

#RuasDaCopa: Uma Perspectiva Folkcomunicação Sobre a Decoração de Ruas Pró e Anti-Copa do Mundo¹

Agnes de Sousa ARRUDA²
Universidade de Mogi das Cruzes (UMC)

Resumo

Este artigo apresenta estudo a respeito das ruas brasileiras decoradas para a Copa do Mundo. A tradição das comunidades locais, que nos meses que antecedem a competição se organizam para ornamentar as vias, é posta sob a ótica da Folkcomunicação. A prática representa os processos informais da comunicação humana, partindo do compartilhamento de sentidos e da cultura sendo elaborada e reelaborada pelos grupos. Assim, apresenta-se panorama histórico do Brasil em Copas, bem como da tradição estudada, para que a rua seja analisada como folkmídia, a partir também da Teoria da Mídia de Pross. As imagens das ornamentações da edição de 2014 do evento, carregadas de mensagens politicamente engajadas, são ainda alinhadas às propostas contemporâneas da pesquisa folk, estudando o ativismo folkmidiático comparado e contrastado com a crescente (re)volução tecnológica.

Palavras-chave: Folkcomunicação, Folkmídia, Copa do Mundo, Ruas Decoradas, Ativismo Folkmidiático

Considerações Iniciais: Do amor ao ódio... E ao amor novamente

Foi em 2007 que a FIFA, Federação Internacional de Futebol, anunciou o Brasil como sede de seu principal evento, a Copa do Mundo, para o presente ano, 2014³. À época, a notícia foi recebida com festa pelos brasileiros⁴. Era a oportunidade que a seleção verde-amarela tinha para se redimir do vexame de 1950, quando o País, em casa, perdeu a final do torneio para o Uruguai, no Maracanã (RJ). O famigerado Maracanaço (ou Maracanazo, em espanhol), expressão que os uruguayos criaram para se referir à vitória por 2 a 1 sobre os anfitriões, finalmente seria vingado. Seria; pois apesar das boas intenções a prática em si não funcionou e, nas semifinais, jogando contra a Alemanha no Mineirão, em Belo Horizonte (MG), a seleção brasileira perdeu por 7 a 1 naquela que se tornou a maior derrota da equipe na história dos mundiais.

Vale ressaltar, no entanto, que a empolgação geral com a vinda da competição para o País terminou muito antes do fatídico jogo contra os alemães, que aconteceu em 8 de julho de

¹Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Coordenadora dos cursos de Comunicação (Jornalismo | Publicidade e Propaganda) da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC – SP). Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP – SP) e Jornalista pelas Faculdades Integradas Teresa D’Ávila (FATEA – SP). E-mail: agnesarruda@gmail.com.

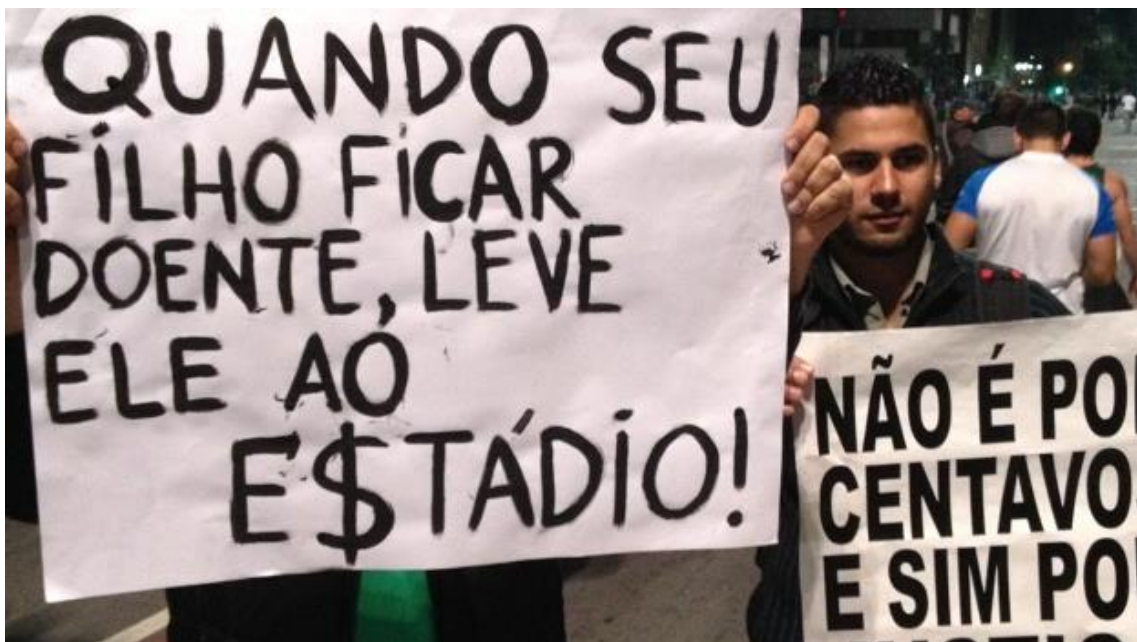
³ Oficial! A Copa do Mundo é Nossa. Matéria do GLOBOESPORTE.COM (2014) de 30 de outubro de 2007.

