



O lucro engole o lúdico

Elementos para compreender como a
FIFA ganha dinheiro

Glauco Roberto Gonçalves

O lucro engole o lúdico

Elementos para compreender como a
FIFA ganha dinheiro

Glauco Roberto Gonçalves

O lucro engole o lúdico

Elementos para compreender como a
FIFA ganha dinheiro

Goiânia-GO
Kelps, 2018

Copyright © 2018 by Glauco Roberto Gonçalves.

Editora Kelps

Rua 19 nº 100 — St. Marechal Rondon– CEP 74.560-460 — Goiânia — GO

Fone: (62) 3211-1616 – Fax: (62) 3211-1075

E-mail: kelps@kelps.com.br / homepage: www.kelps.com.br

Projeto Editorial: Alcides Personi

CIP – Brasil – Catalogação na Fonte

Tainá de Sousa Gomes CRB-1 (1º Região)3134

GON	Gonçalves, Glauco Roberto.
luc	O lucro engole o lúdico – elementos para compreender como a FIFA ganha dinheiro – Glauco Roberto Gonçalves – Goiânia: / Kelps, 2018
	298 p.: il.
	ISBN:
	1. Esporte 2. Futebol 3. FIFA - lucros I. Título.
	CDU: 796

DIREITOS RESERVADOS

A obra pode ser reproduzida parcial ou integralmente, desde que sem fins comerciais.

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

2018

A todos e todas que ainda jogam bola nas ruas,
praias, campinhos e terrenos baldios.
A todo lúdico que não é lucro.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	09
FIFA: “O IMPÉRIO ONDE O SOL NUNCA SE PÕE”	11
A FIFA DOS GASTOS E A(S) FIFA(S) DOS LUCROS	41
DOS RELATÓRIOS FINANCEIROS DA FIFA (2005-2014)	49
ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RELATÓRIOS FINANCEIROS DA FIFA.....	169
A PRODUÇÃO TELEVISIVA DA FIFA.....	173
AS MARCAS FIFA: A AUTONOMIZAÇÃO DAS MARCAS DENTRO DO CAPITAL FICTÍCIO-IMAGÉTICO.....	181
DIRETRIZES PÚBLICAS DE MARCAS OFICIAIS DA FIFA.....	187
ÁREAS DE RESTRIÇÃO COMERCIAL.....	197
FARSA E FRACASSO DA CAXIROLA	203
FIFA FAN FEST	207
BIBLIOGRAFIA	246
ANEXOS	255

Apresentação

Este livro é parte da pesquisa de doutorado em Geografia Urbana que realizei entre os anos de 2011 e 2015 na Universidade de São Paulo. Nesta pesquisa procurei compreender a produção do espaço urbano brasileiro e de sua imagem a partir da realização da Copa do Mundo da FIFA de 2014, que aconteceu no Brasil.

Dentre os caminhos necessários para avançar nesta problemática veio à tona a necessidade de compreender as formas de atuação econômicas da FIFA. Para isso me debrucei sobre os relatórios financeiros da FIFA de 2005 até 2014. Também estudei seu Manual Operacional do Evento FIFA Fan Fest 2014 e o documento destinado à Área de Restrição Comercial da Copa do Mundo de 2014, além das estratégias da FIFA envolvendo o mascote do evento (Fuleco), a caxirola e a geração de imagens de TV. Todas estas análises e problematizações podem ser lidas aqui.

Para contextualizar a FIFA desde seu surgimento até a Copa do Mundo realizada no Brasil em 2014 escrevi um breve histórico da entidade máxima do futebol e de suas formas de atuação ao longo da história, dando ênfase aos seus processos políticos e econômicos.

Dentre as constatações mais significativas creio ser oportuno destacar, desde já, o duplo que envolve a FIFA, que é uma entidade de caráter não lucrativo, mas que controla subsidiárias extremamente lucrativas. Assim é possível, preciso até, compreender que existe uma FIFA não lucrativa que detém FIFAs altamente lucrativas, algo que estou propondo nesse texto - e que tento comprovar baseado na análise dos Relatórios

Financeiros da própria FIFA- como uma FIFA dos gastos e outra(s) do lucros.

Espero que este texto auxílie na compreensão das formas de reprodução econômica da FIFA e de suas multifacetadas formas de acumulação de capital.

FIFA: “o império onde o sol nunca se põe”

Traçarei aqui um breve histórico da entidade máxima do futebol com vistas especialmente à compreensão de sua constituição, amplitude e reprodução, sobretudo em sua instância política e econômica. Para tal contextualização e resgate histórico conto, principalmente, com o precioso livro “A dança dos deuses” de Hilário Franco Júnior; e com o não menos importante e impressionante “Jogo Sujo – o mundo secreto da FIFA: compra de votos e escândalo de ingressos de Andrew Jennings”; e ainda com o “Invasão de Campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno” de Barbara Smit; além, claro, de informações advindas do próprio site da FIFA.

Não me parece muito arriscado afirmar, desde já, que se trata da entidade mais conhecida e difundida no mundo, pois além de agregar mais países que a própria ONU¹, tem em seu principal evento, a Copa do Mundo FIFA, um público telespectador que já ultrapassa a metade da população do planeta Terra². Nenhum outro evento tem tamanho apelo. Sua capacidade de atuação “diplomática” no contexto em que o

¹ Em 2006 a ONU tinha 194 países associados e a FIFA tinha 208 países como membros. De lá para cá estes número apresentaram pequena variação, mas não mudaram de proporção. Aliás, a FIFA têm sido hábil em atuar politicamente neste aspecto, aceitando países que não são reconhecidos com tal status na ONU; é o caso, por exemplo, da Palestina, aceita e reconhecida com federação própria, fato que parece ainda longe de ser concretizado na ONU. Todavia, creio que se trata, muito mais do que de uma atitude progressista, de uma ação de marketing da dona do jogo.

² Na Copa do Mundo FIFA de 2010, na África do Sul mais de 3 bilhões de pessoas assistiram o jogo que decidiu o título mundial de futebol.

futebol é peça chave (tanto econômica, como cultural e política) do mundo globalizado precisar ser, de pronto, ressaltada.

Se a frase citada no subtítulo acima, proferida por Jules Rimet, então presidente da FIFA, já era verídica em meados do século XX, tornou-se inquestionável no começo do século XXI e passou a fazer ainda mais sentido do que quando utilizada originalmente para designar a magnitude do Império Inglês do século XIX. Se levarmos em conta o poder de influência e de irradiação da entidade máxima do futebol no mundo contemporâneo, a frase de Jules Rimet torna-se profética visto que, de fato, o futebol galgou a condição de produto cultural (bem como político e econômico) por excelência de nosso tempo e avançou como nenhum outro império foi capaz, pois angariou seguidores nos quatro cantos do mundo, nos lugares mais ermos; e diferentemente do que fazia o império inglês, o futebol produto FIFA³ arrebatou literalmente “meio mundo” não pela força, mas pelo seu poder de cativar, pela paixão, pelo jogo. Raras, para não dizer inexistentes, são as empresas no mundo de hoje que possuem um produto tão, digamos, qualitativo⁴.

³ Talvez seja necessário pensar, contraditoriamente, em um duplo futebol. O futebol que, ao longo do último século atravessou culturas e foi praticados das formas mais improvisadas e livres, dando vazão e realizando o jogo e o espírito lúdico nos termos propostos por Huizinga. Por outro lado, mas nunca dissociado deste, o futebol foi sendo cada vez mais adestrado dentro das formas do esporte, bem como dentro das regras do capitalismo, como atividade econômica (cada vez mais lucrativa), com poder de decisão e influência política sem precedentes. Estes dois futebolis, são um. Eis uma das dificuldades mais latentes de compreendê-lo: paixão e negócio, ambos em estágio máximo!

⁴ Aqui é preciso fazer menção às considerações que procurarei, insistentemente, fazer sobre a queda tendencial do valor de uso. Creio eu, que localizaremos, por meio deste processo, ao menos uma parte dos motivos que fazem do futebol este produto tão poderoso, visto que ele oferece – mesmo sucumbido diante, dentro da forma mercadoria – um

Também é preciso compreender que a constituição do mundo moderno, do processo de industrialização, carrega em suas entranhas o nascimento e crescimento do futebol. Tal relação não é ocasional, nem tão pouco superficial. A modernidade, a industrialização (e sua consequente urbanização) e o futebol estão intrinsecamente ligados e formam as bases daquilo que Norbert Elias classificou como processo civilizatório (embora saibamos de qual civilidade se trata). Em última instância torna-se impossível compreender o mundo moderno, suas regras, suas formas de reprodução e mesmo de manifestação sem recorrer ao futebol, como fenômeno, como atividade que atravessa e preenche a vida como nenhuma outra na modernidade.

Não é casual que a Inglaterra tenha sido o berço da Revolução Industrial e do futebol. Os dois fenômenos baseiam-se em competição, produtividade, secularização, igualdade de chances, supremacia do mais hábil, especialização de funções, quantificação de resultados, fixação de regras. (FRANCO JUNIOR, 2007, p. 25)

Como se sabe o futebol, tal qual conhecemos hoje⁵, existe

teor emocional, qualitativo, próprio do vívido que se encontra em extinção, que não tem lugar, dentro da reprodução das relações de produção e de sua necessidade de constante reprodução ampliada. No âmago da forma mercadoria mora um desencontro profundo entre o valor de uso e o valor de troca. O (valor de) uso é cada vez mais um empecilho à realização da troca que quer se multiplicar “livremente”, tautologicamente. O futebol, enquanto mercadoria, é capaz de carregar a pulsão do (valor de) uso como talvez nenhuma outra mercadoria seja capaz. Eis sua capacidade, simultaneamente apaixonante e terrorista.

⁵ Seria possível, diante de outras perspectivas analíticas traçar um percurso histórico de cunho ontológico, buscando identificar o futebol dentro dos muitos e variados jogos com bola e com os pés. Seria possível voltar até mesmo três séculos antes de Cristo para mencionar o jogo chinês *tsu-tsu* (chutar a bola, em tradução literal); ou o jogo japonês *kemari* (dois

algumas décadas antes da FIFA. A própria constituição de uma federação internacional de futebol dá indícios da necessidade de gerir e organizar o esporte em termos globais. A história oficial data a criação da Fédération Internationale de Football Association (FIFA)⁶ em 21 de Maio de 1904. Os países fundadores foram Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Suécia e Suíça. A Alemanha, sem representantes adquiriu por meio de telegrama. No ano seguinte Checoslováquia, Itália e Áustria filiaram-se. Em 1906 Inglaterra, Finlândia, Irlanda e Noruega. Em 1910 a África do Sul se torna o primeiro país não europeu a se filiar à FIFA. Em 1914 esta Federação já contava com 23 países membros, dez anos depois com 32, no seu trigésimo aniversário com cinquenta (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 48). Desde então a lista de países filiados não para de crescer. O Brasil passou a fazer parte da FIFA em 1923.

Na primeira metade do século vinte o futebol se propagou mundo à fora, cativando proletários e burgueses. Na Primeira Guerra Mundial deu mostras de sua força, sendo disputado durante o conflito. É possível afirmar que a primeira metade do século vinte exercitou as mais variadas e profundas relações entre o futebol e a política, fato que também não deixou de acontecer na segunda metade do século, nem tão pouco neste começo do século XXI. Antes de ser o produto cultural mais valioso do mundo, dentre as mercadorias mais sofisticadas, o

séculos depois de Cristo); o *tlachtli* mexicano (900 anos antes de Cristo); o *epyskiros* grego, o *harpastum* romano (também três séculos antes de Cristo); o *calcio* fiorentino (século XVI) e o *soule* do norte francês (ver mais em FRANCO JÚNIOR, 2007, pp. 17-19). Mas tal qual o trabalho, o futebol constituído e praticado nos moldes atuais é uma atividade própria e exclusiva da modernidade, ele só pode ser compreendido se atrelado ao processo de industrialização/urbanização típico e exclusivo do período moderno. O futebol que conhecemos jamais poderia existir, jamais poderia ser compreendido, dissociado da formação e reprodução capitalista.

⁶ (www.fifa.com/classicfootball/history/FIFA/foundation.html)

futebol foi um eficiente meio de efetivação e de realização da política, tanto em contexto interno, como – sobretudo – no externo.

