, haja vista que o aproveitamento insuficiente das estruturas após a conclusão da exposição pode acarretar graves prejuízos à sua imagem, associada à falta de planejamento e desperdício de recursos públicos, como vimos no subcapítulo 2.3. É também do interesse direto do BIE assegurar a implementação adequada do plano de legado, uma vez que um dos fatores principais a justificar os elevados recursos investidos em uma expo é justamente a possibilidade de que seus benefícios para a população local se estendam após a conclusão do evento.

Além da questão da reutilização do espaço físico da exposição para novas finalidades, sobre a qual mencionamos alguns exemplos no subcapítulo 2.3, o BIE prevê ainda quatro outros tipos de legado: i) informativo, referente ao *savoir faire* da organização de uma exposição, que se traduz na preservação e circulação de informações que possam interessar aos anfitriões de expos no futuro e a pesquisadores sobre o tema; ii) de transformação da cidade e do país-sede, que se reflete em projetos e ações destinados a um impacto duradouro nos planos da economia, das políticas e serviços públicos, do planejamento urbano, da cultura, etc; iii) temático, representado por iniciativas e projetos que deem continuidade ao tratamento do tema geral coberto pela exposição; e iv) cultural, referente a ações educativas voltadas a promover junto aos cidadãos os valores e a história das exposições universais. Espera-se que, nas Assembleias Gerais subsequentes à conclusão da exposição, o país-sede reporte aos demais Estados membros do BIE seus esforços no sentido de implementar o legado. Ademais, foi criado no âmbito do BIE a Associação de Cidades e Regiões Sedes de Exposições Internacionais (AVE), plataforma formada pelos anfitriões de expos a partir de

2000 e que permite às cidades que vão se lançar ao desafio de abrigar o megaevento receber informações sobre sua organização e sobre o planejamento e implementação de seu legado[252].

2.5. A Expo Xangai de 2010 e seu impacto para a diplomacia pública chinesa

Para os propósitos deste trabalho, a experiência da Expo Xangai de 2010 revela-se particularmente importante, tanto por ter sido a mais recente exposição universal promovida no âmbito do BIE como por sua inserção em uma política de diplomacia pública de longo prazo adotada pela China, país que, como apontamos no subcapítulo 2.1, enfrenta desafios semelhantes ao Brasil na área da promoção de sua imagem no exterior, sem prejuízo das evidentes diferenças entre os dois países. Ademais, a Expo Xangai foi majoritariamente reconhecida como um êxito, tendo sido marcada por números sem precedentes de participação de exibidores (246, dos quais 190 Estados) e de visitantes (73 milhões) e por sua adequada organização, a ponto de o Comissário-Geral Adjunto do Brasil pelo Itamaraty para o evento, Ministro Paulo Roberto de Almeida, ter indicado em seu relatório para o MRE que a China poderia "fornecer, a quem desejar, um modelo exemplar de *how to do*, uma espécie de manual da perfeita organização de uma exposição universal"[253].

Embora a China tenha passado a adotar uma política mais consistente de promoção internacional de sua imagem a partir da década de 1990, Nicholas Cull observa que a cultura chinesa sempre atribuiu grande valor à imagem pessoal, traduzido nos conceitos combinados de *lian* (honra e valor pessoal) e *mianzi* (prestígio social), e que a diplomacia pública do país "reflete uma extensão desses conceitos para a esfera internacional". O autor observa que, séculos antes de Joseph

252 Informações disponíveis na página oficial do BIE: <http://www.bie-paris.org/site/en/?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=336&lang=en>. Acesso em: 18 jul. 2014.

253 BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES (2010), p. 5.

Nye desenvolver o conceito de poder brando, Confúcio já falava na capacidade de atração pela virtude (*yide laizhi*) e sustentava que "uma imagem de virtude e moralidade era a fundação de um estado estável"[254]. Como mencionado no subcapítulo 2.1, Susan Brownell aponta que as autoridades chinesas do século XIX já se preocupavam com a imagem negativa do país no exterior, rotulado no Ocidente como "o homem doente da Ásia". Joel Le Quément sustenta, por sua vez, que a China não se manteve indiferente ao sucesso internacional das exposições universais na "época de ouro" do megaevento, entre o final do século XIX e o início do século XX. Além de se fazer representar já na primeira expo, celebrada em Londres em 1851 (por meio de um comerciante de seda de Xangai), há registro de pelo menos duas personalidades influentes no país, associadas às tentativas de reforma experimentadas no final da dinastia Qing (décadas de 1890 e 1900), que defenderam em suas obras a realização de uma exposição universal em Xangai: Zheng Guanying, em *Advertências em Tempos de Prosperidade* (1894), e Liang Qichao, em *O Futuro da Nova China* (1902)[255].

O governo de Mao Tsé-Tung preocupou-se com a difusão da imagem da China por meio do conceito de "propaganda externa" (*wai xuan*), baseado na seleção estritamente controlada das mensagens sobre o país a serem veiculadas no exterior. As reformas iniciadas por Deng Xiaoping a partir de 1978 levaram o país a se abrir gradualmente ao turismo e ao intercâmbio internacional e, significativamente, marcou o regresso da China às exposições universais, das quais não participava desde 1949: o país fez-se representar na exposição internacional de Knoxville (EUA), em 1982, embora só tenha aderido ao BIE onze anos depois. Um ponto de inflexão importante na trajetória de diplomacia pública da China é o episódio conhecido como Massacre da Praça da Paz Celestial, no qual, em 4 de junho de 1989, o Governo chinês reprimiu violentamente protestos em favor da abertura política realizados naquela

254 CULL, 2009b, p. 2.

255 LE QUÉMENT, 2011, p. 29.

localidade em Pequim. A repercussão global negativa desse episódio, sobretudo na mídia ocidental, levou a China a contratar uma empresa de consultoria em relações públicas internacionais (Hill and Knowlton) e a reconfigurar sua estrutura de gerenciamento de informações nos planos doméstico e internacional, o que resultou na criação, em 1991, do Escritório de Informação do Conselho de Estado (SCIO, na sigla em inglês). Seu propósito inicial era "promover a China como um país estável em processo de reforma, uma China que cuida bem de sua população, incluindo minorias, e que trabalha duro para reduzir a pobreza"[256].

O SCIO assumiu importância crescente na estrutura governamental chinesa, sobretudo durante a gestão de Zhao Qizheng (1998-2005), que exercera anteriormente o cargo de Vice-Prefeito de Xangai (1991-1998). Consciente da conotação negativa que a palavra "propaganda" assumia no Ocidente no contexto das relações internacionais, Zhao abandonou o antigo conceito maoísta de *wai xuan* em favor de *shuo ming*, "explicação", contando em sua missão com o endosso do então President Jiang Zemin, para quem a China deveria ser capaz de "exercer uma influência na opinião mundial tão forte quanto a posição internacional" do país[257]. A partir de 2007, já sob a presidência de Hu Jintao, o Governo chinês passou a incorporar oficialmente o conceito de poder brando a suas estratégias de diplomacia pública, com menção direta à sua importância para a China no discurso do dirigente ao 17º Congresso Nacional do Partido Comunista, em outubro daquele ano. Desde então, tem-se consolidado como principal mensagem do discurso da diplomacia pública chinesa a ideia de que "a China está de volta como potência depois de um hiato de duzentos anos, que a cultura chinesa é admirável e que suas intenções são benignas", o que procura se traduzir nas ideias-força de "ascensão pacífica" e do papel do país na "construção de um mundo harmonioso"[258].

256 CULL, 2009b, p. 2.

257 *Ibid*, p. 2.

258 *Ibid*, p. 3, e BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010, p. 4.

Nesse contexto, a possibilidade de sediar dois dos principais megaeventos globais, os Jogos Olímpicos de Pequim de 2008 e a Expo Xangai de 2010, desempenhou papel de grande relevância nessa nova fase da diplomacia pública chinesa. Antes mesmo de sua realização, as vitórias nas eleições para abrigar os eventos no âmbito do Comitê Olímpico Internacional (COI), em 2001, e do BIE, no ano seguinte, já foram comemoradas pelo Governo chinês como sinais de reconhecimento da comunidade internacional dos esforços de inserção global do país, contribuindo para superar a experiência frustrante da eliminação de Pequim para Sidney na disputa pela sede das Olimpíadas de 2000, em votação ocorrida em 1993.

Nas palavras de Yang Jiechi, Ministro das Relações Exteriores chinês entre 2007 e 2013, os dois megaeventos representaram marcos na transição da China "de um país fraco (*sic*) e fechado a um país próspero e aberto" e constituíram "dois passos fundamentais na plena integração e interação com o mundo", abrindo "um novo capítulo na diplomacia da China"[259]. Em sentido semelhante, Paulo Roberto de Almeida aponta que os megaeventos consagraram "a maioridade tecnológica e econômica e a quase normalidade chinesa na comunidade das nações", uma vez que confirmaram que a China dispõe de uma "'massa crítica' em termos de organização, de capacitação tecnológica e de recursos financeiros" capaz de habilitá-la a apresentar-se ao mundo como dotada de "todos os requisitos da modernidade industrial, conformando, assim, uma espécie de rito de passagem a um *status* de nação avançada"[260]. Trata-se de rito semelhante, como vimos no subcapítulo 2.1, ao experimentado por Japão e Canadá nos anos 1960 e 1970 e pela República da Coreia a partir dos anos 1980, que associaram a organização de megaeventos à consolidação de um novo estágio em seu desenvolvimento e em sua projeção na cena internacional.

259 JIECHI, 2010, p. 1.

260 BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010, p. 4.

No caso específico da expo, a China parece ter atribuído significado particular ao potencial do evento como certificador da capacidade de organização e da pujança econômica e tecnológica do país, ainda que não tenha deixado de salientar, em suas comunicações oficiais sobre o tema, que se tratou da primeira exposição universal sediada por um "país em desenvolvimento". A escolha de Xangai como sede do evento também atendia aos propósitos de promoção da imagem de modernidade e solidez da economia chinesa diante do mundo: a capital econômica da China é um dos exemplos mais evidentes da ascensão produtiva e financeira experimentada pelo país desde a década de 1990, com especial carga simbólica na medida em que a cidade traduz de modo eloquente a imagem de uma "China que volta como potência", ao recuperar a condição de principal centro comercial do Oriente, da qual gozou entre o final do século XIX e o início do século XX. Para Nicholas Cull, ter abrigado a exposição universal de 2010 representou para Xangai "uma carteira de membro do clube exclusivo de cidades da primeira linha no plano global, capazes de sediarem um megaevento", enquanto para a China tratou-se de um "exemplo do que o 'socialismo com características chinesas' é capaz de fazer", em complementação ao desempenho do país como anfitrião das Olimpíadas de 2008[261]. No balanço de atividades desenvolvidas ao longo da exposição, o Consulado-Geral do Brasil em Xangai avaliava que, a exemplo do ocorrido nos Jogos Olímpicos de Pequim, a organização da exposição universal "foi marcada pela competência e resultou em importante legado para Xangai em matéria de ampliação e modernização da infraestrutura, além de uma exposição altamente positiva" para a cidade nos seis meses de duração da expo[262].

A promoção da imagem de modernidade e solidez da economia chinesa que a diplomacia pública do país buscou por meio da Expo Xangai ganhou maior ressonância diante do contexto da grave crise

261 CULL, 2012a, p. 99.

262 Telegrama 434, de 1º de novembro de 2010, do Consulado-Geral do Brasil em Xangai.

que atingiu, a partir de 2008, alguns dos maiores centros da economia global, notadamente os EUA e os países da zona do euro. Com isso, uma das mensagens centrais de diplomacia pública de Pequim por ocasião da expo passou a ser a projeção da China como referência de confiabilidade e estabilidade em meio à turbulência econômica global. Em artigo escrito após a conclusão do evento, o então Chanceler Yang Jiechi chegou a afirmar que, ao sediar a expo de 2010, a China "superou o impacto da crise financeira internacional" e exibiu seus "prospectos de desenvolvimento por meio da expo como uma plataforma econômica, cumprindo a difícil tarefa de restaurar a confiança do povo na economia"[263]. Sem prejuízo do tom triunfalista dessa declaração, parece consensual que a imagem da China como protagonista da economia global saiu, de fato, fortalecida da sequência de megaeventos que abrigou até 2010.

Também predominou a percepção de que o sucesso de organização e o nível de participação na Expo Xangai, associados ao natural interesse despertado por um megaevento em uma potência econômica como a China, renovaram o interesse global pelas exposições universais, como sintetizado em matéria publicada na revista econômica *Forbes*: "Xangai injetou vida no movimento das expos porque este é o século XXI, e ele pertence à China, assim como o XIX pertenceu à Inglaterra e o XX aos EUA"[264]. É digno de nota que, na primeira eleição para uma exposição universal realizada após a Expo Xangai, para escolher a sede da Expo 2020, os cinco candidatos iniciais tenham sido igualmente países em desenvolvimento ou classificados como "emergentes", que nunca tinham sediado uma expo: Brasil, Emirados Árabes Unidos, Rússia, Tailândia e Turquia.

Outra mensagem importante de diplomacia pública veiculada ao longo da Expo Xangai relacionava-se ao papel chinês na "construção de um mundo harmonioso", que se traduziu em diferentes ações diplomáticas,

263 JIECHI, 2010, p. 9.

264 CARMOSKY, Janet. Shanghai Learns From Las Vegas: Notes on the 2010 World Expo. *Forbes*, 7 de agosto de 2010. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/china/2010/07/08/shanghai-learns-from-las-vegas-notes-on-the-2010-world-expo/>. Acesso em: 30 jul. 2014.

culturais e de cooperação ao longo da exposição. Trata-se de mensagem que se coaduna em particular com a pretensão assumida pela China de ampliar seu poder brando e ser percebida internacionalmente como uma potencial parceira que oferece oportunidades em diferentes áreas, e não como uma ameaça. A própria escolha do tema central da exposição, "Melhor Cidade, Melhor Vida", revelou-se um acerto do Governo chinês naquela direção, tanto por se tratar de questão de interesse generalizado e crescente no plano global[265], como pelo potencial que oferecia para que o país apresentasse suas experiências e propostas de cooperação em matéria de desenvolvimento urbano, notadamente a partir da história recente da própria cidade-sede.

Graças à intensa e eficiente mobilização de sua estrutura diplomática, e às facilidades que ofereceu aos países em desenvolvimento, a China logrou alcançar uma participação quase universal na exposição (190 Estados se fizeram representar no evento, apenas dois a menos em relação aos participantes das Olimpíadas de Pequim), além de governos locais, organizações internacionais e não governamentais e empresas. Inaugurada em 1º de maio pelo Presidente Hu Jintao e encerrada em 31 de outubro pelo Primeiro-Ministro Wen Jiabao, a Expo Xangai recebeu, ao longo dos seis meses de exposição, a visita de 101 Chefes de Estado e de Governo, entre os quais os Presidentes Cristina Kirchner (Argentina), Nicolas Sarkozy (França), Mahmoud Ahmadinejad (Irã) e Dimitri Medvedev (Rússia). Segundo o relatório final produzido pelos organizadores do evento, além das atividades desenvolvidas nos pavilhões nacionais, a Expo Xangai abrigou 62 fóruns de debate sobre questões de desenvolvimento urbano e 22.900 atividades culturais, com público estimado de 34 milhões de espectadores[266]. A avaliação do Comissário Geral Adjunto do Brasil pelo Itamaraty é a de que o balanço

265 O relatório do Fundo de População das Nações Unidas de 2007 anunciou que no ano seguinte, pela primeira vez na História, a população urbana mundial superaria a rural. Disponível em: <www.unfpa.org/pds/urbanization.htm>. Acesso em: 30 jul. 2014.

266 CHINA. BUREAU OF SHANGHAI WORLD EXPO COORDINATION, 2010, p. 115.

da exposição revelou-se favorável no que diz respeito à consecução daqueles objetivos de diplomacia pública:

> Sem qualquer tipo de discurso político, excetuando-se as bandeiras vermelhas sempre presentes, a mensagem que a China procurou passar ao mundo, e aos seus próprios cidadãos, foi de um país realmente comprometido com o desenvolvimento pacífico da nação e voltado inteiramente para a cooperação com outros povos e nações em benefício da humanidade como um todo. Os organizadores chineses, os líderes nacionais e seus representantes locais souberam, aliás, cultivar essa imagem e promovê-la ativamente, no protocolo e nos eventos culturais e artísticos organizados por eles e pelos participantes nacionais, das cidades e das organizações e corporações presentes[267].

Outro desafio importante e complexo para a diplomacia pública chinesa durante os dois megaeventos foi o de lidar com as contestações no Ocidente de questões de natureza política, notadamente violações de direitos humanos, restrições a liberdades civis, repressão a minorias e a questão da soberania do Tibete, que constituem, possivelmente, o ponto mais frágil na projeção global da imagem nacional da China. Nesse particular, as experiências dos Jogos Olímpicos de Pequim e da Expo Xangai revelaram-se bastante distintas, refletindo, em grande medida, as diferenças entre os dois eventos em termos de projeção midiática, às quais aludimos no subcapítulo 2.2. No caso dos jogos, a ampla cobertura de mídia assegurada ao evento levou organizações de direitos humanos e de defesa dos direitos políticos do Tibete a se mobilizarem amplamente para a organização de protestos antes e durante o evento. Segundo uma análise de risco conduzida pelo COI um ano antes da abertura do megaevento, 28 organizações não governamentais já haviam anunciado planos de utilizar os Jogos Olímpicos de Pequim como plataforma para ações políticas, incluindo a Anistia Internacional e a Repórteres sem Fronteiras[268].

267 BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010, p. 9.

268 BROWNELL, 2011a, p. 2.

Em março de 2008, durante a tradicional cerimônia de acendimento da tocha olímpica na cidade grega de Olímpia, três militantes da Repórteres sem Fronteiras conseguiram desfraldar uma bandeira de protesto no momento em que discursava o presidente do Comitê Organizador dos Jogos de Pequim. O episódio alcançou ampla repercussão na mídia mundial e marcou o início de uma série de protestos semelhantes em outras cidades por onde passou a tocha olímpica, gerando cobertura negativa regular em torno da preparação para o megaevento. As dificuldades enfrentadas por Pequim nesse domínio expuseram os limites da capacidade chinesa de lidar com questionamentos à sua imagem internacional em temas políticos e de direitos humanos. Susan Brownell nota que a estrutura montada pelos organizadores dos jogos em Pequim não tinha poderes para responder sobre questões políticas e que se exigia, naquele caso, "uma resposta de comunicações do Governo central", o qual, por sua vez, "não operava dentro do paradigma de relações públicas ocidental"[269]. Com isso, é possível afirmar que, no caso dos Jogos de Pequim de 2008, o fortalecimento da imagem da China como potência econômica e como país capaz de organizar de modo eficiente um megaevento foi parcialmente comprometido pela agenda negativa gerada pelos protestos e pela cobertura de imprensa em torno das restrições políticas vigentes no país. Note-se, contudo, que o discurso oficial do Governo chinês é o de que os desafios de imagem enfrentados pelo país em 2008 foram integralmente superados. Para o então Chanceler Yang Jiechi, ao sediar as Olimpíadas, o país "superou muitos riscos e desafios, lutou contra forças internacionais hostis e demonstrou com sucesso o charme da China por meio dos esportes, completando dessa forma a difícil tarefa de estabelecer nossa imagem"[270].

A experiência negativa dos Jogos de Pequim na área de comunicação levou o Governo chinês a investir cerca de 6 bilhões de dólares americanos

269 *Ibid.*, p. 13.

270 JIECHI, 2010, p. 9.

na expansão de sua presença na mídia, o que incluiu a criação, em 2009, de um portal na Internet para o canal televisivo CCTV e a ampliação no número de países que recebem o sinal da CCTV e da China Radio International. Levou, igualmente, os organizadores da Expo Xangai a desenvolverem uma estratégia de comunicação mais abrangente e eficiente do que aquela dos Jogos de 2008, incluindo um plano para responder a situações de crise. Contudo, essa estrutura acabou sendo pouco utilizada, uma vez que a Expo Xangai recebeu pouca cobertura de mídia televisiva e não foi objeto de protestos significativos. Susan Brownell reporta que, em entrevistas realizadas com representantes das ONGs que organizaram protestos antes e durante os Jogos de Pequim, todos revelaram ter considerado promover ações também durante a Expo Xangai, mas optaram por não dar seguimento a esses planos. A desistência foi justificada por falta de recursos financeiros e humanos (campanhas como a que envolveu os Jogos de Pequim são dispendiosas e demandam tempo e pessoal, desviados da cobertura de outros temas ao redor do mundo) e também pelo desgaste da mensagem junto ao público e falta de apelo midiático da exposição universal, como indicado pelo presidente da Anistia Internacional dos Países Baixos, Eduard Nazarski:

> Não sei quantas câmeras havia durante os Jogos, mas tenho certeza que havia somente uma fração delas ao longo da Expo. (...). E não quisemos tentar fazer uma campanha porque já tínhamos feito nossa parte sobre a China e não achamos que devíamos fazer aquilo de novo tão cedo. Mas se trata de uma decisão mais de campanha do que sobre conteúdo, não se pode fazer campanha sempre sobre as mesmas coisas[271].

Um fato potencialmente constrangedor para os anfitriões da Expo Xangai foi a concessão do Prêmio Nobel da Paz ao dissidente chinês Liu Xiaobo, em outubro de 2010, no último mês de realização da exposição. Embora observadores ocidentais tenham qualificado a premiação como

271 BROWNELL, 2011b, p. 9.

"um desastre de relações públicas para a China"[272], que ganharia valor simbólico acrescido com a imagem da cadeira vazia na cerimônia de entrega do prêmio (Liu Xiaobo encontra-se preso na China desde 2008), a repercussão no âmbito da exposição não parece ter sido significativa. Confira-se, a esse respeito, o relatório produzido pelo Comissário-Geral Adjunto do Brasil pelo MRE:

> A Xangai Expo 2010, diferentemente do que tinha ocorrido por ocasião dos Jogos Olímpicos de 2008, não conheceu nenhum tipo de politização, nem interna, nem externa (de grupos ligados a direitos humanos, por exemplo), como poderia ter acontecido a partir de eventos trágicos ainda recentes no Tibete e na província do Xinjiang (a revolta dos nacionalistas uigures, o que determinou, ali, uma suspensão total das conexões por Internet durante praticamente um ano). (...). Não se evidenciou, contudo, nenhuma utilização da Xangai Expo 2010 para manifestações de caráter político, nem mesmo quando o governo chinês resolveu protestar contra o Comitê Nobel de Oslo pela atribuição do prêmio relativo à paz ao chinês Liu Xiaobo (...)[273].

Dessa forma, embora tenha alcançado repercussão midiática inferior aos Jogos Olímpicos de Pequim, pode-se afirmar que a Expo Xangai representou um exercício de diplomacia pública globalmente mais bem-sucedido para a China, ainda que, em grande medida, em função de fatores exógenos, como a falta de mobilização política em torno do megaevento. Uma avaliação conjunta da experiência da China como anfitriã dos Jogos Olímpicos e da Expo Xangai remete às considerações apresentadas no subcapítulo 2.1: os megaeventos podem contribuir para o processo gradual e de longo prazo de modificação da imagem de um país no exterior, ao ajudarem a comunicar globalmente mudanças experimentadas pelo país e ao projetarem dados positivos sobre sua realidade no exterior. Nesse sentido, os dois megaeventos de 2008 e 2010 foram eficazes na projeção da imagem de uma China

272 *Id.*, 2011a, p. 18.

273 BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010, p. 7-8.

moderna e avançada nos planos econômico e tecnológico, com grande capacidade de organização e com um papel positivo a desempenhar em diferentes segmentos na ordem internacional. Contudo, se a reputação internacional do país é associada a questões que, de fato, não passaram por modificações significativas, os megaeventos, ou qualquer outro instrumento de diplomacia pública, pouco ou nada terão a contribuir nesse domínio. A situação específica da China, após a realização dos megaeventos, é avaliada da seguinte forma por Jay Wang:

> A imagem positiva que a China espera projetar é constantemente ofuscada e prejudicada por manchetes negativas sobre as políticas e governanças do país. (...). Esses contextos políticos e de comunicação voláteis sublinham os graves desafios enfrentados pelo projeto de poder brando da China, que provavelmente não será um grande e repentino salto adiante, mas um processo longo e gradual. (...) A história da ascensão da China e de seu poder brando, ainda que significativa e fascinante, permanece em aberto[274].

Dessa forma, os Jogos de Pequim e a Expo Xangai, a despeito de seu êxito em diferentes níveis, não deixaram de indicar os limites enfrentados pela China em sua declarada ambição de ampliar seu poder brando na cena internacional. Na visão do formulador do conceito, Joseph Nye, tem apresentado "retorno limitado" o alto investimento chinês em poder brando nas duas últimas décadas, que incluiu, além dos megaeventos, a já mencionada expansão de seus canais de mídia internacional, programas de cooperação para países em desenvolvimento e a ampliação da rede de Institutos Confúcio, de ensino da língua e cultura chinesas. Nye cita pesquisas que revelam a influência positiva da China na América Latina e na África, mas apontam uma percepção predominantemente negativa nos Estados Unidos, Europa e em importantes países da Ásia como a Coreia do Sul, a Índia e o Japão. O autor norte-americano reconhece que os dois megaeventos promovidos pela China foram "grandes sucessos", mas sustenta que eles não foram

274 WANG, 2011.

capazes de reverter a repercussão negativa gerada pelo tratamento de suas questões políticas, que comprometeria os ganhos de poder brando alcançados em Pequim e Xangai. Sua conclusão é de que "as grandes potências tentam usar a cultura e a narrativa para criar um poder brando que promova seus interesses nacionais, mas não é uma tarefa fácil quando a mensagem é incoerente com suas realidades domésticas"[275].

Sem prejuízo da crítica que se possa fazer à tendência, em parte da obra de Nye, de caracterizar o poder brando como uma espécie de "recompensa à obediência a um código de conduta internacional baseado na escala de valores estabelecida pelo consenso das democracias liberais"[276], de acordo com a qual países como a Rússia e a China dificilmente poderiam se interpor contra um processo de construção de imagem ditado pelo Ocidente e voltado à manutenção do *status quo*, suas observações sobre o alegado "déficit" de poder brando chinês interessam ao traduzirem percepção amplamente difundida sobre a recente ascensão da China na cena internacional. Trata-se, outrossim, de referência útil para o exame das potenciais dificuldades, mesmo que de outra natureza, que poderão acompanhar a trajetória igualmente ascendente do Brasil no plano global, tema que discutiremos no próximo capítulo.

275 NYE, 2012.

276 DYTZ FILHO, 2013, p. 88.

CAPÍTULO 3

As expos como instrumento de diplomacia pública para o Brasil

3.1. O novo papel do Brasil na cena internacional

Para examinar o papel das exposições universais no âmbito da diplomacia pública brasileira, seja como país participante, seja como potencial país-sede do evento, caberia avaliar preliminarmente qual a situação atual da imagem do país na cena internacional e que desafios enfrenta em sua projeção global. Entendemos que o ponto de partida para essa avaliação deveria ser o reconhecimento de que nas duas últimas décadas, e, sobretudo, a partir da década de 2000, o Brasil ampliou consideravelmente sua presença na cena internacional e passou a despertar crescente interesse da parte da mídia e da opinião pública global. Esse movimento foi gerado tanto a partir de mudanças de natureza interna no país, que alcançaram ampla repercussão internacional, como por ações de política externa direcionadas a assegurar maior ativismo e visibilidade para o Brasil no plano global. A escolha do país como sede dos dois maiores megaeventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo de Futebol da FIFA e os Jogos Olímpicos, representou momento de particular importância nessa trajetória ascendente de projeção brasileira no exterior, que traz novos desafios na área da diplomacia pública.

No âmbito interno, o principal foco de interesse vem recaindo sobre o modelo recente de desenvolvimento do país, com prioridade atribuída à distribuição de renda e inclusão social, no qual sobressaem as políticas adotadas pelo Governo brasileiro para o combate à fome e à pobreza, sobretudo a partir da gestão do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). Tem contado com particular visibilidade internacional o programa de transferência direta de renda Bolsa Família, que, após dez anos de aplicação, em 2013, contribuiu para tirar cerca de 36 milhões de brasileiros do patamar de pobreza extrema[277]. Além de seus efeitos sociais, o Bolsa Família, juntamente com os demais programas brasileiros de transferência de renda, desempenhou importante papel macroeconômico ao favorecerem o surgimento de uma nova classe média e a ampliação do mercado interno do país. Outros programas sociais brasileiros também vêm alcançando repercussão no exterior, como o "Minha Casa, Minha Vida", voltado à área da habitação e destinado à população urbana e rural de baixa renda, e o "Mais Médicos", que busca suprir a carência de médicos no interior do país e na periferia das grandes cidades brasileiras.

À projeção positiva gerada pela repercussão das políticas públicas distributivas somou-se o natural interesse internacional por um país que representa hoje a sétima maior economia do mundo (chegou a ocupar a sexta posição, no ano de 2011), o quinto maior em área e população, e que empreende, ao lado da China, os mais significativos projetos de infraestrutura em setores como energia, transportes aéreos e portos. Ainda que, recentemente, tenha havido redução das taxas anuais de crescimento econômico[278], o país permanece atraente para o investimento estrangeiro, tendo recebido em 2013 o total de 64 bilhões de dólares de investimentos diretos do exterior[279]. O Brasil é

277 Cf. <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2013/09/em-10-anos-bolsa-familia-tirou-36-milhoes-pessoas-da-extrema-pobreza/info_bolsa-familia_v1-1.jpg/view> e <http://www.mds.gov.br/bolsa

278 familia>. O IBGE, depois de uma taxa de crescimento de 7,5% em 2010, o PIB brasileiro cresceu 2,7% em 2011, 0,9% em 2012 e 2,3% em 2013.