⁴ Cidades Comemoram Escolha do Brasil Como Sede da Copa 2014. Matéria do ESTADÃO (2014) de 30 de outubro de 2014.

2014. De 2007 para cá, o discurso, tanto da mídia, quanto da população, variou bastante em relação à empolgação inicial. Insatisfações por parte da FIFA relacionadas aos atrasos nas obras de infraestrutura necessárias para a realização do Mundial⁵ e denúncias de corrupção atreladas ao superfaturamento dessas mesmas obras⁶ serviram de endosso para as manifestações e protestos populares que tomaram as ruas brasileiras em junho do ano passado.

Embora inicialmente os protestos tivessem como mote o aumento das tarifas do transporte público coletivo, conforme explicam Arruda e Moreira (2013), “como o passar dos dias as manifestações ganharam corpo e, em meio às reivindicações populares, outros temas passaram a surgir dentre as palavras de ordem [...]”. Entre eles estava a realização da Copa do Mundo no Brasil. As reclamações davam conta de que o dinheiro investido seria útil para outras áreas mais necessitadas, como Saúde e Educação.

Imagem 1: Cartazes anti-Copa tiveram seu espaço nas manifestações de 2013.



Fonte: Instituto Geek, 2014.

⁵ Fifa reclama de atrasos para a Copa do Mundo no Brasil. Matéria de O GLOBO (2014) de 2 de março de 2013.

⁶ Previsão oficial de custo dos estádios da Copa já subiu R\$ 992 mi; dinheiro público vai pagar 97%. Matéria do UOL (Segalla, 2014) de 27 de abril de 2014.

Distanciando-se do propósito inicial (o aumento das passagens), até porque em alguns municípios o valor da tarifa foi reduzido⁷, na medida em que a data do início das partidas da Copa se aproximava⁸ os protestos se tornavam cada vez mais direcionados à competição. Na internet, o movimento identificado pela *hashtag*⁹ #NãoVaiTerCopa invadiu as redes, fomentando inclusive por notícias de ataques de facções criminosas durante os dias de jogo¹⁰. Muitos estavam com medo, outros se divertiam com a situação. O fato é que, até a realização da cerimônia de abertura da Copa, a incerteza sobre como seria a realização do evento no País – e até mesmo se de fato ele iria acontecer – pairava no ar.

Imagem 2: Manifestante empunha cartaz em protesto contra a Copa realizado em 14/3/14.



Fonte: Brasil Post, 2014.

Apesar disso, talvez pelo alívio ao perceberem que as ameaças de ataques violentos não se concretizaram, ou por terem sido dominados pelo *agendasetting*¹¹ praticado tanto pela imprensa nacional, quanto internacional, os brasileiros pouco a pouco foram se rendendo à Copa do Mundo da Fifa. Podem ter contribuído para tal rendição, ainda, o fato de a qualidade dos jogos surpreender, inviabilizando qualquer tipo de bolão, com azarões

⁷ **Haddad e Alckmin Anunciaram Redução de Tarifas do Transporte Público em SP.** Matéria do ESTADÃO (Dualibie e Gallo, 2014) de 19 de junho de 2013.

⁸ A Copa do Mundo de 2014 começou em 12 de julho, no recém-construído estádio Itaquerão, em São Paulo.

⁹ *Hashtags* são a junção de palavras-chave e o caractere # que, na web, viram hiperlinks e permitem a indexação em sistemas de busca e nas principais redes sociais na internet como *Twitter* e *Facebook*.

¹⁰ **PCC Prepara Ataques e Fala em "Copa do Mundo do Terror"; PM Entra em Alerta.** Matéria do ESTADÃO (2014b) de 15 de outubro de 2013.