O esboço de uma primeira Copa do Mundo surge pela primeira vez em 1905 para ser disputada no ano seguinte na Suíça com quinze seleções nacionais. Mas não passou de uma ideia incipiente. Como se sabe, a primeira Copa do Mundo foi realizada no Uruguai em 1930. “O Uruguai foi o escolhido para sediá-la, porque no plano material prometeu construir um estádio especialmente para o evento, além de pagar viagem e estada das seleções” (FRANCO JUNIOR, 2007, p. 49). Como se vê, desde a primeira escolha de sede a FIFA buscou as melhores condições materiais para realização de seu evento, de modo que é possível observar um certo modo operacional que vem sendo executado deste a primeira Copa do Mundo. Claro, também o Uruguai era, naquele momento, o bicampeão olímpico de futebol, fato que colaborou com sua escolha de sede. Durante a primeira Copa no Uruguai se pode localizar a primeira grande efetivação de um turismo futebolístico, quando cerca de 20 mil argentinos foram à Montevideu para assistir ao jogo decisivo entre Argentina e Uruguai (com um público de 90 mil no estádio Centenário).

Em 1932 a FIFA instala sua sede na Suíça em busca de neutralidade entre as disputas nacionais, como no caso das Copas se pode observar aqui, na escolha da sede, a predominância dos fatos políticos sobre os econômicos movendo as decisões futebolísticas nesta primeira metade do século vinte. Todavia, se neste primeiro momento a escolha da Suíça⁷ como sede foi movida por interesses e posições políticas,

⁷ “Naquele contexto de tensão internacional não foi causal a criação do ferrolho suíço que exprimia, no plano tático futebolístico, a realidade geopolítica daquele país pequeno e sem ambições imperialistas, voltado antes de tudo para a própria defesa.” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 52)

nas últimas décadas o fato da FIFA estar instalada na Suíça tem sido um fator crucial para suas operações econômicas, como procurarei evidenciar mais adiante.

A Copa seguinte, de 1934, inaugurou com toda a força a relação entre Copa do Mundo e realização de ideários políticos de cunho nacionalista. Sediada na Itália, o evento foi meticulosamente orquestrado para valorizar e vangloriar a política (e os políticos) fascistas. A Federação Italiana de futebol, por exemplo, foi colocada nas mãos de um general (fato que veríamos inúmeras vezes ser repetido no mundo todo ao longo das décadas seguintes). O projeto fascista foi hábil em vincular a torcida e a paixão pelo futebol à seleção italiana e, por consequência ao orgulho nacional e à fidelidade ao regime. Além da reforma em vários estádios foram construídos dois novos, o de Florença foi batizado com o nome de Giovanni Berta “mártir da revolução fascista”, o outro estádio novo, de Turim, homenageou ninguém menos que o próprio Mussolini (Stadio Mussolini). Na prévia da decisão entre Itália e Checoslováquia o trio de arbitragem fez saudação fascista dirigida à Mussolini, o que levou o então presidente da FIFA, Jules Rimet, a declarar que “durante esta Copa do Mundo tive a sensação que o verdadeiro presidente da FIFA era Mussolini” (FRANCO JUNIOR, 2007, p. 51).

De fato, até hoje, um dos legados mais vivos do nazi-fascismo é a forma com que os Estados se utilizam politicamente da realização de Copas do Mundo e dos Jogos Olímpicos. De modo que é importante não perder de vista a dimensão *geopolítica espetacular* que propicia um megaevento como estes. E se atualmente tais eventos são movidos, sobretudo, por interesses econômicos, não significa que interesses e estratégias políticas tenham deixado de se efetivar com a realização de uma Copa do Mundo.

Na eminência da Segunda Guerra Mundial a Copa do Mundo de 1938 ocorreu na França, sem a participação da Espanha tomada por guerra civil, e sem a participação da Áustria, ocupada pela Alemanha meses antes⁸. Nesta Copa a Itália se consagrou bicampeã mundial de futebol enfrentado a Hungria na final, jogo que ficou marcado pela carta enviada aos jogadores antes da partida que dizia: “Vencer ou morrer”.

Devido à Segunda Guerra as Copas de 1942, bem como de 1946 não ocorreram. A próxima edição, como se sabe, se realizou novamente na América, no Brasil em 1950, em um contexto de ascensão da Guerra Fria, fato que passou a influenciar decisivamente o futebol tanto no plano tático⁹ como nas regras. Merece destaque na Copa de cinquenta o papel desempenhado pelo rádio¹⁰, que já detinha disseminação considerável no Brasil era também um poderoso instrumento de realização e controle político. Também se consolidava aí a relação, que só se aprofundaria e se tornaria cada vez mais complexa, entre futebol e meios de comunicação de massa. A força com que o rádio passou a ser utilizado para escutar futebol é salutar¹¹, ocupando uma posição de destaque dentro da vida

⁸ Oito jogadores da seleção austríaca foram convocados pela seleção alemã.

⁹ “É no plano tático que mais se percebe a influência da Guerra Fria sobre o futebol. O começo da década de 1950 assistiu ao despontar do revolucionário 4-2-4, concebido pouco antes pelo húngaro Marton Bukovi, técnico do Magyar Testgyakorlok Kore (mais conhecido por MTK), de Budapeste, esquema aperfeiçoado na seleção nacional daquele país por Gustav Sebes. Este era importante dirigente do Partido Comunista[...] Para Sebes, a luta do socialismo contra o capitalismo ocorria também no campo de futebol.” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 55)

¹⁰ A primeira partida de futebol transmitida pelo rádio foi feita pela BBC de Londres em 1927 no jogo Arsenal versus Sheffield United. A Copa de 1934 também já havia sido transmitida por rádio para doze países europeus.

¹¹ “As transmissões de rádio, que tiveram forte impulso com as apaixonadas narrações de Ary Barroso a partir de 1936, angariariam muitas dezenas de

cotidiana, e ainda hoje, depois da invenção de tantos e variados meios de transmissão de futebol não é difícil encontrar quem escute jogos de futebol pelo rádio, inclusive dentro dos estádios tal hábito ainda tem disseminação relevante.

Tal como nas três edições anteriores das Copas do Mundo, na Copa de 1950 no Brasil era latente a relação entre futebol e política, de modo que os políticos brasileiros tentaram de toda forma se vincular à realização do campeonato, tirando proveito dele. É oportuno lembrar que 1950 era ano de eleição no Brasil. A eleição seria disputada em 3 de Outubro e a certeza da vitória fazia com que os candidatos buscassem por todos os meios possíveis se vincular ao selecionado brasileiro. Neste sentido, certamente o episódio mais marcante foi a visita de um grupo de políticos à concentração, poucas horas antes do jogo da final contra o Uruguai, aonde estava o selecionado brasileiro, obrigando o time a tirar fotos ao lado destes políticos que já seguravam as faixas com dizeres de campeão¹².

milhares de torcedores para o Flamengo nas mais diversas regiões brasileiras alcançadas por aquele veículo de comunicação.” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 79). Até hoje a massa de torcedores do Flamengo, a maior torcida do Brasil, deve ser relacionada a este período que, não por acaso, ficou conhecido como “a era do rádio”. Faz sentido, desde já, mencionar algo que será retomado ao longo do texto, a ideia de conceber por meio do futebol um processo de *acumulação primitiva da paixão futebolística* na medida em que o hábito, a paixão pelo time atravessa gerações, dura a vida toda. Neste aspecto a Era do Rádio ainda faz ressonância na distribuição do número de torcedores no Brasil, dando uma mostra clara, tanto da capacidade e do poder de comunicação que adquiriu este veículo nos anos quarenta, como da capacidade de fidelizar torcedores à uma equipe pela vida toda, e mesmo influenciar as gerações seguintes. Convém ainda destacar a força de irradiação de certos hábitos e costumes dentro da vida cotidiana, bem como o poder que galgou o futebol dentro dela.

¹² Em depoimento ao jornalista Geneton Moraes Neto no livro Dossiê 50, o goleiro Barbosa, morto em 2000, narrou as horas que antecederam a decisão: “Quando chegou o dia da final, contra o Uruguai, sentei na mesa, mas só comi uma folha de alface e uma rodela de tomate, porque a cada garfada

Com trânsito livre nos bastidores, Paulo Machado levou Tuta à concentração do Brasil para que sentisse de perto, como era o clima antes de uma grande decisão. Logo que colocaram os pés em São Januário, pai e filho não acreditavam no que viram. Ao som de marchinhas de carnaval, a concentração havia virado um palanque eleitoral. Adhemar de Barros e Cristiano Machado, ambos candidatos à corrida presidencial (vencida por Getúlio Vargas), fizeram discursos inflamados, enquanto os atletas bocejavam de sono.¹³

Quando chegou o dia da decisão contra o Uruguai, acordei às cinco da manhã com uma alvorada. Parecia quartel. Havia um pelotão em frente a concentração. Depois da alvorada, teve missa. Em seguida, a população começou a entrar. Era um tal de dar autógrafa, tirar fotografia, assinar bola, aquela guerra de nervos. Depois, apareceram os políticos. Era gente de Cristiano Machado, Getúlio Vargas, Ademar de Barros. A gente tinha que tirar fotografia. Aquilo não me cansou fisicamente, mas me cansou mentalmente. Naquele tempo, não existiam, na concentração, as diversões que existem hoje, como videocassete e televisão. Os jogadores gostavam de jogar baralho, a única maneira de passar o tempo dentro da concentração, depois dos treinamentos.¹⁴

A associação entre a tática utilizada pela seleção e as forças políticas do Brasil daquele momento é, mais uma vez oportuna: “Jogava-se havia muitos anos no sistema diagonal, que estabelecia a chamada linha média, três jogadores alinhados de maneira a constituir um pêndulo, que conforme as circunstâncias mais defensivas ou mais ofensivas do jogo

vinha um sujeito e dizia: ‘Chegou fulano de tal, candidato a presidente da República’. Aí, dizia meia dúzia de besteiras. Quando a gente sentava, vinha outro”. In: (www.estadao.com.br/noticias/esportes,policos-usaram-copa-do-mundo-de-1950-para-fazer-campanha,1120138,0.htm)

¹³ CARVALHO, Paulo Machado. Apud. CARDOSO, Tom & ROCKMANN, Roberto. Op cit. pp. 143-144.

¹⁴ BARBOSA. Entrevista concedida a Geneton Moraes Neto em 19 de julho de 1986. In: MORAES NETO, eneton. Op cit. p. 46.

oscilava ora para a esquerda, ora para a direita.” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 89)¹⁵.

A Copa do mundo de 1950 teve a participação de treze seleções (Brasil, México, França, Suíça, Suécia, Estados Unidos, Espanha, Uruguai, Iugoslávia, Itália, Paraguai, Inglaterra, Chile) e como ausências de destaque merecem ser citadas as seleções da Argentina (se negou a jogar no Brasil depois de ter sua pretensão de sediar aquela Copa) e as seleções dos países socialistas (com exceção da já citada Iugoslávia), fato que evidencia as profundas decorrências da Guerra Fria na primeira Copa do Mundo jogada no Brasil e reitera a força com que o futebol das Copas do Mundo estava (está) profundamente atrelado à política mundial.

A Copa de 1950 contou com seis cidades sedes: São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Belo Horizonte, além do Rio de Janeiro, então capital do país. Neste aspecto, tornou-se a maior Copa, em termos de número de sedes até aquele momento. Também naquela primeira Copa do Mundo realizada no Brasil, até onde pude observar, existiu uma espécie de concorrência entre os estados para se tornarem sede do evento. Todavia, é latente a predominância do sul e do sudeste, notadamente as regiões mais “desenvolvidas” naquele período. Convém até mesmo indagar até que ponto a inexistência de sedes da Copa de 1950 no Centro-Oeste, Norte, além de uma única sede no

¹⁵ “No campo político, a incorporação das massas realizava-se por meio do voto, pela intermediação de líderes populistas cuja posição oscilava de acordo com as pressões sociais dos grupos dominantes e de camadas subalternas. Com postura mais agressiva, estavam à direita a União Democrática Nacional (UDN) – constituída majoritariamente por conservadores – e à esquerda o PTB, formado em sua maior parte por sindicalistas e políticos identificados com causas populares. Mais defensivos eram o Partido Social Democrático (PSD) e o Partido Social Progressista (PSP), que conforme o desenrolar do jogo político articulavam-se mais à direita ou mais à esquerda.” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 89)

Nordeste não foi levada em consideração nas escolhas das sedes na Copa de 2014.

A Copa de 1950 foi, talvez a maior demonstração da força social (e emocional) que detinha (e ainda detêm) o futebol e a Copa do Mundo. Foi, analogamente, a bomba atômica que atingiu em cheio a sociedade brasileira, sua autoestima, sua busca por um lugar de destaque no plano internacional.