279 BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2014, p. 7.

reconhecido, igualmente, pelo êxito na transição do regime militar para a democracia, tida hoje como plenamente consolidada depois de sete eleições presidenciais diretas, com alternância de poder.

Em paralelo a suas ações internas nos planos social, econômico e político, o Brasil ampliou consideravelmente sua voz e sua presença na cena internacional nas últimas duas décadas. No Governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), notou-se movimento de intensificação das ações de política externa, em particular por meio do fortalecimento da diplomacia presidencial, que se deveu, como aponta Sérgio Danese, à combinação sem precedentes da "intensidade da agenda de política externa do presidente" com a ênfase conferida àquela forma de diplomacia no discurso diplomático brasileiro[280]. Também datam desse período iniciativas inovadoras de política externa, como a organização da primeira reunião de Presidentes da América do Sul (Brasília, 2000), importante precedente dos esforços de integração sul-americana impulsionados posteriormente pela diplomacia brasileira, que resultariam na constituição da União de Nações Sul-Americanas (UNASUL) e na reorientação de prioridades ao espaço político da América do Sul.

A diplomacia presidencial ganhou importância ainda maior na gestão do Presidente Lula, marcada por grande número de visitas ao exterior (263, incluindo grande número de países visitados pela primeira vez por um Chefe de Estado brasileiro) e pela consolidação de seu papel como interlocutor junto aos principais dirigentes mundiais, em particular no que diz respeito ao debate global sobre desenvolvimento e combate à pobreza. A atuação presidencial fez-se notar igualmente em âmbitos até então inexplorados pela diplomacia brasileira, como no conhecido exemplo da busca, em coordenação com a Turquia, de uma solução para a questão nuclear iraniana em maio de 2010. Ainda que o acordo alcançado em Teerã naquele momento tenha sido rejeitado em

280 DANESE, 1999, p. 25.

capitais como Washington, Londres e Paris, o episódio foi amplamente reconhecido como indicativo do novo papel assumido pelo Brasil na cena internacional. A trajetória pessoal do Presidente Lula, com ênfase em sua origem humilde e sua ascensão política a partir da liderança no movimento sindical, também despertou grande interesse por parte da opinião pública internacional, a ponto de justificar, ainda durante seu mandato, o lançamento no exterior de distintas biografias suas, situação inédita para um dirigente brasileiro[281].

A atuação presidencial foi acompanhada pela ampliação do ativismo da diplomacia brasileira em diversas frentes, que incluíram desde iniciativas no âmbito sul-americano (como a já mencionada constituição da UNASUL) e de formação de espaços de diálogo e cooperação Sul--Sul (Cúpulas América do Sul-África e América do Sul-Países Árabes, Foro Índia-Brasil-África do Sul - IBAS) até o desenvolvimento e consolidação de novas alianças em espaços multilaterais globais, como o G4 (composto também por Alemanha, Índia e Japão, com o objetivo de avançar no debate sobre a reforma do Conselho de Segurança das Nações Unidas) e o G20 agrícola (que uniu, sob a liderança brasileira, países em desenvolvimento interessados na liberalização do comércio agrícola durante a Rodada de Doha da Organização Mundial do Comércio-OMC). O Brasil tornou-se, ademais, uma das principais vozes no âmbito do G20 financeiro, que, após a eclosão da crise que atingiu diversos mercados do Norte a partir de 2008, substituiu o G8 como foro mais representativo das grandes economias do planeta.

Uma evolução importante ocorrida nesse período foi a crescente associação do Brasil ao conceito de país emergente, que se diferenciaria, pelo peso específico de sua economia, dos demais países em desenvolvimento, e se aproximaria de outros três grandes atores

281 *Lula, o Filho do Brasil*, de Denise Paraná, ganhou edições em espanhol, francês e italiano, entre outros idiomas, e o historiador britânico Richard Bourne lançou em 2008 *Lula of Brazil: the Story So Far,* publicado posteriormente no Brasil como *Lula do Brasil: do Nordeste ao Planalto*. Para um panorama mais abrangente das biografias e documentários sobre o Presidente Lula produzidos no exterior, cf. <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR63313-6011,00.html>. Acesso em: 2 ago. 2014.

globais: a China, a Índia e a Rússia, que passaram a ser referidos como BRICS. A partir de 2009, os quatro países passaram a constituir um foro regular de concertação em alto nível, que ganharia no ano seguinte a adesão da África do Sul e assumiria formalmente a sigla BRICS. O pano de fundo da crise financeira global iniciada em 2008, e que ainda atinge os países da zona do euro, contribuiu para dar maior peso e visibilidade aos BRICS.

Na VI Cúpula do bloco, realizada em Fortaleza em julho de 2014, já sob o governo da Presidente Dilma Rousseff, foi anunciada a criação do "Novo Banco de Desenvolvimento", financiado pelos cinco Estados membros e voltado a "mobilizar recursos para projetos de infraestrutura e desenvolvimento nos BRICS e em outras economias emergentes e em desenvolvimento", e do "Arranjo Contingente de Reservas", voltado a apoiar os países do bloco a responder a pressões de curto prazo sobre o balanço de pagamentos[282]. Os acordos de Fortaleza representaram clara sinalização do interesse em forjar modelos alternativos àqueles vigentes no âmbito das instituições de Bretton Woods para o financiamento ao desenvolvimento. Outros exemplos de ações empreendidas sob a Presidência Rousseff, e que mantêm a linha de continuidade com a ambição da diplomacia brasileira de promover iniciativas inovadoras em temas de interesse global, foram a apresentação, conjuntamente com a Alemanha, de projeto de resolução da Assembleia Geral das Nações Unidas acerca do direito à privacidade nas comunicações digitais, aprovada em novembro de 2013, e a promoção da Reunião Multissetorial Global sobre o Futuro da Governança da Internet, realizada em São Paulo em abril de 2014. Embora tenha havido uma ênfase menor no exercício da diplomacia presidencial no atual Governo, que se traduziu, por exemplo, na diminuição de visitas ao exterior, foram mantidas as linhas principais da diplomacia da presidência Lula. Sem deixar de registrar uma "desaceleração do ativismo diplomático", o pesquisador

282 Declaração de Fortaleza, adotada em 15 de julho de 2014 por ocasião da VI Cúpula do BRICS, parágrafo 11.

da Universidade de Harvard Hussein Kalout sublinha que os resultados da política externa nos últimos quatro anos "não podem ser descritos como ruins", se avaliadas suas linhas macroestruturais:

> A América do Sul passou por circunstâncias difíceis e o Brasil soube zelar pela estabilidade regional. Os Brics deram um passo importante para a criação de uma ordem geoeconômica. O Brasil venceu o pleito para ocupar a direção da OMC. Também liderou os debates sobre mudança climática e governança global sobre proteção de dados[283].

A maior presença diplomática do Brasil na cena internacional refletiu-se, igualmente, no plano da ampliação de suas relações bilaterais. Em dezembro de 2011, ao estabelecer relações com o Reino de Tonga, o Brasil entrou para o reduzido grupo de onze países que mantêm relações diplomáticas com todos os Estados membros das Nações Unidas. Desde 2003, o Brasil abriu 53 novas Embaixadas residentes, ampliando consideravelmente sua presença em regiões como a África, o Caribe, a Ásia e a Europa do Leste. Da mesma forma, Brasília tornou-se a 12ª capital com maior número de missões diplomáticas instaladas, com um total de 133 Embaixadas residentes. Além de permitir ampliar o acompanhamento regular de interesses brasileiros em novos países e consolidar a vocação do Brasil como ator global, a expansão da rede diplomática brasileira revelou-se instrumental nas campanhas vitoriosas de José Graziano à Direção-Geral da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), em 2011, e do Embaixador Roberto Azevedo à Direção-Geral da OMC, em 2013, que permitiram ao país assumir, pela primeira vez, o comando de duas das principais organizações do sistema internacional.

Um dos momentos de maior projeção na trajetória recente de ascensão brasileira na cena internacional foi a vitória da candidatura do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos de 2016 em outubro

283 ZANINI, Fábio. Itamaraty passa por crise de planejamento, diz pesquisador. *Folha de S. Paulo*, 8 de novembro de 2014.

de 2009. Como aponta Joel Sampaio, "trata-se de uma rica experiência de afirmação internacional e de atuação coordenada em uma disputa contra potências econômicas e olímpicas tradicionais", que envolveu esforços dos Governos Federal (com considerável envolvimento pessoal do Presidente Lula), Estadual e Municipal e do Comitê Olímpico Brasileiro, e na qual "o 'emergente' Brasil entrou como um novato distante da condição de favorito, e saiu como um sócio maduro e convincente para o movimento olímpico"[284]. Tal conquista somou-se à escolha, sem concorrentes, do Brasil como sede da Copa de Mundo de Futebol de 2014, de maneira que, no espaço de apenas dois anos, o país sediaria os dois megaeventos globais com maior projeção midiática. Trata-se de enorme desafio logístico e de imagem a ser enfrentado pelo Brasil, experimentado no passado por somente outro país, os Estados Unidos (sede da Copa do Mundo de 1994 e das Olimpíadas de Atlanta de 1996) – embora os megaeventos em território norte-americano tenham ocorrido "na época anterior ao 11 de setembro, quando as preocupações de segurança e custos técnicos eram muito menores do que são atualmente"[285]. A vitória do Rio foi particularmente saudada como sinal de endosso e reconhecimento da comunidade internacional ao novo momento de afirmação experimentado pelo Brasil, traduzido na declaração do Presidente Lula de que, com o direito de sediar os Jogos de 2016, o país conquistara sua "cidadania internacional". Foi com esse pano de fundo favorável às pretensões do Brasil no plano internacional que a Prefeitura de São Paulo deu os primeiros passos, no final da década de 2000, para a candidatura da cidade à sede da Expo 2020, tema que exploramos no subcapítulo 3.4.

Entre as principais consequências para o Brasil resultantes da condição de anfitrião dos dois megaeventos esportivos figura, certamente, lidar com período de prolongada superexposição internacional, o que acarreta desafios inéditos para o país no campo da diplomacia pública

284 SAMPAIO, 2012, p. 88.

285 ZAHARNA, 2013, p. 3.

(examinados no próximo subcapítulo). Cabe registrar que os avanços nos planos interno e internacional do Brasil na década de 2000 já foram acompanhados com grande interesse pela mídia e pela opinião pública globais. Pesquisa realizada em dezoito países e divulgada no início de 2012 revelou que 94% dos entrevistados já tinha ouvido falar no Brasil, número que atingia 85% em 2002[286]. Entre 2009 e 2011, o número de matérias sobre o país na imprensa internacional aumentou em 34% e, em 2013, o mais prestigioso jornal em língua espanhola, o *El País*, lançou uma edição *online* em português e com conteúdo produzido no Brasil.

Ademais de reportagens e artigos em suas coberturas regulares, diversos jornais e revistas lançaram edições especiais sobre a ascensão do país na primeira década do século XXI, como a publicação do francês *Le Monde* intitulada *Brésil: um géant s'impose* ("Brasil: um gigante impõe-se") de setembro-outubro de 2010. Sem deixar de apontar dificuldades ainda vivenciadas pela sociedade brasileira, como os altos índices de violência e as disparidades na distribuição de renda, a publicação apresentou um painel abrangente das condições que permitiram ao país conquistar um novo espaço na cena internacional, simbolizado na pergunta retórica do então Presidente francês Nicolas Sarkozy, reproduzida com destaque no texto: "Quem pode imaginar, hoje, resolver os problemas do mundo sem o Brasil?"[287]. Trata-se de exemplo do novo estágio da representação do país na mídia internacional, como descrito por Liliam Moura:

> O País deixou de ser objeto de interesse esporádico, em cobertura quase que exclusivamente de viés negativo ou exótico para passar a ser retratado de forma mais objetiva e neutra, em narrativas que, se não ignoram os desafios e as lacunas da vida brasileira, tratam também de refletir a realidade existente em toda sua complexidade e sua potencialidade[288].

286 MOURA, 2013, p. 2.

287 LANGELLIER, Jean-Pierre. Brésil, un colosse en quête d´un premier rôle. *Brésil, un géant s'impose*, edição especial do *Le Monde,* setembro-outubro de 2010, p. 17.

288 MOURA, 2013, p. 4.

Os principais índices mundiais de medição de imagem de países também refletiram a inflexão positiva na projeção internacional do Brasil na década de 2000. Na edição de 2011 do *Country Brand Index*, publicado pela empresa de consultoria FutureBrand, o Brasil apareceu na 31ª posição entre 113 países, o que representou um salto de dez posições em relação ao ano anterior, tendo sido o país que mais avançara no período. Na edição de 2012-2013, o país passou à 28ª posição e integrou uma lista de quinze países com maior potencial para crescimento do valor de sua marca-país[289]. No índice *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*, que avalia a imagem de cinquenta países quanto a produtos de exportação, governança, cultura, esportes, povo, turismo e atratividade para imigração e investimentos, o Brasil figurou na 20ª posição, a mais alta entre os países em desenvolvimento e também entre os BRICS, seguido da Rússia (22ª), China (23ª) e Índia (31ª)[290].

3.2. Os desafios brasileiros na área da diplomacia pública

A ascensão do Brasil na cena internacional não se dá, naturalmente, sem tensões ou riscos. A consolidação desse processo de ocupação de um novo espaço político e econômico e de projeção de uma nova imagem junto à opinião pública global encontra-se em curso, sujeita a avanços e recuos e a diferentes interferências, endógenas e exógenas. Trata-se de exercício gradual, de longo prazo e que demanda permanente acompanhamento das distintas estruturas, governamentais ou não, relacionadas à construção da imagem do país no exterior. Já em 2007, em estágio intermediário da trajetória ascendente brasileira (anterior a alguns marcos do reconhecimento internacional da nova fase vivida pelo país, como a primeira concessão do grau de investimento por uma agência de notação de risco de crédito, em 2008, e a vitória do Rio de

289 Cf. o relatório em <http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2014.

290 Cf. <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx>. Acesso em: 4 ago. 2014.

Janeiro na disputa pelas Olimpíadas de 2016, em 2009), Nilo Barroso assinalava, em tese de CAE dedicada ao tema da diplomacia pública, que "é natural que o porte estratégico do Brasil cause apreensões, que tendem a acentuar-se à medida que se atinge maior dimensão econômica e geopolítica"[291]. Em sentido semelhante, Matias Spektor afirmou cinco anos depois, em sua primeira coluna na *Folha de S. Paulo,* que o maior desafio internacional do Brasil seria "gerir sua própria ascensão":

> O desafio atual pode ser definido assim: o país galga posições de poder, prestígio e influência mundo afora, mas sua trajetória é frágil e incerta. Basta uma retração econômica duradoura para revertê-la. Basta uma crise internacional para suscitar dúvidas a respeito da capacidade do Brasil de atuar como grande potência[292].

Em entrevista concedida para este trabalho, Spektor transmitiu a percepção de que a imagem brasileira no exterior, em particular junto aos governos e à mídia de países ocidentais, é condicionada por uma "dúvida fundamental sobre onde o Brasil está posicionado no mundo", sobretudo no que diz respeito à sua relação com o Ocidente e com as instituições e valores da ordem mundial estabelecida após 1945. Na visão do professor da Fundação Getulio Vargas do Rio de Janeiro, o Brasil seria um país com visões "moderadamente reformistas" acerca do sistema internacional, mas a recepção de seu discurso diplomático junto àqueles atores não tem correspondido a essa realidade da política externa brasileira, de modo que prevalece posição de ambiguidade quanto ao papel internacional desempenhado pelo país. Matias Spektor entende que a ausência de uma estratégia de diplomacia pública clara e coordenada entre o Itamaraty e a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), que seriam as duas principais instituições governamentais brasileiras com responsabilidade na área de promoção da imagem do país no exterior, "não ajuda a resolver essa

291 BARROSO, 2007, p. 3.

292 SPEKTOR, Matias. Política externa do país em ascensão. *Folha de S. Paulo*, 4 de abril de 2012.

situação de ambiguidade"[293]. Voltamos à questão da articulação entre as instituições brasileiras na área da diplomacia pública no final deste subcapítulo.

Parte dessa fragilidade na imagem do país aludida por Spektor pode ser explicada pelo fato de que o processo de afirmação internacional do Brasil, bem como de outros países emergentes e em desenvolvimento, enfrenta um conjunto de estereótipos arraigados e de imagens negativas ou distorcidas, que, como sublinhamos no subcapítulo 2.1, refletem as dificuldades que os atores não hegemônicos no sistema mundial experimentam para produzirem uma "visão internacional autônoma". Um estudo de 1977, realizado pela Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas de Comunicação, liderada pelo ganhador irlandês do Prêmio Nobel da Paz Sean MacBride, já apontava "forte tendência a coberturas distorcidas, por parte da mídia dominante nos países ricos, dos fatos ocorridos em países em desenvolvimento" e registrava que "a corrente de informações dos países ricos para o mundo em desenvolvimento era cem vezes maior que o fluxo no sentido inverso"[294].

Para a pesquisadora Ana Maria Rodrigues de Oliveira, da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de Minas Gerais, o aperfeiçoamento das tecnologias de comunicação acentuou ainda mais o desequilíbrio naquele fluxo e fez-se acompanhar de tendência crescente na grande imprensa brasileira de reproduzir matérias da mídia internacional, em detrimento da produção de conteúdo próprio, situação espelhada em outros países não hegemônicos. Em estudo de caso sobre a repercussão da crise do Haiti de 1994 na imprensa brasileira, Oliveira apontou que as fontes predominantes de notícias foram o Governo norte-americano (entre 30 e 40% do espaço da cobertura) e as agências de notícias internacionais, com reduzido espaço para a fonte governamental haitiana, organizações internacionais e demais países atuantes na crise, o que reforçou a percepção de que a maioria das notícias eram transmitidas em função

293 Entrevista com Matias Spektor, por telefone, em 8 de novembro de 2014.

294 BARROSO, 2007, p. 30.

de "fatores políticos e econômicos de países hegemônicos, de interesses comerciais específicos e de visões culturais unilaterais"[295].

Como apontado no subcapítulo precedente, os avanços alcançados pelo Brasil no âmbito interno e sua nova atuação na cena internacional têm proporcionado uma cobertura mais equilibrada pela mídia internacional, mas não seria o caso de subestimar os efeitos duradouros junto à opinião pública global da ampla produção de matérias de viés negativo ou da reprodução de estereótipos sobre o Brasil ao longo dos anos. Em estudo sobre 197 matérias publicadas entre 1985 e 2001 sobre o país em um dos mais influentes órgãos da imprensa mundial, o *The New York Times,* Regina Martins, pesquisadora do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade de Campinas (Unicamp), chama a atenção para a acentuada concentração em temas como violações de direitos humanos, problemas de proteção ao meio ambiente e misticismo, e ressalta a diferença de tratamento entre questões da mesma natureza nos EUA e no Brasil: ao reportar o crescimento da pobreza entre os norte-americanos, por exemplo, o diário optava por artigos "muito sintéticos e criteriosos", que se apoiavam em estatísticas e "fontes relevantes para sustentar suas informações", ao passo que a pobreza brasileira era tratada em "tom novelesco e apelativo"[296]. Um dos exemplos mais conhecidos dessa tendência de parte da imprensa global em apostar na representação exótica e caricatural do Brasil deu-se em 1992, momento marcante da exposição internacional do país no exterior, com a organização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro (Rio-92). Em matéria para o *Washington Post*, tido como um dos órgãos de maior credibilidade da imprensa norte-americana, sua correspondente Julia Preston traçou retrato da capital fluminense repleto de imagens distorcidas, que incluíam referências a cabras selvagens que pastavam atrás do Shopping Rio Sul, em Botafogo e a "uma variedade impressionante de cobras",

295 *Ibid.*, p. 30-32.

296 Cf. <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/junho2004/ju255pag09.html>. Acesso em: 6 ago. 2014.

que poderiam ser encontradas nos jardins de edifícios residenciais da cidade[297].

É certo, por outro lado, que a imagem do Brasil no exterior também se beneficia de um conjunto de estereótipos positivos, que contribuem para a formação de imagem predominantemente simpática junto à opinião pública global. Como afirmou o então Ministro das Relações Exteriores Antonio de Aguiar Patriota, em entrevista ao semanário *Carta Capital*, "os estereótipos normalmente associados ao País – samba, futebol e carnaval – mantêm-se presentes na vida brasileira e também atuam para gerar associações positivas de imagem, vinculadas à ideia de criatividade, talento e qualidade de vida"[298]. Uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center em 37 países de diferentes regiões, entre março e maio de 2014 (pouco antes do início da Copa do Mundo e em momento no qual a cobertura da mídia internacional sobre o país era preponderantemente negativa), indicou uma média de impressões positivas sobre o Brasil de 54%, contra 25% de impressões negativas. A pesquisa apontava que o país gozava de imagem majoritariamente favorável em todas as regiões pesquisadas, com maiores índices de aprovação na América Latina (58%), Ásia (55%) e Europa (51%), e que a simpatia pelo Brasil predominava tanto em países desenvolvidos, como os Estados Unidos (51%), a França (66%) e o Reino Unido (51%), como em outros situados no grupo de países de menor desenvolvimento relativo, como Bangladesh (55%) e Uganda (48%, contra 19% de avaliações desfavoráveis). Indicava também que, em todos os países pesquisados, os índices mais altos de visões favoráveis sobre o Brasil situavam-se entre as camadas mais jovens da população (entre 18 e 29 anos de idade)[299].

297 A matéria encontra-se disponível em: <http://articles.latimes.com/1992-02-09/travel/tr-3302_1_rio-sul>. Acesso em: 6 ago. 2014.

298 "Valores nacionais". *Carta Capital*, edição especial "Brasil em 30 anos", 3 de outubro de 2012.

299 Disponível em: <http://www.pewglobal.org/2014/06/11/on-eve-of-world-cup-brazil-well-regarded-in-much-of-the-world/>. Acesso em: 10 ago. 2014.

Nesse contexto, a superexposição midiática sem precedentes proporcionada pelos megaeventos esportivos de 2014 e 2016 representa, por um lado, importante oportunidade para que o Brasil projete sua imagem no exterior, que permita conciliar as percepções positivas já estabelecidas acerca do país (povo alegre e acolhedor, belezas naturais, cultura rica e diversa) com a consolidação de uma reputação, ainda em construção, de uma nação de economia estável, moderna e dinâmica, onde prevalece o estado de direito, capaz de assumir posição de liderança em setores sofisticados, como o aeronáutico, e que responde à altura ao desafio de organizar grandes eventos de forma sustentável e com a previsão de um legado adequado para sua população. Por outro lado, há o risco de que essa superexposição também coloque em evidência algumas das vulnerabilidades do país, como a questão da violência urbana, ou que, dependendo da organização e dos resultados dos eventos, reforce alguns dos elementos negativos frequentemente associados no exterior ao Brasil e aos brasileiros (desorganização, falta de planejamento e desrespeito aos cronogramas, uso inadequado de recursos públicos).

Uma sequência de episódios em 2009 é reveladora de como a cobertura da mídia internacional pode oscilar rapidamente diante de fatos envolvendo o Brasil, gerando impactos positivos ou negativos sobre a imagem do país. Em 2 de outubro daquele ano, o Rio de Janeiro venceu a disputa pela sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Segundo levantamento feito pela empresa Companhia da Notícia (CDN), que venceu licitação organizada SECOM para realizar acompanhamento diário da mídia internacional sobre o Brasil, a vitória do Rio representou um recorde em matéria de exposição positiva do Brasil, com 4.411 pontos (a média ao longo daquele ano havia sido de 1.300 pontos diários). O Índice de Qualidade de Exposição de Mídia Diário (IQEM), produzido pelo levantamento e que situa o nível de exposição do Brasil na mídia internacional em escala de 0 a 10, variou de 7,7 a 10 no período de 2 a 6 de outubro. Duas semanas depois, em 17 de outubro, durante confronto entre quadrilhas de narcotraficantes no Rio de Janeiro, um helicóptero

da Polícia Militar foi derrubado, resultando na morte de três policiais. O fato produziu brusca e radical reversão na cobertura internacional positiva acerca do Brasil, que passou a incluir questionamentos sobre a capacidade do país de lidar com problemas de segurança durante os Jogos. O índice IQEM, que oscilara entre 8,7 e 9 nos dias 16 e 17, despencou, assim, para uma faixa entre 0 e 0,3 entre os dias 18 e 19. É razoável supor que "a campanha do Rio teria sofrido um duríssimo golpe caso o fato houvesse ocorrido semanas antes, na reta final da disputa pelos votos dos delegados do COI"[300].

Cabe ressaltar que tanto a forma como os próprios brasileiros concebem sua imagem do país, como a cobertura sobre o Brasil realizada pela mídia interna, produzem reflexos diretos sobre a formação das percepções no exterior acerca do país. Essa premissa não vale, naturalmente, apenas para o Brasil: uma pesquisa conduzida por Simon Anholt em 35 países, em 2005, revelava correlação direta entre a imagem que seus nacionais tinham sobre o próprio país e a maneira como ele era percebido no exterior. É digno de nota que os quinze países com melhor classificação na lista global tenham se colocado em primeiro lugar em suas autoavaliações. Chama a atenção em particular o caso da Polônia: a despeito dos progressos políticos, econômicos e sociais vividos pelo país desde o fim da era comunista, sua autoavaliação foi a pior de todo o grupo (junto com a Indonésia), situando-se em 15º lugar, o que poderia explicar parcialmente sua classificação em 30º lugar no *ranking* produzido a partir das percepções nos demais países. Na época, os brasileiros avaliaram o Brasil em quarto lugar na lista de países, ao passo que o país obteve a 22ª posição na classificação global[301].

Outra pesquisa, específica sobre a imagem do Brasil nos planos interno e internacional, conduzida pela empresa de publicidade Young & Rubicam em 2000, apresentou grande coincidência entre os atributos positivos e negativos atribuídos ao país por nacionais e estrangeiros.

300 SAMPAIO, 2012, p. 109-110.

301 ANHOLT, 2007, p. 56-58.

A pesquisa concluiu que "somos vistos como nos vemos (...), ou seja, como um país divertido, amigável e descontraído, mas 'irresponsável, descompromissado e desonesto'". Na visão da vice-presidente da empresa, Célia Chiavone, a pesquisa teria revelado igualmente que "a mídia nacional teria papel preponderante" na formação dessa imagem, uma vez que "tenderia a dramatizar excessivamente os conflitos inerentes à nossa vida social, bem como a prolongar, além do razoável, as grandes tragédias nacionais, fragilizando, não raro de forma pouco realista, a imagem internacional do país"[302].

Em sentido inverso, há situações em que uma cobertura preponderantemente negativa realizada pela mídia interna reverte-se a partir de sinais de reconhecimento a atributos positivos do Brasil emitidos pela mídia internacional. Foi o que ocorreu, por exemplo, com a candidatura do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos, que passou a ganhar cobertura favorável na imprensa nacional depois que, em contatos com representantes da mídia internacional à margem da visita do Presidente Lula a Londres, em abril de 2009, jornalistas brasileiros concluíram que a capital fluminense era considerada como "um competidor sério" junto a seus colegas estrangeiros. Gerou-se, assim, um "ciclo virtuoso", no qual o noticiário internacional acabou "influindo não só nas percepções do público externo quanto ao País, mas também no respaldo interno ao projeto"[303]. Situação semelhante verificou-se durante a realização do primeiro dos dois megaeventos esportivos do Brasil: a Copa do Mundo de Futebol, celebrada entre 12 de junho e 13 de julho de 2014.

A trajetória de preparação e execução da Copa do Mundo de 2014 é bastante representativa dos desafios enfrentados pelo Brasil no que diz respeito à projeção de sua imagem no exterior e refletiu, mais uma vez, a influência mútua entre percepções internas e externas sobre temas relacionados ao país. A percepção predominantemente positiva

302 BARROSO, 2007, p. 39-41.

303 SAMPAIO, *op. cit.*, p. 110-111.

na opinião pública brasileira acerca dos benefícios aportados por sediar os megaeventos no final da década de 2000 foi caindo gradualmente e atingiu seu ponto crítico durante as manifestações de junho de 2013, quando os gastos com a Copa do Mundo, alegadamente em detrimento de investimentos em serviços públicos avaliados como deficientes, passaram a figurar entre os temas centrais dos protestos. Segundo pesquisa da Datafolha, o percentual de brasileiros contrários à realização da Copa passou de 10%, em novembro de 2008, para 26%, em junho de 2013, e seguiria em trajetória ascendente até abril de 2014, quando chegou a 41%. Em paralelo, o percentual daqueles que se mostravam favoráveis à promoção do megaevento no Brasil caiu de 79%, em novembro de 2008, para 65% em junho de 2013, e chegou a 48%, em abril de 2014. A três meses do início do evento, a pesquisa revelava ainda que, para 55% dos entrevistados, a Copa traria mais prejuízos do que benefícios para o Brasil[304]. Outra sondagem, conduzida pelo Pew Research Center em abril de 2014 e divulgada uma semana antes do início do megaevento, apresentava igualmente quadro de ceticismo dos brasileiros com relação aos efeitos da Copa: 39% dos entrevistados acreditavam que o evento prejudicaria a imagem do Brasil no exterior, enquanto 35% inclinavam-se a crer em um impacto positivo. Ecoando uma das motivações centrais dos protestos de junho de 2013, 61% acreditavam que a Copa "seria ruim, pois deslocaria recursos de serviços públicos", enquanto somente 34% defendiam que "seria boa, pois geraria empregos"[305].