¹¹ Entre as teorias do Jornalismo, o *agendasetting* se refere à influência sobre a população exercida pelos meios de comunicação a partir daquilo que incluem ou excluem do seu próprio conteúdo.

passando grandes times para trás¹², além do envolvimento no clima de festa gerado e vivenciado até as últimas consequências pelos estrangeiros que desembarcaram no País¹³. Até mesmo os críticos mais ferrenhos da competição cederam à #CopaDasCopas¹⁴, como confessa – um pouco envergonhado – o colunista da Folha Gregório Duvivier, em texto publicado dia 7 de julho de 2014:

Não queríamos saber de Copa. [...] No terceiro jogo, encontramos um lugar animado. [...] Senti uma coisa estranhíssima que alguns chamam de estupidez, outros chamam de amor à camisa. Pelo menos umas duas vezes me flagrei berrando como um animal. [...] Voltamos pra casa com a estranha impressão de que aqueles gritos talvez tivessem contribuído pra alguma coisa — mas não sem uma certa vergonha por ter berrado. No jogo do Chile, estávamos em Creta. Estranhamente, não havia nenhum brasileiro à nossa volta [...]. Todos eles, sei lá porquê, torcendo contra o Brasil. [...] Aquela torcida me deu um ódio irracional. Um deles odiava especialmente o Neymar [...]. Aquilo me deu engulhos como se alguém estivesse xingando meu filho. [...] No último jogo, já era um demente profissional [...]. A contusão de Neymar teve dimensões trágicas. Como continuar o espetáculo sem protagonista? Se dermos a volta por cima — vamos dar— vou berrar por 12 horas. Se não dermos, vou berrar por 128 horas. Se encontrarem um imbecil abraçado numa bandeira berrando coisas desconexas, esse cara sou eu. Desculpem. (DUVIVIER, 2014)

Obviamente houve protestos¹⁵; houve vaias à presidente do Brasil nas cerimônias de abertura e de encerramento do evento¹⁶, e houve quem, ao ver o País ser eliminado nas semifinais, mudasse de opinião *novamente*, agora renegando os dias de folga, de festa e de torcida proporcionados pelos jogos do Brasil. O bom-humor, no entanto, reinou, e nenhuma das manifestações negativas aqui descritas foram superiores ao poder de *tags* que desbancaram de vez a anterior #NãoVaiTerCopa do trono; entre elas estavam #CopaDasCopas e #CopaDaZueira, essa última fazendo referência à capacidade do brasileiro de rir de si mesmo, tratando com tom jocoso até mesmo seu sofrimento diante da derrota sofrida¹⁷.

¹² **Costa Rica Surpreendeu na Copa de 2014 e sua campanha merece ser lembrada daqui para frente.** Matéria do Footstats (Morais, 2014).

¹³ **Inglês usa mesma fantasia há três dias e já nem sabe o que está bebendo.** Material do UOL (Pereira, 2014) de 14 de junho de 2014.

¹⁴ A *hashtag* é uma das mais citadas em relação ao Mundial.

¹⁵ **Manifestações Contra Gastos da Copa Marcam Abertura do Mundial.** Matéria d'O Dia (2014), de 12 de junho de 2014.

¹⁶ **Dilma Volta a Receber Vaias e Xingamentos na Final da Copa do Mundo.** Matéria do UOL (Mattos, 2014), de 13 de julho de 2014.

¹⁷ **Copa do Mundo Faz Tráfego de Dados na Internet Bater Recorde.** Matéria da Exame.com (Guimarães, 2014).

Imagem 3: Mesmo amargurando a eliminação, o brasileiro não perdeu o bom-humor.



Fonte: Chiquisland Corp, 2014.

#RuasDaCopa

As variações de humor e as declarações de amor e ódio à Copa no País, no entanto, não impediram o brasileiro de manter uma de suas mais interessantes tradições relacionadas aos jogos: a decoração das ruas. Preparada alguns meses antes da competição, comunidades formadas por vizinhos de rua, de quadra, de bairros e municípios inteiros se unem e, com muita tinta verde e amarela, além de ornamentos que variam de fitas a bandeiras, enfeitam calçadas, postes, muros e as próprias vias com temas alusivos à competição e à pátria, demonstrando seu apoio à Seleção. As imagens que seguem ilustram a atividade:

Imagem 4: A bandeira brasileira é tema recorrente entre as decorações.



Fonte: Souza, 2014.

Imagem 5: Craques da Seleção e ídolos dos times nacionais ficam lado a lado.



Fonte: Terra Esporte, 2014.

Imagem 6: O colorido das fitas invade também a periferia.



Fonte: Governo Federal, 2014.

Imagem 7: Não há idade para se envolver com a ornamentação das ruas.