São incontáveis os relatos, estudos, depoimentos, artigos e memórias referentes à perda da Copa de cinquenta, também por isso não me alongarei neste ponto. Para o que buscamos compreender neste texto é importante trazer à tona o relatório da Copa do Mundo de 1950 elaborado pela então Confederação Brasileira de Desporto (CBD, pois transformada em Confederação Brasileira de Futebol, CBF). Nele é possível identificar que a Copa do Mundo era mais do que um evento econômico, um evento futebolístico (ainda que recheado de influência e aproveitamos políticos das mais variadas ordens). O relatório da Copa de 1950 é basicamente composto por descrições dos jogos (cada jogo tem sua síntese descrita), leva ainda fotos dos times em cada uma das partidas, bem como fotos de lances cruciais do campeonato. Também é possível ver algumas fotos das cidades sedes, destaque para fotos de São Paulo e de Recife, fato que merece considerações e pode, de algum modo, apontar para a relação ainda incipiente e inicial entre o futebol e a projeção internacional das cidades que sediam a Copa do Mundo, bem como é possível identificar aí um momento inicial do consumo turístico futebolístico das cidades.

De modo geral, o relatório da Copa do Mundo de 1950 nos auxilia a compreender e visualizar o início de um processo de sistematização do evento Copa do Mundo FIFA. Prova disso pode ser vista nos relatos detalhados e na grande quantidade de

fotos destinadas ao registo do XVII Congresso Internacional de Futebol, promovido pela FIFA, que foi realizado nos dias 22 e 23 de Junho no Hotel Quitandinha, em Petrópolis com membro das 34 federações pertencentes à FIFA. Nele estiveram presentes membros de diversas federações que aprovaram e discutiram os rumos das próximas Copas, bem como o regulamento e a inclusão de novas Federações (Nicarágua e Iraque).

Também neste relatório destinado à Copa de 1950 encontram-se dados detalhados de público por partida, bem como de preço dos ingressos em cada um dos jogos. Dado relevante para aquele momento em que as receitas da FIFA eram bem menos diversificadas, e tinham nos ingressos uma fonte crucial de seus ganhos. Algo que toma diferentes proporções na atualidade.

No plano dos discursos e das medidas e infraestruturas necessárias para sediar uma Copa do Mundo, é possível notar um fio que une a Copa de 1950 à Copa de 2014, nas palavras proferidas pelo então presidente da FIFA Jules Rimet:

Era, em 1946, um ato temerário da Confederação Brasileira de Desportos a propor-se para celebrar a Taça de 1950; não estava preparada para isso; o Brasil carecia então de grandes estádios para receber inúmeros apreciadores do jogo de Football que se apresentariam às bilheterias; as dificuldades de transporte das delegações de outros continentes pareciam insuperáveis; Mas a CDB tinha a fé; a fé esportiva; a fé patriótica; pôs-se imediatamente à obra com tanta atividade, e quando a Comissão de Organização nomeada na Europa começou seus trabalhos, achou o terreno desentulhado e pronto para uma colaboração que, desde então, por cima do Oceano, prosseguiu numa cordial emulação. O maior estádio do mundo e o melhor apropriado ao seu objeto foi erguido no Rio, num tempo recorde.

Também o relato, no mesmo relatório da Copa de 1950, de Sr. Arthur Drewry, membro da delegação inglesa e vice presidente da FIFA é salutar e aponta para alguns dos pontos que, ao longo das décadas seguintes, seriam relevantes na escolha das sedes para a Copa do Mundo, e apontam para a ligação, cada vez mais profunda, do futebol com as belezas paisagísticas, com os chamados produtos turísticos, em suma, com o consumo do espaço ainda em sua forma, pode-se dizer, ingênua:

E também recorro a beleza natural da paisagem desse magnífico país, pois em horas de lazer pude apreciar o *cenário*¹⁶ montanhoso e as muitas praias do belo litoral. Por isso, obrigado Brasil, que nos encontremos novamente em breve.

Como se pode ver nos depoimentos acima, a relação entre cidades e Copas do Mundo é, em 1950, um tanto quando ingênua, mas ascende gradativamente e vai, aos poucos, galgando um lugar de destaque no evento. As imagens abaixo, retiradas deste mesmo relatório feito pela CDB para a Copa do Mundo de 1950, dão mais algumas mostras desta relação.

¹⁶ Grifo meu.

Figura 1 - Sedes da Copa de 1950, p. 106



CURITIBA — Universidade da Paraná
Federal State University

*Cidades
do*



CURITIBA — Avenida João Pessoa

IV^o
*Campeo-
nato
Mundial*



Eixo Horizonte — Rua do Belém

ERRATA

A página 16 deve-se:
To read of page 16.

Inglaterra, 2 X
Chile, 0

Chile, 5 X
Estados Unidos, 2



CURITIBA — Praça Santos Andrade

Figura 2 - Sedes da Copa de 1950

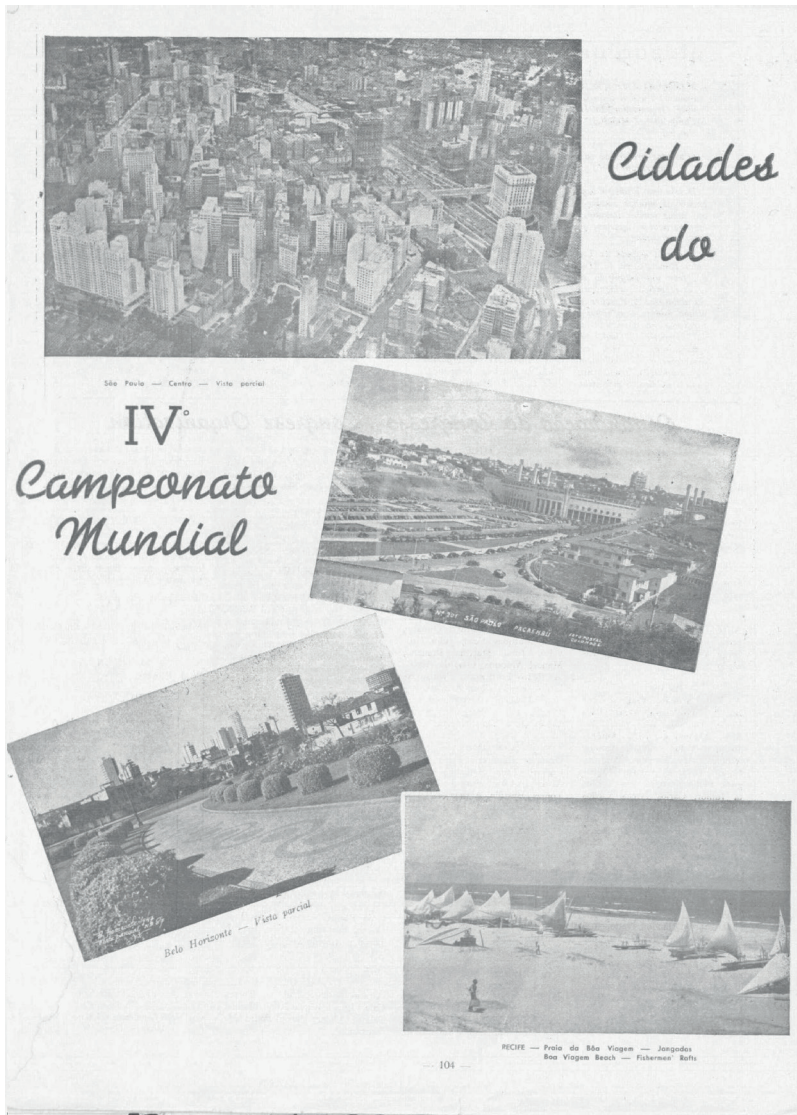


Figura 3 - Sedes da Copa de 1950



RIO — Praça Pátio

*Cidades
da*



RIO — Vila China — Corcovado

*IV° Campeonato
Mundial*



RIO — Copacabana à noite
Campeonato at night

Figura 4 - Rio de Janeiro: sede da Copa de 1950



As Copas seguintes foram marcadas pela bipolaridade geopolítica típica dos tempos de Guerra Fria. Daí advém também a necessidade de compreender o lugar da FIFA – físico, mas também ideológico –, visto que estava na Suíça, no bloco capitalista. Todavia é preciso lembrar, que a entidade demonstrou profunda habilidade em conciliar seus interesses diante do bloco socialista.

A entrada a União Soviética na FIFA em 1946 representa o que pode se considerar o começo da Guerra Fria também no futebol. Aqui, mais uma vez, o futebol se mostrou como síntese da história (FRANCO JÚNIOR, 2007). A União Soviética acabara de cumprir uma papel determinante na vitória contra o Eixo e ascendia como potência de primeira ordem na

geopolítica mundial, sua estruturação enquanto tal passava pela necessidade de ocupar um lugar de destaque dentro das instituições de ordem mundial, sendo a FIFA uma destas instituições de maior alcance. Assim não me parece ocasional que a então URSS no mesmo ano que passa a fazer parte da, nascente, Organização das Nações Unidas, se prontificasse a ser associada à FIFA. A disputa do mundo ocorria também dentro de campo, dentro das federações esportivas, dentro da disputa de sedes, dentro de títulos, quadro de medalhas. Enfim, a Guerra Fria também foi profundamente disputada nos campos gramados.

Aliás, ao longo de toda a Guerra Fria os Jogos Olímpicos e as Copas do Mundo só perderam, talvez, em força de propaganda (em termos de divulgação dos feitos) para a corrida espacial (também uma espécie de jogo?!) travada entre os blocos. Um mundo em disputa era disputado em campo, em quadra. Aprofundam-se tanto em termos quantitativos, como em termos qualitativos (o que não quer dizer bom) as relações entre a política, a propaganda e o futebol. A melhor forma, a mais didática, talvez a mais persuasiva de convencer que um bloco era melhor que o outro era ganhando a Copa do Mundo, ou ainda (e talvez até mais) ser o líder no quadro de medalhas olímpicas.

Os dirigentes socialistas consideravam os sucessos esportivos peça importante no jogo de propaganda da Guerra Fria. Tais sucessos eram alardeados como prova de supremacia do regime político dos atletas vencedores. Daí o cuidado que países do bloco soviético dedicaram à preparação de seus representantes nas diversas modalidades olímpicas. Em especial o futebol, devido à popularidade de que era objeto. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 95)

A própria realização da Copa do Mundo na “neutra” Suíça em 1954 deixa bastante clara a força com que a geopolítica da Guerra Fria adentrava no futebol. Também naquela Copa

de 1954 o mundo veria a retomada da honra alemã dentro de campo, sendo a seleção da Alemanha campeã do mundo sobre o temido e quase imbatível time húngaro que tinha dentre seus jogadores ninguém menos que Puskas. A reconstrução da sociedade alemã começou dentro de campo.

A Copa oferecia aos alemães a oportunidade de passar da condição de vilões, de responsáveis pela Segunda Guerra, que arrasara a Europa, à de heróis que superaram seu destino, que venceram adversários superiores. A vitória do futebol propaganda a recuperação alemã de forma ainda mais retumbante que, no mesmo ano, o fim da ocupação militar dos Aliados. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 98)

As Copas do Mundo jogadas no período da Guerra Fria¹ de modo geral evidenciam a disputa dos blocos socialista e capitalista. É interessante notar que a maior potência capitalista (EUA) passa todo este período sem figurar dentre as seleções competitivas, cabendo aos aliados Inglaterra (sede e campeã em 1966), e Alemanha Ocidental (campeã em 1954 e sede e campeã em 1974) representarem, na linha de frente, o bloco capitalista. Mesmo a arrojada, criativa e ofensiva forma de jogar da Holanda de 1974 provavelmente serviu, de algum modo, para propagandear as qualidades do bloco capitalista.

É possível considerar a realização, neste período que vai de 1946 à 1990, de duas Copas no México² como uma forma, até mesmo em termos geográfico, dos Estados Unidos se manterem atuantes no quadro futebolístico. Também me parece sintomático que, depois do fim da URSS, a primeira Copa do Mundo de futebol tenha sido jogada nos EUA, em

¹ Suécia em 1958, Chile em 1962, Inglaterra em 1966, México em 1970, Alemanha em 1974, Argentina em 1978, Espanha em 1982, e novamente no México em 1986

² A segunda Copa realizada no México foi atribuída aos problemas que a Colômbia vivia, por isso o evento que seria realizado neste país foi transferido ao México.

1994. Todavia, no lado socialista, embora em 1982 a União Soviética tenha se destacado com seu futebol científico, coube, sobretudo, à Hungria e a Iugoslávia a linha de frente de representação nas Copas do Mundo disputadas ao longo da Guerra Fria. Diferentemente, como se sabe, era o caso dos Jogos Olímpicos aonde URSS e EUA disputaram a liderança no quadro de medalhas ao longo de todas as edições dos jogos durante a segunda metade do século vinte.

A Guerra Fria não eliminou o tradicional revezamento entre América e Europa na realização das Copas do Mundo. Foi tão somente em 2002, que tal alternância e exclusividade sai de cena, com a Copa do Japão e Coréia do Sul. A realização do evento na África do Sul, bem como a decisão de que a Copa de 2022 será no Catar dão mostras de um estratégia de levar a Copa para todos os continentes do planeta, realizando um certo discurso que se realiza no espaço sobre a mundialização do futebol e da FIFA.