Os protestos de junho de 2013 e as manifestações contrárias à realização da Copa repercutiram amplamente no exterior e marcaram clara reversão na cobertura internacional acerca do Brasil. Um dos exemplos mais representativos é o da revista *The Economist* que, no auge do otimismo em torno da ascensão do Brasil, em novembro de 2009, havia dedicado matéria de capa ao tema, intitulada *Brazil takes*

304 "Para 55%, Copa trará prejuízos ao povo". *Folha de S. Paulo*, 8 de abril de 2014.

305 Disponível em: <http://www.pewglobal.org/2014/06/03/brazilian-discontent-ahead-of-world-cup/>. Acesso em: 7 ago. 2014.

off ("O Brasil decola"), com a imagem do Cristo Redentor decolando como um foguete. Em setembro de 2013, na sequência da repercussão em torno dos protestos, a revista voltou a dedicar uma capa ao Brasil, desta vez com o título *Has Brazil blown it?* ("O Brasil estragou tudo?" em tradução aproximativa) e outra imagem do Cristo Redentor, agora como um foguete em queda. O tom negativo dessa nova etapa da cobertura internacional sobre o país, que incluía referências à queda nas taxas de crescimento econômico, alegações de atrasos no cronograma de obras e falta de infraestrutura adequada para a Copa e episódios de violência nas grandes cidades brasileiras, não arrefeceu até as vésperas do megaevento de 2014. Em abril desse ano, matéria da BBC Brasil aludia a uma "crise de imagem" vivida pelo país e reportava uma profusão de matérias negativas sobre o país em alguns dos principais órgãos da imprensa mundial:

> Recentemente, o *Financial Times* comparou a Presidente Dilma Rousseff ao grupo de comediantes irmãos Marx; a revista *Economist* sugeriu que o problema da falta de produtividade no Brasil teria causas culturais, e o *New York Times (NYT)* destacou a grande quantidade de obras abandonadas e superfaturadas no país. Fora do campo econômico, o espanhol *El País* anunciou que o país estaria vivendo uma "crise de segurança" e o tabloide britânico *Daily Mail* definiu Manaus como "um buraco dos infernos tomado pelo crime". Certamente, também há exemplos de reportagens positivas, mas é difícil ignorar que o tom geral da cobertura está mais desfavorável ao Brasil, da mesma forma que há três anos o entusiasmo com o país era evidente[306].

Na imprensa nacional, o tom da cobertura sobre os preparativos para a Copa revelava-se semelhante, com especial ênfase nos atrasos nas obras, tema que ganhava eco ainda maior diante de declarações alarmistas do presidente da FIFA, Joseph Blatter, que qualificou o Brasil como "o país mais atrasado" na preparação para uma Copa desde que ingressara

306 COSTAS, Ruth. Brasil vive 'crise de imagem' às vésperas da Copa. *BBC Brasil*, 19 de maio de 2014. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/05/140506_imagem_brasil_ru.shtml>. Acesso em: 7 ago. 2014.

na organização em 1975[307]. Mesmo em publicações reconhecidas pela linha mais equilibrada, ou mesmo simpática, com relação ao Governo brasileiro, como o semanário *Carta Capital*, registravam-se matérias assinalando preocupação com o andamento das obras e outros temas relacionados à organização da Copa[308]. Também ganhavam espaço artigos que, ecoando argumentos dos protestos de junho de 2013, procuravam criticar o suposto distanciamento entre a promoção do megaevento e os interesses, anseios e carências da população brasileira. Dois dias antes da cerimônia de abertura do torneio, Vladimir Safatle afirmava em sua coluna na *Folha de S. Paulo* que a Copa fora planejada como "a consagração do país diante do cenário internacional", com o objetivo de completar "a narrativa política da transformação nacional apelando ao acolhimento do olhar estrangeiro", mas entendia que a população brasileira havia decidido se posicionar contrariamente ao evento, por sentir-se "como alguém que teve sua paixão usada por outros"[309].

A despeito dessa conjuntura interna e externa marcadamente desfavorável à promoção da imagem brasileira no exterior, alguns dias depois de iniciada a Copa, a mídia internacional passou, gradualmente, a rever suas posições e a publicar matérias de viés positivo acerca das qualidades do Brasil como país-anfitrião e da adequada organização do megaevento, mudança de enfoque que se acabaria reproduzindo na imprensa brasileira. Em sua coluna na *Folha de S. Paulo* de 25 de junho de 2014, intitulada "A virada", Matias Spektor registrava: "Nos principais jornais, rádios e televisões do mundo, o tom negativo dos últimos meses está cedendo espaço a outro, mais positivo"[310]. Em sentido semelhante, matéria na edição digital da revista *Exame*, com data de 1º de julho, assinalava que tinha virado "moda dizer que a Copa do Mundo 2014 não se revelou nem de perto o caos prometido nos preparativos" e apontava

307 "Atraso do Brasil para a Copa é o maior, afirma Joseph Blatter", *O Estado de S. Paulo*, 5 de janeiro de 2014.

308 MARTINS, Miguel e MARTINS, Rodrigo. Aos 45 do 2º tempo. *Carta Capital*, 16 de abril de 2014.

309 SAFATLE, Vladimir. Não teve Copa. *Folha de S. Paulo*, 10 de junho de 2014.

310 SPEKTOR, Matias. A virada. *Folha de S. Paulo*, 25 de junho de 2014.

que "jornais como *The New York Times*, *Le Monde* e *The Guardian*" tinham mencionado essa "reversão de expectativas". A matéria reproduzia ainda a opinião do acadêmico francês David Ranc (difundida igualmente em outros órgãos da imprensa brasileira e em sites internacionais) de que a organização da Copa no Brasil havia sido de qualidade superior às festejadas Olimpíadas de Londres de 2012, chamando a atenção para as distorções nas percepções da opinião pública global em função das imagens já consolidadas acerca dos anfitriões:

> "Sempre que um evento é organizado em um país do Sul, o discurso e a memória são de potenciais fiascos, que normalmente não se materializaram. Sempre que um evento é organizado em um país do Norte, o discurso e a memória são de sucessos, mesmo quando houve fiascos de verdade". (...) O ponto, para Ranc, não é "criticar uma olimpíada relativamente bem organizada" mas afirmar que há uma visão distorcida no discurso da mídia do Norte/ocidente em relação ao sul/oriente[311].

Parte das matérias em tom laudatório que passaram a predominar após o início da Copa dedicavam-se a reforçar alguns dos atributos positivos já associados à imagem do Brasil, como se constata em artigo de Simon Kuper para o *Financial Times* intitulado *Why Brazil's already won* ("Por que o Brasil já ganhou"): além da alta qualidade dos jogos, o repórter chama a atenção para as praias do Rio de Janeiro e para a simpatia e cordialidade dos brasileiros e, sem deixar de reconhecer que "a taxa de homicídios brasileira é alta", ressalta que se tratou de uma "Copa do Mundo sem medo", com intenso policiamento nas áreas turísticas[312]. Outras matérias reservaram espaço considerável para o reconhecimento de que, ao contrário das expectativas que prevaleciam antes do início do evento, a infraestrutura das cidades-sede da Copa respondeu adequadamente às demandas. A *The Economist*, que se

311 PRATES, Marco. Copa está mais bem organizada do que Olimpíada de Londres. *Exame.com*, 1º de julho de 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/copa-esta-mais-bem-organizada-que-olimpiada-de-londres>. Acesso em: 8 ago. 2014.

312 KUPER, Simon. Why Brazil's already won. *Financial Times*, 4 de julho de 2014.

destacou entre os órgãos de mídia mais críticos na fase de preparação para o torneio, afirmava em 8 de julho, após a derrota da Seleção brasileira para a Alemanha:

> (...). Ao contrário de seus jogadores, a infraestrutura do Brasil, pelo menos aquela à vista dos visitantes, saiu-se muito melhor do que o esperado. Voos partiram na hora; ônibus transportavam torcedores entre os aeroportos e os estádios em novas estradas; os hotéis deram conta da demanda[313].

Outro órgão que antecipava problemas na organização do evento, o *The New York Times*, publicou editorial após o jogo de encerramento no qual afirmava que o Brasil poderia orgulhar-se "da Copa do Mundo que sediou"[314]. Em desdobramento importante para os preparativos para o outro megaevento esportivo a ser sediado pelo Brasil, os Jogos Olímpicos de 2016, o Presidente do COI, Thomas Bach expressou palavras semelhantes acerca de suas impressões sobre a Copa, em declaração à imprensa após encontro com a Presidente Dilma Rousseff, em Brasília, reproduzida pela mídia internacional:

> Quero parabenizar o Brasil pela formidável organização da Copa do Mundo. O Brasil e os brasileiros podem se orgulhar da organização que fizeram (*sic*), que está sendo reconhecida em todo o mundo. Temos a absoluta certeza de que, daqui a dois anos, teremos um excelente evento olímpico no Brasil e no Rio de Janeiro[315].

Em uma avaliação preliminar, pareceria que a imagem do Brasil saiu fortalecida de sua experiência como anfitrião da Copa

313 "Out with a whimper". *The Economist*, 8 de julho de 2014. Disponível em: <http://www.economist.com/blogs/gametheory/2014/07/football-brazil>. Acesso em: 8 ago. 2014.

314 "After the World Cup". *The New York Times*, 16 de julho de 2014.

315 RICHARD, Ivan. Brasileiros devem se orgulhar do sucesso da Copa, diz presidente do COI. *Agência Brasil*, 11 de julho de 2014. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-07/brasileiros-devem-se-orgulhar-do-sucesso-da-copa-diz-presidente-do-coi >. Acesso em: 8 ago. 2014. Entre os exemplos de referências na mídia estrangeira às declarações de Bach: LONGMAN, Jeré. Success for Brazil, just not on the field. *The New York Times*, 13 de julho de 2014; e HANN, Michael. World Cup will inspire Rio Olympics: IOC's Bach. *Reuters*, 23 de julho de 2014. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/2014/07/23/us-sport-games-ioc-idUSKBN0FS29T20140723>. Acesso em: 8 ago. 2014.

do Mundo de 2014: o país logrou reverter as expectativas negativas que prevaleciam nos meses anteriores à celebração do evento e alcançar amplo reconhecimento quanto à qualidade da organização do torneio e à infraestrutura colocada à disposição de seus visitantes[316], a ponto de obter do dirigente do COI declaração eloquente de confiança em sua capacidade de promover o próximo megaevento esportivo a ser sediado em território brasileiro, tido como mais complexo e de visibilidade mundial superior àquela da Copa. É importante notar que, antes da Copa, o discurso predominante no âmbito do COI com relação às Olimpíadas do Rio de 2016 era similar àquele observado entre dirigentes da FIFA, ou seja, de preocupação com o andamento dos preparativos a cargo dos organizadores brasileiros, ainda que o próprio Bach procurasse adotar linguagem cautelosa a respeito – ao contrário do vice-presidente da organização, John Coates, que declarara à imprensa, em abril de 2014, que os preparativos para os Jogos do Rio eram nada menos que os "piores já vistos".

Embora não seja o caso de subestimar ou esquecer os sinais de descontentamento popular enviados durante as manifestações de junho de 2013, e que continuaram a mobilizar segmentos da sociedade brasileira antes e durante a Copa, o Brasil conseguiu evitar que essas vozes dissonantes comprometessem o conjunto de sua atuação como anfitrião. Na visão do historiador norte-americano Roger Kittleson, autor de estudo sobre o futebol brasileiro, "organizar o megaevento certamente deu ao país uma boa parcela de projeção global". Embora reconheça que "fazê-lo com um pano de fundo de protestos massivos" tenha representado um complicador, Kittleson entende que a possibilidade de "ter passado por aquilo e realizado uma Copa

316 Segundo o Ministério do Turismo, o Brasil recebeu 1 milhão de visitantes estrangeiros durante a Copa, dos quais 95% indicaram ter intenção de retornar ao país. Para um balanço do Governo brasileiro sobre a Copa, cf. <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/brasileiros-garantiram-uma-das-festas-mais-bonitas-do-mundo-afirma-Presidente-sobre-a-copa>. Acesso em: 11 ago. 2014.

bem-sucedida mostrou que a democracia brasileira é forte o suficiente para sobreviver a uma ampla contestação"[317].

Se o desafio imediato de promover a adequada organização do megaevento foi superado com êxito, outro desafio, de ordem bem mais complexa, é o de assegurar que os ganhos de projeção resultantes da Copa sejam sustentados no longo prazo, de maneira a contribuírem para a consolidação de uma real mudança na reputação internacional do Brasil. A esse respeito, convém examinar a experiência da Grécia como anfitriã dos Jogos Olímpicos de 2004. O país viveu situação bastante similar à do Brasil, uma vez que, na fase de preparação, recebeu intensa cobertura internacional negativa em função da dificuldade em respeitar o cronograma de obras, mas, pouco antes do início dos jogos, conseguiu reverter esse quadro e obter reconhecimento generalizado pela organização adequada do megaevento. Como reporta Joel Sampaio, "a reversão das expectativas na mídia (...) foi tão radical que a conclusão do evento foi acompanhada de um *mea culpa* por parte de diversos veículos, por terem duvidado da capacidade dos gregos", como no exemplo da manchete do diário londrino *The Times* no dia seguinte ao encerramento dos jogos: "Vergonha para nós por falta de fé, os gregos conseguiram, com estilo".

Contudo, esses sinais de aprovação quanto ao trabalho realizado na organização dos jogos não teriam sido suficientes para reverter a "avaliação consensual de que a Grécia havia flertado com o desastre" em função dos atrasos, que por pouco não comprometeram a realização do evento, situação de imagem que se deterioraria posteriormente com as críticas ao descaso quanto ao legado das Olimpíadas, traduzido no abandono de vários dos equipamentos utilizados[318]. De fato, ainda que o megaevento tenha aportado importantes melhorias para a infraestrutura urbana de Atenas e de seu entorno, incluindo a conexão por metrô a seu

317 Cf. <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/featured-expert-opinions-look-back-brazil%E2%80%99s-hosting-world-cup-and-forward-rio-2016>. Acesso em: 11 ago. 2014. Kittleson é autor de "The Country of Football: Soccer and the Making of Modern Brazil" (University of California Press, 2014).

318 SAMPAIO, 2012, p. 150-151.

aeroporto internacional, os Jogos de 2004 acabaram consolidando-se na literatura especializada como exemplo negativo de legado, ademais da ampla percepção entre a opinião pública grega de que os vultosos recursos empregados no evento tiveram retorno muito aquém do esperado para a população e contribuíram para agravar a situação de endividamento público do país[319]. É digno de nota que o já mencionado vice-presidente do COI John Coates tenha utilizado as Olimpíadas de 2004 como referência negativa para criticar os preparativos do Brasil para 2016 ("Acho que a situação é pior do que Atenas. Até agora, os preparativos da capital grega haviam sido os piores que eu já vi")[320], o que parece confirmar os efeitos duradouros provocados pelos atrasos para a imagem internacional da Grécia. A grave crise econômica vivida pelo país a partir de 2008, que expôs deficiências estruturais na área da governança, contribuiu para comprometer ainda mais o quadro da imagem da Grécia no exterior.

Em sentido oposto, a experiência bem-sucedida como anfitriã dos Jogos Olímpicos de 1988 representou, para a Coreia do Sul, o marco inicial de uma verdadeira transformação política, econômica e social do país, que se traduziu em clara mudança de sua imagem na cena internacional. Embora a conjuntura sul-coreana de 1988 seja completamente diferente daquela da Grécia em 2004 e do Brasil em 2014, o país asiático experimentou situação similar de descrédito quanto à sua capacidade de organizar adequadamente o megaevento e logrou superar o desafio graças a amplos investimentos do Governo na reforma da infraestrutura urbana de Seul e à intensa mobilização da população local em torno do evento. No plano interno, os Jogos tiveram o duplo efeito de acelerar o processo de democratização do país, uma vez que a oposição utilizou o foco internacional sobre o país para extrair concessões do governo autoritário de Chun Doo-Wann (iniciado

319 TAGARIS, Karolina. Ten years on, Athens 2004 gives Greece little to cheer. *Ekathimerini*, 8 de agosto de 2014.

320 "Rio 2016: preparativos são os 'piores' já vistos, diz vice-presidente do COI". *BBC Brasil*, 29 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/04/140429_vice_presidente_coi_olimpiadas_rio_lgb.shtml>. Acesso em: 8 ago. 2014.

com um golpe de estado em 1980), e de encorajar o salto tecnológico de grandes corporações empresariais locais, que abriu as portas para sua futura internacionalização. Dessa forma, o intervalo entre os Jogos Olímpicos e o outro megaevento esportivo sediado pelo país, a Copa do Mundo de 2002 (conjuntamente com o Japão), "foi marcado por uma vigorosa projeção internacional do país, apoiada em um acelerado ritmo de crescimento econômico e de melhoria dos indicadores sociais e em reformas democratizantes", consolidadas após o Governo de Roh Tae-Woo, já eleito pelo voto direto para o mandato de 1988-1993[321].

Nesse contexto, é útil recordar as observações de Simon Anholt mencionadas na conclusão do subcapítulo 2.1, de que grandes oportunidades de exposição diante da opinião pública global, como os megaeventos, podem contribuir para a mudança de imagem internacional de um país se estiverem a serviço de uma narrativa convincente a seu respeito e se forem acompanhadas de um conjunto de ações que representem mudanças reais por ele experimentadas. Em entrevista concedida em 2012, o então Chanceler Patriota reconhecia o potencial de contribuição dos dois megaeventos esportivos para "aumentar o nível de conhecimento sobre o Brasil" e abrir "uma possibilidade sem precedentes de maior interação, seja atraindo negócios, investimentos ou turismo", mas não deixava de chamar a atenção para o fato de que a imagem a ser projetada pelo país exterior refletirá, inevitavelmente, os resultados concretos de suas políticas públicas:

> A imagem a ser projetada deve estar bem calcada na realidade. Se fizermos o dever de casa e conseguirmos propiciar qualidade de vida para todos os segmentos sociais, seremos percebidos, sim, como um país democrático, justo e crescentemente próspero. Na área da política externa, por exemplo, se formos parceiros coerentes e generosos, estaremos lidando com bons vizinhos e bons amigos, em todas as partes do mundo. Devemos nos preocupar em 'ser' antes de 'parecer'[322].

321 SAMPAIO, 2012, p. 123.

322 "Valores nacionais". *Carta Capital*, edição especial "Brasil em 30 anos", 3 de outubro de 2012.

Para Elena Lazarou, cientista política grega radicada no Brasil, onde leciona no Centro de Relações Internacionais da Fundação Getulio Vargas do Rio de Janeiro, não existiria correspondência direta, a exemplo do que ocorrera com os Jogos Olímpicos de Atenas de 2004, entre o reconhecimento internacional ao Brasil por ter organizado adequadamente a Copa do Mundo de 2014 e a disposição da opinião pública global em modificar os aspectos negativos de sua percepção sobre o país a partir desse elemento específico. Na visão de Lazarou, após o período de entusiasmo em torno da ascensão do Brasil no final da década de 2000, teria havido inflexão negativa na exposição internacional do país nos dois anos que precederam a Copa, notadamente em função da redução das taxas de crescimento econômico e do surgimento de episódios de violência no Rio de Janeiro, que repercutiram no exterior e lançaram dúvidas sobre os esforços de pacificação na futura sede dos Jogos Olímpicos de 2016 (como o desaparecimento do pedreiro Amarildo de Souza após sua detenção por policiais militares em julho de 2013). Nesse contexto, para a acadêmica grega, é necessário que, na sequência do sucesso da organização da Copa, o Brasil consiga convencer a opinião pública mundial de que se encontram em curso avanços reais nos temas que representam os pontos mais frágeis de sua imagem internacional, de modo a evitar que o efeito do megaevento de 2014 seja o de apenas reforçar, no curto e médio prazo, os elementos positivos já associados à imagem do Brasil, sem acarretar uma mudança substancial na reputação internacional do país[323]. Pode-se recordar, também nesse sentido, a experiência da imagem da China após os Jogos Olímpicos de 2008 e a Expo Xangai de 2010, que comentamos na conclusão do subcapítulo 2.5.

O Brasil encontra-se, assim, diante de novo desafio na área de diplomacia pública com vistas à preparação de seu próximo e mais importante megaevento esportivo, que envolve, simultaneamente, preservar os ganhos de imagem resultantes da apreciação majoritariamente

323 Entrevista com Elena Lazarou, Atenas, em 7 de agosto de 2014.

positiva de sua atuação como anfitrião da Copa do Mundo, explorar em seu favor o considerável capital de simpatia de que dispõe junto à opinião pública global (e que, como apontou a pesquisa do Pew Research Center aludida anteriormente, manteve-se alto mesmo no período de intensa cobertura internacional negativa sobre o país em 2013-2014) e procurar responder, de modo consistente e claro, pelos aspectos de sua realidade que suscitam questionamentos ou inquietações no exterior. O sucesso desses esforços dependerá, em grande medida, de trabalho de convencimento junto à opinião pública brasileira acerca dos benefícios e oportunidades propiciados pelos megaeventos, já que, como apontamos no subcapítulo 2.3, o apoio da população local é imprescindível para que um grande evento seja percebido internacionalmente como exitoso, e os protestos de junho de 2013 introduziram, no mínimo, um dado de incerteza a esse respeito (suficiente para interferir com o andamento da campanha de São Paulo a sede da Expo 2020, como é examinado no subcapítulo 3.4). Ao comentar as manifestações de junho de 2013, Rhonda Zaharna sustentou que elas sublinharam "a importância de engajar e manter apoio doméstico ao sediar megaeventos", recordando que "a diplomacia pública pode ter seu foco na sedução de visitantes estrangeiros, mas é o público doméstico quem suporta os fardos" e precisa ser "constantemente lembrado de que os sacrifícios são válidos"[324].

Ao contrário da Copa do Mundo, que envolvia doze cidades-sede, os Jogos Olímpicos serão realizados, em sua quase totalidade, em um único espaço urbano, o que poderá facilitar a concentração de esforços para ampliar o grau de apoio e mobilização da população local ao evento[325]. Ademais, o Rio de Janeiro conta com histórico recente de organização de grandes e complexos eventos internacionais, que transcorreram sem quaisquer incidentes significativos, incluindo a Rio+20, em 2012 ("a maior conferência jamais organizada pelas Nações

324 ZAHARNA, 2013, p. 2.

325 O único esporte no qual haverá atividades fora do Rio será o futebol. Estão previstas partidas em Belo Horizonte, Brasília, Salvador e São Paulo.

Unidas", segundo o *website* do evento[326]), e as Jornadas Mundiais da Juventude, com a presença do Papa Francisco, que chegaram a reunir 3,7 milhões de pessoas para uma missa na praia de Copacabana, em 2013. Nenhum desses eventos, contudo, pode ser comparado ao nível de exposição midiática dos Jogos Olímpicos, que, a cada edição, atingem números cada vez mais elevados de audiência televisiva e de participação de jornalistas do mundo inteiro[327], com tudo o que isso representa em termos de benefícios e riscos potenciais para a exposição da imagem do Rio e do Brasil no exterior.

Cabe registrar que, no campo da diplomacia pública, a preparação para a Copa do Mundo de 2014 foi objeto de um conjunto de ações específicas do Itamaraty destinadas a habilitar a rede de postos a responder a questionamentos e promover o megaevento junto à opinião pública local. Os postos receberam mais de sessenta circulares telegráficas com informações sobre diferentes temas relacionados à organização do evento, incluindo andamento das obras nos estádios, obras de mobilidade urbana, segurança e situação dos aeroportos, além de vídeos e material promocional sobre o país produzidos pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Entre as ações coordenadas pelo Itamaraty para a divulgação da Copa no exterior, destacaram-se a difusão de artigo assinado pelo ex-jogador Pelé, Embaixador honorário do Brasil para a Copa, para marcar os mil dias restantes para o evento (publicado em 48 países), artigo assinado pelo ex-jogador Ronaldo para marcar os cem dias que faltavam para a abertura do evento (publicado nos principais jornais de todos os países onde o Brasil mantém representação diplomática) e artigo assinado pela Presidente Dilma Rousseff na semana que antecedeu o início da Copa, publicado nos principais jornais dos 31 países participantes do torneio e na China. Ademais, no esforço de

326 Disponível em: <http://www.uncsd2012.org/index.php?page=view&nr=1304&type=230&menu=38>. Acesso em: 10 ago. 2014.

327 Segundo o COI, nas Olimpíadas de Londres de 2012, "a combinação de transmissão pela mídia convencional com plataformas *online* e de telefonia móvel tornou os Jogos disponíveis para uma audiência global potencial recorde de 4,8 bilhões de pessoas em todo o mundo". Cf. <http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/London_2012_Facts_and_Figures-eng.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2014.

mobilização popular em torno do evento, as Chancelarias de mais de vinte postos no exterior foram iluminadas em verde e amarelo a partir de março de 2014 e foram realizados 78 eventos culturais e de divulgação no exterior, como o Brazil Day, promovido em 12 de junho em Londres, que levou mais de 25 mil pessoas a Trafalgar Square para um festival dedicado à cultura brasileira[328]. A experiência das ações de diplomacia pública relacionadas à Copa do Mundo de 2014 revelou-se positiva, mas é certo que os sucessivos cortes orçamentários enfrentados pelo Itamaraty comprometeram sua capacidade de promover iniciativas mais ambiciosas e condizentes com as elevadas expectativas no exterior quanto à projeção do Brasil como país-sede do segundo maior megaevento esportivo do mundo.

Além da necessidade de revisão do atual contingenciamento orçamentário, seria importante na preparação para os Jogos Olímpicos, em coordenação com outros órgãos de difusão da imagem do Brasil no exterior (como a SECOM), conferir ênfase acrescida a ações voltadas à difusão regular de informações para a mídia internacional, à luz da maior exposição prevista para aquele megaevento, sobretudo no que diz respeito ao cumprimento do calendário de obras e aos progressos feitos nas áreas com maior potencial de gerar uma agenda negativa em torno da cidade-sede, como qualidade da infraestrutura, sustentabilidade ambiental e segurança pública[329]. Esse esforço de assegurar fluxo contínuo e consistente de informações também deverá envolver crescentemente as redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter,* que se converteram em espaços cada vez mais dinâmicos e relevantes para a atuação da diplomacia pública[330]. Ao comentar a força dos movimentos em rede e das mídias alternativas para a mobilização de cidadãos

328 A síntese das ações empreendidas pelo Itamaraty na preparação para a Copa encontra-se na circular telegráfica 95167, de 24 de julho de 2014.

329 Cf. por exemplo ROMERO, Simon, e CLAREY, Christopher, Note to Olympic Sailors: Don't Fall in Rio's Waters, *The New York Times*, 18 de maio de 2014, que traça panorama negativo das condições ambientais da Baía de Guanabara, sede de competições náuticas, e do estado de preparação para os Jogos.

330 Para aprofundamento do tema, cf. NAKATA (2013).

brasileiros nos protestos de junho de 2013, Rhonda Zaharna considera que aqueles passaram a ser "atores públicos estratégicos", que "dispõem de estratégias e ferramentas de comunicação para desafiar os Governos e competir com eles na arena da diplomacia pública". Esse novo quadro obriga os Estados a incluírem em suas políticas de promoção de imagem estratégias efetivas de resposta a esses desafios, tendo presente a necessidade, inédita e crescente, de "navegar em redes de diplomacia pública adversárias e não cooperativas"[331]. Trata-se, assim, de duplo desafio para a diplomacia pública brasileira: produzir conteúdo informativo atraente e convincente para o público que forma suas opiniões por meio da Internet e ser capaz de reagir de forma veloz a críticas e informações distorcidas que, inevitavelmente, circularão pela rede em momento no qual os "olhos do mundo" estarão direcionados ao Brasil.

A superexposição propiciada pelos Jogos Olímpicos de 2016 também poderia constituir poderoso estímulo para fortalecer a coordenação entre as diferentes instituições governamentais relacionadas à promoção da imagem do Brasil no exterior, encorajando o desenvolvimento de uma estratégia integrada de identidade competitiva para o país. No momento, pelo menos cinco instituições do Governo Federal empreendem programas e iniciativas relacionadas à imagem internacional do país, sob diferentes perspectivas e com diferentes públicos-alvo: o Ministério das Relações Exteriores, o Ministério da Cultura, a SECOM, a EMBRATUR e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Com algumas exceções, as ações dessas instituições, e de outras que possam incidir sobre a imagem do país, "ocorrem de forma fragmentada, segmentada, em que cada setor explora aspecto específico da concepção de país conforme os objetivos que pretende atingir", configurando quadro no qual inexiste

331 ZAHARNA, 2013, p. 7.

"coesão na mensagem"[332] acerca de como o Brasil espera ser identificado no exterior.

É certo que, na preparação para a Copa do Mundo, houve iniciativas comuns entre as diferentes instituições (como a publicação do artigo da Presidente Dilma Rousseff, resultado de entendimento entre o Itamaraty e a SECOM), mas os esforços de diplomacia pública do Brasil ganhariam maior alcance e eficácia se resultassem de articulação mais abrangente, contínua e pautada em objetivos de longo prazo, que pudesse envolver, além de instâncias governamentais, representantes também do empresariado e da sociedade civil, na linha das ações de identidade competitiva aludidas no subcapítulo 2.1. Dessa forma, o país estaria em melhores condições de consolidar diante da opinião pública global mensagem clara e consistente a seu respeito, capaz de repercutir tanto no âmbito da preparação e execução dos Jogos de 2016, como em outras oportunidades singulares de visibilidade internacional – como a Exposição Universal de Milão de 2015, na qual o Brasil confirmou sua participação.