Fonte: Terra Esportes, 2014.

Imagem 8: A integração entre os povos também é tema recorrente nas decorações.



Fonte: Cruzeiro do Sul, 2014.

Resgate Histórico

Apesar dos esforços de pesquisa, não foi possível determinar com exatidão quando essa tradição começou. De todo modo, registros da imprensa brasileira dão conta de que foi a partir de um concurso realizado pela TV Globo e pelo jornal O Globo, do Rio de Janeiro, para a edição de 1982 da Copa, que a motivação para a ornamentação dos espaços públicos se tornou mania nacional.

Mais do que um estímulo para saudar o time brasileiro, o Concurso de Ornamentação promoveu uma aproximação entre os moradores, criando um clima de festa que tomou conta de toda a cidade. A ação foi tão vitoriosa que voltou a acontecer em 1986, na época da Copa do Mundo do México. (O GLOBO MEMÓRIA, 2014)

A informação é confirmada pelo publicitário André Procópio¹⁸, em depoimento concedido especificamente para este trabalho. Nascido em 1962, recorda-se de ter saído às ruas para decorá-las somente a partir da competição sediada na Espanha, aos 20 anos. “Antes disso, além de haver poucos recursos disponíveis, como tintas e tecidos, o uso do verde e do amarelo era diretamente relacionado à ditadura militar, ao militarismo, que promovia uma visão distorcida do patriotismo”, afirma Procópio, que completa dizendo que quem usasse ou promovesse tal combinação era conivente com o regime. “Em 82, no entanto, a ditadura estava no final, o movimento Diretas Já¹⁹ começava a se formar e a população brasileira experimentava um patriotismo diferente, livre, que a fez ir para as ruas manifestar isso em forma de arte”, recorda.

Imagem 9: Rua Almirante Alexandrino, no Rio de Janeiro, decorada para a Copa de 82.



Fonte: O Globo Memória, 2014.

Imagem 10: Rua Miguel Lemos, no Rio de Janeiro, decorada para a Copa de 82.



Fonte: O Globo Memória, 2014.

Assim, ao comparar o depoimento de Procópio com as imagens das decorações de 82, é possível observar claramente a evidência dada nas pinturas à seleção canarinho. Pode-se interpretar como um retrato da sociedade brasileira da época, que unia forças com seus pares para ganhar as ruas e reivindicar seu direito ao voto.

Quando Tradição e Tecnologia se Encontram

A tradição de decorar as ruas é tão presente na rotina dos brasileiros quando se aproxima a Copa do Mundo que, mais de 30 anos depois, foi percebida pelo maior conglomerado de produtos e serviços da internet, o Google, ganhando ares tecnológicos. A partir do serviço

¹⁸ André Procópio é publicitário e marqueteiro em São Paulo e se dedica, desde o início de sua carreira, às artes plásticas como hobby.

¹⁹ De 1983 a 1984 o País vivenciou uma série de eventos surgidos da população que reivindicava poder votar diretamente para presidente. A Folha de São Paulo (2014) fez uma seção especial em seu site para lembrar os 30 anos do movimento.

Street View, que permite visualizar endereços do mundo todo em imagens 360°, foi criado para a edição de 2014 do evento o *Ruas Coloridas do Brasil*. A ideia foi compartilhar com o mundo as ruas enfeitadas para a Copa, expandindo as fronteiras do costume brasileiro. Em um vídeo em português com legendas em inglês, o Google divulga a ação e convida. “Conheça as ruas coloridas do Brasil no Google Maps” (Google Brasil, 2014).

Imagem 11: Print do *Ruas Coloridas do Brasil*, com visão 360° das vias decoradas.



Fonte: Google Street View, 2014.

As primeiras imagens foram feitas pelo próprio Google, que depois incentivou seus usuários a criarem suas próprias versões 360° das ruas, a partir do aplicativo próprio *Google Camera*, disponível tanto para celulares com iOS, quanto com Android. Assim, o banco de dados cresce a cada dia, com imagens do País todo, a maior parte delas enviadas pelos moradores orgulhosos de suas obras. O serviço ainda oferece o mesmo tipo de panorama dos estádios onde as partidas foram disputadas.

Ruas Retratar Realidade Social

Assim como aconteceu em 82, e progressivamente nas edições seguintes da Copa, a edição de 2014 do evento também teve a realidade sociopolítica e econômica da população transparecida nas representações feitas nas ruas. De forma mais escancarada, pois o País não mais amargura o regime militar, os *grafittis* e outras intervenções urbanas anti-Copa ganharam as ruas e a rede mundial de computadores. A *fanpage* do Facebook *Movimento de Decoração Anti-Copa* (Facebook, 2014) é um exemplo, coletando e divulgando imagens de protestos pintados nas ruas e avenidas do Brasil contra a realização do evento no País.