Embora a FIFA tenha sido hábil em administrar a presença socialista dentro da federação, é latente a predileção da entidade pelo bloco capitalista, como não poderia deixar de ser, vindo de uma pessoa jurídica, de uma empresa de caráter privado. Notória predileção pelo bloco capitalista pode ser observado na escolha das sedes nas Copas do Mundo durante a Guerra Fria. Ao longo dos dez eventos realizados durante a disputa bipolar, nenhuma única Copa do Mundo da FIFA foi sediada em território socialista. Se a Copa do Mundo não era um evento tão lucrativo ao longo deste período isso não significa que ele não fosse de cunho capitalista, promovendo negócios, almejando a reprodução ampliada, se movendo em busca de lucro. Creio que se faz necessário inserir a FIFA dentro do quadro geral do contexto capitalista de então, aonde a voraz necessidade de reprodução ampliada, combinada com a crescente dificuldade de realizá-la e ainda ao fim do bloco

socialista, levava a FIFA a buscar maximizar seus negócios, seus ganhos.

Nesse aspecto a eleição de João Havelange, em 1974, é um marco nas transformações e na ampliação da entidade máxima do futebol, que daí em diante vai, gradativamente, se tornando também a entidade máxima do marketing e dos lucros no esporte. Naquela eleição Havelange “corria por fora” contra mais uma reeleição de Stanley Rous que já somava treze anos no comando da FIFA.

A plataforma que levou Havelange a presidência se estruturou, basicamente, na proposta de ampliação do número de vagas, que em oito anos seriam (foram!) ampliadas de 16 (sendo nove europeias, quatro sul americanas e três para o resto do mundo) para 24³. Apoiado nesta proposta Havelange levava à cabo um processo de mundialização da Copa do Mundo, ampliando e tornando ainda mais poderoso – e valioso – o maior evento da FIFA. Ainda por meio desta proposta Havelange realizava um capciosa política diplomática, consolidando laços e relações com governos autoritários e ditatoriais sanguinários nos quatro cantos do planeta⁴ que permaneceram junto a ele ao longo de suas duas décadas de presidência da FIFA.

³ Neste sentido Joseph Blatter seguiu ampliando, e levou à cabo a mundialização da FIFA por meio da ampliação do número de equipes que participaram da Copa do Mundo.

⁴ Das ditaduras brasileira e argentina das décadas de sessenta à oitenta, chegando no terrível governo nigeriano de Sani Abacha na década de noventa, Havelange nunca perdeu a chance de se aliar a um facínora. Foi hábil em ignorar desde os voos da morte dos carrascos argentinos, passando pelos não menos tenebrosos porões de tortura brasileiros, chegando à década de noventa atuando da mesma maneira. Quando lhe perguntaram sobre a pena de morte aplicada aos “nove Ogoni” na Nigéria ele respondeu: “Não vou deixar que a política afete minha promessa de realizar na Nigéria o campeonato mundial Sub-20 de 1997. Esporte e política não devem se misturar.” (JENNINGS, 2011, p. 62). Esporte e política jamais estiveram separados, é sempre bom salientar.

Também a eleição de Havelange dá mostras da guinada rumo à ampliação dos negócios da FIFA consolidando-a como detentora de um dos mais promissores produtos dos últimos tempos. “O futebol ainda não sabia, mas estava prestes a se transformar em *commodity*.” (JENNINGS, 2011, p. 28). Parte fundamental deste processo se deve ao apoio que Havelange recebeu de Horst Dassler administrador da empresa de material esportivo de sua família, a Adidas. Dassler foi um destes homens que devem entrar para a história do capitalismo como verdadeiro herói, levando e elevando as possibilidades de lucro para dentro do esporte e da vida cotidiana. Dassler viu em Havelange uma mina de ouro, e desde então Adidas e FIFA andam juntas. Também foi por meio de Dassler que a Coca-Cola investiu pesadamente em Havelange (JENNINGS, 2011, p. 28). Andrew Jennings assim descreve, desenha, a noite em que Havelange se consagrou vitorioso contra Stanley:

A notícia de grande realização de Horst Dassler circulando nos corredores do hotel foi recebida com cautela nas salas de reuniões dos representantes do mundo esportivo. A era de voluntários que abriram mão de noites de folga, feriados e fins de semana para administrar organizações esportivas internacionais estava chegando ao fim. Se o brilhante Dassler podia mandar seu conterrâneo Sir Stanley para a aposentadoria, o que mais seria capaz de conseguir? ‘Dinheiro como vocês nunca viram’, ele respondia, durante demorados almoços. Outrora ele queria que os atletas usassem a marca das três listras e o trevo da Adidas. Agora ele queria o mundo esportivo inteiro. Uma nova palavra passou a constar do vocabulário do meio esportivo: ‘apoio’. Dassler punha sua equipe em ação para ‘apoiar’ os candidatos favoritos. E quando eles venciam, retribuía o favor vendendo a patrocinadores o direito de comercializar tudo o que dizia respeito ao esporte por eles representado: suas logomarcas, as conquistas dos atletas[...] no material publicitário da indústria esportiva – o que logo se refletiu na

imprensa – os cartolas eram exaltados como líderes sábios e brilhantes, que tinham trazido para o esporte uma nova leva de investimentos.” (JENNINGS, 2011, p. 29)

Daí em diante, apoiado em Andrew Jennings e em Barbara Smit, não é difícil afirmar que a história da FIFA se embola com a da Adidas e da Coca-Cola. O poder de Horst Dassler avança também sobre o Comitê Olímpico Internacional aonde instala seu aliado e principal dirigente esportivo da ditadura de Franco, Juan Antonio Samaranch⁵.

Mas a força e a importância histórica de Horst Dassler foi muito além da empresa de material esportivo e da influência decisiva na escolha de Havelange e de Samaranch. Deve-se atribuir a Horst Dassler, juntamente com Patrick Nally, nada menos que a criação do marketing esportivo.

Pouco depois de ter sido montada, em Fevereiro de 1977, a SMPI obteve amplos direitos dos organizadores da Copa da Argentina. Em troca de garantia de 12 milhões de francos suíços, oferecidos sem muitos problemas pela Coca-Cola, Dassler e Nally puderam vender os painéis de propaganda instalados ao redor do campo. O acordo com a Coca-Cola acabou sendo decisivo. Uma vez que a gigante de Atlanta se comprometeu com a operação, várias outras empresas multinacionais foram atrás. Nally acabou conseguindo levantar 22 milhões de francos suíços.

Os dois haviam descoberto o marketing do futebol. Se jogassem as cartas certas, logo estariam controlando uma indústria totalmente nova e multimilionária. (SMIT, 2007, p. 193)

⁵ “Graças ao vigoroso apoio de Dassler e Guelfi, Juan Antonio Samaranch foi alçado à presidência do COI em 1980. Ele retribuiu de maneira carinhosa, concedendo a Dassler a Ordem Olímpica, grau ouro, e contratos de marketing para mais de uma década de Olimpíadas[...] Dassler tinha construído uma azeitada e reluzente máquina de influência. Em uma extremidade do mecanismo entravam dinheiro vivo, troca de favores e homens com mais ambição do que escrúpulos. Do outro saíram dirigentes marcados com o trevo da Adidas.” (JENNINGS, 2011, p. 33)

Horst percebera que vender propaganda esportiva era mais lucrativo que vender produtos esportivos, mesmo estando à frente da maior fabricante de material esportivo do mundo. A Copa do Mundo FIFA de Futebol atrela-se de modo ao surgimento, aprimoramento e consolidação do marketing e da propaganda. O recondicionamento das marcas na reprodução capitalista passa por dentro do campo de futebol.

Todavia o negócio ainda se restringia aos direitos de comercialização. O passo seguinte, e decisivo, era negociar com a FIFA (e posteriormente com o COI) os direitos de transmissão para a mídia. Iniciava-se então um dos mais promissores e lucrativos negócios não só do mundo esportivo, mas de todo o capitalismo. Depois de todo apoio dado por Dassler à eleição de Havelange não seria difícil realizar as negociações para obter os direitos de comercialização. No entanto, o então secretário-geral Helmut Kaser vendeu tais direitos para outro empresário (Rolf Deyhle) que apostava no ramo⁶.

Pressionado por Horst Dassler, João Havelange revogou todos os direitos de comercialização de Rolf Deyhle, abrindo o caminho para Dassler e Nally⁷. O episódio é bastante relevante

⁶ “Rolf Deyhle lidava com todo tipo de investimentos comerciais, incluindo uma produtora de histórias de quadrinhos. Vendo as mudanças que aconteciam no futebol internacional, o astuto alemão logo pensou que poderia juntar seus interesses e lançar um herói de história em quadrinhos que jogasse futebol[...] Sport Billy e Sport Suzy, que ele tentaria introduzir como mascote da FIFA. Ele depois organizaria a venda dos direitos para as empresas que quisessem usar os personagens. Com alguns desenhos em baixo do braço, Deyhle foi até a Villa Derwald, o escritório central da FIFA em Zurique. Foi recebido calorosamente pelo secretário-geral Helmut Kaser[...] Kaser formulou um contrato que dava amplos direitos de comercialização a Rolf Deyhle. Ele poderia, entre outras coisas, explorar o emblema da FIFA e a imagem dos mascotes durante 12 anos[...]” (SMIT, 2007, pp. 226-227)

⁷ “O negócio estava restrito aos direitos de comercialização; ainda não se sabia o quanto Nally e Dassler poderiam conseguir se negociassem

não só por, mais uma vez, evidenciar o poder de influência de Horst Dassler, mas porque a partir disto Dassler fez de tudo até que conseguiu tirar do cargo o secretário-geral Helmut Kaser. Para ocupar o cargo de secretário geral da FIFA Horst Dassler precisava de alguém de total confiança, alguém que se submetesse completamente às suas vontades e estratégias comerciais. É aí que surge Sepp Blatter. É aí que *Horst cria Blatter*.

Durante vários meses, Sepp Blatter trabalhou diretamente de um escritório em Landersheim, onde Horst o preparou com minúcia. ‘Desde o começo, Horst e eu achamos que nossas almas estavam conectadas’, disse o suíço. ‘Ele me ensinou em detalhes como funcionava a política do esporte – e isso foi um ótimo processo educativo para mim.’ [...]

‘Eles faziam reuniões nas quais Horst passava instruções claras para Blatter recordou Christian Jannette. ‘Horst falava abertamente de Blatter como se fosse uma marionete, e o apresentou para nós assim’ concordou André Guelfi. ‘Ele tinha uma personalidade insignificante e estava totalmente a serviço de Horst. Quando nós três almoçávamos juntos, Blatter olhava para Horst como se ele fosse um Deus, pois sabia muito bem que ele nunca teria conseguido o emprego na FIFA sem ele.

Com a saída de Helmut Kaser, Sepp Blatter foi colocado na função em uma reunião do comitê executivo da FIFA, em maio de 1981. Tendo descartado seus adversários e colocado seus amigos nos postos de comando, Horst poderia praticamente assinar seus próprios contratos. (SMIT, 2007, pp. 229-230)

Surge então o começo de umas das mais promissoras e lucrativas atividades econômicas da FIFA até hoje a venda de direitos para empresas se identificarem oficialmente

também os direitos de transmissão para a mídia. Se o negócio fosse bem administrado poderia gerar mais dinheiro do que a Adidas e todas as outras marcas de Horst juntas.” (SMIT, 2007, p. 225)

como patrocinadores da FIFA⁸. Depois do rompimento entre Dassler e Nally, Horst Dassler funda a ISL (International Sport and Leisure) em 1982, empresa que passou a controlar e comercializar a totalidade das marcas e dos direitos de patrocínio da FIFA.

Os negócios da ISL vigoraram e se ampliaram rapidamente. Na Copa do Mundo de 1986 a ISL controlava a totalidade das fontes de renda da FIFA advindas de direitos de patrocínio. O negócio ficou absolutamente fantástico quando a ISL passou a comercializar também os direitos de transmissão dos jogos da Copa do Mundo de futebol da FIFA. Além disso, a ISL recebia uma vultuosa comissão estimada em até 30% do valor levantado nas vendas de cotas de patrocinadores⁹.

Gradativamente o marketing, com as cotas de patrocínio e os direitos de transmissão dos jogos, ganhava força e ia se constituindo como a principal fonte de renda da FIFA. Também, neste momento, foi por intermédio da ISL que se inicia a operação de comercialização das marcas FIFA¹⁰. No texto a seguir tento mostrar que, com a falência da ISL em 2001, a FIFA cria sua própria empresa para fazer todas as suas operações de marketing.