Com o tema "Alimentando o Planeta, Energia para a Vida", a Expo Milão terá lugar de 1º de maio a 31 de outubro de 2015 e sua expectativa oficial de visitação, anunciada pelos organizadores, é de vinte milhões de pessoas. Tal estimativa pode ser apontada como conservadora e cautelosa, haja vista ser provável que a metrópole italiana supere essa marca ao longo de seis meses de exposição – recorde-se o exemplo da Expo Hannover, considerada um "fracasso" de público e situada em uma cidade "sem atrativos", e que, mesmo assim, atingiu a marca de 18 milhões de visitantes.

A exemplo do que ocorreu na Expo Xangai de 2010, a organização da participação brasileira resulta de coordenação entre o Itamaraty e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, cabendo à Apex-Brasil a execução da maior parte das ações desenvolvidas no

332 MOURA, 2013, p. 12.

evento. Os dois Ministérios coordenam os trabalhos de uma comissão interministerial, integrada por quatorze instituições, dedicada a colher contribuições de todos os órgãos do Governo Federal relacionados de alguma forma ao tema da exposição, em particular no que diz respeito ao programa de atividades do pavilhão brasileiro. Em novembro de 2014, a Embaixada do Brasil em Roma apresentou à Secretaria de Estado das Relações Exteriores proposta preliminar com atividades a serem desenvolvidas no pavilhão brasileiro em Milão, nas áreas de promoção comercial, atração de investimentos, promoção do turismo e cooperação e economia social, todos em parceria com outras instituições públicas e privadas[333]. Ademais, a Embaixada planeja aproveitar a visibilidade oferecida pela participação brasileira na exposição para organizar, em abril de 2015, em colaboração com a Prefeitura de Roma, um ciclo de duas semanas de atividades de promoção comercial e difusão cultural do Brasil no museu do Monumento Vittoriano, no centro histórico da capital, além de outras ações de promoção da imagem do país na própria Chancelaria da Embaixada e em outras cidades italianas[334].

Segundo a Apex-Brasil, o Brasil contará com o sexto maior pavilhão na Expo Milão, com quatro mil metros quadrados, que se encontrará situado em "posição estratégica", próximo a uma das entradas do parque de exposições e da estação de metrô, antecipando-se que por lá passará cerca de 60% do público de visitantes[335]. O projeto do pavilhão, escolhido em concurso nacional público realizado em parceria com o Instituto de Arquitetos do Brasil, ficou a cargo do escritório de arquitetura Studio Arthur Casas. Segundo o parecer da Comissão Julgadora do concurso, o projeto revelou-se "adequado às Exposições Universais, por ser marcante, convidativo e enfrentar o tema sob um ângulo inovador", em particular ao "propor modos de sociabilidade incomuns na arquitetura, pautado em

333 Telegrama 1217, de 28 de novembro de 2014, da Embaixada do Brasil em Roma.

334 WESTMANN (2014) e telegrama 1201, de 26 de novembro de 2014, da Embaixada do Brasil em Roma.

335 Disponível em: <http://www2.apexbrasil.com.br/atrair-investimentos/noticias/brasil-mostrara-sua-capacidade-de-produzir-alimentos-ma-exposicao-universal-de-2015>. Acesso em: 17 ago. 2014.

referências à produção artística contemporânea"[336]. Um dos destaques do projeto é a utilização de uma grande rede suspensa, acessível aos visitantes, e que dialoga com obras de arte contemporânea brasileira como as *Cosmococas* de Hélio Oiticica e as instalações de Ernesto Neto (no anexo II deste trabalho, encontram-se imagens do projeto).

A participação do Brasil na Expo Milão de 2015 terá como tema "Alimentando o mundo com soluções" e seu objetivo central, segundo a Apex-Brasil, é promover a imagem de um país dotado de capacidade tecnológica para ampliar a produção de alimentos e atender às demandas mundiais nessa área de forma sustentável. Como quinto maior produtor mundial no domínio do agronegócio, maior exportador mundial de café, açúcar, carne de frango e suco de laranja e segundo maior de carne bovina, milho e soja, e com importantes conquistas na área da pesquisa agropecuária, que permitiram aumentar a produção de grãos de 17 milhões de toneladas para 150 milhões de toneladas entre 1960 e 2010, o Brasil dispõe de evidentes credenciais para se tornar um dos principais focos de atenção dos milhões de visitantes da Expo Milão de 2015. Os êxitos do país na área da segurança alimentar, com redução significativa nos índices de fome e subnutrição nos últimos vinte anos[337], também devem contribuir para uma projeção positiva em Milão. Além da difusão de conteúdo que traduza os avanços do Brasil na área da alimentação, seria necessário também buscar responder, da forma clara e criativa que se espera na comunicação com um público não especializado, às percepções negativas no exterior acerca de questões relacionadas ao tema do evento, como no exemplo da produção brasileira de biocombustíveis e suas alegadas implicações na área de segurança alimentar e sustentabilidade[338]. Nesse contexto, o Diretor-Geral do DPR

336 A íntegra da ata da Comissão Julgadora encontra-se disponível em: <http://www.iabdfconcursos.com.br/expo2015/Ata%20de%20julgamento%20dos%20trabalhos%20da%20Comiss%C3%A3o%20Julgadora.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2014.

337 Os índices podem ser conferidos em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2013/10/brasil-e-destaque-internacional-no-combate-a-fome>. Acesso em: 20 ago. 2014.

338 Cf. por exemplo HOLT-GIMÉNEZ, Eric. The biofuel myths. *The New York Times*, 10 de julho de 2007.

do Itamaraty, Rodrigo de Azeredo Santos, qualificou a Expo Milão como uma "oportunidade para reforçamos a liderança brasileira" naquela área e para "atualizarmos a percepção internacional que se tem do Brasil sobre o tema" e situou a participação do Brasil na exposição universal como uma ação de construção de marca-país:

> Acredito que as Expos sempre foram uma espécie de competição de *nation branding*. A participação de todos os países na Expo costuma ser motivada pelo desejo de exibir seu progresso, de demonstrar seus avanços tecnológicos e de expor sua capacidade de lidar com algum tema de maneira diferenciada, com o objetivo final de melhorar a reputação do país perante seus pares. No entanto, o próprio conceito de *nation branding* tem um fundo comercial. Quando a imagem do país melhora, por meio de demonstrações de avanços e de progresso, a imagem de suas empresas também evolui. Dessa forma, uma proposta de *nation branding* bem-sucedida termina por favorecer o país e tudo que é ligado a ele, incluindo, naturalmente, suas empresas e os produtos que estas desejam comercializar. Trata-se de um dos principais fundamentos da promoção comercial. No caso da Expo Milão, existe um empenho claro no sentido de melhorar a imagem do Brasil no que diz respeito ao tema do evento[339].

O desafio para o país será valer-se da visibilidade de que gozará nos seis meses de duração da exposição para maximizar seus ganhos em diplomacia pública, de modo a consolidar não apenas uma imagem positiva relacionada especificamente ao tema geral da Expo Milão, mas também uma mensagem abrangente e apoiada em perspectiva de longo prazo sobre como espera ser reconhecido no exterior. Idealmente, essa mensagem deveria resultar de entendimento prévio entre as diferentes instituições relacionadas ao tema da projeção da imagem brasileira no exterior, o que, como já indicado anteriormente, ainda não se concretizou. Da mesma forma, será importante assegurar que o pavilhão nacional possa chamar a atenção do público não apenas por sua arquitetura inovadora e arrojada, mas também por seu conteúdo, que,

339 Entrevista com Rodrigo de Azeredo Santos, por escrito, em 7 de novembro de 2014.

como sublinhamos no subcapítulo 2.2, precisa ir além da mera "projeção de informações" para conseguir engajar o visitante e diferenciar-se em relação à abundância de informações em circulação no megaevento. Na preparação para Milão, será importante, igualmente, examinar a experiência prévia da última participação brasileira em uma exposição universal, a Expo Xangai de 2010, objeto do próximo subcapítulo.

3.3. A participação brasileira na Expo Xangai de 2010

Em 2007, o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva decidiu que o Brasil tomaria parte da Expo Xangai, programada para acontecer três anos depois. Tratava-se de um retorno do país ao mundo das exposições universais depois da Expo Hannover de 2000, uma vez que, a despeito das diversas gestões empreendidas pelo Japão, o Governo brasileiro não encontrou justificativas para participar da Expo Aichi de 2005 (decisão que, a julgar pela repercussão limitada alcançada pelo evento, revelou-se acertada). Na informação ao Senhor Presidente da República produzida pelo Itamaraty, pela qual se encaminhava àquela autoridade a carta-convite do Primeiro-Ministro Wen Jiabao para a Expo Xangai, foram reportados os esforços do Governo chinês para convencer o Brasil a fazer-se representar no megaevento (que incluíram manifestação do próprio Wen Jiabao ao Vice-Presidente José Alencar, quando de sua visita à China) e procurava-se justificar o interesse da participação do país na exposição diante das oportunidades ali oferecidas de projeção da imagem internacional do país e de promoção comercial[340].

Em entrevista para este trabalho, Ricardo Schaefer, Secretário-Executivo do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) desde 2013 e que atuou como Comissário-Geral-Adjunto do Brasil na exposição[341], salientou que o país contava com histórico importante de participação em exposições universais, mas que

340 Informação para o Senhor Presidente da República nº 46, de 6 de setembro de 2006, fl.2.

341 Ele exerce igualmente a função de presidente da Comissão Interministerial preparatória para a Expo Milão 2015.

Xangai representou a primeira ocasião em que se verificou preocupação mais direcionada à área do *nation branding*, pautada pelo reconhecimento de que, cada vez mais, os países buscam a valorização internacional de seus produtos por meio de ações de promoção da imagem nacional, em cenário de forte competitividade global[342]. A questão do posicionamento do Brasil na cena internacional, em contexto de particular exposição no plano global assegurada pelos megaeventos esportivos de 2014 e 2016, também foi reconhecida como objetivo central da participação na Expo Xangai em texto assinado conjuntamente pelo então titular do MDIC, Miguel Jorge, e pelo então presidente da Apex-Brasil, Alessandro Teixeira, incluído em publicação da referida agência sobre o tema:

> Trabalhamos a Expo Xangai como uma grande vitrine para promover os setores da economia brasileira com reconhecida competitividade global, visando atrair potenciais investimentos produtivos estrangeiros e despertar as atenções para a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Divulgamos a imagem do Brasil como país que apresenta crescimento econômico sustentável, com inclusão social e democracia participativa[343].

Além da questão da promoção internacional da imagem do Brasil, o interesse específico na intensificação das relações econômicas com o país anfitrião figurou como um dos elementos centrais a justificarem a participação brasileira na Expo Xangai. Recordando que a China havia assumido em 2009 a posição de maior comprador de produtos de exportação brasileiros, a Apex-Brasil situou a decisão de se fazer representar em Xangai como parte de uma "estratégia de fortalecimento das relações comerciais com a China", que incluía a diversificação da pauta de exportações para aquele país, centrada em produtos básicos como minério, soja e petróleo[344]. Ademais do gesto político de prestigiar

342 Entrevista com Ricardo Schaefer, por telefone, em 27 de agosto de 2014.

343 BRASIL. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL), 2010, p. 10.

344 *Ibid*., p. 57.

o megaevento promovido pela China, o Brasil esperava utilizar a expo como uma plataforma para fortalecer sua imagem de país dotado de uma economia dinâmica e inovadora junto ao público em geral, mas com foco particular nos meios empresariais chineses, e, paralelamente, implementar uma série de ações específicas voltadas à promoção de negócios e investimentos com parceiros locais, que examinamos em maior detalhe ao longo deste subcapítulo.

Do ponto de vista institucional, a Expo Xangai marcou a transição do Ministério das Relações Exteriores para o MDIC na coordenação da participação brasileira nas exposições universais, tendo sido a Expo Hannover de 2000 a última realizada sob a responsabilidade principal do Itamaraty. No plano das exposições internacionais, de menor duração, cabe notar que o MRE teve atuação importante na organização da participação do Brasil na Expo Saragoça de 2008, mas a coordenação esteve a cargo do Ministério do Meio Ambiente, que indicou o Comissário-Geral para o evento, João Bosco Senra, ao passo que o Comissário-Geral-Adjunto, o Embaixador Roberto Soares de Oliveira, foi designado pelo Itamaraty. Na já mencionada informação à Presidência da República acerca da Expo Xangai, o próprio MRE sugeria "a designação de uma comissão interministerial para ocupar-se do assunto, a qual poderia ser presidida pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, em estreita cooperação com o Itamaraty"[345].

Outra inovação institucional ocorrida por ocasião da Expo Xangai foi a participação, pela primeira vez, de governos subnacionais com espaços expositivos autônomos no evento. Em função do tema geral "Melhor Cidade, Melhor Vida", os organizadores da exposição criaram uma "Área de Melhores Práticas Urbanas", para a qual foram selecionadas 55 experiências de desenvolvimento urbano de governos municipais de diferentes países. Com isso, as Prefeituras de Porto Alegre e de São Paulo puderam contar em Xangai com pavilhões individuais para

345 Informação para o Senhor Presidente da República nº 46, de 6 de setembro de 2006, fl. 2.

expor seus projetos de orçamento participativo e de combate à poluição visual ("Cidade Limpa"), respectivamente, de maneira a complementar o espaço de projeção da imagem do Brasil assegurado pelo pavilhão nacional.

Diferentemente do que ocorre na preparação para a Expo Milão de 2015, e seguindo a mesma linha adotada desde a Expo Sevilha de 1992, o Governo brasileiro decidiu não construir um pavilhão próprio para a Expo Xangai e optou pela solução menos dispendiosa de utilizar uma estrutura modular de dois mil metros quadrados, oferecida para aluguel pelos organizadores chineses, cujas disposição interna e decoração externa poderiam ser adaptadas de acordo com os interesses de cada Estado participante. Para a escolha do projeto de ocupação do pavilhão, a Apex-Brasil promoveu concurso entre sessenta escritórios participantes de um de seus projetos setoriais, voltado à promoção de exportações de serviços de arquitetura, e realizado em parceria com a Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura (AsBEA). O projeto vitorioso foi aquele assinado pelo arquiteto Fernando Brandão, que, em depoimento concedido à *Folha de S. Paulo*, revelou-se franco acerca das limitações relacionadas ao pavilhão brasileiro em Xangai:

> "É tudo na última hora, no jeitinho, somos um dos últimos países a apresentar projeto na Expo Xangai", diz Brandão. "Esse pavilhão não pode ser comparado aos históricos pavilhões brasileiros, que foram construídos do zero. Esse é um galpão alugado, bem vagabundo, todo pronto, a gente só fez a instalação do conteúdo"[346].

Além da autocrítica de Fernando Brandão, arquitetos consagrados como Paulo Mendes da Rocha (autor do projeto de pavilhão brasileiro para a Expo Osaka de 1970), Ruy Ohtake e Milton Braga lamentaram, na mesma reportagem do diário paulistano, que a oportunidade excepcional de difusão da melhor arquitetura brasileira no exterior representada pela Expo Xangai de 2010 não tivesse sido aproveitada adequadamente.

346 LORES, Raul Juste e MARTI, Silas. Negócio da China. *Folha de S. Paulo*, 23 de agosto de 2009.

O relatório produzido pelo Comissário-Geral Adjunto pelo Itamaraty tampouco deixou de registrar que a opção de apenas decorar uma estrutura modular "não honrou as melhores tradições arquitetônicas e estilísticas pelas quais o Brasil se distingue internacionalmente", além de qualificar como "duvidosos" os resultados da decoração externa do pavilhão, embora tenha reconhecido que a decisão de não construir um pavilhão próprio tenha sido imposta por limitações de tempo ou de recursos[347]. Com efeito, a publicação acerca da Expo Xangai produzida pela Apex-Brasil deixa claras as razões que conduziram a Comissão Interministerial responsável pela participação brasileira na exposição a tomar aquela decisão:

> O país iria construir pavilhão próprio? A possibilidade foi considerada, mas, no início de 2009, diante de um cenário econômico internacional a recomendar cautela, a Comissão Interministerial optou por alugar um espaço de 2 mil metros quadrados em vez de arcar com os pesados custos da arquitetura efêmera, como fizeram diversos países europeus, asiáticos e do Oriente Médio[348].

De acordo com o projeto de Fernando Brandão, a fachada do pavilhão foi revestida de uma "membrana constituída por ripas de madeira, pintadas de verde e aplicadas aleatoriamente sobre uma estrutura metálica", que tinha por objetivo "representar cromaticamente a bandeira nacional" e, ao mesmo tempo, fazer referência ao "nosso artesanato trançado em palha, às ocas indígenas"[349]. Contudo, para os visitantes do pavilhão, a associação mais frequente feita à fachada externa seria com a imagem da floresta tropical, que figura como um dos estereótipos mais sedimentados sobre o Brasil no imaginário coletivo chinês[350]. Internamente, o projeto buscou incorporar "referências já cristalizadas no imaginário internacional sobre a cultura brasileira,

347 BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010, p. 10.

348 BRASIL. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL), 2010, p. 133.

349 *Ibid.*, p. 73.

350 BARBOSA, 2013, p. 116.

como o samba e, sobretudo, o futebol", principalmente por meio de elementos audiovisuais desenvolvidos pela produtora O2 (do cineasta Fernando Meirelles)[351]. O Anexo III contém uma seleção de fotografias do pavilhão brasileiro em Xangai.

A partir do tema geral "Cidades Pulsantes", o pavilhão brasileiro organizou-se em torno de ambientes temáticos, que buscavam projetar diferentes aspectos da imagem do Brasil para o público de visitantes. Antes de ingressarem no pavilhão, os visitantes aguardavam na fila em espaço externo dotado de dez monitores, que projetavam vinhetas gráficas em inglês e mandarim com informações e curiosidades sobre o Brasil, e onde também ocorriam atividades de entretenimento[352]. O primeiro espaço a ser visitado no pavilhão era a "Sala das Cenas Urbanas Cotidianas", um corredor no qual se destacava uma tela curva de 16 metros de largura por 9 metros de altura, com projeções sobre diferentes cidades brasileiras. Em seguida, chegava-se à "Sala da Alegria Brasileira", com projeções de vídeos sobre futebol, carnaval e festas regionais do país e cuja cenografia incluía bolas de futebol com as cores da bandeira brasileira penduradas em uma rede prendida ao teto. No centro do pavilhão encontrava-se o "Salão das Cidades Pulsantes", cujo marco principal era um cubo de imagens, suspenso a dois metros do piso e formado por quatro telas contínuas, que narravam a vida de quatro brasileiros: um agricultor, um engenheiro aeronáutico, uma artista plástica e um químico. A intenção seria mostrar "um Brasil moderno, capacitado tecnologicamente em várias áreas, desde a exploração do petróleo em águas profundas e construção aeronáutica até o cultivo agrícola com maquinário de grande porte e tecnologia de ponta"[353].

351 BRASIL. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL), 2010, p. 73.

352 Em média, os visitantes aguardavam duas horas para ingressar no pavilhão, onde permaneciam cerca de 15 minutos. BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010, p. 12.

353 BRASIL. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL), 2010, p. 79.

No piso, projetavam-se imagens de satélite de cidades brasileiras, que procuravam conferir ao visitante a impressão de um sobrevoo.

O "Salão das Cidades Pulsantes" era cercado, por sua vez, por quatro corredores temáticos: o "Corredor das Melhores Práticas Urbanas", que exibia conteúdo interativo sobre projetos de gerenciamento urbano no Brasil; o "Corredor da Sustentabilidade e da Inclusão Social", com vídeos acerca de projetos nessa área desenvolvidos pela Vale, empresa patrocinadora oficial do pavilhão; o "Corredor da Diversidade", que procurava apresentar aos visitantes a diversidade de tipos humanos que compõem a sociedade brasileira; e o "Corredor do Turismo e das Cidades-Sedes da Copa do Mundo", com conteúdo interativo produzido pela Embratur acerca de roteiros turísticos nas cinco regiões brasileiras e nas doze cidades-sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Ao término do percurso, o visitante podia contemplar uma vitrine com exposição de peças do artesanato nacional, comprar *souvenirs* brasileiros em uma pequena loja, que incluíam uma bola de futebol verde-amarela (item de maior êxito, tendo o estoque sido esgotado antes do final da exposição), um mico-leão-dourado de pelúcia, canetas, bolsas e pingentes, e degustar café brasileiro em um quiosque dedicado exclusivamente a esse produto. O pavilhão contava ainda com dois restaurantes de comida típica brasileira, um aberto ao público e outro reservado para eventos com autoridades e convidados especiais, e com uma área batizada como "Lounge VIP", com capacidade para 66 pessoas sentadas, palco e cabine de tradução para dois idiomas, utilizada para eventos de promoção comercial, institucionais e culturais, além de coletivas de imprensa.

Além do conteúdo em exibição permanente no pavilhão, as ações de promoção internacional do Brasil na Expo Xangai incluíram igualmente uma programação cultural e uma programação de ações na área de promoção comercial. No primeiro caso, a maior parte das 197 atividades desenvolvidas nos seis meses da expo foi concentrada na área musical, com apresentações realizadas tanto no próprio pavilhão brasileiro como nos espaços comuns da Expo Xangai, atingindo público

estimado em 55 mil pessoas[354]. Em parceria com a Apex-Brasil e com os organizadores locais, o Itamaraty respondeu pela organização dos concertos da cantora Roberta Sá, do violonista Yamandú Costa e do grupo Bossa Negra (que interpretou canções da bossa nova em português, inglês e mandarim, e cujo sucesso junto ao público chinês levou os organizadores da exposição a selecionarem o grupo para o espetáculo de encerramento do megaevento). Ademais, a Apex-Brasil promoveu, entre outras atividades, apresentações do bailarino Carlinhos de Jesus (que deu aulas de samba aos visitantes chineses) e dos cantores Carlinhos Brown e Mart'nália, estes reunidos para o espetáculo do "Dia do Brasil" na exposição, em 3 de junho (a cada Estado participante foi alocado um dia específico para o desenvolvimento de atividades institucionais e culturais, realizadas em um dos espaços principais do parque de exposições, o Expo Center). As Prefeituras de São Paulo e de Porto Alegre também contribuíram com atrações oriundas das duas cidades, como o Balé da Cidade de São Paulo e o Zimbo Trio, da capital paulista, e o grupo Nenhum de Nós, da capital gaúcha. Fora do âmbito musical, mereceu especial atenção a participação na Expo Xangai do cartunista Maurício de Souza, que apresentou uma edição da "Turma da Mônica" em mandarim e promoveu atividades de difusão de sua obra junto às crianças chinesas.

Na área de promoção comercial, o evento de maior repercussão foi um seminário empresarial organizado pelo Consulado-Geral do Brasil em Xangai em 2 de junho, que reuniu cerca de seiscentas pessoas e contou com a participação do Ministro da Fazenda Guido Mantega, que representou o Presidente Lula nas atividades do Dia do Brasil[355]. A Apex-Brasil organizou, ademais, cinco foros temáticos destinados a difundir informações sobre diferentes aspectos da economia brasileira para uma plateia formada por representantes dos setores governamentais, empresariais e acadêmicos da China, selecionada por empresa

354 *Ibid.*, p. 99.

355 Telegrama 434, de 1º de novembro de 2010, do Consulado-Geral do Brasil em Xangai.

especializada em relações públicas e *marketing* corporativo contratada pela agência, a Ruder Finn. Os temas dos foros, que contaram com a participação de representantes das áreas pertinentes do Governo Federal, foram: Tecnologia da Informação e Inclusão Social; Ciência, Tecnologia e Inovação; Água para o Desenvolvimento Regional; Regeneração Urbana; e A Energia que Move as Cidades Brasileiras (este realizado no Expo Center, enquanto os quatro outros tiveram lugar no próprio pavilhão do Brasil). Foram promovidas, ademais, rodadas e encontros de negócios entre empresas brasileiras e chinesas, que envolveram 1.574 participantes e cobriram os setores de turismo, aviação, agricultura (carnes, café e etanol), calçados, petróleo, mineração, infraestrutura, construção civil e comunicações[356]. Houve também seminários sobre atração de investimentos promovidos por governos subnacionais, como os estados da Bahia, Goiás, Minas Gerais, Santa Catarina e Tocantins e o município do Rio de Janeiro.

A Expo Xangai deu ensejo, ademais, a intensa agenda de visitas de autoridades brasileiras à China, que incluiu três autoridades em nível ministerial, dois Secretários-Executivos, três Subsecretários-Gerais do MRE, e diferentes representantes de alto nível de outras instituições, além de delegações de estados e municípios, de entidades empresariais e instituições acadêmicas e de classe[357]. O pavilhão brasileiro foi visitado igualmente por dignitários estrangeiros, incluindo os Presidentes da Finlândia, Tarja Halonen, do Timor Leste, José Ramos Horta, e das Ilhas Maurício, Anerood Jugnauth, além de altas autoridades de países como África do Sul, Austrália, Colômbia, Estônia, México, Omã, Portugal e Tailândia, além, naturalmente, do próprio país anfitrião.

O pavilhão do Brasil na Expo Xangai conseguiu atrair fluxo regular e constante de visitantes ao longo dos 184 dias de exposição, tendo o

356 BRASIL. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL), 2010, p. 175.

357 Telegrama 434, de 1º de novembro de 2010, do Consulado-Geral do Brasil em Xangai.

volume de visitação atingido a marca total de 2.643.055 pessoas[358]. O BIE não dispõe de uma estrutura para monitorar os números de visitação de cada pavilhão nacional, de maneira que a responsabilidade pelos dados compete a cada Estado participante. Feita essa ressalva, caberia salientar que, embora significativo em termos absolutos, o volume de visitantes atingido pelo pavilhão do Brasil revelou-se consideravelmente inferior àqueles observados nos pavilhões mais visitados, como os da Alemanha, Arábia Saudita, Coreia, Espanha, França, Estados Unidos, Itália, Japão e Reino Unido, que variaram entre 5 e 7 milhões de visitantes (o pavilhão mais visitado foi o da China, que recebeu 9 milhões de visitantes)[359]. Mesmo no âmbito latino-americano, o pavilhão do Brasil atraiu menos visitantes do que aqueles da Argentina (4 milhões), México (3,5 milhões) e Chile (3 milhões)[360].

Uma possível justificativa para essa situação seriam as já mencionadas limitações de imagem do pavilhão brasileiro, sobretudo na comparação com pavilhões de arquitetura arrojada, original e de grande apelo visual como aqueles da Alemanha, Arábia Saudita, Coreia, Espanha e Reino Unido (as imagens encontram-se no Anexo IV). Diante da oportunidade rara, e única para a grande maioria dos visitantes, de entrar em contato com a realidade de outros países e do escasso tempo de que dispunham para percorrer uma exposição com 246 participantes, pareceria natural que, para a maioria, a escolha recaísse predominantemente sobre os países mais conhecidos e presentes no imaginário chinês ou sobre aqueles capazes de oferecer os "cartões de visitas" mais atraentes, por meio da arquitetura de seus pavilhões. Se é verdade, como afirma o Comissário-Geral Adjunto pelo MRE em seu relatório, que a imagem do Brasil na China é positiva, mas "difusa e

358 *Ibid.*

359 BARBOSA (2013), p.133 e El pabellón español recibe al visitante 7 milliones horas antes del fin Expo 2010 de Shanghai, *RTVE.Es*, 31 de outubro de 2010. Disponível em: <www.rtve.es/noticias/20101031/pabellon-espanol-recibe-visitante-7-millones-horas-antes-del-fin-expo-2010-shanghai/366196.shtml>. Acesso em: 12 out. 2014.

360 Informação para a imprensa 497/2010, de 6 de novembro de 2010, do Ministério das Relações Exteriores e Culto da Argentina. Disponível em: <www.mrecic.gov.ar/node/34234>. Acesso em: 12 out. 2014.

distante"[361], pareceria necessário que o país compensasse esse relativo déficit de atratividade, em meio ao ambiente fortemente competitivo da Expo Xangai, com um pavilhão de arquitetura e de conteúdo marcadamente acima da média.

Em entrevista concedida para este trabalho, o pesquisador sino-americano Jay (Jian) Wang, Diretor do Centro de Diplomacia Pública da Universidade da Califórnia do Sul e coautor do estudo comparativo entre pavilhões na Expo Xangai mencionado no subcapítulo 2.2, afirmou que o pavilhão brasileiro se saiu bem em "fazer lembrar" aos visitantes algumas marcas distintivas do país, mas que não foi capaz de "surpreendê-los". Em sua avaliação, as dificuldades não estariam na decoração exterior do edifício, que considerou "impactante" (*striking*), mas na "narrativa" proposta pelo pavilhão e em sua capacidade limitada de "engajar" os visitantes, como lograram outros pavilhões com melhor avaliação[362]. O pesquisador norte-americano Paul Rockower, da mesma instituição, transmitiu as seguintes impressões acerca do pavilhão do Brasil, em depoimento por escrito para este trabalho:

> Eu me recordo da estrutura que imitava palha do pavilhão brasileiro – era interessante, mas se perdia um pouco no meio da confusão. Acabei não entrando no pavilhão porque o Brasil é um país que conheço bastante bem, e não havia nada de tão dinamicamente único que me fizesse sentir que eu *tinha* de visitá-lo. Lendo sobre alguns dos elementos exibidos em seu interior, pareceu-me que havia algumas ideias boas e inventivas para mostrar a vida brasileira, mas nada que realmente se destacasse em meio ao conjunto dos pavilhões. Não acho que a arquitetura do pavilhão fosse exatamente pobre – ela era mais interessante do que muitas outras. Não era a melhor, mas era ligeiramente acima da média (grifo do entrevistado)[363].