Imagem 12: Print do álbum com as imagens dos *graffitis* e intervenções de protesto.
Graffites Decoração Anti-Copa

Atualizado: último domingo

Envie sua contribuição!



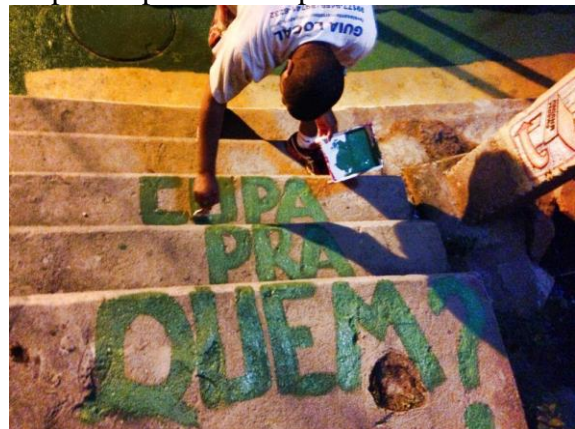
Fonte: Facebook, 2014.

Imagem 13: Algumas pinturas tinham público direcionado: os estrangeiros.



Fonte: Facebook, 2014.

Imagem 14: Técnicas e cores das pinturas pró-Copa e anti-Copa são as mesmas.



Fonte: Facebook, 2014.

Imagem 15: A decoração Anti também não tem idade. Todos podem participar.



Fonte: Facebook, 2014.

Observando o contexto e as imagens, pode-se dizer que aqueles que trabalham com a decoração pró-Copa e aqueles que trabalham com a decoração anti-Copa têm em comum a motivação de deixar registrado, contextualizado, aquele momento em especial que o País estava vivendo. Embora de maneira mais dramática, as decorações anti também se utilizam das cores da bandeira, também usam elementos alusivos à Competição, como a bola representada na Imagem 13, e também envolvem famílias e grupos em sua execução. A rua, claramente, é o meio que essas pessoas encontram para se comunicar.

A Rua Como (Folk)Mídia

Fernandes (2013, p. 910-911) explica que foi Joseph Luyten, em 2000, quem propôs uma nova aceção para o termo folkmídia. O autor, ao resenhar trabalho de Roberto Benjamin, percebeu que traduzir folkmídia como “canais de comunicação a nível folk não apresenta uma inovação à Folkcomunicação e, assim, preferiu utilizar o termo como sendo as apropriações dos veículos de massa de elementos folkcomunicacionais”. Assim, Luyten (2000, p. 214), reflete que folk-media, a partir da obra de Benjamin, “são os canais específicos que os comunicadores da folk utilizam”. No entanto, para Luyten, “Existe uma outra interpretação [...] de que *folk media* já seria a própria utilização, pela *mass media*, de elementos da “folkcomunicação”.”

Em outra publicação (2006, p. 41) o autor complementa a teoria proposta explicando ainda que folkmídia, então seria a “iniciação entre os meios de comunicação de massa e a Folkcomunicação, ou seja, o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares”.

É também Fernandes (2013, p. 911) que apresenta as contribuições posteriores de José Marques de Melo e Cristina Schmidt sobre o conceito e a aplicabilidade do termo folkmídia. De acordo com o autor, para Marques de Melo

O folclore da sociedade industrial refletia a apropriação da cultura popular pela cultura de massa, processando símbolos e imagens enraizadas nas tradições nacionais dos países hegemônicos e convertendo-as em mercadorias para o consumo das multidões. Já o folclore midiático, típico da sociedade pós-industrial, configura-se como mosaico de signos procedentes de diferentes geografias nacionais ou regionais, buscando projetar culturas seculares ou emergentes no novo mapa mundial. Nessa categoria, Marques de Melo aponta que há uma dupla face. Enquanto assimilam-se as ideias e valores de outros países, existe a preocupação com a projeção das identidades nacionais.

Este processo de transmutação do folclore midiático apontado por Marques de Melo (2007) reflete a perspectiva de incorporações das informações provenientes dos *mass media* para os *folk media*. Assim, podemos averiguar que o pesquisador percebe a folkmídia (ou folclore midiático) como Luyten havia estabelecido. Apesar de toda a transmutação signíca aferida por Marques de Melo ao folclore midiático, Cristina Schmidt (2006b) percebe que a folkmídia ainda ocorre no processo de comunicação a nível comunitário, voltado para o diálogo com um mundo (e não ao mundo).