O número de jogos por Copa diz mais sobre a ressignificação do futebol pela reprodução da mercadoria espetacularizada. Ao longo da década de oitenta as Copas

⁸ Desenvolvido por Nally a empresa intitulada Intersoccer modelou o marketing que se estabeleceu nas Copas seguintes, vendendo cotas de patrocínio para poderosas multinacionais, que passariam a utilizar os símbolos oficiais da FIFA e os logotipos da Copa do Mundo.

⁹ Como se sabe, a ISL, pouco tempo depois, faria basicamente o mesmo no Comitê Olímpico Internacional.

¹⁰ Tentarei analisar de forma esmiuçada, num texto a seguir, a questão das marcas da FIFA a partir da longa lista de marcas que foram registradas no Brasil para a Copa de 2014.

tinham 52 jogos. É a partir da Copa da França, em 1998, que as Copas do Mundo de Futebol da FIFA passam a ter 64 jogos. Também é nesta Copa que as sedes dos jogos se multiplicam, dando novos ares à produção do espaço urbano para os lazeres e para os chamados megaeventos. Não é nenhum absurdo afirmar que o aumento no número de jogos atende não a razões esportivas, mas a razões econômicas (convém, aliás, pensar se ainda é possível distinguir tais campos). A crescente importância dos patrocinadores, das mídias e de suas publicidades de um lado e a percepção de que a FIFA tinha em suas mãos um valioso produto (talvez o mais valioso daqueles eminentemente postos no bojo da vida cotidiana, pois sabemos do lastro passionnal que o futebol move) fez com que as Copas do Mundo da FIFA fosse, sobretudo ao longo das duas últimas décadas, ampliadas em número de jogos; o que necessariamente ampliou toda a “cadeia produtiva” do evento. Isso porque a cada jogo está posto uma “linha de produção” inteira, que vai de propagandas ao direito de transmissão da partida (e sua produção, como todas as outras publicidades envolvidas durante e no intervalo da partida). Cada fração de espaço no campo, e na arquibancada tem seu preço estabelecido a ser pago a FIFA¹¹, que devidamente se protege criando impedimentos legais e criminalizando possibilidades de propaganda. Cada fração de tempo também tem seu preço para anunciar marcas durante o jogo, no seu intervalo ou antes e depois dele. A FIFA tornou-se a maior multinacional do mundo segundo seu ex-presidente João Havelange porque vende ou um dos produtos mais sofisticados a disposição. Tal sofisticação advém das paixões envolvidas e da capacidade de torna-las mercadoria sem que – até aqui – sua *decomposição* tenha sido preponderante. A “maior multinacional do mundo”

¹¹ Eis aqui um vigoroso campo de estudos para a produção do espaço.

se vale da *acumulação primitiva da paixão futebolística* para se reproduzir com tal; e é por isso que outras “maiores multinacionais do mundo” como o Mac Donald’s ou a Coca-Cola pagam voluptuosas quantias à FIFA. O que o futebol vem fazendo pela reprodução da mercadoria no cotidiano ainda está por ser escrito.

É na década de noventa que definitivamente *o lucro engole o lúdico* dentro do futebol. Se, como procurei mostrar nesta breve contextualização histórica, e ao longo de toda a Guerra Fria, e mesmo antes dele, o futebol jogado nas Copas do Mundo era atravessado pela política, a partir do fim da Guerra Fria o futebol vai se constituindo como um negócio que gradativamente se consolida como dos mais lucrativos do mundo¹². Desde as décadas de oitenta, com a consolidação da televisão como veículo de comunicação de massas por excelência, os saltos de audiência e o aumento do número de telespectadores era constante em quase todo o mundo. A FIFA ia se tornando uma verdadeira *fábrica de fazer Copas!* Sendo organizada como indústria que produz um dos produtos mais valiosos do mundo: campeonato mundial de futebol. Neste aspecto não é à toa que o Campeonato Mundial de Clubes passe a vigorar e ser valorizado, propagado e melhor gestado pela FIFA. Também, no mesmo sentido, podemos observar os Campeonatos Mundiais de juniores, ou de futebol de areia, ou ainda o Campeonato Mundial de Futebol Feminino. A FIFA amplia sua cadeia produtiva.

O fim da bipolaridade na geopolítica e o processo de globalização avançaram com toda a força no futebol, sobretudo a partir de meados da década de noventa. As barreiras nacionais para negociação e atuação de jogadores vão sendo desfeitas, os

¹² Estima-se, embora seja muito difícil calcular, que o futebol só perde em números absolutos para atividades econômica como a venda de armas, de drogas e outros contrabandos.

contratos trabalhistas, vão gradativamente sendo globalizados. Os “pés de obra” (expressão do jornalista Matinas Suzuki) vão se consolidando como parte irrefutável dos negócios do futebol. Agora os jogadores estão ligados aos clubes por meio de contratos trabalhistas, mas enquanto valiosas mercadorias precisam circular, visto que qualquer mercadoria para se realizar precisa circular. “A mentalidade liberal e mercantil transformou o futebol em negócio mundial” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 116).

Neste processo avança de forma intensa a mercantilização dos jogadores e a concepção de que os clubes são sobretudo empresas, com aumento sensível de divisas e de dívidas. Seguindo esta tônica a Copa do Mundo da FIFA se torna um negócio extraordinário. A FIFA aprofunda, gradativamente e de forma bastante hábil, todos os meios de ampliar e de potencializar seus lucros através do futebol, e de seu principal evento, a Copa do Mundo, que passa a ser chamada Copa do Mundo FIFA, sendo que tal combinação de letras e palavras se torna também uma valiosa mercadoria, que se destina exclusivamente aos parceiros, patrocinadores da FIFA¹³.

Sobretudo a partir do final dos anos oitenta e do início dos noventa, a FIFA estrutura uma ampla e complexa cadeia produtiva de mercadorias advindas de seu controle sobre o futebol. Com isso, dá mostras substanciais do lugar que o lazer passa a ocupar dentro da reprodução das relações de produção capitalista. Ao longo das últimas Copas do Mundo a entidade que controla o futebol aprimora o controle este produto (se inegavelmente se postula entre os principais produtos existentes, dentre os mais capazes de gerar lucros) e potencializa, maximiza todas as formas de lucras com ele. Aquilo que começara com a venda de placas de propaganda

¹³ Dedico algumas considerações sobre este processo nos textos seguintes.

no campo de jogo na Copa de 1978, agregou ganhos vindos de patrocínios e parceiros; os vultuosos – e até hoje crescentes – ganhos advindos dos direitos de transmissão; chegando ao complexo controle e comercialização das marcas FIFA e às Fan Fests. Em suma, a realização da FIFA enquanto multinacional (dentre as mais poderosas, conhecidas e lucrativas do mundo) vai muito além de simples mercadorias como ingressos para jogos, chegando à gama de mercadorias altamente complexas (direitos de imagem, marca, patrocínio, etc.) que, via de regra, prescindem da existência de valor de uso. Tentarei abordar a seguir, com base nos Relatórios Financeiros da FIFA desde 2005 até 2012 (último publicado no site da entidade até o momento em que escrevo este texto) um pouco mais deste amplo e complexo universo de mercantilização do futebol, os principais produtos e estratégias da FIFA para ganhar dinheiro e se realizar enquanto multinacional¹⁴.

¹⁴ “[...] o esporte tornou-se segmento economicamente significativo. Ele representa 3% do PIB europeu, e parcela importante desse valor é constituída pelo futebol. *João Havelange afirmou certa feita que a FIFA é a maior multinacional do mundo*, pois segundo seus cálculos o futebol emprega direta e indiretamente 450 milhões de pessoas. Se cada uma dessas pessoas estiver ligadas a uma família de cinco membros, isso representa 2 bilhões de pessoas ou quase um terço da população mundial vivendo de futebol. Ele movimentava grandes capitais, algo em torno de 180 milhões de dólares em 1999, 200 bilhões de dólares em 2000, 250 bilhões de dólares em 2005.” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 179). O grifo é meu. É preciso, via de regra, questionar as contas de Havelange, todavia é elucidativo seu raciocínio, como também é substancial o montante crescente de dinheiro envolvido no futebol. Chama a atenção o fato de que se trata de uma atividade em plena expansão, que dá saltos lucrativos como talvez nenhuma outra no mundo contemporâneo (dentre as atividades legais, é claro).

A FIFA dos gastos e a(s) FIFA(s) dos lucros

Antes de analisar passo a passo, ano a ano, os relatórios financeiro da FIFA, creio que seja oportuno citar um trecho do texto, escrito pela FIFA no relatório de 2007, que procura definir a entidade e expor o modo como seus relatórios são elaborados.

Fédération Internationale de Football Association (FIFA), residente e domiciliada em Zurique, Suíça, é uma organização internacional não-governamental, sem fins lucrativos, no forma de associação de acordo com a lei suíça. A FIFA é composta por 208 associações afiliada a seis confederações. A Missão principal da FIFA é a de promover o jogo de associação de futebol em todos os sentidos que considere oportuno. A FIFA utiliza seus lucros, reservas e fundos na prossecução da sua missão principal.

A FIFA prepara seus relatórios financeiros de acordo com International Financial Reporting Standards (IFRS). Com base nos estatutos da FIFA, o período financeiro de FIFA é de quatro anos e começa em 1 de Janeiro do ano seguinte, a competição final do Mundial Cup™ FIFA. Assim, o atual período financeiro é executado a partir de 1 Janeiro de 2007 até 31 de dezembro de 2010. A estrutura da demonstração do resultado reflete a estrutura do de quatro anos orçamento aprovado pelo Congresso da FIFA de 2006. No passado, o evento relacionado despesas foram divulgados com base na sua natureza. No entanto, um ano-a-ano com comparação dos custos relacionados ao evento, por natureza de despesa muitas vezes não é muito significativo porque a estrutura contratual de eventos e a respectiva relação entre a FIFA, Comitês organizadores locais e outros prestadores de serviços apresenta diferenças. A apresentação da demonstração dos resultados, foi ajustado em conformidade. No que diz

respeito às despesas relacionadas a eventos é feita a distinção principal entre “FIFA Despesas Mundo Cup™ “ e “ outras despesas de eventos da FIFA”. Alguns números não podem ser comparados em uma base ano a ano, especialmente desde que o FIFA World Cup™ ocorreu na Alemanha em 2006, enquanto o exercício de 2007 é o primeiro ano do ciclo de 2007-2010. Consequentemente, qualquer comparação com antes, em números do ano é, em alguns casos não significativos.” (Relatório Financeiro da FIFA em 2007, p. 63).¹

Mesmo com a afirmação da FIFA de que a análise de seus relatórios ano a ano não é muito significativa, optarei aqui por este caminho, pois entendo que ao analisar tais dados ano a ano, posso comparar com mais clareza as fontes de renda e os gastos da FIFA. Todavia, ao final esta parte do texto farei um breve análise, de cunho sintético, sobre os Relatórios Financeiros da FIFA por períodos, conforme sugere Blatter no fragmento de texto citado acima. Com a análise deste relatórios, pretendo expor as formas de reprodução da FIFA enquanto empresa, enquanto multinacional que vende um produto *sui generis* extremamente – e cada vez mais – lucrativo, possibilitando a realização de estratégias de reprodução do capital em formas e condições inteiramente inusitadas, e ampliando, dando novos ares, à formas de reprodução ampliada já consolidadas no capitalismo contemporâneo. Creio não ser exagero constatar que a FIFA está na linha de frente na realização de novas mercadorias próprias do momento em que as relações sociais são mediadas por imagens, ou seja próprias do momento em que o capitalismo avança em sua fase espetacular, oferecendo mercadorias imagéticas, via de regra destituídas ou extremamente reduzidas em suas porções de valor de uso. Os negócios do futebol, são necessariamente os negócios da

¹ “(Tradução livre do autor)

sociedade do espetáculo², da sociedade dos espectadores e das cidades reduzidas à condição de cenário.