Caberia matizar a questão da visitação comparativamente baixa do pavilhão brasileiro com o fato de o Brasil ter sido o país

361 BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010, p. 12.

362 Entrevista com Jay Wang, por telefone, em 1º de dezembro de 2014.

363 Entrevista com Paul Rockower, por escrito, em 19 de outubro de 2014.

latino-americano cuja participação na Expo Xangai contou com maior cobertura na mídia chinesa, com um total de 2.200 referências sobre ações realizadas pelo país no âmbito da exposição, segundo estudo realizado pela empresa Ruder Finn para a Apex-Brasil, o que teria permitido que a presença brasileira na exposição pudesse repercutir além dos limites da frequentação presencial[364]. Ao estudar a cobertura sobre a participação do Brasil na Expo Xangai na mídia chinesa em inglês, Ana Cláudia Barbosa chama a atenção para o fato de que o *People's Daily*, jornal oficial do Comitê Central do Partido Comunista Chinês, que figura entre os dez maiores diários do mundo em matéria de circulação (2,4 milhões de exemplares por dia), procurou salientar os pontos de identificação políticos e econômicos entre os dois países, com ênfase no fortalecimento da parceria comercial bilateral. Já o *China Daily*, com tiragem de 200 mil exemplares e que foi parceiro oficial da Expo Xangai, tendo editado um tabloide diário dedicado ao evento, optou por uma "abordagem mais leve" e "se ateve a ressaltar o que já é familiar ao leitor sobre o Brasil, isto é, imagens estereotipadas que simbolizam o país, pois apresentam aquilo que já foi exposto, pensado e, portanto, fixado na memória"[365].

Ademais, por ter coincidido com um dos pontos altos da trajetória de ascensão da imagem do Brasil na cena internacional (vide o subcapítulo 3.1), a participação brasileira em Xangai também despertou a atenção e o interesse de segmentos especializados, em particular dos meios acadêmicos. O Governo chinês designou uma equipe de pesquisadores para visitar o pavilhão brasileiro e informar-se sobre "tecnologias adotadas para minimizar os problemas que cercam as populações de áreas urbanas"[366]. Como mencionado no subcapítulo 2.2, o pavilhão do Brasil também figurou entre os oito pavilhões analisados em estudo sobre

364 BRASIL. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL), 2010, p. 161.

365 BARBOSA, 2013, p. 144.

366 *Ibid.*, 133.

a construção da marca-país na Expo Xangai, realizado por Jian Wang e Shaojing Sun para o Centro de Diplomacia Pública da Universidade da Califórnia do Sul, um dos mais importantes e prolíficos centros de pesquisa sobre diplomacia pública em âmbito internacional[367].

Cumpre notar que, na fase de preparação da participação do Brasil na exposição, a empresa Ruder Finn realizou pesquisa para a Apex-Brasil com vistas a identificar quais seriam os principais elementos associados à imagem do país junto ao público chinês. Ao perguntar a um público selecionado, formado por 30 jornalistas chineses, quais eram os três primeiros elementos que vinham à mente quando se falava em Brasil, "futebol" aparecia em um distante primeiro lugar, com 22 menções, seguido de "samba" (8), "paixão" (6) e, empatados com duas referências, "biocombustível", "petróleo", "agricultura", "Floresta Amazônica" e "belas paisagens". A associação imediata e predominante entre o Brasil e o futebol junto ao público chinês foi reforçada por diversos outros pontos da pesquisa, como as dez personalidades brasileiras mais buscadas na Internet por chineses: apenas uma, o Presidente Lula (segundo lugar), não era profissional do universo futebolístico (o primeiro lugar nesse *ranking* coube ao ex-jogador Ronaldo). A cobertura regular sobre o Brasil na mídia chinesa também confere atenção elevada aos esportes, segundo tópico com maior número de matérias (22,9%), atrás apenas da economia doméstica brasileira (23,2%) e à frente da cobertura sobre relações econômicas entre Brasil e China (16,5%). A pesquisa revelou igualmente que a maioria das pessoas interessadas por pesquisas sobre o Brasil na Internet (34%) situava-se no escalão mais alto em termos educacionais (nível de graduação ou superior), em porcentagem superior à média de usuários da rede em geral (dos quais somente 12% encontram-se naquele patamar de escolaridade), e concluía que haveria potencial para comunicar "mensagens mais abrangentes" para aquele público[368].

367 Cf. WANG e SUN, 2012.

368 Os resultados da pesquisa da Ruder Finn podem ser consultados em BARBOSA (2013), p. 161-178.

Nesse contexto, ao apoiar-se, como apontamos anteriormente, em "referências já cristalizadas no imaginário internacional sobre a cultura brasileira", e ao levar em conta os focos de interesse específico do público chinês, em particular pelas múltiplas alusões ao universo do futebol, o pavilhão do Brasil na Expo Xangai buscou assegurar uma identificação imediata dos visitantes com as imagens positivas estabelecidas acerca do país, de modo a poder corresponder de forma direta a suas expectativas. Recorreu-se, assim, a uma estratégia expositiva semelhante à da Espanha, mencionada no subcapítulo 2.2, no sentido de explorar os estereótipos positivos já consolidados junto aos visitantes para, na sequência, apresentar elementos que pudessem contribuir para uma mudança ou ampliação de percepção, sobretudo no que se refere à difusão das capacidades do Brasil na área de tecnologia e inovação.

Na visão de Ana Cláudia Barbosa, que integrou a equipe da Apex-Brasil presente em Xangai, todos os países representados na exposição recorreram a estereótipos que buscavam favorecer seu rápido e favorável reconhecimento pelos visitantes chineses. No caso do Brasil, foi possível igualmente chamar a atenção do público para as semelhanças entre os dois países, ambos marcados por territórios extensos, por rápidas transformações em suas estruturas econômicas e por, cada vez mais, assumirem papeis de maior peso na economia global. Um exemplo dessa busca de afinidades entre os dois países ocorreu quando as primeiras imagens do pavilhão brasileiro, ainda em forma de maquete, foram divulgadas na China. Na ocasião, a mídia chinesa inferiu que o projeto do Brasil havia sido inspirado pela arquitetura do "Ninho de Pássaro", o estádio que abrigou os Jogos Olímpicos de Pequim de 2008, o que foi corroborado pelo Comissário-Geral do Brasil na Expo Xangai, Alessandro Teixeira, em entrevista coletiva a jornais chineses ("O Brasil irá decorar o seu pavilhão na Expo semelhante ao Ninho de Pássaro",

como foi reproduzido pelo *China Daily*)[369]. Esse discurso de identificação, ainda que passe ao largo das evidentes diferenças entre os dois países, revelava-se interessante tanto para o Brasil, ao angariar maior simpatia e receptividade a seu projeto de difusão da imagem nacional junto ao público chinês, como para a China, que podia reconhecer no país sul-americano um interlocutor privilegiado em seu projeto de inserção na ordem internacional (posição que se reforçaria com a consolidação institucional dos BRICS) e com potencial de abertura à sua estratégia de projeção de poder brando.

O balanço da participação brasileira na Expo Xangai deve partir do pressuposto, apontado no telegrama de relatório apresentado pelo Consulado-Geral em Xangai, de que a exposição "constituiu, fundamentalmente, uma oportunidade para que países, empresas e instituições participantes fossem apresentados ao público chinês", que representou cerca de 94% do total de visitantes[370]. A avaliação do Chefe do Posto é de que se tratou de um esforço "bastante proveitoso para o Brasil, não apenas por ter aumentado significativamente a visibilidade do País na China, mas sobretudo por ter aberto caminho para a abertura de diálogo e o adensamento de relações nas mais diversas áreas"[371]. Para Ricardo Schaefer, em sentido semelhante, os benefícios advindos para o Brasil de sua presença por seis meses em Xangai resultam do fato de a exposição ter constituído uma "multiplataforma", que favoreceu a "ativação de relacionamentos" entre diferentes segmentos, em particular no âmbito empresarial. Schaefer chama a atenção também para a oportunidade propiciada pelo megaevento para que diferentes atores brasileiros interagissem e refletissem sobre políticas e linhas de ação a serem adotadas com relação à China e a seu entorno, mencionando, nesse sentido, o exemplo de uma reunião promovida no pavilhão brasileiro entre representantes da Apex-Brasil e dos Setores Comerciais

369 BARBOSA, 2013, p. 119.

370 Telegrama 434, de 1º de novembro de 2010, do Consulado-Geral do Brasil em Xangai.

371 *Ibid.*

de Embaixadas brasileiras na Ásia[372]. O relatório do Comissário-Geral Adjunto pelo MRE também assinala a importância que a experiência de participar da exposição e conhecer a capital econômica chinesa teve para "brasileiros de diversos setores interessados em ampliar negócios com a China", ao sublinhar que "o simples contato direto com a realidade chinesa (...) deve ter sido relevante na mente dos muitos brasileiros" que passaram pela Expo Xangai[373].

Na esfera específica da diplomacia pública, que constitui o foco central deste trabalho, caberia notar que, mesmo que a visitação ao pavilhão brasileiro não tenha se situado entre as mais elevadas na exposição, é fato que se difundiu a imagem do país junto a um público numeroso em termos absolutos, além da já mencionada repercussão alcançada na mídia chinesa e junto a segmentos especializados. É certo, por outro lado, que não foram desenvolvidas ferramentas específicas capazes de medir a qualidade do impacto das ações de promoção da imagem do Brasil junto aos visitantes, à exceção de alguns depoimentos colhidos pelos organizadores do pavilhão ao final da visita, que não se propunham a formar um *corpus* representativo e passível de ser empregado em uma análise quantitativa acerca da participação brasileira[374]. Em seu relatório ao Itamaraty, o Comissário-Geral Adjunto indicado pelo Ministério admite que "não se sabe bem qual a percepção final do público" ao concluir sua visita ao pavilhão do Brasil[375]. De qualquer forma, ainda que uma pesquisa acurada possa dar indicações sobre as impressões imediatas dos visitantes, os resultados na área de diplomacia pública não podem ser medidos em sua integralidade durante o evento: o contato, mesmo que breve, com a imagem do Brasil projetada no pavilhão de Xangai poderá ter contribuído para criar ou fortalecer a simpatia e o interesse acerca do país junto a consumidores,

372 Entrevista com Ricardo Schaefer, por telefone, em 27 de agosto de 2014.

373 BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010, p. 15.

374 Uma seleção desses depoimentos encontra-se disponível em BRASIL. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL), 2010, p. 87-93.

375 BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010, p. 12.

turistas, investidores, pesquisadores, formadores de opinião, lideranças políticas e cidadãos chineses em geral, com efeitos positivos que só se farão sentir no médio e no longo prazo. No capítulo de conclusão, procuramos apresentar algumas propostas para a futura participação do Brasil em exposições universais, a partir da experiência da Expo Xangai de 2010.

3.4. Perspectivas de sediar uma expo: a experiência da candidatura de São Paulo à Expo 2020

Como vimos no subcapítulo 1.4, já nos primeiros anos de consolidação das exposições universais como fenômeno político, econômico, cultural e social, o Brasil reconheceu a importância do evento como espaço de projeção de sua imagem na cena internacional e, a partir de 1862, tornou-se participante regular das expos. Diante do claro prestígio, dos interesses econômicos e da afirmação de poder associados à condição de país-sede, que conduziram à proliferação de exposições de caráter internacional até sua regulamentação por meio do BIE, era natural que se cogitasse também no Brasil a possibilidade de poder abrigar um evento do gênero.

A primeira exposição no Brasil a contar com um pavilhão estrangeiro ocorreu no Rio de Janeiro em 1908, quando se comemorou o primeiro centenário da chegada da família real portuguesa ao Brasil. Apesar da presença do pavilhão de Portugal, o evento manteve a denominação de Exposição Nacional e seguiu formato semelhante ao de exposições anteriores celebradas no Brasil, já que, ademais do caráter comemorativo, mantinha-se o objetivo específico e pragmático de preparar a participação do país na Exposição Universal de Bruxelas, programada para 1910.

Em 1922, por ocasião da celebração do primeiro centenário da Independência, o Governo brasileiro decidiu organizar, também no Rio de Janeiro, uma exposição com vocação mais claramente internacional, na qual se fizeram representar treze Estados estrangeiros: Argentina,

Bélgica, Dinamarca, Estados Unidos, França, Itália, Japão, México, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suécia e Tchecoslováquia. O evento contou igualmente com pavilhões de todos os estados brasileiros, temáticos (Pequenas e Grandes Indústrias, Viação, Agricultura, Estatística, Caça e Pesca) e de empresas privadas, como a cervejaria Brahma e a General Electric, de modo a apresentar ao público brasileiro a "vitrine do progresso" tipicamente representada pelas exposições universais. Nesse sentido, a Exposição Internacional do Centenário da Independência assumiu características de forma e de conteúdo bastante próximas àquelas das expos realizadas nos EUA e na Europa no mesmo período, embora tenha sido de escala significativamente menor em termos de Estados participantes e, sobretudo, em número de visitantes[376]. Tampouco havia a ambição, da parte dos organizadores, de reproduzir no Brasil um evento com a mesma magnitude das grandes exposições universais promovidas no Hemisfério Norte. Por essas razões, a expo do Rio de Janeiro não é incluída na relação de exposições históricas reconhecidas pelo BIE, que compreende os eventos realizados antes da criação da organização (vide o Anexo I)[377].

Embora a exposição de 1922 tenha sido percebida localmente como um sucesso, tendo constituído "o maior evento do início do século XX" no Brasil[378], e o país tenha mantido participação constante nas principais exposições universais realizadas posteriormente, o fato é que não houve nas décadas seguintes nenhuma nova iniciativa na direção de sediar uma expo. Pode-se atribuir tal situação aos elevados custos representados pela organização do megaevento ou à percepção de que as exposições universais seriam algo como um domínio reservado dos Estados Unidos e

376 A exposição do Rio de Janeiro atraiu, em dez meses de duração, cerca de 3 milhões de visitantes, número inferior, por exemplo, ao das expos de Gand em 1913 (9,5 milhões), de São Francisco em 1915 (19 milhões), de Chicago em 1933 (38,8 milhões) e de Bruxelas em 1935 (20 milhões).

377 Parte da literatura especializada, contudo, não deixa de mencionar a exposição brasileira como exemplo dos diversos eventos com características de exposição internacional que proliferaram antes da criação do BIE, em 1928. No mesmo ano de 1922, foram celebradas exposições na Filadélfia (EUA) e em Dunedin (Nova Zelândia), e nenhuma delas figura da relação de expos históricas do BIE. Cf. GALOPIN, 1997, p. 44-45.

378 BRASIL. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL), 2010, p. 28.

da Europa, cuja hegemonia como sedes só foi rompida no final da década de 1960, com as Expos Montreal de 1967 e Osaka de 1970. Se, como vimos no subcapítulo 1.3, a iniciativa de sediar uma exposição universal está frequentemente associada ao desejo de reconhecimento de um país como novo protagonista na cena internacional, pareceria natural que, na década de 2000, a ascensão do Brasil também motivasse o interesse em abrigar uma expo, sobretudo quando a promoção de megaeventos era identificada como um dos elementos de maior visibilidade do novo papel global assumido pelo país e uma ferramenta importante para a projeção de sua imagem no exterior.

Nesse contexto, quando se iniciaram as articulações de candidaturas para a sede da Exposição Universal de 2020, no final da década de 2000, surgiu no âmbito do Governo Municipal de São Paulo o interesse em promover o evento na capital paulista. De acordo com o então Secretário Municipal de Relações Internacionais, Alfredo Cotait Neto, no cargo entre 2007 e 2012, os principais estímulos para a candidatura foram a possibilidade de "colocar o nome de São Paulo no mapa", uma vez que, ao contrário do Rio de Janeiro, a cidade não era suficientemente conhecida na cena internacional, a despeito de sua condição de importante centro econômico e cultural no âmbito regional, e também encorajar novos investimentos na infraestrutura urbana, em particular a criação de um novo centro de convenções (em complemento ao Anhembi, já obsoleto e com capacidade insuficiente para atender à demanda de eventos realizados na cidade) e a ampliação da malha de transportes públicos. Para Cotait, a possibilidade de que o Brasil pudesse abrigar uma exposição universal, depois da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, representaria o coroamento de uma década de consolidação da posição do país na cena internacional[379]. Registre-se que o Rio de Janeiro também cogitou candidatar-se a

379 Entrevista com Alfredo Cotait Neto, Paris, 25 de novembro de 2012.

sede da Expo 2020, mas optou por concentrar-se na promoção de sua candidatura aos Jogos Olímpicos.

Como apontamos no subcapítulo 2.3, o êxito de uma candidatura a sede de uma exposição universal depende de, pelo menos, três fatores cruciais: o engajamento firme de todos os níveis de Governo (e em particular do Governo nacional, a quem compete formalizar o pleito junto ao BIE), o envolvimento da população local com o projeto e o apoio do setor privado, haja vista os custos elevados envolvidos na campanha. Em maior ou menor grau, e em diferentes momentos, a candidatura de São Paulo enfrentou dificuldades em todos esses níveis. Grande parte dessas dificuldades derivou do fato de que, enquanto a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos são eventos amplamente conhecidos pela população, as exposições universais têm ressonância somente para uma parcela muito limitada do público brasileiro – o que poderia ser explicado, entre outras razões, pelo fato de que nem o país, nem a região jamais foram sedes de um evento do gênero (exceção feita a expos de alcance menor e, mesmo assim, realizadas em um passado já muito distante, como no caso da Exposição Internacional de 1922). Na visão de Nádia Campeão, Vice-Prefeita e Presidente do Comitê de Candidatura a partir de 2013, o desconhecimento acerca da expo representou um dos principais obstáculos para que a campanha obtivesse maior nível de financiamento junto ao setor privado, o que comprometeu gravemente as chances de sucesso do pleito paulistano, sobretudo em uma disputa tão competitiva como aquela que envolveu a sede da Expo 2020[380].

De fato, São Paulo enfrentou, ao longo da campanha, três competidores fortemente empenhados em vencer a disputa e que contavam com estruturas de campanha sólidas, planejadas com grande antecedência e com financiamento assegurado: Dubai (Emirados Árabes Unidos), Ecaterimburgo (Rússia) e Esmirna (Turquia). Como indicamos anteriormente, a cidade tailandesa de Ayutthaya foi eliminada antes de

380 Entrevista com Nádia Campeão, por telefone, em 6 de novembro de 2014.

chegar à votação final, por falta de apoio do Governo nacional. É digno de nota que a eleição da sede da Expo 2020 tenha envolvido apenas países emergentes e que nunca tinham sediado anteriormente uma exposição universal, em linha com a tradição que associa a promoção de megaeventos à sinalização à comunidade internacional das novas ambições de países na cena global. Também chama a atenção que os países que concorreram para abrigar a Exposição Universal de 2020 disputavam ou já tinham conquistado o direito de sediar outros grandes eventos na mesma década: o Brasil já contava com seus dois megaeventos esportivos de 2014 e 2016; a Rússia promoveria os Jogos Olímpicos de Inverno de 2014 (em Sotchi) e a Copa do Mundo de Futebol de 2018; a maior metrópole turca, Istambul, foi candidata malograda a sediar as Olimpíadas de Verão de 2020; e Abu Dhabi, a capital dos Emirados Árabes Unidos, derrotou o Rio de Janeiro e São Petersburgo na eleição para a sede do Congresso Mundial de Energia de 2019.

O primeiro passo institucional para a concretização da candidatura de São Paulo foi um ofício encaminhado pelo então Prefeito Gilberto Kassab para o Ministro de Estado das Relações Exteriores em 5 de novembro de 2007, no qual ressaltava o potencial das exposições universais para "alavancar o desenvolvimento local e fortalecer a imagem dos países anfitriões no exterior", e submetia à consideração do Governo Federal a proposta de realização de uma expo naquela cidade em 2020 ou 2022[381]. Inicialmente, considerou-se também a possibilidade de que São Paulo pudesse abrigar uma exposição internacional, de duração de três meses, no ano da comemoração do bicentenário da Independência, mas essa ideia foi abandonada diante do consenso entre as diferentes instâncias governamentais envolvidas quanto à necessidade de privilegiar a candidatura a uma exposição universal, com duração de seis meses, haja vista o maior potencial de projeção desse evento. Cabe notar que, de acordo com as regras do BIE, as candidaturas para

381 Ofício 258/07 Pref. G., da Prefeitura Municipal de São Paulo, de 5 de novembro de 2007.

2020 só poderiam ser apresentadas a partir de 2011, dois anos antes da eleição da cidade-sede (novembro de 2013), de modo que a iniciativa da Prefeitura de São Paulo revelava preocupação em poder organizar a promoção da candidatura com a antecedência necessária.

Em 31 de março de 2008, após receber opiniões favoráveis à candidatura paulistana dos Ministérios do Turismo e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o então Chanceler Celso Amorim encaminhou informação ao Senhor Presidente da República na qual afirmava estar "seguro de que a cidade de São Paulo, a maior cidade brasileira e centro econômico e cultural da nação", apresentava "todas as credenciais para representar o Brasil em eventual candidatura para sediar uma exposição mundial" e submetia a questão da postulação ao Chefe de Estado[382]. A posição do Planalto sobre o tema só foi apresentada, contudo, em setembro de 2010, em reação a uma nova informação enviada pelo Ministro Amorim: foi indicado que o Presidente da República era "simpático" à candidatura de São Paulo e que reconhecia que sua eleição para sediar a Expo 2020 "contribuiria para aumentar a projeção internacional do Brasil nas mais variadas dimensões e potencialidades do país", mas que, em função das "importantes implicações orçamentárias da iniciativa", preferia definir a posição após as eleições presidenciais daquele ano, "com sua sucessora ou sucessor"[383]. O endosso oficial da Presidência da República à candidatura de São Paulo só foi obtido, assim, em 2011, sob a administração da Presidente Dilma Rousseff, e quando já se encontrava aberto o prazo de apresentação de candidaturas junto ao BIE. Como indicamos no subcapítulo 2.4, esse prazo, de seis meses de duração, começa a contar quando a primeira candidatura é submetida ao BIE. No caso da disputa da Expo 2020, a primeira postulação registrada foi a de Esmirna em 2 de maio daquele ano. A candidatura de São Paulo foi apresentada por carta da Presidente

382 Informação para o Senhor Presidente da República nº 8, de 31 de março de 2008.

383 Despacho manuscrito da Assessoria Especial de Política Externa da Presidência da República, sem data, na Informação para o Senhor Presidente da República nº 4, de 1º de julho de 2010.

da República ao Secretário-Geral do BIE Vicente Loscertales, datada de 21 de outubro.

Superada a etapa da formalização do apoio do Governo Federal, São Paulo pôde iniciar sua campanha, que teve como primeiro momento importante a apresentação de sua candidatura diante dos delegados do BIE na 150ª Assembleia Geral da organização, realizada em 22 e 23 de novembro de 2011. Em uma demonstração de que a candidatura contava com alto nível de apoio político do Governo Federal, a apresentação contou com a participação do Vice-Presidente da República Michel Temer, além do Prefeito Kassab. Na ocasião, foi exposto aos delegados o tema sugerido por São Paulo para a Expo 2020, "Força da Diversidade, Harmonia para o Crescimento", que, a partir da própria experiência multicultural da capital paulista, procurava ressaltar os benefícios da diversidade para a formação de uma cultura de paz e para a busca de soluções sustentáveis para o planeta.

Daquele momento inicial até o final de 2012, a campanha contemplou basicamente três eixos de ação: novas apresentações do projeto de candidatura nas sessões regulares da Assembleia Geral do BIE (em junho e novembro de 2012), a organização de um evento social para os delegados em Paris (foi promovido um coquetel na Chancelaria da Embaixada, em novembro, com patrocínio da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP) e a realização de gestões nas capitais de Estados membros da organização pelos postos da rede diplomática do Itamaraty, demandadas em julho daquele ano[384]. Como alertou a Embaixada em Paris, todavia, para fazer frente ao alto grau de investimento e engajamento dos demais concorrentes em suas campanhas, seria necessário complementar tais esforços com outras ações, identificadas como "urgentes e essenciais", em particular a instalação de um escritório em Paris dedicado exclusivamente à promoção da candidatura e a contratação de um consultor externo com

384 Circular telegráfica 86623, de 17 de julho de 2012. O expediente solicitava gestões no nível que o Chefe do Posto julgasse pertinente. Diversos postos limitaram-se, na ocasião, a encaminhar nota à Chancelaria local.

experiência específica no BIE[385]. Assim como as eleições nacionais de 2010 colocaram a definição do apoio do Governo Federal em suspenso, a transição política na Prefeitura de São Paulo em 2012 também não deixou de impactar temporariamente o andamento da campanha, já que se fazia necessário aguardar um prazo mínimo para que o Governo do Prefeito Fernando Haddad se organizasse em função das demandas que se apresentavam para o último ano de campanha no BIE. Registre-se que Haddad participou da 152ª Assembleia Geral do BIE, em novembro de 2012, na condição de Prefeito eleito, e anunciou ao conjunto dos delegados junto à organização que seria mantido o compromisso com a candidatura da cidade a sede da Expo 2020.

A Prefeitura de São Paulo obteve o apoio da Associação Brasileira da Infraestrutura e Indústrias de Base (ABDIB) para a contratação do consultor franco-salvadorenho Ricardo Cisneros, que havia conduzido a campanha vitoriosa de Astana a sede da Exposição Internacional de 2017, e que passaria a coordenar o escritório da campanha paulistana em Paris. Em São Paulo, foi constituído um Comitê de Candidatura, presidido pela Vice-Prefeita Nádia Campeão, que reunia representantes das três instâncias governamentais, do setor privado e da sociedade civil, e buscava coordenar as ações necessárias para o tempo que restava da campanha. No âmbito federal, o Itamaraty indicou como coordenadora da vertente diplomática da campanha a Embaixadora Maria Celina de Azevedo Rodrigues, que se encarregaria de gestões em favor da candidatura junto aos delegados baseados em Paris e nas capitais. Tanto sua permanência na capital francesa como seus deslocamentos a diferentes cidades contaram com financiamento da FIESP. O Itamaraty obteve, ademais, apoio financeiro da EMBRATUR e da Confederação Nacional da Indústria (CNI) para promover ações pontuais de promoção de candidatura, como o coquetel realizado à margem da 153ª Assembleia Geral do BIE, em junho de 2013, no Palais de Chaillot (legado da última

385 Telegrama 1606, de 31 de outubro de 2012, da Embaixada do Brasil em Paris.

exposição celebrada em Paris, em 1937), que contou com apresentação da cantora Daniela Mercury, acompanhada do Zimbo Trio (financiada pela Prefeitura de São Paulo).

Embora a campanha de São Paulo tenha passado a contar com melhor estrutura e maior número de ações a partir de 2013, os recursos a ela dirigidos permaneceram insuficientes, sobretudo na comparação com suas concorrentes. Entre as muitas dificuldades enfrentadas pela candidatura, uma das principais foi sem dúvida a possibilidade de contar com orçamento assegurado até o final da campanha: o financiamento alcançado junto à ABDIB pôde cobrir apenas os primeiros meses de campanha, de maneira que, em julho daquele ano, o escritório de campanha coordenado por Ricardo Cisneros teve de encerrar suas atividades por falta de fundos. Somente em 10 de setembro, o principal apoiador da candidatura no setor privado concordou em assinar novo contrato com Cisneros e alocar os recursos necessários para a condução da campanha até sua conclusão em novembro. A reabertura ocorreu poucos dias antes de um dos principais eventos da campanha, o simpósio em São Paulo (19 e 20 de setembro), voltado a debater o tema da exposição e apresentar o local onde se pretendia realizar o evento para o conjunto de delegados do BIE, e cuja organização também refletiu as limitações orçamentárias da candidatura paulistana: enquanto o transporte para os simpósios em Ecaterimburgo, Esmirna e Dubai ocorreu em voos fretados a partir de Paris, São Paulo pôde custear somente passagens em voos comerciais, em sua grande maioria com conexões.

Além das limitações de natureza financeira, que só se resolveram quando faltavam dois meses para a eleição no BIE, a candidatura de São Paulo enfrentou um obstáculo inesperado de política interna a partir de junho de 2013, quando os protestos iniciados a partir do aumento das tarifas de ônibus na capital paulista assumiram maior proporção e passou-se a questionar de maneira direta a conveniência e o interesse para o país de promover megaeventos. Coincidentemente, os protestos iniciaram-se quando o Governador paulista Geraldo Alckmin e o Prefeito

Fernando Haddad encontravam-se em Paris, participando do coquetel de promoção da candidatura de São Paulo no Palais de Chaillot[386]. Alguns formadores de opinião passaram a criticar especificamente a candidatura à Expo 2020, como o cronista Marcelo Rubens Paiva, que a qualificou como um "delírio megalomaníaco"[387], e o urbanista João Sette Whitaker, para quem a exposição seria uma "ideia esdrúxula", que mobilizaria investimentos públicos, mas só "iria, na prática, enriquecer investidores privados"[388]. Até aquele momento, a cobertura de mídia e a repercussão nas redes sociais do projeto tinham sido limitadas, mas predominantemente favoráveis, como no exemplo do editorial publicado no diário *Folha de S. Paulo* em 26 de novembro de 2012:

> Não há dúvida de que a Expo 2020 seria uma oportunidade para São Paulo expandir sua infraestrutura e consolidar-se como uma metrópole de referência internacional. Ao mesmo tempo, o evento pode trazer benefícios ao país em áreas como inovação tecnológica, turismo e comércio. Com as devidas cautelas quanto a eventuais estouros de despesas, é uma candidatura que merece o apoio não apenas de São Paulo, mas de todos os brasileiros[389].