Schmidt (2006, p. 213 apud Fernandes, 2013, p. 912) dá conta de que

A inserção midiática mediada possibilita a criação de novos canais para uma comunicação cidadã; uma vez que compete a localidade, e a atuação de suas lideranças, a escolha de ações comunitárias que podem percorrer: da resistência, à coexistência, e até a independência; desde que em consonância com os interesses de seus grupos de referência e com as condições de apropriação/compreensão dos bens culturais por eles produzidos.

Outra aproximação teórica, dessa vez trazida por Harry Pross na década de 70 e elucidada por Baitello Jr. (2014), dá conta de que, para o homem, o ato de comunicar começa no próprio corpo, com seus gestos, sons, odores etc. É o corpo, na *Teoria da Mídia* de Pross, a mídia primária. No entanto, sendo o corpo perecível e o medo da morte uma constante, o homem buscou formas de se perpetuar no tempo e no espaço e, a partir das extensões dadas ao corpo, como vestimentas e ferramentas, foi possível dar início à era da virtualidade, quando a presença do corpo em si não é mais necessária. Assim, a mídia secundária, segundo Pross, caracteriza-se pela adição de um aparato de mediação ao corpo que comunica. Fala-se, inicialmente, das pinturas nas paredes das cavernas, as pinturas rupestres e, posteriormente, da escrita. Para Pross,

Há um evidente avanço na relação do homem consigo mesmo, trazido pela mídia secundária, uma evidente expansão das fronteiras de seu imaginário e portanto de sua cultura. [...] com a mídia secundária inauguram-se a permanência e a sobrevivência simbólicas após a presença do corpo. Com a escrita e seus precursores (as imagens gravadas sobre suportes duráveis) impõe-se o homem sobre a morte e seu tempo irreversível, vencendo simbolicamente seu maior e mais poderoso adversário. (BAITELLO JR., 2014, p. 5)

Pross completa sua Teoria da Mídia nomeando todos os meios eletrônicos de comunicação como mídia terciária, uma vez que, somado ao corpo, dois aparatos são necessários na hora de comunicar: um codificador e um decodificador. Exemplifica-se, no caso de uma chamada telefônica, o fato de ser necessário, para que a mensagem se complete, que os dois interlocutores tenham os aparelhos em mãos, e funcionando, caso contrário, alguém vai falar sem ser ouvido. Com a mídia terciária, o homem ganha de vez em virtualidade, pois sua mensagem pode ser transmitida em qualquer tempo e em qualquer espaço.

Apesar da vitória contra o tempo perecível do corpo físico, a evolução dos meios faz com que o homem contemporâneo acabe deixando de lado a mídia primária, ou seja, o corpo e toda a sua complexidade, na hora de comunicar. Os vínculos comunicativos diminuem na medida em que a quantidade de aparatos cresce. É o que explica Flusser, em 1989, em sua *Escada da Abstração*, também elucidada por Baitello Jr. (2014).

Este último universo passa a ocupar cada vez mais as vidas humanas e seu entorno: as coisas (e suas inúmeras versões: os produtos, os objetos, o hardware, a matéria bruta) perdem valor enquanto as não-coisas (e suas igualmente inúmeras manifestações: as marcas, os símbolos, os serviços, o software, o valor agregado, a fama) ganham crescente destaque, importância e valor. A nulodimensão passa a ser o mundo para o qual somos impelidos com crescente veemência. Um mundo no qual somente há espaço para seres fluidos como o vento, evanescentes como a luz, efêmeros como o tempo. O mundo das não-coisas nos desafia, procurando desmaterializar nossas existências, transformando-as em cálculos, grânulos, pontos e números.

Assim, com esse panorama, de Luyten a Schmidt, complementado pelas ideias de Pross e de Flusser, é possível perceber que as ruas, para os brasileiros, foram escolhidas como mídia, ou seja, como suporte adequado para a transmissão de suas mensagens, sejam elas de apoio ou de protesto, no que diz respeito à Copa do Mundo de Futebol.

Considerações Finais

Com a tradição de decorar as ruas para a Copa os brasileiros contam e registram sua história, comunicando o que, naquele momento, é relevante para eles. Há ainda um resgate da corporeidade perdida com a mídia eletrônica, a partir do momento em que os grupos se reúnem e vivenciam a experiência integradora de ornamentar as vias no mano a mano, ou seja, corpo a corpo.