Como se pode ler no trecho citado acima, a FIFA é uma organização internacional não governamental sem fins lucrativos com intuito de promover e melhorar o futebol mundial, isto faz com que a FIFA seja “obrigada” a gastar e/ou investir seus lucros, fato que promove a explicação das voluptuosas quantias gastas em benefícios e comodidades para seus dirigentes e membros dos Comitês e até mesmo às suas esposas e companheiras³. Também nesta incrível somatória

² “Para descrever o espetáculo, sua formação, suas funções e as forças que tendem a dissolvê-lo, é preciso fazer uma distinção artificial de elementos inseparáveis. Ao analisar o espetáculo – fala-se de certa forma a própria linguagem do espetáculo, ou seja, passa-se de certa forma a própria linguagem espetacular, passa-se para o terreno metodológico dessa sociedade que se expressa pelo espetáculo. Mas o espetáculo nada mais é que o sentido da prática total de uma formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que o contém.” (DEBORD, 1997, p. 16)

³ Andrew Jennings (2011) expõe inúmeras situações e casos de gastos absurdos com diárias de diretores da entidade, os seletos membros do Comitê e o próprio presidente Joseph Blatter, que nunca declarou seu salário. Citarei a seguir alguns, dentre muitos, dos casos citados por Jennings: “Quando os membros do Comitê viajam, todas as despesas são pagas, como era de se esperar. Táxis, trens, aviões, hotéis, restaurantes, tudo é pago pela FIFA. Esses homens tendem a ter gostos caros – um hotel que não seja cinco estrelas nem pode ser chamado de hotel – e a FIFA paga a conta de tudo, absolutamente tudo. A cereja do bolo é que todos os membros são incentivados a pedir um subsídio extra de 500 dólares por dia nas viagens a serviço da FIFA. Uma vez que são poucas viagens de um só dia, as diárias vão se acumulando. O jorro de dinheiro para dentro dos bolsos alheios foi aumentando à medida que Blatter foi criando mais Comitês. Hoje ele contabiliza em seu rol de benesses mais de trezentos cargos em Comitês e comissões, todos distribuindo despesas e subsídios”. (JENNINGS, 2011, p. 92)

“Em uma manobra *sui generis*, os figurões da FIFA haviam outorgado a si mesmos a permissão para submeter pedidos de reembolso de despesas sem anexar nenhum comprovante de que haviam gasto o dinheiro. Eles não se

de benefícios e reembolsos dados pela FIFA aos membros de seus Comitês se encontra uma parte robusta da explicação das sucessivas reeleições do então presidente Blatter⁴.

Para além do verdadeiro surrealismo que move a FIFA enquanto organização de carácter não lucrativo, e que possibilita que seus dirigentes vivam uma incrível farra de gastos descontrolados sem a mera necessidade de comprová-los, encontra-se um ponto, pouco explorado, e evidentemente pouco divulgado pela FIFA. Trata-se da empresa⁵ – esta sim de carácter supra lucrativo – FIFA Marketing & TV AG que está sediada também na Suíça e é tributada de acordo com as regras

dão o trabalho de guardar contas de restaurantes e hotéis, recibos de táxis, faturas de cartão de crédito, canhotos de passagens aéreas. Se quiserem, podem exigir a devolução de qualquer quantia que lhes der na veneta, e tudo fica por isso mesmo.” (JENNINGS, 2011, p. 93) “Blatter autorizou uma nova categoria de despesas, que não precisavam ser documentadas nem justificadas: ‘No que tange às acompanhantes (esposa/companheira), temos a satisfação de informar que cada uma receberá uma diária de 200 dólares – e o reembolso das despesas de viagem.’” (JENNINGS, 2011, p. 95)

⁴ Embora seja elucidativo e intrigante não voltarei ao assunto, mas convido o leitor a observar nos sucessivos gráficos retirados dos Relatórios Financeiros da FIFA, disponibilizados neste livro, as voluptuosas quantias de dinheiro gastas pela FIFA com despesas pessoais.

⁵ Ao me debruçar sobre os Relatórios Financeiros da FIFA, sobretudo no documento destinado ao ano de 2009, descobri que não se tratava de somente uma empresa, mas de várias subsidiárias da FIFA. Algumas operando em terreno específico e/ou com duração limitada, criadas, por exemplo para vender entradas de jogos da Copa do Mundo em determinado país sede. Porém, talvez não por um acaso, nenhuma delas está devidamente detalhada nos relatórios. O que se encontra, quando muito são momentos em que uma ou outra subsidiária aparecem, são minimamente expostas. Caso ocorrido com a “FIFA Marketing & TV AG” que aparece, quase que por acaso, comentada nas entrelinhas no relatório de 2007; e ocorrido também com a “2010 FIFA World Cup Ticketing (Pty) Ltd” presente no relatório de 2009. Neste sentido a tabela 5 dos Relatórios Financeiros da FIFA expõe o que vi de mais esmiuçado sobre o tema nestes documentos. Quando analiso o relatório referente à 2009 volto a esta problemática.

aplicáveis às empresas⁶ (como diz o próprio texto presente no Relatório Financeiro de 2007, p. 68). A distinção entre a FIFA de caráter não lucrativo e a empresa FIFA Marketing & TV AG é declarada neste mesmo Relatório Financeiro da entidade para o ano de 2007:

A FIFA foi criada sob a forma jurídica de uma associação nos termos dos artigos 60FF.º do Código Civil Suíço. De acordo com o artigo 2.º dos seus estatutos, o objetivo da FIFA é melhorar o jogo de futebol constantemente e promovê-lo a nível global, particularmente através de programas de juventude e desenvolvimento. FIFA é uma organização sem fins lucrativos e é obrigado a gastar seus lucros, reservas e fundos para esta finalidade. Imposto reconhecido na demonstração de resultados compreendem os impostos correntes.

A FIFA é tributada na Suíça de acordo com as regras de tributação aplicáveis às associações comuns. O caráter não lucrativo da FIFA e do ciclo de contabilidade de quatro anos são, assim, levados em conta. *FIFA Marketing & TV AG, um grupo consolidado empresa, é tributada na Suíça de acordo com as regras aplicáveis às empresas. As outras controladas também são tributados de acordo com a legislação fiscal relevante. O imposto corrente é o imposto a pagar esperado sobre o lucro tributável para o ano usando taxas de impostos comuns aplicáveis a uma associação ou uma corporação, respectivamente.*” (Relatório Financeiro da FIFA em 2007, p. 68).⁷

⁶ Na Suíça empresas privadas não podem facilmente serem investigadas por corrupção. Condição que beneficia diretamente e constantemente a FIFA em todas as suas instâncias seja suas subsidiárias de caráter lucrativo ou seja a FIFA propriamente dita (fato que também ajuda a explicar a sede da FIFA na Suíça). Enquanto escrevo este texto existem rumores e indícios de que o Parlamento Suíço aprovou medida para abrir investigações sobre as contas da(s) FIFA(s), bem como de outras multinacionais. "As contas dos dirigentes da FIFA terão o mesmo tratamento dado aos piores ditadores do mundo", disse o deputado Roland Buchel, um dos opositores da FIFA no parlamento suíço". In: (esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2014/09/23/suica-corta-restricao-a-investigacoes-e-FIFA-podera-ter-contas-abertas.htm). Consultado no dia 23 de Setembro de 2014.

⁷ Tradução e grifos do autor.

No site da FIFA encontrei uma descrição para a fundação da FIFA Marketing. Embora um tanto longa, julgo necessário, pela importância do conteúdo, citar o texto tal qual publicado no site da entidade:

Após a falência da ISL ex-parceira de marketing da FIFA, em maio de 2001, a FIFA decidiu lidar com o programa de marketing para todos os eventos da FIFA através de uma estrutura de marketing próprio (*in-house*). A tarefa foi entregue a *Marketing FIFA*, que foi fundada especialmente para esta finalidade. Oficialmente, a empresa, detida 100% pela FIFA, entrou em operação em 1º de junho de 2001. Como uma agência própria da FIFA, a *Marketing FIFA* é uma empresa sem fins lucrativos. O órgão dirigente do futebol mundial e as suas 204 associações nacionais beneficiam exclusivamente a partir de todas as receitas geradas pelo departamento de marketing da FIFA.

A equipe de marketing, com sede em Zug/Suíça liderado por Patrick Magyar (CEO) e Winand Krawinkel (Managing Director), contém cerca de 80 pessoas. Dentro dos limites de um contrato de serviço, que são suportados por um adicional de 20 funcionários em cada uma das agências Marketing Esportivo Coréia Ltd em Seul e Marketing Esportivo Japão AG em Tóquio. Estas duas agências auxiliam a *Marketing FIFA* na execução do programa da Copa do Mundo FIFA™ 2002 no marketing local.

Atividades comerciais *Marketing FIFA* incluem a aquisição dos Parceiros Oficiais, Fornecedores Oficiais e Licenciados para a FIFA World Cup™, mas também o desenvolvimento e eficiente realização criativa de soluções patrocinadoras integrais e inovadoras. Os funcionários da nova empresa de serviços FIFA tem uma ampla experiência em todas as áreas de marketing esportivo modernos. A maioria deles já trabalhou no antigo departamento de futebol da sempre bem-sucedida da ISL Marketing, que apresentou vários eventos FIFA World Cup™, bem como Campeonato da Europa de campeonatos de futebol e do Campeonato Africano das Nações CAF. A equipa dinâmica, internacional, em que 20 países estão representados, teve que prova a sua capacidade

desde o início: uma vez que a criação de marketing da FIFA, até Setembro de 2001, foram concluídas seis contratos com parceiros oficiais para a Copa do Mundo FIFA™ 2002 foram realizados, completando o respectivo programa de patrocínio.

A carteira de direitos da empresa contém todo o marketing e outros direitos da FIFA e ainda os eventos adicionais da FIFA. Isso inclui a FIFA World Cup™, Copa do Mundo Feminina da FIFA, o Campeonato Mundial de Júniores da FIFA, o Sub-19 do Mundo Feminina da FIFA, o Campeonato do Mundo Sub-17 da FIFA e da Copa das Confederações da FIFA, Campeonato do Mundo de Futsal da FIFA e as Estrelas Bleu Torneio Juvenil FIFA.

As seguintes empresas, divididas em três categorias, estão envolvidos no programa de marketing do próximo 2002 FIFA World Cup™ liderada pelo marketing da FIFA:

Parceiros Oficiais: Adidas, Avaya, Budweiser, Coca-Cola, Fuji Xerox, Fujifilm, Gillette, Hyundai Motors Co., JVC, KT / NTT Group, MasterCard, McDonalds, Philips, Toshiba e Yahoo!.⁸

Mais uma vez, a ISL vem à tona, agora a partir de sua falência a FIFA amplia sua cadeia produtiva, com um braço extremamente forte, atuando em todo o campo que era destinado à ISL⁹. Assim, a FIFA passa a ter controle total e absoluto sobre a realização de contratos de marketing e de publicidade, como também controla todos seus fornecedores, deixando de pagar as grandiosas taxas e porcentagens que pagava à falida ISL. Convém salientar a contradição entre os discursos apresentados nas duas citações referentes à “FIFA Marketing”, criada em 2001, com a publicação deste texto retirado do site

⁸ In: <http://www.FIFA.com/aboutFIFA/organisation/news/newsid=8620\ndex.html>. Consultado dia 21 de Julho de 2014 .
Tradução do autor.

⁹ Aliás é digno de nota a elogiosa forma que o texto, escrito pelo presidente Blatter, se refere à falida ISL com seu “antigo departamento de futebol sempre bem-sucedida da ISL Marketing”. Se era bem sucedido porque faliu?

sendo feita em 18 de Maio de 2002, e onde se lê que tal empresa é de caráter não lucrativo; e a citação retirada do Relatório Financeiro da FIFA para o ano de 2007 (p. 68) aonde se lê que a empresa “FIFA Marketing & TV AG” é uma empresa comum, ou seja de caráter lucrativo (não declarado, mas implícito nas entrelinhas) e que – como afirma o próprio texto da FIFA – é tributada de acordo com as regras de uma empresa comum. Me debrucei, sem sucesso, em variadas pesquisas, sobretudo no site da FIFA, em busca do exato momento em que a empresa “FIFA Marketing” de caráter não lucrativo se transforma na empresa “FIFA Marketing & TV AG” de caráter (muito) lucrativo. De todo modo, é por meio da criação de uma empresa própria de Marketing, depois tornada empresa comum, lucrativa, que se tem uma das principais chaves para interpretar a forma de realização da FIFA enquanto poderosa multinacional, dando mostras relevantes de um momento em que o capitalismo se reproduz numa frenética simbiose entre a propaganda e o produto, onde – não raras as vezes – *a propaganda é o próprio e único produto*. Diante disso, não é à toa, nem ocasional, que a “FIFA Marketing & TV AG” concentre absolutamente todas as operações de marketing e de venda de direitos e de cotas de patrocínio da FIFA, visto que está exatamente aí – conforme mostrarei a seguir a partir dos Relatórios Financeiros da FIFA – sua mais vigorosa fonte de lucros. Ao longo dos próximos textos voltarei a abordar as estratégias e formas de realização das operações de marketing da FIFA, bem como destinarei um momento separado do texto para avaliar um novo momento de ampliação do controle da FIFA sobre seus produtos, quando esta entidade passa a ser a geradora exclusiva de imagens para TV de seus eventos, ampliando – mais uma vez – sua cadeia produtiva.