Alguns dias antes do simpósio de São Paulo, o movimento social Passe Livre São Paulo (MPL), que organizou os primeiros protestos naquela cidade, publicou em sua página no *Facebook* (na época com 294 mil seguidores) texto com críticas semelhantes à candidatura, concentradas nos custos estimados para a realização do evento (qualificados como "investimento desproporcional à receita esperada") e nos riscos de gentrificação para a população do bairro de Pirituba, onde se propunha celebrar a exposição, baseados na suposição de que "boa parte da população local" seria forçada a mudar-se em função dos

386 Cf. por exemplo NETTO, Andrei. Em Paris, Alckmin e Haddad passam a madrugada monitorando o protesto. *O Estado de S. Paulo*, 12 de junho de 2013.

387 PAIVA, Marcelo Rubens, 2013. *Muito mais do que 20 centavos*. 16 jun. 2013. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/marcelo-rubens-paiva/muito-mais-do-que-20-centavos>. Acesso em: 21 jun. 2013.

388 WHITAKER, João Sette, 2013. *O reajuste foi anulado; e agora, para onde vamos?* 21 jun. 2013. Disponível em: <http://cidadesparaquem.org/>. Acesso em: 21 jun. 2013.

389 "São Paulo 2020", editorial, *Folha de S. Paulo*, 26 de novembro de 2012.

aumentos nos impostos e alugueis e das obras promovidas na região. Na linguagem direta e simplificada típica das redes sociais, a página do MPL reproduzia também mensagens curtas ("memes") como "A Expo é especulação imobiliária: despejos e habitação mais cara forçam a população a se mudar" ou "O terceiro maior megaevento do mundo é mais dinheiro para os ricos e mais exclusão para os pobres".

Para Nádia Campeão, é inegável que os protestos de junho de 2013 e as reações contra a candidatura que a eles se seguiram "tiveram um impacto" na campanha, tanto por "subtrair energias" de seus organizadores como pelo esforço adicional de convencimento junto aos delegados do BIE de que se tratava de processo natural da democracia brasileira, que não afetaria os compromissos a serem assumidos no futuro com a promoção da exposição universal na capital paulista[390]. A nova situação de contestação à candidatura conduziu a coordenação da campanha a adotar postura mais cautelosa nas ações de divulgação do pleito paulistano, que se traduziu na decisão de encerrar as atividades de sua página no *Facebook*, à época com 3.800 seguidores, pelo temor de que fosse objeto de mensagens predominantemente críticas ao projeto. As dúvidas quanto à aceitação majoritária pela opinião pública local e nacional do projeto de candidatura surgiram justamente no semestre final da campanha, quando se necessitava de iniciativas de maior peso de comunicação e de engajamento político.

Mesmo antes dos protestos e dos movimentos contrários à candidatura a partir de junho de 2013, a campanha de São Paulo já vinha enfrentando dificuldades que lançavam dúvidas quanto a suas perspectivas de vitória. Além das já referidas restrições orçamentárias, poderiam ser mencionados outros fatores que comprometiam o êxito do projeto:

390 Entrevista com Nádia Campeão, por telefone, em 6 de novembro de 2014, e telegrama 242 do Escritório de Representação em São Paulo (ERESP), que reporta o debate no Comitê de Candidatura sobre o impacto dos protestos de junho e sobre a conveniência da continuidade da candidatura de São Paulo.

- A campanha de São Paulo começou tardiamente com relação a seus três concorrentes. Os prejuízos dessa situação se fizeram notar sobretudo em regiões onde o Brasil teria maior potencial para formar uma base sólida de apoios para a votação no BIE, como a África, a América Latina e o Caribe, nas quais diferentes países já tinham assumido compromissos com outros candidatos.

- Além da questão temporal, pesaram contra São Paulo os limites quanto ao alcance e nível de representação em suas gestões nas capitais. Dubai, Ecaterimburgo e Esmirna enviaram emissários a quase todas as capitais de Estados membros do BIE, e muito frequentemente as delegações eram integradas por autoridades em nível de Ministro, Vice-Ministro ou Prefeito, o que lhes permitiu acesso a interlocutores com maior poder decisório. As condições em que se desenvolveram a campanha de São Paulo permitiram enviar emissários somente a um número limitado de capitais da América Latina, Caribe e Europa e, já na etapa final da campanha, da Ásia e da África. As gestões foram cumpridas, em sua maioria, pela Embaixadora de Azevedo Rodrigues, pela Vice-Prefeita Nádia Campeão e por autoridades municipais em nível de Secretário. Também na fase final da campanha, foi demandada à rede de Embaixadas brasileiras no exterior a realização de gestões pessoais do Chefe do Posto, "no mais alto nível possível"[391], e, a duas semanas da eleição no BIE, a Presidente da República solicitou por carta a "mandatários de países estratégicos" o apoio ao pleito brasileiro[392].

391 Circular telegráfica 92317, de 2 de outubro de 2013.

392 Circular telegráfica 92834, de 13 de novembro de 2013.

- Na defesa do pleito de São Paulo, procurou-se ressaltar que o fato de sediar a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 seria uma vantagem importante para o Brasil, na medida em que terá acumulado experiência na organização de megaeventos e se beneficiará de importantes reformas em sua estrutura de acolhimento de visitantes. Notou-se, contudo, ser muito difundida entre delegados a visão de que o Brasil já havia sido contemplado com grande número de eventos importantes, além das recentes vitórias nas eleições para a Direção-Geral da FAO e da OMC, o que teria gerado certa "fadiga" com relação ao país em disputas internacionais. Ressalte-se que a eleição do Embaixador Roberto Azevedo para o comando da OMC, em maio de 2013, foi concomitante à campanha de São Paulo, o que também representou um complicador adicional na mobilização de esforços e recursos no âmbito federal para a promoção da candidatura à Expo 2020.

Diante dessa conjuntura, e a despeito dos esforços dos diferentes atores engajados na campanha[393], da multiplicação de iniciativas nos dois últimos meses da campanha e das demonstrações da parte de número considerável de delegados do BIE de simpatia, respeito e interesse pela candidatura paulistana, não provocou surpresa a derrota de São Paulo na votação realizada durante a 154ª Assembleia Geral do BIE em 27 de novembro de 2013. A candidata brasileira foi eliminada no primeiro turno da eleição, com 13 votos, contra 33 para Esmirna, 39 para Ecaterimburgo e 77 para Dubai. A cidade turca foi eliminada no turno seguinte, com 36 votos, enquanto Ecaterimburgo recebeu

393 Caberia menção particular à atuação da Embaixadora Maria Celina de Azevedo Rodrigues, que, entre março e novembro de 2013, realizou cerca de setenta gestões junto a Embaixadores em Paris, visitou vinte capitais de Estados membros, efetuou duas missões junto a delegados em Londres e Bruxelas, e promoveu diferentes eventos sociais com delegados em Paris, tendo coberto a quase totalidade dos eleitores em potencial do Brasil com suas diversas ações. Desempenhou ainda papel ativo no diálogo entre o MRE e o Comitê de Candidatura baseado em São Paulo. Entrevistas com Maria Celina de Azevedo Rodrigues, em Paris, em 30 de novembro de 2013, com Ricardo Cisneros, em Paris, em 5 de dezembro de 2013.

41 votos e Dubai, 87. No turno decisivo, Dubai sagrou-se vitoriosa com 116 votos, enquanto a cidade russa foi apoiada por 47 Estados membros. O tema geral proposto por Dubai para a Expo 2020 é "Conectando Mentes, Criando o Futuro", e seus subtemas são sustentabilidade ("fontes duráveis de água e energia"), mobilidade ("sistemas inteligentes de logística e transportes) e oportunidade ("novos caminhos para o desenvolvimento econômico").

Não é possível compreender os resultados dessa eleição sem aludir ao tipo de campanha conduzido por Dubai (e, em menor grau, pela outra finalista, Ecaterimburgo) marcada pelo uso massivo e flexível de recursos financeiros, que tornou muito difícil a vitória de qualquer outro candidato que concentrasse sua campanha primordialmente na defesa da qualidade do projeto, nos atributos da cidade-candidata. É significativo que as duas cidades que, ao longo da campanha, pareciam oferecer os melhores projetos e as condições mais adequadas para abrigar uma exposição universal, São Paulo e Esmirna, tenham sido as primeiras eliminadas na votação[394]. A ofensiva de Dubai no Caribe, envolvendo iniciativas como o apoio a projetos de infraestrutura (Belize), contribuições financeiras para a construção de edifícios públicos (Granada) ou doações de ambulâncias, pintadas com o logo de campanha da cidade emirática a sede da Expo 2020 (Antígua e Barbuda), é representativa de como ações de cooperação, com efeitos frequentemente de curtíssimo prazo, podem influir sobre os votos no âmbito do BIE[395].

A vitória de Dubai na disputa pela sede da Expo 2020 constituiu, na verdade, uma nova fronteira em uma competição que, em ocasiões anteriores, já teve sua transparência e seu *fair play* colocados em questão. Na disputa pela sede da Expo 2012, os responsáveis pela candidatura da cidade polonesa de Wroclaw decidiram chamar a atenção para as supostas práticas desleais de seus concorrentes (a coreana Yeosu,

394 Entrevista com Ricardo Cisneros, Paris, 5 de dezembro de 2013.

395 Cf. os telegramas 251 de 3 de outubro de 2013, da Embaixada do Brasil em Belmopan; 279, de 7 de outubro de 2013 da Embaixada do Brasil em Saint Georges; e 200, de 11 de setembro de 2013, da Embaixada do Brasil mb Saint Johns.

vitoriosa, e a marroquina Tânger) e adotaram como um dos lemas de sua campanha "We play fair" ("Nós jogamos limpo", em tradução aproximativa). Aparentemente, o discurso de Wroclaw não surtiu efeitos junto à maioria de delegados do BIE, já que ficou em último lugar na disputa, coincidentemente com treze votos.

A eleição para a sede da Expo 2020 deixou evidentes as limitações do BIE para assegurar que as campanhas no âmbito da organização sejam conduzidas de forma equilibrada, justa e transparente. Entre os exemplos que poderiam ser citados nesse sentido figura a incapacidade demonstrada pela organização de fazer respeitar as regras estabelecidas em acordo de cavalheiros entre os quatro postulantes acerca da duração dos simpósios promovidos nas cidades candidatas. Enquanto São Paulo observou escrupulosamente o limite acordado de dois dias, mesmo na condição de cidade mais distante de Paris (de onde provinha a ampla maioria dos delegados), Dubai promoveu um evento de quatro dias e chegou a oferecer uma semana de estada na cidade para diversos delegados, dos quais vários se fizeram acompanhar por seus familiares. Esmirna também ultrapassou o limite acordado, em um dia.

Os protestos da Embaixadora Maria Celina de Azevedo Rodrigues junto ao Secretariado do BIE antes dos simpósios de Esmirna e Dubai não impediram que fossem cometidas tais violações. Tampouco foi atendida sua solicitação de que a organização se abstivesse de enviar representante aos eventos, em sinal de repúdio ao desrespeito às regras acordadas[396]. Na última reunião de coordenação entre as equipes das cidades candidatas, a Embaixadora de Azevedo Rodrigues deixou registrada a inconformidade do Governo brasileiro com a situação de desequilíbrio gerada pelas ações dos concorrentes e os efeitos que poderia ter para uma organização intergovernamental como o BIE a inobservância de regras acordadas entre seus Estados membros, sob a coordenação do Secretariado. Também na sessão plenária da Assembleia

396 Entrevista com a Embaixadora Maria Celina de Azevedo Rodrigues, Paris, em 30 de novembro de 2013.

Geral que antecedeu a votação para definir a sede da Expo 2020, a coordenadora da vertente diplomática da campanha brasileira defendeu a reavaliação das normas e práticas nos processos de escolha de cidades-sede de eventos do BIE.

O Governo turco pronunciou-se em sentido semelhante, mas apenas depois de constatada a vitória de Dubai, e em termos mais duros: o Ministro dos Transportes, Assuntos Marítimos e Comunicações Binali Yildirim afirmou que a escolha da sede da Expo 2020 levaria a que a "credibilidade desse tipo de organização" passasse a ser "cada vez mais questionada" e defendeu a necessidade de se estabelecer "princípios e regras mais sólidos nos processos de escolha de sedes para eventos internacionais". Declarou, ademais, que os "derrotados não foram Esmirna ou a Turquia, mas aqueles candidatos que obtêm resultados ignorando valores éticos"[397]. Recorde-se que Esmirna já havia sido eliminada anteriormente por Milão, na disputa pela sede da Expo 2015, o que acirrou ainda mais a inconformidade com sua derrota para Dubai.

A despeito das dificuldades encontradas ao longo da campanha e dos resultados da votação, a avaliação da Vice-Prefeita Nádia Campeão é de que a experiência da candidatura de São Paulo deixou um saldo positivo, ao demonstrar no plano internacional que a cidade é capaz de dar continuidade a compromissos assumidos em gestões anteriores, ao permitir acumular experiência para eventuais futuras disputas (recordando que o Rio de Janeiro só foi vitorioso na eleição para sede dos Jogos Olímpicos na terceira tentativa) e ao contribuir para a projeção internacional da cidade ao longo da campanha[398]. Nesse ponto, sua opinião converge com a de Greg Clark, autor de estudo da OCDE sobre megaeventos, que sustenta que, já ao candidatar-se a sediá-los, independentemente da vitória, um país ou uma cidade podem obter

397 "Dubai chosen to host World Expo 2020 over Esmirna and Ekaterinburg", *Hurriet Daily News*, 27 de novembro de 2013. Disponível em: <www.hurriyetdailynews.com/dubai-chosen-to-host-world-expo-2020-over-Esmirna-and-ekaterinburg.aspx?pageID=238&nID=58579&NewsCatID=345>. Acesso em: 7 nov. 2014.

398 Entrevista com Nádia Campeão, por telefone, em 6 de novembro de 2014.

benefícios ao conquistarem uma parcela da atenção global[399]. No caso de São Paulo, sua participação na disputa pela sede da Expo 2020 assegurou-lhe, de fato, alguma exposição adicional na mídia mundial, com espaço para a difusão de seus atributos positivos – embora também tenham sido registradas algumas das dificuldades que enfrentou em sua campanha[400]. No capítulo de conclusão, comentamos acerca da possibilidade de uma nova candidatura brasileira a sede de uma expo, a partir da experiência da campanha de São Paulo para a Expo 2020.

399 Entrevista com Greg Clark, por telefone, em 2 de setembro de 2013.

400 Entre as matérias de tom positivo sobre São Paulo publicadas na mídia internacional podem ser mencionadas: PARANAGUA, Paulo. São Paulo candidate à l'Exposition universelle de 2020, *Le Monde*, 22 de novembro de 2013; e MUNFORD, Monty. The Capital of Expo 2020 will be decided by technology, not David Cameron. *The Telegraph*, 3 de novembro de 2013. Como exemplo de matéria que aponta dificuldades na campanha: PELIZ, Ana Carolina. Candidatura de São Paulo para Expo 2020 decepciona, *RFI – português*, 22 de novembro de 2012. Disponível em: <http://www.portugues.rfi.fr/geral/20121122-candidatura-de-sao-paulo-para-expo-2020-decepciona>. Acesso em: 18 nov. 2014.

Conclusões

Desde sua criação, no século XIX, as exposições universais vêm constituindo espaços privilegiados para o exercício da diplomacia pública: para os Estados participantes, trata-se de uma vitrine para a promoção de sua imagem nacional e para o fortalecimento de seu poder brando diante de milhões de visitantes; para o Estado anfitrião, uma oportunidade para afirmar ou reafirmar perante a comunidade internacional seu poder político e econômico e sua capacidade de planejamento e organização, além da possibilidade de contar com um legado para a cidade e o país que abrigam o evento. Se é verdade que, neste início do século XXI, as exposições universais não ocupam o mesmo espaço central de que desfrutavam na agenda mundial da "época de ouro", encerrada com a Primeira Guerra Mundial, também é certo que elas permanecem como um evento prestigiado, ainda capaz de mobilizar grande número de países e, principalmente, que continuam a atrair milhões de visitantes. Mesmo em uma era em que as informações circulam crescentemente de forma virtual, mantém-se forte o apelo de entrar em contato de maneira direta e presencial com uma representação concreta de outro país e de poder visitar uma "cidade em miniatura", onde pavilhões competem pela atenção do público com sua arquitetura inovadora e arrojada e

com conteúdo interessante e criativo. A acirrada disputa pela sede da Expo 2020 e a movimentação que já se inicia quanto à Expo 2025, com a provável e forte candidatura de Paris, são sinais eloquentes de que o evento deve se manter na agenda global, pelo menos em um horizonte de curto prazo.

O Brasil tem sido um participante regular das exposições universais, mas tem avaliado caso a caso a conveniência de sua presença. Recentemente, no caso das Expos Aichi de 2005 e Yeosu de 2012, prevaleceu o entendimento de que não se justificava o investimento na participação brasileira, o que, a julgar pela limitada repercussão e relativamente baixo índice de visitação dos dois eventos, revelou-se uma decisão acertada. Três critérios principais devem orientar a decisão do Governo brasileiro em participar de uma expo: i) deve-se levar em consideração qual será o público potencial da exposição e que interesse específico tem o Brasil na promoção de sua imagem junto a ele, tendo presente que se trata de uma grande operação de diplomacia pública, voltada sobretudo aos milhões de visitantes do evento, que serão, em sua maioria, nacionais do país-sede (recordando-se que, dependendo da localização e conectividade da cidade-sede, pode haver maior participação de visitantes estrangeiros, como deve ser o caso de Milão em 2015); ii) deve-se considerar qual o tema geral da exposição e avaliar se ele favorece uma projeção positiva da imagem do Brasil, tendo presente que, além do público em geral, a exposição poderá atrair interlocutores e instituições especializados na área – no caso da Expo Milão de 2015, é inquestionável que o tema da alimentação atende aos interesses de diplomacia pública do país, assim como o tema proposto para a Exposição Internacional de Astana de 2017 ("A Energia do Futuro"); iii) deve-se considerar o quadro do relacionamento bilateral com o país-sede, tendo presente que participar de uma exposição é uma ação política de prestígio de seu anfitrião e que oferece igualmente oportunidades de iniciativas de promoção comercial e difusão cultural (como se observou no exemplo da Expo Xangai de 2010).

Como apontamos no subcapítulo 3.2, os esforços de diplomacia pública do Brasil nas exposições universais se beneficiariam de maior coordenação entre as diferentes instituições relacionadas à promoção internacional da imagem do país. É certo que a preparação da participação brasileira nas expos tem sido discutida e coordenada pontualmente no âmbito de comissões interministeriais, que buscam assegurar a repartição de responsabilidades e a harmonização de posições entre as diferentes instituições governamentais envolvidas. Contudo, caberia esforço adicional para a consolidação de uma mensagem única e coesa de diplomacia pública, voltada a identificar o país no exterior em bases permanentes, de modo a evitar iniciativas que se superpõem ou que não dialogam entre si. Em 2014, por exemplo, a Apex-Brasil decidiu lançar uma marca para o posicionamento internacional do país, intitulada "Brasil Beyond", com o intuito de representar "o Brasil que vai além de sua exuberância e sua biodiversidade, de sua alegria e calor humano, que inova em diversos setores econômicos e já entrega negócios relevantes para o mundo"[401]. Embora a Apex-Brasil tenha ressaltado que a elaboração do projeto envolveu entrevistas com outros órgãos relacionados à promoção do país no exterior, como o Itamaraty e a EMBRATUR, não há sinais, até o momento, de que o conceito e a logomarca do "Brasil Beyond" tenham sido concebidos para ações além daquelas desenvolvidas pela própria agência. O *website* da plataforma "Brasil Export", por exemplo, que congrega informações sobre comércio exterior do MRE, do MDIC e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, não fazia referência, até dezembro de 2014, ao "Brasil Beyond".

Nesse contexto, a adoção de um eixo centralizado de diplomacia pública, que assegurasse a coerência e coesão das ações de promoção da imagem do Brasil no exterior, pautadas em uma visão de longo prazo, seria um passo relevante para o aproveitamento ideal do espaço oferecido

401 Disponível em: <http://www2.apexbrasil.com.br/Home/BeyondBrasil>. Acesso em: 16 nov. 2014.

pelas exposições universais. Esse passo dependerá, principalmente, do entendimento entre a SECOM e o Itamaraty, já que as duas instituições assumiram responsabilidades semelhantes e complementares nessa área. O *website* da SECOM informa que:

> A Assessoria Especial de Relações Públicas no Exterior da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Aerpex) é responsável por promover a imagem do Brasil no exterior por meio de estratégias de comunicação de acordo com as diretrizes do Poder Executivo Federal. A Aerpex contribui para reforçar conceitos positivos sobre o Brasil no exterior e neutralizar - ou contextualizar - percepções superficiais e estereotipadas com vistas a reposicionar o país junto a públicos e mercados prioritários.
>
> A Aerpex atua, portanto, na formulação e implementação da política de comunicação internacional do governo; na coordenação da comunicação interministerial para a divulgação de informações estratégicas e difusão de programas e políticas governamentais junto à imprensa estrangeira, formadores de opinião e outros públicos estratégicos, como investidores, ONGs, instituições de ensino, estudantes, entre outros[402].

O texto do Regulamento Interno da Secretaria de Estado das Relações Exteriores (RISE), instituído pela Portaria nº 212 de 30 de abril de 2008, confere, por sua vez, ao Itamaraty a responsabilidade pelo desenvolvimento de atividades de "promoção comercial do Brasil no exterior", "promoção cultural do Brasil no exterior" e "divulgação da realidade brasileira no exterior"[403]. Por estar mais diretamente exposto ao ambiente internacional onde se reflete a imagem do país e onde se constatam as dificuldades a ela relacionadas, o MRE teria condições adequadas para propor à SECOM um plano de longo prazo voltado à promoção da diplomacia pública brasileira, envolvendo o conjunto de instituições brasileiras relacionadas à promoção da imagem do

402 Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/internacional>. Acesso em: 16 nov. 2014.

403 Regulamento Interno da Secretaria de Estado das Relações Exteriores, artigo 3º, XIII, (a), (b) e (d).

país no exterior. Dessa forma, a participação nas expos deixaria de traduzir apenas um conjunto de ações pontuais acordadas na Comissão Interministerial e se tornaria um espaço natural para a aplicação de diretrizes amplas de diplomacia pública. Registre-se que o Itamaraty e a SECOM já atuam de forma coordenada em ações específicas relacionadas à imprensa internacional, incluindo a organização de visitas conjuntas de jornalistas ao Brasil[404]. Reiteramos o entendimento, expressado no subcapítulo 3.2, de que, por constituírem oportunidades singulares de difusão da imagem internacional do Brasil, os próximos megaeventos nos quais o país estará envolvido, em particular os Jogos Olímpicos de 2016 (no qual o país terá excepcional visibilidade, na condição de anfitrião do maior evento mundial em projeção midiática), poderiam representar uma ocasião propícia para encorajar o lançamento dessa nova etapa da diplomacia pública brasileira.

No âmbito do Itamaraty, a responsabilidade pela participação nas exposições universais e internacionais incumbe à Divisão de Operações Comerciais (DOC), que absorveu as atribuições da extinta Divisão de Feiras e Turismo (DFT). Essa incumbência se justifica tanto pela experiência acumulada pela divisão na participação em exposições anteriores e na organização de feiras em geral – se é verdade que as expos diferenciam-se no conteúdo das feiras comerciais, os dois tipos de evento conservam semelhanças de natureza formal – como pelo entendimento de que as expos, como espaços de atuação para o *nation branding* e de valorização da marca-país, podem gerar efeitos positivos sobre a percepção dos produtos brasileiros, promoção do turismo e atração de investimentos no exterior.

Na preparação para a Expo Milão, a DOC tem procurado coordenar-se com as áreas do Itamaraty que cobrem temas de interesse para a exposição, como as divisões do Meio Ambiente (DEMA), de Recursos Energéticos Novos e Renováveis (DRN) e de Agricultura e Produtos

404 SAMPAIO, 2012, p. 174.

de Base (DPB)[405]. Seria importante estender essa coordenação, tanto com vistas a Milão 2015 como a exposições futuras, também às áreas diretamente relacionadas à promoção da imagem do Brasil no exterior, de modo a assegurar que a dimensão de diplomacia pública da participação brasileira nas expos seja explorada em todo seu potencial. De acordo com o RISE atualmente em vigor, a responsabilidade por "divulgar o Brasil no exterior" cabe ao Departamento Cultural (DC), mais especificamente à sua Coordenadoria de Divulgação (DIVULG), cujas competências incluem "disseminar informações sobre a política externa brasileira no exterior", "divulgar, no exterior, aspectos da cultura e da atualidade brasileiras" e desenvolver os programas de Divulgação da Realidade Brasileira e Formadores de Opinião[406]. Não se trataria apenas de procurar obter o apoio daquela área para o desenvolvimento e implementação da programação cultural do pavilhão brasileiro, mas assegurar, desde o início dos trabalhos preparatórios, que a imagem que se vai projetar do Brasil no evento refletirá as prioridades e interesses de diplomacia pública do país. Idealmente, dada a natureza multifacetada das expos, seria o caso de constituir no futuro, assim que confirmada a participação brasileira no evento, um grupo de trabalho *pro tempore*, coordenado conjuntamente pelas áreas de promoção comercial e de promoção da imagem brasileira no exterior, que pudesse coletar as contribuições das diferentes áreas do Itamaraty envolvidas com o tema e assegurar uma contribuição com maior solidez e visão estratégica do Ministério para os esforços do Governo brasileiro nas exposições vindouras. Naturalmente, a qualidade dessa contribuição dependerá também da superação das restrições orçamentárias que atingem gravemente o Ministério na atualidade.

Como salientamos no subcapítulo 3.4, as expos permanecem como um evento ainda pouco conhecido do público brasileiro, incluindo entre os segmentos empresariais com interesse direto na promoção

405 Despacho telegráfico 546, de 17 de setembro de 2014, para a Embaixada do Brasil em Roma.

406 Regulamento Interno da Secretaria de Estado das Relações Exteriores, artigos 153 e 154.

de seus produtos e serviços no exterior e que poderiam contribuir para o financiamento da participação do país naquele espaço. Caberia aproveitar a oportunidade oferecida em 2015 pela Exposição Universal de Milão para ampliar a divulgação do megaevento no Brasil, o que geraria um círculo virtuoso em benefício de uma participação de melhor qualidade do país nas expos: quanto mais apoio se conseguir do setor privado, maiores as possibilidades de o Brasil contar com um pavilhão com arquitetura e conteúdo atraentes e maior o volume de visitação e exposição da imagem do país no exterior. A experiência da participação da Alemanha nas exposições universais, com forte engajamento do setor privado e ênfase na difusão das atividades de inovação do país (como mencionamos no subcapítulo 2.2), poderia constituir um exemplo a ser melhor estudado pelas instituições brasileiras.

A maior antecedência na preparação para a participação nas exposições também seria um elemento importante a observar no futuro. Na percepção do Comissário-Geral-Adjunto pelo Itamaraty para a Expo Xangai, Ministro Paulo Roberto de Almeida, a preparação pelo lado brasileiro para aquele evento revelou-se "tardia", o que não teria deixado de impactar a qualidade de nossa participação[407]. Cabe observar que parte considerável do tempo de preparação nas expos em geral tem sido consumido na superação de entraves burocráticos e no cumprimento de procedimentos previstos pela legislação brasileira, que nem sempre atende às necessidades da atuação do Estado no exterior. O caso da Expo Xangai de 2010 não foi diferente, embora a Apex-Brasil, no relatório final da participação no megaevento, tenha concluído que foram aprendidas lições que poderão ser aproveitadas no futuro:

> Diante de um cenário totalmente novo, gerindo recursos públicos e, mais adiante, também de origem privada – que entraram no *budget* da representação do país por meio de um significativo aporte da mineradora Vale, (...) era preciso desbastar, antes de mais nada, as florestas de regulamentos e legislações relativos a um evento internacional desse

407 BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010, p. 21-23.

> porte. A estrutura operacional, os editais dos processos de seleções de propostas, as regras de trabalho envolveram discussões com várias áreas da agência (...). Assim, não sem dificuldades, chegou-se à construção de processos legais e administrativos que, no futuro, poderão servir de base para empreitadas semelhantes, ou talvez, até mais ambiciosas[408].

De fato, o ritmo de preparação para a participação brasileira na Expo Milão de 2015 intensificou-se no segundo semestre de 2014, depois de um atraso inicial relacionado "ao *modus operandi* da Comissão Interministerial e à disponibilização de recursos financeiros para custear os eventos" do pavilhão nacional[409]. Segundo a Apex-Brasil, o Brasil teria sido um dos primeiros países a ter seu projeto executivo de pavilhão nacional aprovado sem quaisquer restrições, o que teria valido "elogios dos organizadores da Expo 2015"[410]. A preparação para a Expo Milão beneficia-se do fato de que parte importante da equipe que atua na Comissão Interministerial conta com a experiência anterior de participação na Expo Xangai de 2010[411].