Além disso, mistura-se, com a prática, a tradição artesanal e as questões contemporâneas surgidas na sociedade pós-industrial, a partir da incorporação pelos grupos dos conteúdos difundidos pelos *mass media* e vice-versa, como é o caso do espaço que as ruas decoradas ganharam na internet. Dessa forma, a identidade do grupo existe, resiste e coexiste à convergência tecnológica inegável da atualidade. Mais que isso, as decorações das ruas levam a própria comunidade à compreensão de suas questões, numa verdadeira simbiose de sentidos mediados.

Referências bibliográficas

ARRUDA, Agnes de Sousa e MOREIRA, Hércules Silva. **Das Ruas Para a Web e Vice-versa: Os Cartazes de Protesto Como Folkcomunicação No mundo Real e No Mundo Virtual.** In XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1195-1.pdf>>. Acesso em 10 jul. 2014.

BAITELLO JR. Norval. **O Tempo Lento e o Espaço Nulo: Mídia Primária, Secundária e Terciária.** Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/tempolento.pdf>>. Acesso em 14 jul. 2014.

_____. **Vilém Flusser e a Terceira Catástrofe do Homem ou as Dores do Espaço, a Fotografia e o Vento.** Disponível em <https://www.academia.edu/3997266/Vilem_Flusser_e_a_Terceira_Catastrofe_do_Homem_ou_as_Dores_do_Espaco_a_Fotografia_e_o_Vento_1>. Acesso em 14 jul. 2014.

BRASIL POST. **Terceiro Ato Contra a Copa. Voltando a Junho?** Disponível em <http://www.brasilpost.com.br/esther-solano-gallego/terceiro-ato-contracopa-voltando-junho_b_4965221.html>. Acesso em 11 jul. 2014.

CHIQLAND CORP. Disponível em <<http://chiqland.uol.com.br/2014/07/uol-noticias/>>. Acesso em 11 jul. 2014.

CRUZEIRO DO SUL. **Envie Uma Foto de Sua Rua Decorada.** Disponível em <<http://www.cruzeirosul.inf.br/materia/552365/envie-uma-foto-de-sua-rua-enfeitada-ao-cruzeiro-do-sul>>. Acesso em 11 jul. 2014.

DUALIBIE, Julia e GALLO, Fernando. **Haddad e Alckmin Anunciam Redução de Tarifas do Transporte Público em SP.** Disponível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,haddad-e-alckmin-anunciam-reducao-de-tarifas-do-transporte-publico-em-sp,1044416>>. Acesso em 10 jul. 2014.

DUVIVIER, Gregório. **Demente.** Disponível em <<http://tools.folha.com.br/print?site=emcimadahora&url=http://www1.folha.uol.com.br/colunas/gregorioduvivier/2014/07/1481867-demente.shtml>>. Acesso em 10 jul. 2014.

ESTADÃO. **Cidades Comemoram Escolha do Brasil Como Sede da Copa 2014.** Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,cidades-comemoram-escolha-do-brasil-como-sede-da-copa-2014,72874>>. Acesso em 10 jul. 2014a.

_____. **PCC prepara ataques e fala em "Copa do Mundo do terror"; PM entra em alerta.** Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2013/10/15/pcc-prepara-ataques-ate-na-copa-e-pm-entra-em-alerta.htm>>. Acesso em 10 jul. 2014.

FACEBOOK. **Grafites Decoração Anti-Copa.** Disponível em <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.756093194425112.1073741828.756062381094860&type=1>>. Acesso em 11 jul. 2014.

FERNANDES, Guilherme. **Legado Pós-Beltriano: Integrados, Apocalípticos ou Culturalistas?** In Marques de Melo, José e Fernandes, Guilherme. *Metamorfose da Folkcomunicação: Antologia Brasileira*. São Paulo: Editae Cultura, 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Diretas-Já, 30.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2014/30anosdasdiretasja/>>. Acesso em 11 jul. 2014.

GARCIA, Diego. **Do Maracanazo à maior humilhação da história.** Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/424248_do-maracanazo-a-maior-humilhacao-da-historia-filha-de-barbosa-enfim-enterra-maldicao-de-1950>. Acesso em 10 jul. 2014.

GERADOR DE MEMES. Disponível em <<http://geradormemes.com/media/created/j21cj7.jpg>>. Acesso em 11 jul. 2014.