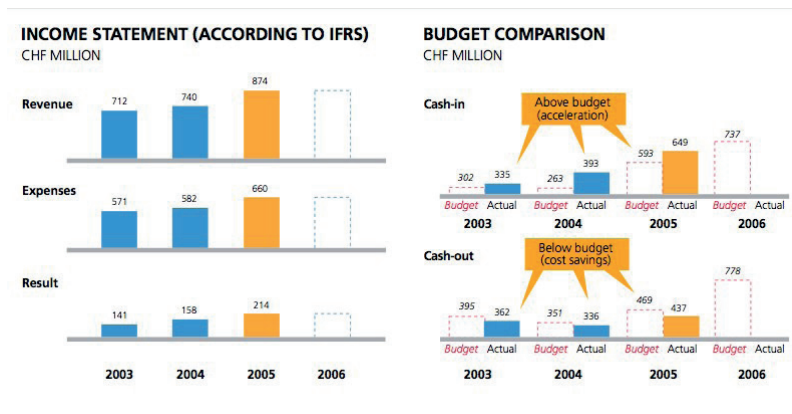
Dos Relatórios Financeiros da FIFA (de 2005 à 2014)

O relatório financeiro da FIFA¹ relativo ao ano de 2005 declara um montante de 874 milhões de francos suíços em receitas e 660 milhões de francos suíços em despesas, o que equivale a um resultado positivo de 214 milhões CHF\$. É possível ver no gráfico 1 dos Relatórios Financeiros da FIFA que desde 2003 os resultados positivos, lucros, da FIFA sobem significativamente, sobretudo entre os anos de 2004 e de 2005². Tamanho salto se deve principalmente ao fato de que neste período a FIFA começa a aprimorar suas principais fontes de renda que advêm, respectivamente, dos direitos de transmissão, direitos de marketing e direitos de hospitalidade.

¹ Creio ser oportuno citar que a empresa de consultoria KPMG, responsável pela elaboração destes relatórios foi criticada por Andrew JENNINGS (2011) por atuar com profunda cumplicidade com os modos operacionais da FIFA. No caso da falência da ISL a FIFA encomendou da KPMG uma auditoria. “Mas quando a KPMG iniciou os trabalhos recebeu a instrução não de auditar as contas, mas sim de elaborar apenas um breve sumário.” (JENNINGS, 2011, p. 160). Tal qual no caso da falência da ISL, os Relatórios Financeiros da FIFA não raras as vezes assumem a mesma postura, ao invés de expor e detalhar as receitas e as despesas tudo que se pode ver são balanços e declarações que, via de regra, mais escondem do que mostram.

² Em 2003 o resultado positivo foi de 141 C\$, em 2004 saltou para 158 C\$, e um novo e bem mais robusto salto nos lucros de 2004 para 2005.

Gráfico 1. “Income Statement (according to IFRS) 2005” e “Budget Comparison 2005”

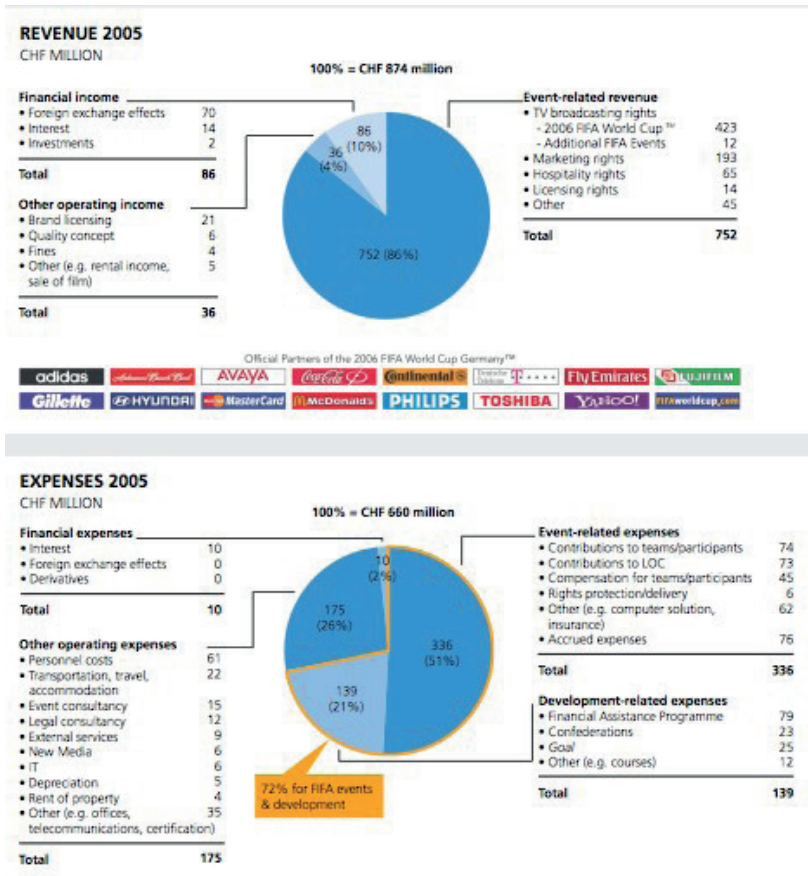


O gráfico 2 dos relatórios FIFA expõe de modo clarividente a composição dos ganhos realizados pela FIFA. Exatamente como no caso dos grandes clubes futebolísticos, também a FIFA angaria seus principais ganhos com os direitos de transmissão para TV, que no seu caso advém de seu grande evento, a Copa do Mundo FIFA. Trata-se de um colossal crescimento de ganhos na área, concentrados ao longo das últimas duas décadas, e este crescimento expõe também o crescimento da uma sociedade cada vez mais mediadas por imagens e por telas, e, claro imagens e telas (com seu material e com seu conteúdo) mercantilizados. As formas de sociabilidade e de divertimento propiciados e produzidos na *sociedade do espetáculo* não escapam da forma mercadoria, pelo contrário realizam novas possibilidades de realizá-la.

Em 1978 os direitos televisivos correspondiam, em valores atuais, a somente 15 milhões de euros; em 1982, a 24 milhões. Desde então começou lenta escalada – 30 milhões em 1986, 60 milhões em 1990, 72 milhões em 1994, 84 milhões em 1998 e depois um salto: 853 milhões na Copa de 2002, 991

milhões em 2006[...] os economistas Jean François Bourg e Jean-Jacques Gouguet calcularam que na europa entre 1984 e 1999, a receita de direitos televisivos deles cresceu 1220 vezes, a de contratos publicitários 33, a de bilheteria apenas 5.” (FRANCO JÚNIOR, 2007, pp. 123-124)

Gráfico 2. “Revenue 2005” e “Expenses 2005”



Os direitos de transmissão televisivos renderam, em 2005, à FIFA nada menos que 423 milhões de francos suíços,

o que equivale a cerca de metade de toda a sua receita. Já os direitos de marketing renderam a segunda maior fatia dos ganhos obtidos pela FIFA, somando a quantia de 193 milhões de francos suíços. Há uma relação relevante entre estes dois pontos que compõe a grande parte dos ganhos obtidos pela FIFA visto que os direitos de marketing estão em associação direta com o incrível apelo e envolvimento de telespectadores. Por ser o evento mais visto no mundo é compreensível que grandes empresas queiram patrociná-lo³. Trata-se de algo em plena expansão, que tem adquirido somas cada vez maiores a cada nova Copa do Mundo. A FIFA tem se dedicado a controlar e potencializar seu produtos e parceiros, fato que tentarei mostrar ao longo destas linhas.

É bastante sintomático que o principal montante de dinheiro arrecadado pela FIFA advenha de direitos de transmissão para TV. O lugar da TV nas relações sociais, no cotidiano, é muito significativo, em todo o mundo. Também, como se sabe, o futebol ocupa, não só e cada vez mais nas relações de produção, mas também na cotidianidade um lugar de extrema relevância. E o maior evento futebolístico do mundo faz com que a TV tenha sua função de mediação, de transmissão de sensações e sentimentos potencializada à máxima condição possível. Nada ocasional, até bastante lógico diante disso, que ao longo das últimas Copas do Mundo FIFA tenha sido a Globo⁴ a responsável, melhor dizer a detentora,

³ “A Copa do Mundo revelava-se negócio extraordinário, com audiência que dava saltos constantes: 5 bilhões acumulados de telespectadores em 1982, 8 bilhões em 1986, 32 bilhões em 1990.” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 117)

⁴ “Para a transmissão da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, dos oito patrocinadores que renderão mais de 1,4 bilhões à Rede Globo, empresa que detém o direito de exclusividade de difusão no país, cinco já possuem contrato com a FIFA – dois deles como parceiros globais, a Coca-Cola e a Hyundai, e três como patrocinadores oficiais do evento, Johnson& Johnson, Oi e Ambev (proprietária da Budweiser). Aliás, a preferência de

pelos direitos de transmissão para o Brasil. Dentre os documentos produzidos pela FIFA⁵ está uma longa lista, com mais de trinta páginas, com todas as redes de TV licenciadas no mundo para transmitir a Copa do Mundo de futebol. Na página 10 do referido documento se pode observar a hegemonia e o monopólio da Globo sobre os direitos de transmissão no Brasil. Como se vê esta emissora revende direitos de transmissão para uma série de outros veículos de comunicação. Os negócios imagéticos constituem uma ampla cadeia produtiva.

O primeiro pilar da exploração mediática é a economia publicitária: Com publicidade nos equipamentos, publicidade nas vedações e blocos de publicidade durante a transmissão de acontecimentos desportivos move-se uma grande roda. Para otimizar quantitativamente este nível da comercialização, os czares dos médias impuseram um inflacionamento de eventos: Os dias de jogos das ligas de topo são distribuídos pela semana inteira, os intervalos de verão e de inverno são preenchidos com copas adicionais, os inícios são adiantados, com vista à eficácia geral. O segundo pilar é constituído pelos canais codificados[pagos]: Por taxas horrendas pode-se vender como mercadoria exclusiva a transmissão completa de eventos desportivos então mediaticamente já não públicos. Fundamento para as duas formas são os direitos de transmissão, que foram adquiridos aos clubes e associações desportivas por biliões de euros. A capitalização de bolsa tanto dos grupos televisivos como dos próprios clubes constitui o último nível da corrente de valorização fictícia. (KURZ, 2001, p. 02)

A publicidade e o marketing vão galgando uma papel crucial dentro da economia capitalista em seu momento

seus apoiadores na aquisição de pacotes comerciais da emissora oficial é exigência da FIFA, que também lhes concede o direito de barrar comerciais de concorrentes durante a exibição do evento.” (SÁNCHEZ, BIENENSTEIN, OLIVEIRA & NOVAIS, 2014, p. 90)

⁵ (“2014 FIFA World Cup Brazil Media Rights Licenses”)

ficcional. A ela somam-se outras *mercadorias espetaculares* como marcas e direitos de imagem. Ainda no que tange ao gráfico 2 dos Relatórios Financeiros da FIFA, é possível observar que os ganhos com licença de marcas desta entidade estão na casa dos 21 milhões de francos suíços. Se verá adiante um crescimento enorme nestes números, o que me faz, novamente, afirmar aqui que a FIFA tem, ao longo das últimas duas décadas, ampliado suas estratégias para maximizar os lucros em cada uma das suas áreas de atuação, e as marcas FIFA apresentam uma dessas grandes possibilidades de potencializar ainda mais seus ganhos. Os direitos de licença, com lucros de 14 milhões de Francos Suíços no ano de 2005, também oferecem uma possibilidade de análise interessante, pois também neles a FIFA irá focar suas estratégias de maximização de lucros para os anos e eventos seguintes. Mas é preciso também mencionar e analisar o quão espetacular são estas mercadorias vendidas pela FIFA. Direitos de licença, direitos de marca configuram aspectos chaves, cruciais para os negócios da FIFA, pois é tendo o controle absoluto sobre cada uma de suas marcas, de seus logos, de suas palavras (como a combinação Copa do Mundo FIFA, por exemplo) que a FIFA oferece seu pacote para patrocinadores, evitando que outras empresas não consigam capturar, se vincular, a seu grandioso evento futebolístico. Tais produtos, *prescindem de valor de uso*. Tais produtos se movem pelo viés da aparência como a única essência. O controle sobre as imagens e marcas é, inquestionavelmente, uma poderosa e valiosa mercadoria que ainda se encontra em fase de desenvolvimento, e tem na FIFA uma empresa que atua como verdadeira ponta de lança desta forma de realização da mercadoria e do capitalismo espetacular. A FIFA sabe como ninguém tratar seus parceiros e patrocinadores, nota-se, por exemplo, no mesmo gráfico 2 dos Relatórios Financeiros FIFA

que até mesmo nos Relatórios Financeiros a FIFA menciona e promove seus patrocinadores e parceiros. Aliás a FIFA, como também o Comitê Olímpico Internacional (COI), constituíram uma concepção de negócios no campo do marketing que asseguram uma poderosa exclusividade de ação e de vinculação para seus patrocinadores. Isto porque a FIFA, bem como o COI, buscam patrocinadores exclusivos para cada área de atuação, inviabilizando que empresas concorrentes do mesmo ramo se utilizem da marca Copa do Mundo de futebol da FIFA, ou das Olimpíadas no caso do COI⁶. Assim, ao invés de agrupar grandes quantidades de parceiros e de patrocinadores⁷, a FIFA

⁶ “Vale ressaltar que, apesar das semelhanças, nos programas de marketing, alguns aspectos diferenciam as estratégias da FIFA das do COI. Se o marketing da FIFA se apoia principalmente no simbolismo relacionado à paixão pelo futebol para vender seu produto, o COI apela para valores éticos e morais associados ao Movimento Olímpico. No COI, o que se encontra à venda em condição de exclusividade, por território ou por categoria de produto, não é um espaço publicitário, mas a ideia de associação entre cada marca ou rede de televisão aos valores não comerciais olímpicos.