No que diz respeito às perspectivas de que uma cidade brasileira volte a candidatar-se a sede de uma exposição universal, caberia notar que, a despeito das dificuldades enfrentadas por São Paulo na campanha pela Expo 2020, parece prevalecer entre os setores vinculados ao tema no Brasil a percepção de que seria interessante para o país poder acolher o megaevento no futuro. No âmbito do Governo Federal, Ricardo Schaefer, Secretário-Executivo do MDIC e com responsabilidades tanto na Expo Xangai (Comissário-Geral-Adjunto) como na Expo Milão (presidente da Comissão Interministerial sobre o tema), acredita que uma exposição universal pode desempenhar importante papel nos esforços de "*nation*

408 BRASIL. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL), 2010, p. 135.

409 Despacho telegráfico 546 para a Embaixada do Brasil em Roma, de 17 de setembro de 2014.

410 BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2014, p. 1.

411 Tanto o presidente, Ricardo Schaefer, como a vice-presidente da Comissão, Mônica Zerbinato, atuaram na exposição universal precedente, assim como outros membros da equipe técnica da Apex-Brasil.

branding e de agregação de valor à marca Brasil"[412]. O Ministro Rodrigo de Azeredo Santos, Diretor-Geral do DPR (MRE), estima que deveria haver uma nova candidatura brasileira e ressalta que "teríamos plena capacidade de disputar e vencer uma eventual eleição", desde que seja possível "contar com fonte de recursos ampla e regular", o que não ocorreu na campanha de São Paulo para a Expo 2020[413].

Na mesma direção, a Vice-Prefeita de São Paulo, Nádia Campeão, que presidiu o Comitê de Candidatura paulistano, acredita que uma exposição universal seria um evento adequado para o porte de São Paulo e salienta a importância de que a América Latina possa abrigar eventualmente uma expo. Sublinha, contudo, a necessidade de que uma próxima candidatura conte com tempo maior de preparação, com apoio integral do Governo Federal e do setor privado (lembrando que o apoio da empresa aérea Emirates foi fundamental para a campanha vitoriosa de Dubai) e que se avalie de forma mais acurada o contexto internacional, uma vez que o fato de o Brasil já ter conquistado o direito de sediar os megaeventos esportivos de 2014 e 2016 teria sido prejudicial à candidatura de São Paulo (ponto de vista compartilhado pelo DG do DPR)[414].

Além dessas condicionantes, entendemos que haveria dois outros fatores a considerar antes de se promover uma nova candidatura brasileira a uma expo: o grau de apoio da opinião pública e dos segmentos sociais potencialmente envolvidos com o tema e a possibilidade de realizar uma disputa com maior transparência e respeito às regras no âmbito do BIE. No primeiro caso, caberia aguardar a realização do próximo megaevento a ser sediado pelo Brasil, os Jogos Olímpicos de 2016, para se avaliar se foram superadas as resistências demonstradas por uma parcela significativa da sociedade brasileira contra os grandes eventos em 2013, que se refletiram nas pesquisas de opinião sobre o tema (como

412 Entrevista com Ricardo Schaefer, por telefone, em 27 de agosto de 2014.

413 Entrevista com Rodrigo de Azeredo Santos, por escrito, em 7 de novembro de 2014.

414 Entrevista com Nádia Campeão, por telefone, em 6 de novembro de 2014.

apontamos no subcapítulo 3.2) e se haveria predisposição para apoiar a realização de uma exposição universal, em particular na cidade onde se tencionaria realizar o evento. O apoio da opinião pública local também dependerá de iniciativas mais robustas de difusão de informações sobre o megaevento, que se revelaram aquém do necessário na campanha pela sede da Expo 2020 (recorde-se o exemplo da página da candidatura no *Facebook*, que atingiu número baixo de seguidores e sequer pôde ser mantida até o fim da campanha).

A questão da transparência e da institucionalidade do BIE revela-se mais complexa, já que não dependeria apenas de uma iniciativa do Brasil, mas de uma maioria de Estados membros da organização. Como apontamos no subcapítulo 1.5, as experiências anteriores de reformar certas normas da instituição, como o voto secreto para a decisão da cidade-sede, foram neutralizadas seja pela oposição, seja pela indiferença da maior parte dos Estados membros. De qualquer forma, a representação brasileira junto ao BIE poderia valer-se da experiência na campanha para a Expo 2020 para, em seguimento à manifestação da Embaixadora Maria Celina de Azevedo Rodrigues no plenário da 154ª Assembleia Geral, iniciar um processo de questionamento das práticas atuais nas campanhas realizadas no âmbito da organização, eventualmente em coordenação com outros países que têm se mostrado incomodados com a questão, como o México e a Turquia. Cabe recordar que, ao contrário do COI e da FIFA, que sofrem crescente pressão por maior transparência em suas atividades e procedimentos, mas são associações de direito privado, o BIE é uma organização intergovernamental, de maneira que a responsabilidade pelas questões relacionadas à sua governança e sua institucionalidade deve ser compartilhada entre todos os seus 168 Estados membros.

Ao longo de seus 163 anos de existência, muito se questionou acerca do sentido das exposições universais e, em diferentes momentos, o evento pareceu dirigir-se rumo à obsolescência ou à extinção. Como vemos neste trabalho, as expos não cumpriram uma trajetória linear,

tendo conhecido períodos de maior ou menor pujança e importância na cena global. A Expo Milão de 2015 será de grande relevância para que se possa avaliar se o sucesso alcançado por sua antecessora, a Expo Xangai de 2010, deveu-se às circunstâncias excepcionais representadas pela realização de uma exposição universal na capital econômica da China, ou se ele marcou efetivamente o início de uma nova etapa de prestígio e interesse mundial em torno do megaevento. Em texto escrito após a Expo Xangai, o historiador Paul Greenhalgh mostrou-se cautelosamente otimista acerca do futuro das expos, ao afirmar que "nunca houve tanta necessidade de intercâmbio cultural e intelectual internacional em uma escala global, e nunca foi tão fácil viajar", e sugerir que "talvez as próximas décadas vejam esse meio extraordinário recuperar sua plena importância cultural, política, social e econômica"[415]. Pelo menos no curto prazo, com a realização da Expo 2020 em Dubai e a disputa que se antecipa entre cidades importantes pela sede da Expo 2025, pode-se considerar que as exposições universais permanecerão como um evento importante na agenda global e devem oferecer importantes oportunidades no campo da diplomacia pública. Este trabalho procura aportar subsídios para que o Brasil possa melhor explorá-las, em um momento em que sua presença como ator na cena global desperta contínuo interesse e que a projeção de sua imagem no plano internacional representa um dos principais desafios enfrentados por sua política externa.

415 GREENHALGH, 2011, p. 13.

REFERÊNCIAS

Referências bibliográficas

AGEORGES, Sylvain. *Sur les traces des Expositions universelles*. Paris: Parigramme/Compagnie parisienne du livre, 2006.

ALBUQUERQUE, Manoel Maurício de. *Pequena História da Formação Social Brasileira*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

ALMEIDA, Paulo Roberto de. *Formação da Diplomacia Econômica no Brasil*. São Paulo: Senac, 2001.

ANHOLT, Simon. *Competitive identity*: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Londres: Palgrave Macmillan.

_____.Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4 (1), p. 1-6, Feb. 2008. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n1/pdf/6000088a.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2013.

_____. *Places*: Identity, Image and Reputation. Londres: Palgrave Macmillan, 2010a.

_____. Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6 (1), p. 1-10, Feb. 2010b. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v6/n1/pdf/pb20103a.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2013.

ARAÚJO, Marcelo de. *Dom Pedro II e a Moda Masculina na Época Vitoriana*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

AUSTRÁLIA. DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND TRADE. *Shanghai World Expo 2010*: Australian Pavilion Final Report. Disponível em: <https://www.dfat.gov.au/publications/shanghai-expo-final-report.doc>. Acesso em: 13 jul. 2014.

ARENDT, Hannah. *Origens do Totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

BARBOSA, Ana Claudia Cunha. *O Brasil na Exposição Universal de Xangai*: discussão intercultural e discurso imagético. Dissertação (Mestrado) ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Senso* em Comunicação. Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013.

BARBUY, Heloisa. O Brasil vai a Paris em 1889: um Lugar na Exposição Universal. *Anais do Museu Paulista*: História e Cultura Material, nova série, v. 4, p. 211-261, jan.-dez. 1996.

_____. *A exposição universal de 1889 em Paris*. São Paulo: Loyola, 1999.

BARROSO NETO, Nilo. *Diplomacia pública*: conceitos e sugestões para a promoção da imagem do Brasil no exterior. Tese apresentada no LI Curso de Altos Estudos. Brasília: Instituto Rio Branco (Ministério das Relações Exteriores), 2007.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2006.

BENNETT, Tony. The Exhibitionary Complex. In: BOSWELL, David e EVANS, Jessica. *Representing the Nation*: a Reader. Nova York: Routledge / The Open University, 1999.

BRASIL. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL). *Expo Xangai 2010*: O Brasil na China. Brasília: Apex Brasil, 2010.

BRASIL. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL). *Expo Xangai 2010*: Relatório final da participação brasileira. Apresentação em *power point*, datada de 4 de março de 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/suelmarosa/relatorio-expo-xangai-2010>. Acesso em: 5 jan. 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Relatório sobre a Participaç*ão do Brasil na Exposição Universal de Xangai – Ministério das Relações Exteriores, preparado pelo Ministro Paulo Roberto de Almeida, designado Comissário Geral Adjunto do Pavilhão do Brasil pelo Ministério das Relações Exteriores, Xangai, novembro de 2010. Transmitido pela Guia de Mensagem e Documento (GMD) 104, de 15/11/2010, do Consulado-Geral do Brasil em Xangai para a Divisão de Feiras de Turismo do MRE. Documento interno.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. *Memória da III Reunião da Comissão Interministerial da EXPO MILÃO 2015, 7 de agosto de 2014, 15:30, MDIC*. Documento interno, 2014.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Mensagem ao Congresso Nacional, 2014*: 4a. Sessão Legislativa Ordinária da 54ª Legislatura. Brasília: Presidência da República.

BRESLIN, Shaun. *The Soft Notion of China's 'Soft Power'*. Asia Programme Paper: ASP PP 2011/03. Londres: Chatham House, 2011.

BROWNELL, Susan. *'Brand China' in Political and Cultural Context*: Challenges of Human Rights and Tibet for China's Soft Power Initiative. International Conference Global Media Worlds and China. University of Uppsala, Uppsala, Suécia, 6-7 Oct. 2011a.

_____. *World Expo Shanghai 2010: Why It Wasn't a Media Event, but Still Attracted 70 Million Spectators*. Media and Culture in Contemporary China Conference. USC-UCLA Joint East Asian Studies Center, Los Angeles, 21-22 Oct. 2011b.

CHINA. BUREAU OF SHANGHAI WORLD EXPO COORDINATION. *Final Report on the World Exposition Shanghai China 2010*. Documento interno, 2010.

CIZERON, David. *Les représentations du Brésil lors des expositions universelles*. Paris: L'Harmattan, 2009.

CLARK, Greg. *Local Development Benefits from Staging Global Events*. Paris: OECD, 2008.

CULL, Nicholas J. *Public Diplomacy*: Lessons from the Past. Los Angeles: Figueroa Press, 2009a.

_____. *Nicholas Cull on the Range and Impact of Chinese Public Diplomacy Efforts, 2009b*. Disponível em: <http://china.usc.edu/ShowArticle.aspx?articleID=1475&AspxAutoDetectCookieSupport=1>. Acesso em: 20 jul. 2014.

_____. The legacy of the Shanghai Expo and Chinese public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy,* vol. 8 (2), p. 99-101, May 2012a. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v8/n2/pdf/pb201211a.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2013.

_____. Sinking and swimming at the Yeosu expo: Public diplomacy and nation branding in South Korea, 2012b. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 8 (4), p. 249-255, Nov. 2012. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v8/n4/pdf/pb201223a.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2013.

DANESE, Sérgio. *Diplomacia presidencial*: história e crítica. Rio de Janeiro: Topbooks, 1999.

DIMANCHE, Frédéric (1996). Special Events Legacy: The 1984 Louisana World's Fair in New Orleans. *Festival Management and Event Tourism,* vol. 4, p. 49-54. Nova York: Cognizant Communication Corporation, 1996.

DUMAS, Michel. *Les expositions internationales, un univers de communication*. Québec: Presses Universitaires du Québec, 2010.

DYTZ FILHO, Nilo. *A UNESCO à venda*: Reflexões sobre a promoção do poder brando do Brasil no Plano Multilateral. Tese apresentada no LVIII Curso de Altos Estudos. Brasília: Instituto Rio Branco (Ministério das Relações Exteriores), 2013.

EDWARDS, Jonathan, MOITAL, Miguel e VAUGHAN, Roger. The Impacts of Mega-events: the case of EXPO'98- Lisbon. In: ROBINSON, M. e LONG, P. *Tourism and Cultural Festivals and events*: Marketing, Management and Development. Sunderland: Business Education Publishers, 2004.

EMIRIAN, Linda. L'exposition universelle et internationale de Bruxelles. *Bulletin de l´Institut Pierre Renouvin*, nº 3, primavera de 1997. Disponível em: <http://ipr.univ-paris1.fr/spip.php?article28>. Acesso em: 9 mai. 2013.

GALOPIN, Marcel. *Les expositions internationales au XXème siècle et le Bureau international des expositions*. Paris: L'Harmattan, 1997.

GOVERS, Robert. From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy,* vol. 7 (4), p. 227-231, Nov. 2011. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v7/n4/pdf/pb201128a.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2013.

GREENHALGH, Paul. *Fair World*: A History of World's Fairs and Expositions from London to Shanghai 1851-2010. Berkshire: Papadakis, 2011.

GUIMARÃES NETO, Samuel Pinheiro. *O Impacto das Imagens dos Países nas Relações Internacionais*. Tese apresentada no VII Curso de Altos Estudos. Brasília: Instituto Rio Branco (Ministério das Relações Exteriores), 1983.

HARDMAN, Francisco Foot. *Trem-fantasma*: A Ferrovia Madeira-Mamoré e a modernidade na selva. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

HOBSBAWM, Eric. *A Era das Revoluções*, 1789-1848. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

_____. Mass-production traditions: Europe, 1870-1914. In: BOSWELL, David e EVANS, Jessica. *Representing the Nation*: a Reader. Nova York: Routledge/The Open University, 1999.

JIECHI, Yang. A New Starting Point for China's Diplomacy. *The Foreign Affairs Journal – The Chinese People's Institute of Foreign Affairs*, n. 97, autumn de 2010. Disponível em: <http://www.cpifa.org/q/en/listQuarterly.do?quarterlyId=28>. Acesso em: 20 jul. 2014.

LANGEN, Floris e GARCIA, Beatriz. Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events: a Literature Review. *Impacts 08*, maio 2009. Liverpool: University of Liverpool / Liverpool JMU.

LE QUÉMENT, Joël. *L'exposition universelle de Shanghai*. Paris: L' Harmattan, 2011.

LEONARD, Mark. *Public Diplomacy*. Londres: The Foreign Policy Centre, 2002.

LOSCERTALES, Vicente González. Advancing Public Diplomacy through World Expos. *Public Diplomacy Magazine,* winter 2010. Disponível em: <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/announcements_detail/pd_magazine_winter_2010/>. Acesso em: 11 fev. 2014.

MACHADO DE ASSIS, Joaquim Maria. *Comentários da semana,* publicados originalmente no *Diário do Rio de Janeiro,* de 1º de novembro de 1861 a 5 de maio de 1862. Disponível em: <http://www.

machadodeassis.ufsc.br/obras/cronicas/CRONICA,%20Comentarios%20da%20Semana,%201861.htm>. Acesso em: 21 ago. 2013.

McCLORY, Jonathan. *The New Persuaders*: An International Ranking of Soft Power. Londres: Institute for Government, 2010.

MOILANEN, Teemu e RAINISTO, Seppo. *How to Brand Nations, Cities and Destinations*: a Planning Book for Place Branding. Londres: Palgrave Macmillan, 2009.

MONCLÚS FRAGA, Francisco Javier. *Exposiciones internacionales y urbanismo, El proyecto Zaragoza 2008*. Barcelona: UPC-Universitat Politécnica de Cataluña, 2006.

MOURA, Liliam Beatris Chagas de. *A Marca Brasil*: o poder da imagem e a construção da identidade competitiva. Tese apresentada no LVIII Curso de Altos Estudos. Brasília: Instituto Rio Branco (Ministério das Relações Exteriores), 2013.

NAKATA, Marco Antonio. *A mídia digital como instrumento de diplomacia pública*. Tese apresentada no LVIII Curso de Altos Estudos. Brasília: Instituto Rio Branco (Ministério das Relações Exteriores), 2013.

NAURIGHT, John. Selling Nations to the World through Sports: Mega-Events and Nation Branding as Global Diplomacy. *Public Diplomacy Magazine,* winter 2013. Disponível em: <http://publicdiplomacymagazine.com/selling-nations-to-the-world-through-sports-mega-events-and-nation-branding-as-global-diplomacy/>. Acesso em: 21 ago. 2013.

NYE Jr., Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nova York: Public Affairs, 2004.

_____. Public Diplomacy and Soft Power. *Public Diplomacy in a Changing World*: The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Philadelphia, vol. 616, nº 1, p. 94-109, Mar. 2008.

NEY Jr. Joseph S. *The Future of Power*. Nova York: Public Affairs, 2011.

_____. China's Soft Power Deficit. *The Wall Street Journal*, May 8, 2012.

PARQUE EXPO 98, S.A. *Documentos para a História da Expo '98 (1989--1992)*. Lisboa: Parque Expo 98, S.A., 1999.

PEREIRA, Margarida Campos da Silva. A participação do Brasil nas exposições universais: uma arqueologia da modernidade brasileira". *Projeto*, São Paulo, edição 139, p. 83-90, mar. 1991.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições Universais*: Espetáculos da Modernidade do Século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

PINOT DE VILLECHENON, Florence. *L'Amérique Latine dans les expositions universelles*. Paris: PUF, 1992.

_____. Fêtes géantes: Les expositions universelles, pour quoi faire?. Paris: Autrement, 2000.

_____. *Une manifestation porteuse d'espérance. 2013*. Disponível em: <http://www.expofrance2025.com/?p=118>. Acesso em: 5 jan. 2013.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. *São Paulo Expo 2020*: Sumário Executivo. Documento interno, 2012.

PREFEITURA DE TORONTO. *Feasibility of Toronto Hosting 2025 World Expo*. 2014. Disponível em: <http://www.toronto.ca/legdocs/mmis/2014/ed/bgrd/backgroundfile-65609.pdf>. Acesso em: 31 maio 2014.

RAMO, Joshua Cooper. *Brand China*. Londres: The Foreign Policy Centre, 2007.

ROCHE, Maurice. *Mega-events and Modernity*: Olympics and expos in the growth of global culture. Londres: Routledge, 2000.

RYDELL, Robert W. The Chicago World's Columbian Exposition of 1893: 'And Was Jerusalem Builded Here?' In: BOSWELL, David e EVANS, Jessica. *Representing the Nation*: a Reader. Nova York: Routledge/The Open University, 1999.

SAMPAIO, Joel Souza Pinto. *Copa do Mundo e Jogos Olímpicos no Brasil*: a construção de vitórias fora do campo. Oportunidades e desafios para a afirmação internacional do País. Tese apresentada no LVII Curso de Altos Estudos. Brasília: Instituto Rio Branco (Ministério das Relações Exteriores), 2012.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *As Barbas do Imperador*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SERVANT, Claude e TAKEDA, Ippei. *Study on the Impact of International Expositions*. Paris: Bureau International des Expositions, 1996.

SCHROEDER-GUDEHUS, Brigitte e RASMUSSEN, Anne. *Les fastes du progrès*: le guide des Expositions Universelles 1851-1992. Paris: Flammarion, 1992.

SHIN, Huang Bang. Unequal cities of spectacle and mega-events in China. In: *City*: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action. Londres: Routledge, 2012.

TURAZZI, Maria Inês. *Poses e trejeitos*: a fotografia e as exposições na era do espetáculo (1839-1889). Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

VAINFAS, Ronaldo (Org.). *Dicionário do Brasil Imperial (1822-1889)*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

WALVIS, Tjaco. *Expo 2000 in Numbers*: How Were Countries Doing? Amsterdam: Stardust New Ventures, 2001.

_____. Building Brand Locations. *Corporate Reputation Review*, vol. 5 (4), 2003. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v5/n4/abs/1540184a.html>. Acesso em: 22 mar. 2014.

WANG, Jian e SUN, Shaojing. *Experiencing Nation Brands*: A Comparative Analysis of Eight National Pavillions at Expo Shanghai 2010. Los Angeles: Figueroa Press, 2012.

WEIJIAN, Li. Comments on Public Diplomacy of the World Expo. *The Foreign Affairs Journal – The Chinese People's Institute of Foreign Affairs*, número 97, outono de 2010. Disponível em: <http://www.cpifa.org/q/en/listQuarterly.do?quarterlyId=28>. Acesso em: 20 jul. 2014.

WESTMANN, Gustavo. Il Brasile verso l'Expo 2015. ÉItalia, setembro de 2014. Disponível em: <http://www.italplanet.it/interna.asp?sez=81>. Acesso em: 18 nov. 2014.

Textos publicados em blogs

CHEN, Wen. *Expo Shanghai 2010 – Flaunting Nations' Beauty through the Practice of Nation Branding*. 26 Sept. 2011. Disponível em: <http://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/expo_shanghai_2010_-_flaunting_nations_beauty_through_the_practice_of_natio>. Acesso em: 30 mar. 2014.

PAIVA, Marcelo Rubens. *Muito mais do que 20 centavos*. 16 jun. 2013. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/marcelo-rubens-paiva/muito-mais-do-que-20-centavos>. Acesso em: 21 jun. 2013.

WANG, Jay. *Shanghai Expo*: Not Just a Site for China's Image-Construction. 28 Apr. 2010a. Disponível em: <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/shanghai_expo_not_just_a_site_for_chinas_image-construction/>. Acesso em: 19 jan. 2013.

_____. *Why Isn't the Expo a Media Event?* 12 May 2010b. Disponível em: <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/why_isnt_the_expo_a_media_event/>. Acesso em: 19 jan. 2013.

_____. *Nation Branding at the 2010 World Expo*: A Matter of Balance. 10 Sept. 2010c. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=249>. Acesso em: 19 jan. 2013.

_____. *Cultivating National Image at the Expo*: a Balancing Act. 22 Aug. 2010d. Disponível em: <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/cultivating_national_image_at_the_expo_a_balancing_act2/>. Acesso em: 19 jan. 2013.

_____. *Creating a Nation-Brand Experience at Shanghai Expo*. 12 Sept. 2010e. Disponível em: <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/creating_a_nation-brand_experience_at_shanghai_expo/>. Acesso em: 19 jan. 2013.

_____. *Public Diplomacy with Chinese Characteristics*. 4 May 2011. Disponível em <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/public_diplomacy_with_chinese_characteristics/>. Acesso em: 19 jan. 2013.

_____. *Re-Imagining the World Expo*. 3 Dec. 2012. Disponível em: <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/re-imagining_the_world_expo/>. Acesso em: 19 jan. 2013.

WHITAKER, João Sette. *O reajuste foi anulado; e agora, para onde vamos?* 21 jun. 2013. Disponível em: <http://cidadesparaquem.org/>. Acesso em: 21 jun. 2013.

ZAHARNA, R.S. *Domestic Stakeholders in Public Diplomacy, Lessons from Brazil*. 1 Jul. 2013. Disponível em: <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/culture_posts_domestic_stakeholders_in_public_diplomacy_lessons_from_brazil>. Acesso em: 21 ago. 2013.

Artigos de imprensa:

"After the World Cup". *The New York Times,* 16 July 2014.

ALVARADO, M.D. El parque tecnológico Cartuja, un aniversario lleno de incógnitas. *ABC de Sevilla,* 13 oct. 2013.

"Atraso do Brasil para a Copa é o maior, afirma Joseph Blatter", *O Estado de S. Paulo*, 5 de janeiro de 2014.

BARBOZA, David. Shanghai Expo Sets Record With 73 Million Visitors. *The New York Times*, 2 Nov. 2010.

BARRY, Colleen. Italy: 2015 Milan Expo will go on despite scandal. *AP – The Big Story*, 13 May 2014. Disponível em: <http://bigstory.ap.org/article/italy-2015-milan-expo-will-go-despite-scandal>. Acesso em: 26 maio 2014.

BEATON, Jessica. Shanghai 2010 Expo Breaks World Fair Attendance Record. *CNN Travel,* 26 Oct. 2010. Disponível em: <http://travel.cnn.com/shanghai/play/expo-blows-70-million-person-target-321478>. Acesso em: 6 jul. 2014.

BOROWIEC, Steven. South Korea's Little Yeosu prepares for Expo 2012. *Chicago Tribune,* 27 March 2012.

CARMOSKY, Janet. Shanghai Learns From Las Vegas: Notes On The 2010 World Expo. *Forbes*, 7 Aug. 2010. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/china/2010/07/08/shanghai-learns-from-las-vegas-notes-on-the-2010-world-expo/>. Acesso em: 30 jul. 2014.

COSTAS, Ruth. Brasil vive 'crise de imagem' às vésperas da Copa. *BBC Brasil,* 19 de maio de 2014. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/05/140506_imagem_brasil_ru.shtml>. Acesso em: 7 ago. 2014.

DEBRAY, Regis. Voyage au pays des expositions universelles: entre Diderot et Disneyland. *Le Monde*, 7 juin 1990.

"Dubai chosen to host World Expo 2020 over Esmirna and Ekaterinburg". *Hurriet Daily News*, 27 Nov. 2013. Disponível em: <www.hurriyetdailynews.com/dubai-chosen-to-host-world-expo-2020-over-Esmirna-and-ekaterinburg.aspx?pageID=238&nID=58579&NewsCatID=345>. Acesso em: 7 nov. 2014.

EDELMANN, Frédéric. Une arme de séduction. *Le Monde*, 29 avril 2010.

"Edmonton's Expo 2017 bid a no-go". *CBC News,* 22 Nov. 2010. Disponível em: <http://www.cbc.ca/news/canada/edmonton/edmonton-s-expo-2017-bid-a-no-go-1.918046>. Acesso em: 8 jun. 2014.

"Expo di Hannover, un vero flop: pochi visitatori e perdite record". *La Repubblica*, 30 ott. 2000.

GERAQUE, Eduardo. Sem orçamento, São Paulo recebe comitê da Expo em setembro. *Folha de S. Paulo,* 17 de agosto de 2013.

HABERMAN, Clyde. A Heavy Shadow Is Lifted, and Venice Sighs. *The New York Times,* 13 Jun. 1990.

HANN, Michael. World Cup will inspire Rio Olympics: IOC's Bach. *Reuters,* 23 July 2014. <http://www.reuters.com/article/2014/07/23/us-sport-games-ioc-idUSKBN0FS29T20140723>. Acesso em: 8 ago. 2014.

HOOPER, John. Is Expo out of steam? *The Guardian*, 31 Oct. 2000.

HUGHES, Mark. Making an impact: the power of World Expo. *Vision*, March 2012.

JANSSEN, Hilke. Revisiting Hanover 10 years after the Expo 2000. *Deustche Welle,* 28 April 2010. Disponível em: <http://www.dw.de/revisiting-hanover-10-years-after-expo-2000/a-5510543-1>. Acesso em: 18 maio 2014.

JENKINS, Simon. The London Olympics has much to delight – but forget any talk of a legacy. *The Guardian,* 2 Aug. 2013.

_____. Brazil is saying what we could not: we don't want these costly extravaganzas. *The Guardian*, 20 Jun. 2013.

KANTCHEV, Georgi. World Expositions Can Benefit or Haunt Host Cities. *The New York Times,* Aug. 2013.

KUPER, Simon. Why Brazil's already won. *Financial Times*, 4 July 2014.

LA GRANGE, Arnaud de. L'Expo 2010, um 'outil de diplomatie publique'. *Le Figaro,* 30 avr. 2010.

LANGELLIER, Jean-Pierre. Un colosse em quête d'un premier rôle. *Brésil: un géant s'impose*, edição especial do *Le Monde*, sept-oct. 2010.

LONGMAN, Jeré. Success for Brazil, just not on the field. *The New York Times*, 13 July 2014

LORES, Raul Juste. Países cortejam China como nova potência. *Folha de S. Paulo*, 23 de agosto de 2009.

LORES, Raul Juste e MARTÍ, Silas. Negócio da China. *Folha de S. Paulo*, 23 de agosto de 2009.

"Lula será 'garoto-propaganda' de SP por candidatura à Expo 2020". *O Globo*, 12 de março de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/lula-sera-garoto-propaganda-de-sp-por-candidatura-expo-2020-7816859 >. Acesso em: 19 mar. 2013.

MARTINS, Miguel e MARTINS, Rodrigo. Aos 45 do 2º tempo. *Carta Capital*, 16 de abril de 2014.

MILLOT, Lorraine. L'expo universelle de Hanovre fait flop. *Libération,* 31 oct. 2000.

MONTERO, R. Caen piezas del cohete de la Expo, abandonado en la Cartuja. *ABC de Sevilla,* 6 sept. 2013.

MUNFORD, Monty. The Capital of Expo 2020 will be decided by technology, not David Cameron. *The Telegraph*, 3 Nov. 2013.

NETTO, Andrei. Em Paris, Alckmin e Haddad passam a madrugada monitorando o protesto. *O Estado de S. Paulo*, 12 de junho de 2013.