GLOBOESPORTE.COM. **Oficial! A Copa do Mundo é Nossa.** Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/Campeonatos/0,,MUL163196-9790,00-OFICIAL+A+COPA+DO+MUNDO+E+NOSSA.html>>. Acesso em 10 jul. 2014.

_____. **No Acre, moradores mantêm tradição de 1982 e enfeitam rua para a Copa.** Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/ac/copa-do-mundo/noticia/2014/06/no-acre-moradores-mantem-tradicao-de-1982-e-enfeitam-rua-para-copa.html>>. Acesso em 11 jul. 2014.

GOOGLE BRASIL. **Ruas Coloridas do Brasil (vídeo).** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9QAjsNwokT0>>. Acesso em 14 jul. 2014.

GOOGLE STREET VIEW. **Ruas Coloridas do Brasil.** Disponível em <<https://www.google.com/maps/views/streetview/brazils-painted-streets?gl=br&hl=pt-BR>>. Acesso em 11 jul. 2014.

GOVERNO FEDERAL. **Portal da Copa.** Disponível em <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/galeria/06052014manausdecoracao>>. Acesso em 11 jul. 2014.

GUIMARÃES, Saulo Pereira. **Copa do Mundo Faz Tráfego de Dados na Internet Bater Recorde.** Disponível em <<http://imagensparafacebook.com/imagens-facebook/futebol/brasil-eliminada-pela-alemanha-da-copa-do-mundo.html>>. Acesso em 11 jul. 2014.

INSTITUTO GEEK. **Cartazes dos Protestos.** Disponível em <<http://institutogeek.com.br/index.php/2013/06/cartazes-dos-protestos/>>. Acesso em 11 jul. 2014.

MORAIS, Guilherme de Moraes. **A Costa Rica Surpreendeu na Copa de 2014 e sua Campanha Merece Ser Lembrada Aqui para Frente.** Disponível em <<http://footstats.net/noticias/2014-07-07/a-costa-rica-surpreendeu-na-copa-2014-e-sua-campanha-merece-ser-lembrada-aqui-para-a-frente/>>. Acesso em 11 jul. 2014.

LUYTEN, Joseph. **Folkmídia: uma nova visão de folclore e folkcomunicação.** In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos.** São Paulo: Ductor, 2006.

_____. **Folkcomunicação no contexto de massa (resenha).** In: Comunicação & Sociedade: revista do programa de pós-graduação em Comunicação da Umesp, São Bernardo do Campo-SP, v. 22, n.º 34 (2000). Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/4326/3984>>. Acesso em 11 jul. 2014.

MATTOS, Rodrigo. **Dilma Volta a Receber Vaias e Xingamentos na Final da Copa do Mundo.** Disponível em <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/13/vaia-a-dilma-no-maracana-no-encerramento-da-copa.htm>>. Acesso em 14 jul. 2014.

O DIA. **Manifestações contra gastos da Copa marcam abertura do Mundial.** Disponível em <<http://odia.ig.com.br/noticia/brasil/2014-06-12/manifestacao-contra-gastos-da-copa-marcam-abertura-do-mundial.html>>. Acesso em 11 jul. 2014.

O GLOBO. **Fifa Reclama de Atrasos para a Copa do Mundo no Brasil.** Disponível em <<http://oglobo.globo.com/esportes/fifa-reclama-de-atrasos-para-copa-do-mundo-no-brasil-4125985>>. Acesso em 10 jul. 2014.

O GLOBO MEMÓRIA. **Ornamentação de Ruas.** Disponível em <<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/ornamentaccedilatildeo-de-ruas-9260641>>. Acesso em 11 jul. 2014.

PEREIRA, Felipe. **Inglês usa mesma fantasia há três dias e já nem sabe o que está bebendo.** Disponível em <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/14/ingles-usa-mesma-fantasia-ha-tres-dias-e-ja-nem-sabe-o-que-esta-bebendo.htm>>. Acesso em 11 jul. 2014.

SCHMIDT, Cristina. **Folkmídia: da resistência à coexistência.** In: MARQUES DE MELO, José, GOBBI, Maria Cristina e SATHLER, Luciano (orgs.). **Mídia Cidadã: utopia brasileira.** São Bernardo do Campo: Umesp, 2006.

SEGALLA, Vinícius. **Previsão oficial de custo dos estádios da Copa já subiu R\$ 992 mi; dinheiro público vai pagar 97%.** Disponível em <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/04/27/previsao-oficial-de-custo-dos-estadios-da-copa-ja-subiu-r-992-mi-dinheiro-publico-vai-pagar-97.htm>>. Acesso em 10 jul. 2014.