"Out with a whimper". *The Economist*, 8 July 2014. Disponível em: <http://www.economist.com/blogs/gametheory/2014/07/football-brazil>. Acesso em: 8 ago. 2014.

PAOLO, Valentino. Pochi visitatori e troppe spese: l'Expo di Hannover è il 'flop del Millennio'. *Corriere della Sera,* 18 Iugglio 2000.

"Para 55%, Copa trará prejuízos ao povo". *Folha de S. Paulo,* 8 de abril de 2014.

PARANAGUA, Paulo. São Paulo candidate à l'Exposition universelle de 2020. *Le Monde,* 22 nov. 2013

PARODI, Emilio. Arrests, corruption problem cast cloud over Italy's Expo 2015. *Reuters,* 12 May 2014. Disponível em: <www.reuters.com/article/2014/05/12/us-italy-corruption-expo-idUSBREA4B0FW20140512>. Acesso em: 26 maio 2014.

PÉREZ AVILA, Fernando. El Defensor alerta del abandono de la Cartuja. *Diario de Sevilla,* 18 nov. 2013.

PEDROLETTI, Brice e PHILIP, Bruno. La mue d'une ville-monde. *Le Monde,* 29 avril 2010.

_____. L'Exposition universelle de Shanghai, vitrine de la puissance chinoise. *Le Monde,* 2 mai 2010.

PELIZ, Ana Carolina. Candidatura de São Paulo para Expo 2020 decepciona, *RFI – português*, 22 de novembro de 2012. Disponível em: <http://www.portugues.rfi.fr/geral/20121122-candidatura-de-sao-paulo-para-expo-2020-decepciona>. Acesso em: 18 nov. 2014.

PONS, Philippe. La première exposition universelle du XXIème siécle s'ouvre au Japon. *Le Monde*, 26 mars 2005.

PRATES, Marco. Copa está mais bem organizada do que Olimpíada de Londres. *Exame.com*, 1º de julho de 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/copa-esta-mais-bem-organizada-que-olimpiada-de-londres>. Acesso em: 8 ago. 2014.

RAINSFORD, Sarah. Seville in bid to rescue Expo' 92 art. *BBC News,* 29 April 2010. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/8650139.stm>. Acesso em: 18 maio 2014.

RICHARD, Ivan. Brasileiros devem se orgulhar do sucesso da Copa, diz presidente do COI. *Agência Brasil*, 11 de julho de 2014. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-07/brasileiros-devem-se-orgulhar-do-sucesso-da-copa-diz-presidente-do-coi>. Acesso em: 8 ago. 2014.

"Rio 2016: preparativos são os 'piores' já vistos, diz vice-presidente do COI". *BBC Brasil*, 29 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/04/140429_vice_presidente_coi_olimpiadas_rio_lgb.shtml>. Acesso em: 8 ago. 2014.

ROMERO, Simon, e CLAREY, Christopher, Note to Olympic Sailors: Don't Fall in Rio's Waters, *The New York Times*, 18 May 2014.

SAFATLE, Vladimir. Não teve Copa. *Folha de S. Paulo*, 10 de junho de 2014.

SÁNCHEZ MOLINÍ, Luís. Una isla puntera sin gancho ciudadano. *Diario de Sevilla,* 20 apr. 2012.

"São Paulo 2020", editorial, *Folha de S. Paulo*, 26 de novembro de 2012.

SAUTTER, Ursula. Expensive exposure. *Time*, June 2000.

"Sino-Japanese relations officially on the upswing". *China Daily*, 13 Oct. 2010. Disponível em: <http://www.china.org.cn/world/2010-10/13/content_21115134.htm>. Acesso em: 30 mar. 2014.

SPEKTOR, Matias. Política externa do país em ascensão. *Folha de S. Paulo*, 4 de abril de 2012.

_____. A virada. *Folha de S. Paulo*, 25 de junho de 2014.

STROOBANTS, Jean-Pierre. Bruxelles nostalgique de l'Exposition universelle de 1958. *Le Monde*, 1 mars 2008.

"Taiwan's soft power has positive effect, says Ma". *Taipei Times,* 16 Dec. 2010. Disponível em: <http://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2010/12/16/2003491081>. Acesso em: 30 mar. 2014.

TAGARIS, Karolina. Ten years on, Athens 2004 gives Greece little to cheer. *Ekathimerini*, 8 Aug. 2014

THIBAULT, Harold. L'Expo Shanghai 2010 dit adieu à 73 millions de visiteurs. *Le Monde,* 2 nov. 2010.

"Valores nacionais". *Carta Capital*, edição especial "Brasil em 30 anos", 3 de outubro de 2012.

ZANINI, Fábio. Itamaraty passa por crise de planejamento, diz pesquisador. *Folha de S. Paulo*, 8 de novembro de 2014.

Entrevistas

Alfredo Cotait Neto, Secretário Municipal de Relações Internacionais de São Paulo (2007-2012)

Debra Mountford, coordenadora do Fórum sobre Agências de Desenvolvimento e Estratégias de Investimento do programa LEED (Local Economic and Employment Development) da OCDE.

Elena Lazarou, professora do Centro de Relações Internacionais da Fundação Getulio Vargas do Rio de Janeiro.

Greg Clark, consultor, autor do estudo *Local Development Benefits from Staging Global Events*, publicado pela OCDE.

Jay Wang, pesquisador, Diretor do Centro de Diplomacia Pública da Universidade da Califórnia do Sul

Embaixadora Maria Celina de Azevedo Rodrigues, coordenadora da vertente diplomática da campanha de São Paulo à sede da Expo 2020.

Matias Spektor, professor do Centro de Relações Internacionais da Fundação Getulio Vargas do Rio de Janeiro e articulista do diário *Folha de S. Paulo*.

Nádia Campeão, Vice-Prefeita de São Paulo desde 2013 e Presidente do Comitê de Candidatura de São Paulo à sede da Expo 2020.

Paul Rockower, pesquisador, Mestre em Diplomacia Pública e membro do Conselho de Diplomacia Pública na Universidade da Califórnia do Sul

Ricardo Cisneros, consultor especializado em exposições universais, atuou nas campanhas de Astana à sede da Expo 2017 e de São Paulo à Expo 2020.

Ricardo Schaefer, Secretário-Executivo do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio desde 2013 e Comissário-Geral-Adjunto do Brasil para a Expo Xangai 2010.

Ministro Rodrigo de Azeredo Santos, Diretor-Geral do Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores.

Vicente Loscertales, Secretário-Geral do Bureau Internacional de Exposições (BIE) desde 1994.

ANEXOS

Anexo I

Lista das principais exposições reconhecidas pelo BIE

A lista a seguir contém as principais exposições reconhecidas oficialmente pelo BIE, incluindo aquelas admitidas como precedentes históricos e aquelas registradas após a entrada em funcionamento da organização em 1931. Foram excluídas exposições de temática específica (como a Exposição Mundial de Caça de Budapeste, em 1971), ainda que chanceladas pela organização. Os dados sobre visitantes são aqueles fornecidos pelo BIE.

Ano	Local	Número estimado de visitantes (em milhões)
1851	Londres, Reino Unido	6
1855	Paris, França	5,1
1862	Londres, Reino Unido	6
1867	Paris, França	15
1873	Viena, Imp. Austro-Húngaro	7,2
1876	Filadélfia, EUA	10
1878	Paris, França	16
1880	Melbourne, Austrália	1,3
1888	Barcelona, Espanha	2,3
1889	Paris, França	32,2
1893	Chicago, EUA	27,5

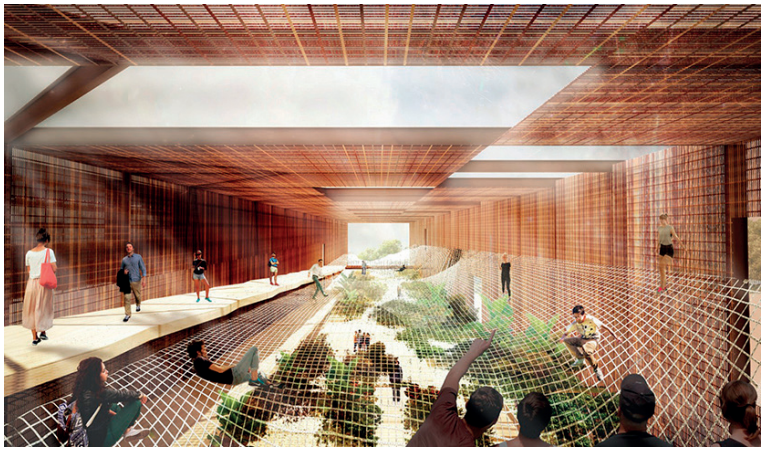
Ano	Local	Número estimado de visitantes (em milhões)
1897	Bruxelas, Bélgica	6
1900	Paris, França	50,8
1904	Saint Louis, EUA	19,6
1905	Liège, Bélgica	7
1906	Milão, Itália	7,5
1910	Bruxelas, Bélgica	13
1913	Gand, Bélgica	9,5
1915	San Francisco, EUA	19
1929	Barcelona, Espanha	n.d.
1933	Chicago, EUA	38,8
1935	Bruxelas, Bélgica	20
1937	Paris, França	31
1939	Nova York, EUA	44,9
1949	Porto Príncipe, Haiti	n.d.
1958	Bruxelas, Bélgica	41,4
1962	Seattle, EUA	9,6
1967	Montreal, Canadá	50,3
1970	Osaka, Japão	64,2
1975	Okinawa, Japão	3,4
1982	Knoxville, EUA	11,1
1984	Nova Orleans, EUA	7,3
1985	Tsukuba, Japão	20,3
1986	Vancouver, Canadá	20,1
1988	Brisbane, Austrália	18,5
1992	Sevilha, Espanha	41,8
1992	Gênova, Itália	1,6
1993	Taejon, Rep. da Coreia	14
1998	Lisboa, Portugal	10,1
2000	Hannover, Alemanha	18,1
2005	Aichi, Japão	22
2008	Saragoça, Espanha	5,6
2010	Xangai, China	73
2012	Yeosu, Rep. da Coreia	8,2

Anexo II

Imagens do pavilhão brasileiro para a Expo Milão de 2015



Imagens do projeto do Studio Arthur Casas para o pavilhão brasileiro para a Expo Milão 2015 (Fonte: IAB-DF)






Foyer e lounge do pavimento térreo.

Anexo III

Imagens do pavilhão brasileiro na Expo Xangai de 2010



(**Fonte:** Stringer-Reuters)



(**Fonte:** Revista PIB)



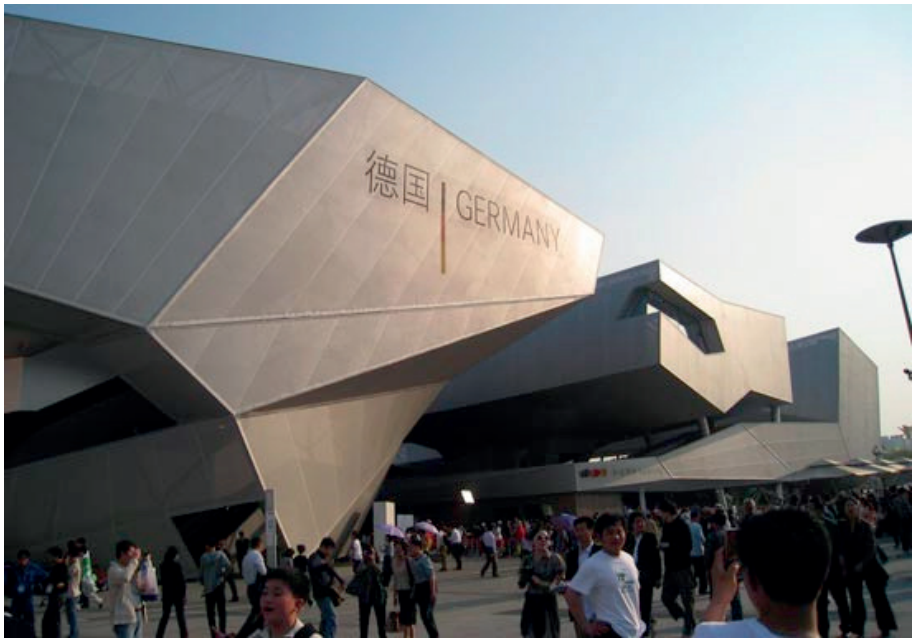
(**Fonte:** Guilherme Barros – Portal IG Brasil)



(Fonte: Fecomércio – Pernambuco)

Anexo IV

Imagens selecionadas de pavilhões na Expo Xangai de 2010



Pavilhão da Alemanha (**Fonte:** Design Boom)



Pavilhão da Arábia Saudita (**Fonte:** Commons Wikimedia)



Pavilhão da República da Coreia (**Fonte:** Design Boom)



Pavilhão da Espanha (**Fonte:** Daily Mail – Reuters)



Pavilhão do Reino Unido (**Fonte:** Design Boom)

Lista das Teses de CAE publicadas pela FUNAG

1. **Luiz Augusto Saint-Brisson de Araújo Castro**
   O Brasil e o novo Direito do Mar: mar territorial e a zona econômica exclusiva (1989)

2. **Luiz Henrique Pereira da Fonseca**
   Organização Marítima Internacional (IMO). Visão política de um organismo especializado das Nações (1989)

3. **Valdemar Carneiro Leão Neto**
   A crise da imigração japonesa no Brasil (1930-1943). Contornos diplomáticos (1990)

4. **Synesio Sampaio Goes Filho**
   Navegantes, bandeirantes, diplomatas: aspectos da descoberta do continente, da penetração do território brasileiro extra-tordesilhas e do estabelecimento das fronteiras da Amazônia (1991)

5. **José Antonio de Castello Branco de Macedo Soares**
   História e informação diplomática: tópicos de historiografia, filosofia da história e metodologia de interesse para a informação diplomática (1992)

6. **Pedro Motta Pinto Coelho**
   Fronteiras na Amazônia: um espaço integrado (1992)

7. **Adhemar Gabriel Bahadian**
A tentativa do controle do poder econômico nas Nações Unidas – estudo do conjunto de regras e princípios para o controle das práticas comerciais restritivas (1992)

8. **Regis Percy Arslanian**
O recurso à Seção 301 da legislação de comércio norte-americana e a aplicação de seus dispositivos contra o Brasil (1993)

9. **João Almino de Souza Filho**
Naturezas mortas. A filosofia política do ecologismo (1993)

10. **Clodoaldo Hugueney Filho**
A Conferência de Lancaster House: da Rodésia ao Zimbábue (1993)

11. **Maria Stela Pompeu Brasil Frota**
Proteção de patentes de produtos farmacêuticos: o caso brasileiro (1993)

12. **Renato Xavier**
O gerenciamento costeiro no Brasil e a cooperação internacional (1994)

13. **Georges Lamazière**
Ordem, hegemonia e transgressão: a resolução 687 (1991) do Conselho de Segurança das Nações Unidas, a Comissão Especial das Nações Unidas (UNSCOM) e o regime internacional de não proliferação de armas de destruição em massa (1998)

14. **Antonio de Aguiar Patriota**
O Conselho de Segurança após a Guerra do Golfo: a articulação de um novo paradigma de segurança coletiva (1998)

15. **Leonilda Beatriz Campos Gonçalves Alves Corrêa**
Comércio e meio ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao Selo Verde (1998)

16. **Afonso José Sena Cardoso**
O Brasil nas operações de paz das Nações Unidas (1998)

17. **Irene Pessôa de Lima Câmara**
Em nome da democracia: a OEA e a crise haitiana 1991-1994 (1998)

18. **Ricardo Neiva Tavares**
As Organizações Não-Governamentais nas Nações Unidas (1999)

19. **Miguel Darcy de Oliveira**
Cidadania e globalização – a política externa brasileira e as ONGs (1999)

20. **Fernando Simas Magalhães**
Cúpula das Américas de 1994: papel negociador do Brasil, em busca de uma agenda hemisférica (1999)

21. **Ernesto Otto Rubarth**
A diplomacia brasileira e os temas sociais: o caso da saúde (1999)

22. **Enio Cordeiro**
Política indigenista brasileira e programa internacional dos direitos das populações indígenas (1999)

23. **Fernando Paulo de Mello Barreto Filho**
O tratamento nacional de investimentos estrangeiros (1999)

24. **Denis Fontes de Souza Pinto**
OCDE: uma visão brasileira (2000)

25. **Francisco Mauro Brasil de Holanda**
O gás no Mercosul: uma perspectiva brasileira (2001)

26. **João Solano Carneiro da Cunha**
A questão de Timor-Leste: origens e evolução (2001)

27. **João Mendonça Lima Neto**
Promoção do Brasil como destino turístico (2002)

28. **Sérgio Eduardo Moreira Lima**
Privilégios e imunidades diplomáticos (2002)

29. **Appio Cláudio Muniz Acquarone**
Tratados de extradição: construção, atualidade e projeção do relacionamento bilateral brasileiro (2003)

30. **Susan Kleebank**
Cooperação judiciária por via diplomática: avaliação e propostas de atualização do quadro normativo (2004)

31. **Paulo Roberto Campos Tarrisse da Fontoura**
O Brasil e as operações de manutenção da paz das Nações Unidas (2005)

32. **Paulo Estivallet de Mesquita**
Multifuncionalidade e preocupações não-comerciais: implicações para as negociações agrícolas na OMC (2005)

33. **Alfredo José Cavalcanti Jordão de Camargo**
Bolívia: a criação de um novo país (2006)

34. **Maria Clara Duclos Carisio**
A política agrícola comum e seus efeitos para o Brasil (2006)

35. **Eliana Zugaib**
A Hidrovia Paraguai-Paraná (2006)

36. **André Aranha Corrêa do Lago**
Estocolmo, Rio, Joanesburgo: o Brasil e as três conferências ambientais das Nações Unidas (2007)

37. **João Pedro Corrêa Costa**
De decasségui a emigrante (2007)

38. **George Torquato Firmeza**
Brasileiros no exterior (2007)

39. **Alexandre Guido Lopes Parola**
A ordem injusta (2007)

40. **Maria Nazareth Farani de Azevedo**
A OMC e a reforma agrícola (2007)

41. **Ernesto Henrique Fraga Araújo**
O Mercosul: negociações extra-regionais (2008)

42. **João André Lima**
A Harmonização do Direito Privado (2008)

43. **João Alfredo dos Anjos Júnior**
José Bonifácio, primeiro Chanceler do Brasil (2008)

44. **Douglas Wanderley de Vasconcellos**
Esporte, poder e Relações Internacionais (2008)

45. **Silvio José Albuquerque e Silva**
Combate ao racismo (2008)

46. **Ruy Pacheco de Azevedo Amaral**
O Brasil na França (2008)

47. **Márcia Maro da Silva**
Independência de Angola (2008)

48. **João Genésio de Almeida Filho**
O Fórum de Diálogo Índia, Brasil e África do Sul (IBAS): análise e perspectivas (2009)

49. **Gonçalo de Barros Carvalho e Mello Mourão**
A Revolução de 1817 e a história do Brasil - um estudo de história diplomática (2009)

50. **Paulo Fernando Dias Feres**
Os biocombustíveis na matriz energética alemã: possibilidades de cooperação com o Brasil (2010)

51. **Gilda Motta Santos Neves**
Comissão das Nações Unidas para Consolidação da Paz – perspectiva brasileira (2010)

52. **Alessandro Warley Candeas**
Integração Brasil-Argentina: história de uma ideia na visão do outro (2010)

53. **Eduardo Uziel**
O Conselho de Segurança e a inserção do Brasil no Mecanismo de Segurança Coletiva das Nações Unidas (2010)

54. **Márcio Fagundes do Nascimento**
A privatização do emprego da força por atores não-estatais no âmbito multilateral (2010)

55. **Adriano Silva Pucci**
O estatuto da fronteira Brasil – Uruguai (2010)

56. **Mauricio Carvalho Lyrio**
A ascensão da China como potência: fundamentos políticos internos (2010)

57. **Carlos Alfonso Iglesias Puente**
A cooperação técnica horizontal como instrumento da política externa: a evolução da Cooperação Técnica com Países em Desenvolvimento – CTPD – no período 1995-2005 (2010)

58. **Rodrigo d'Araujo Gabsch**
Aprovação interna de tratados internacionais pelo Brasil (2010)

59. **Michel Arslanian Neto**
A liberalização do comércio de serviços do Mercosul (2010)

60. **Gisela Maria Figueiredo Padovan**
Diplomacia e uso da força: os painéis do Iraque (2010)

61. **Oswaldo Biato Júnior**
A parceria estratégica sino-brasileira: origens, evolução e perspectivas (2010)

62. **Octávio Henrique Dias Garcia Côrtes**
A política externa do Governo Sarney: o início da reformulação de diretrizes para a inserção internacional do Brasil sob o signo da democracia (2010)

63. **Sarquis J. B. Sarquis**
Comércio internacional e crescimento econômico no Brasil (2011)

64. **Neil Giovanni Paiva Benevides**
Relações Brasil-Estados Unidos no setor de energia: do Mecanismo de Consultas sobre Cooperação Energética ao Memorando de Entendimento sobre Biocombustíveis (2003-2007). Desafios para a construção de uma parceria energética (2011)

65. **Luís Ivaldo Villafañe Gomes Santos**
A arquitetura de paz e segurança africana (2011)

66. **Rodrigo de Azeredo Santos**
A criação do Fundo de Garantia do Mercosul: vantagens e proposta (2011)

67. **José Estanislau do Amaral**
Usos da história: a diplomacia contemporânea dos Estados Bálticos. Subsídios para a política externa brasileira (2011)

68. **Everton Frask Lucero**
Governança da internet: aspectos da formação de um regime global e oportunidades para a ação diplomática (2011)

69. **Rafael de Mello Vidal**
A inserção de micro, pequenas e médias empresas no processo negociador do Mercosul (2011)

70. **Bruno Luiz dos Santos Cobuccio**
A irradiação empresarial espanhola na América Latina: um novo fator de prestígio e influência (2011)

71. **Pedro Escosteguy Cardoso**
A nova arquitetura africana de paz e segurança: implicações para o multilateralismo e para as relações do Brasil com a África (2011)

72. **Ricardo Luís Pires Ribeiro da Silva**
A nova rota da seda: caminhos para presença brasileira na Ásia Central (2011)

73. **Ibrahim Abdul Hak Neto**
Armas de destruição em massa no século XXI: novas regras para um velho jogo. O paradigma da iniciativa de segurança contra a proliferação (PSI) (2011)

74. **Paulo Roberto Ribeiro Guimarães**
Brasil – Noruega: construção de parcerias em áreas de importância estratégica (2011)

75. **Antonio Augusto Martins Cesar**
Dez anos do processo de Kimberley: elementos, experiências adquiridas e perspectivas para fundamentar a atuação diplomática brasileira (2011)

76. **Ademar Seabra da Cruz Junior**
Diplomacia, desenvolvimento e sistemas nacionais de inovação: estudo comparado entre Brasil, China e Reino Unido (2011)

77. **Alexandre Peña Ghisleni**
Direitos Humanos e Segurança Internacional: o tratamento dos temas de Direitos Humanos no Conselho de Segurança das Nações Unidas (2011)

78. **Ana Maria Bierrenbach**
O conceito de responsabilidade de proteger e o Direito Internacional Humanitário (2011)

79. **Fernando Pimentel**
O fim da era do petróleo e a mudança do paradigma energético mundial: perspectivas e desafios para a atuação diplomática brasileira (2011)

80. **Luiz Eduardo Pedroso**
O recente fenômeno imigratório de nacionais brasileiros na Bélgica (2011)

81. **Miguel Gustavo de Paiva Torres**
O Visconde do Uruguai e sua atuação diplomática para a consolidação da política externa do Império (2011)

82. **Maria Theresa Diniz Forster**
Oliveira Lima e as relações exteriores do Brasil: o legado de um pioneiro e sua relevância atual para a diplomacia brasileira (2011)

83. **Fábio Mendes Marzano**
Políticas de inovação no Brasil e nos Estados Unidos: a busca da competitividade – oportunidades para a ação diplomática (2011)

84. **Breno Hermann**
Soberania, não intervenção e não indiferença: reflexões sobre o discurso diplomático brasileiro (2011)

85. **Elio de Almeida Cardoso**
Tribunal Penal Internacional: conceitos, realidades e implicações para o Brasil (2012)

86. **Maria Feliciana Nunes Ortigão de Sampaio**
O Tratado de Proibição Completa dos Testes Nucleares (CTBT): perspectivas para sua entrada em vigor e para a atuação diplomática brasileira (2012)

87. **André Heráclio do Rêgo**
Os sertões e os desertos: o combate à desertificação e a política externa brasileira (2012)

88. **Felipe Costi Santarosa**
Rivalidade e integração nas relações chileno-peruanas: implicações para a política externa brasileira na América do Sul (2012)

89. **Emerson Coraiola Kloss**
Transformação do etanol em commodity: perspectivas para uma ação diplomática brasileira (2012)

90. **Gelson Fonseca Junior**
Diplomacia e academia - um estudo sobre as relações entre o Itamaraty e a comunidade acadêmica, 2ª edição (2012)

91. **Elias Antônio de Luna e Almeida Santos**
Investidores soberanos: implicações para a política internacional e os interesses brasileiros (2013)

92. **Luiza Lopes da Silva**
A questão das drogas nas Relações Internacionais: uma perspectiva brasileira (2013)

93. **Guilherme Frazão Conduru**
O Museu Histórico e Diplomático do Itamaraty: história e revitalização (2013)

94. **Luiz Maria Pio Corrêa**
O Grupo de Ação Financeira Internacional (GAFI): organizações internacionais e crime transnacional (2013)

95. **André Chermont de Lima**
Copa da cultura: o campeonato mundial de futebol como instrumento para a promoção da cultura brasileira no exterior (2013)

96. **Marcelo P. S. Câmara**
A política externa alemã na República de Berlim: de Gerhard Schröder a Angela Merkel (2013)

97. **Ana Patrícia Neves Tanaka Abdul-Hak**
O Conselho de Defesa Sul-Americano (CDS): objetivos e interesses do Brasil (2013)

98. **Gustavo Rocha de Menezes**
As novas relações sino-africanas: desenvolvimento e implicações para o Brasil (2013)

99. **Erika Almeida Watanabe Patriota**
Bens ambientais, OMC e o Brasil (2013)

100. **José Ricardo da Costa Aguiar Alves**
O Conselho Econômico e Social das Nações Unidas e suas propostas de reforma (2013)

101. **Mariana Gonçalves Madeira**
Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira (2014)

102. **Daniela Arruda Benjamin**
A aplicação dos atos de organizações internacionais no ordenamento jurídico brasileiro (2014)

103. **Nilo Dytz Filho**
Crise e reforma da Unesco: reflexões sobre a promoção do poder brando do Brasil no plano multilateral (2014)

104. **Christiano Sávio Barros Figueirôa**
Limites exteriores da plataforma continental do Brasil conforme o Direito do Mar (2014)

105. **Luís Cláudio Villafañe G. Santos**
A América do Sul no discurso diplomático brasileiro (2014)

106. **Bernard J. L. de G. Klingl**
A evolução do processo de tomada de decisão na União Europeia e sua repercussão para o Brasil (2014)

107. **Marcelo Baumbach**
Sanções do Conselho de Segurança: direito internacional e prática brasileira (2014)

108. **Rui Antonio Jucá Pinheiro de Vasconcellos**
O Brasil e o regime internacional de segurança química (2014)

109. **Eduardo Uziel**
O Conselho de Segurança, as missões de paz e o Brasil no mecanismo de segurança coletiva das Nações Unidas (2ª edição, 2015)

110. **Regiane de Melo**
Indústria de defesa e desenvolvimento estratégico: estudo comparado França-Brasil (2015)

111. **Vera Cíntia Álvarez**
Diversidade cultural e livre comércio: antagonismo ou oportunidade? (2015)

112. **Claudia de Angelo Barbosa**
Os desafios da diplomacia econômica da África do Sul para a África Austral no contexto Norte-Sul (2015)

113. **Carlos Alberto Franco França**
Integração elétrica Brasil-Bolívia: o encontro no rio Madeira (2015)

114. **Paulo Cordeiro de Andrade Pinto**
Diplomacia e política de defesa: o Brasil no debate sobre a segurança hemisférica na década pós-Guerra Fria (1990-2000) (2015)

115. **Luiz Alberto Figueiredo Machado**
A plataforma continental brasileira e o direito do mar: considerações para uma ação política (2015)

116. **Alexandre Brasil da Silva**
Bioética, governança e neocolonialismo (2015)

117. **Augusto Pestana**
ITER - os caminhos da energia de fusão e o Brasil (2015)

118. **Pedro de Castro da Cunha e Menezes**
Áreas de preservação ambiental em zona de fronteira - Sugestões para uma cooperação internacional no contexto da Amazônia (2015)

119. **Maria Rita Fontes Faria**
Migrações internacionais no plano multilateral - Reflexões para a política externa brasileira (2015)

120. **Pedro Marcos de Castro Saldanha**
Convenção do Tabaco da OMS: Gênese e papel da presidência brasileira nas negociações (2015)

121. **Arthur H. V. Nogueira**
Kôssovo: Província ou país? (2015)

122. **Luís Fernando de Carvalho**
O recrudescimento do nacionalismo catalão: Estudo de caso sobre o lugar da nação no século XXI (2016)

Formato	15,5 x 22,5 cm
Mancha gráfica	12 x 18,3 cm
Papel	pólen soft 80 g (miolo), cartão supremo 250 g (capa)
Fontes	Frutiger 55 Roman 16/18 (títulos), Chaparral Pro 12/16 (textos)