Enquanto a FIFA vende espaço publicitário dentro de estádios e telas de televisão durante a exibição de uma partida de futebol, o COI descobriu que é exatamente a ausência desses espaços que mais valorizava a marca olímpica no momento de sua comercialização. Daí a importância que a instituição confere ao controle para que nenhum tipo de publicidade, nem mesmo de seu parceiro mais caro, ou qualquer outra manifestação que não o jogo, seja apresentada na tela ou nos locais de competição, durante a exibição de provas.” (SÁNCHEZ, BIENENSTEIN, OLIVEIRA & NOVAIS, 2014, p. 89). Vale lembrar que tanto a FIFA como o COI atuam no campo do marketing com a ISL. O COI deixou de fazer negócios com a ISL em 1995, já a FIFA seguiu abraçada à ISL até o último dia de vida desta empresa. A vigorosa hipótese/acusação feita por JENNINGS é de que uma gama de atividades ilegais, de propinas, de desvio de verbas, etc. Atrelaram tão profundamente a FIFA e a ISL até seu fim.

⁷ No texto sobre as Fan Fests há algumas considerações sobre a hierarquia dentro do grupo que adquire o direito de usar a marca Copa do Mundo da FIFA. Todavia, vale ressaltar aqui que o seletivo grupo de seis parceiros (que são destacados até mesmo dentro dos relatórios, conforme se pode

investe na promoção de um seleto grupo de patrocinadores e parceiros (que podem realizar sua exclusividade ou por área de atuação ou por território, mas nunca entre concorrentes) dando ao seu poderoso produto-marca, a Copa do Mundo de Futebol, ares de poderosa exclusividade publicitária, inviabilizando que sua marca se desgaste ao ser usada em larga escala por muitas empresas, ou mesmo que sua marca seja denegrida em disputas entre empresas do mesmo ramo. Assim, o seleto grupo de empresas que irá se valer desta marca Copa do Mundo, deverá pagar caro por tamanha exclusividade, o que traz para a lista de parceiros da FIFA exclusivamente as maiores multinacionais de cada ramo de atividade.

Os ganhos com o chamado direito de hospitalidade também merecem uma análise. Trata-se do lucro adquirido com a venda de sofisticados pacotes *VIPs* e com serviços especiais nas arenas durante a Copa, além de vendas de ingressos corporativos entre outros produtos similares. O montante de ganhos adquiridos neste campo é de nada menos que 65 milhões de francos suíços em 2005. Na Copa do Mundo FIFA de 2014, realizada no Brasil, a empresa responsável (Match) pela venda destes pacotes foi descoberta realizando a prática de cambismo⁸, o que configura crime no Brasil. Mais adiante

ver em variados gráficos dos Relatórios Financeiros da FIFA) ocupa o topo da hierarquia, seguidos pelos patrocinadores e por fim pelos apoiadores nacionais. Cada um destes grupos obtém possibilidades e restrições diferentes no uso da marca Copa do Mundo FIFA e terão espaços publicitários no campo, ou na Fan Fest de acordo com esta hierarquia.

⁸ Os problemas com a venda de pacotes e de ingressos de Copa do Mundo não param e gerar polêmicas, escândalo e demissões. “Jerôme Valcke foi demitido com efeito imediato, até nova ordem. A Fifa tomou conhecimento de uma série de denúncias envolvendo o secretário-geral, e pediu para que uma investigação oficial seja realizada pela Comissão de Ética da Fifa”, explicou a organização que rege o futebol mundial em um comunicado. Na quinta-feira, a imprensa inglesa noticiou suspeitas do envolvimento do

abordaremos de forma mais esmiuçada este ponto.

No que tange aos gastos declarados, ainda no gráfico 2 dos Relatórios Financeiros da FIFA, chama a atenção o gasto de 6 milhões de francos suíços com proteção de direitos, fato que, creio eu, auxilia a argumentação que está sendo proposta aqui, no sentido de que o lugar das marcas e do controle sobre as imagens e palavras como verdadeiras propriedades e mercadorias é de suma importância para os negócios realizados pela FIFA.

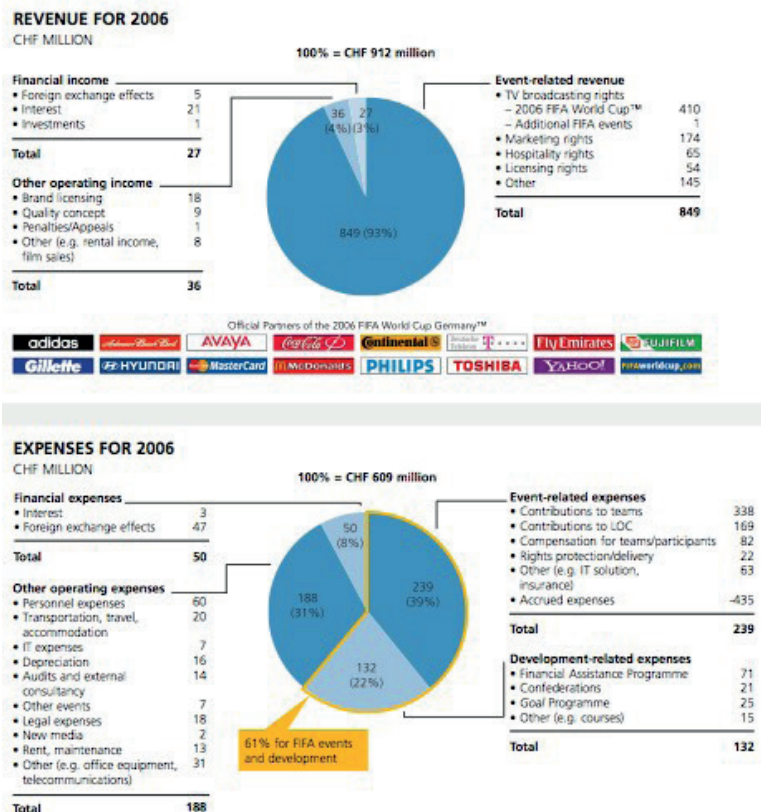
O Relatório Financeiro da FIFA para o ano de 2006 apresenta o mesmo padrão gráfico e foi feito pela mesma empresa (KPMG), fato que se repetirá também nos anos seguintes. Entretanto, o que mais chama a atenção é o enorme aumento nos ganhos da FIFA para o período a que se refere este relatório. Evidentemente trata-se de um ano em que foi realizada a Copa do Mundo da FIFA, sua 18 edição, ocorrida na Alemanha, e isto certamente auxilia a compreensão da ampliação vultuosa dos ganhos.

O gráfico 3 dos relatórios financeiros da FIFA expõe, mais uma vez, um crescimento nos ganhos da FIFA, que vão de 874 milhões em 2005 para 912 milhões de francos suíços em 2006. Mais uma vez parte majoritária desta receita advém dos direitos de transmissão televisivos, que atingiram a casa dos 410 milhões de francos suíços, contra 423 em 2005, visto que um ano antes da realização da Copa é que são vendidas as maiores cotas de direitos de transmissão. O mesmo pode ser dito para os ganhos com parceiros e patrocinadores, visto

dirigente num esquema de venda ilegal de milhares de ingressos da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, citando denúncias de um executivo de uma empresa marketing responsável por comercializar entradas VIP, Benny Alon. No momento em que estourou o mega-escândalo de corrupção da Fifa, em maio, Valcke, chegou a ser acusado de transferir 10 milhões de euros em contas de Jack Warner, ex-presidente da Concacaf, como retribuição da África do Sul por ter sido escolhida para sediar a Copa do Mundo de 2010. (www.uol.com.br). Consultado dia 18|09|2015.

que o arranjo se dá sobretudo um ano antes do evento Copa do Mundo FIFA. Como se pode ver, por meio de uma análise comparativa simples entre os gráficos 2 e 3 dos Relatórios Financeiros da FIFA, a ampliação dos ganhos da entidade que controla o futebol no ano de 2006 se realiza através de licença de direitos, que vão de 14 milhões para 54 milhões de francos suíços entre 2005 e 2006. Também é por meio do que se declara nos gráficos de ganhos como “outros” que a FIFA realiza mais um de seus saltos de ganhos entre 2005 e 2006, que vão de 45 milhões em 2005 para 145 milhões de francos suíços em 2006. A tabela 1 dos relatórios da FIFA esmiúçam estes ganhos, e nele é possível identificar que a gama de produtos da FIFA vai muito além da Copa do Mundo, agregando a Copa do Mundo de futebol dentro dos jogos Olímpicos (no caso Atenas 2004), o Torneio Mundial de Clubes (que leva o nome da Toyota) realizado no Japão, mas também inclui ganhos advindos da própria Copa do Mundo da FIFA em 2006 com venda de ingressos e de acomodação, por exemplo.

Gráfico 3. “Revenue for 2006” e “Expenses for 2006”



Mais uma vez o ganhos obtidos com a chamada hospitalidade são de exatos 65 milhões de francos suíços, exatamente como no ano anterior. Chama a atenção o fato de que tanto no ano de 2005, como no ano de 2006 os ganhos são exatamente os mesmos neste quesito e, diferente de todos os outros números, neste caso, tanto em 2005 como em 2006, são números redondos: 65,000,000, como se pode ver na tabela 2 dos Relatórios Financeiros da FIFA. Mais uma vez as operações que envolvem a Match nos remetem ao esquema de corrupção descoberto durante a Copa do Mundo FIFA de 2014.

Tabela 1. “Other event-related revenue”

5 OTHER EVENT-RELATED REVENUE

in CHF	2006	2005
Profit share of the 2006 FIFA World Cup™	79,352,148	0
Accommodation and ticketing for the 2006 FIFA World Cup™	8,107,500	7,897,500
Additional income relating to the 2006 FIFA World Cup™	21,857,571	0
Revenue from FIFA Club World Championship TOYOTA Cup Japan 2005	848,329	30,244,871
Revenue from FIFA Club World Cup Japan 2006	30,279,175	0
Revenue from Olympic Football Tournaments Athens 2004	0	852,199
Match levies	3,035,482	6,144,865
Other	1,275,281	365,201
Total other event-related revenue	144,755,486	45,504,636

Based on the audited financial statements of the 2006 FIFA World Cup Organising Committee Germany as at 8 August 2006, the FIFA profit share can be calculated as follows (see table with detailed breakdown in millions of EUR):

Tabela 2. “Revenue from hospitality rights

4 REVENUE FROM HOSPITALITY RIGHTS

in CHF	2006	2005
2006 FIFA World Cup™	65,000,000	65,000,000
Total revenue from hospitality rights	65,000,000	65,000,000

Another important financial element of the 2006 FIFA World Cup™ was the hospitality programme. This involved the sale of VIP packages, i.e. tickets linked to special services such as catering in the stadiums. This programme allowed FIFA to pay a CHF 250 million subsidy to the 2006 FIFA World Cup Organising Committee Germany. In 2003, FIFA appointed International Sports & Entertainment AG (ISe) as the servicer of the hospitality programme. In return, ISe provided FIFA with a minimum payment guarantee of CHF 270 million.

In 2005, ISe transferred the full guaranteed minimum payment of CHF 270 million to FIFA. For the four-year period 2003 to 2006, FIFA has recognised total revenue from the hospitality programme of CHF 260 million. According to a profit-share agreement, the other CHF 10 million received from ISe belongs to the 2006 FIFA World Cup Organising Committee Germany.

O Relatório financeiro da FIFA para o ano de 2007 marca a transição da contabilidade da entidade de francos suíços

para dólares, segundo Júlio Grondona⁹, presidente do Comitê Financeiro da FIFA, tal medida é uma consequência lógica, visto que a FIFA conduz seus negócios primordialmente com esta moeda.

A mudança de moeda de francos suíços para dólares norte-americanos foi concluída sem problemas. Apesar da contínua turbulência em torno do dólar, a FIFA pode olhar para o futuro com confiança, tendo já feito os arranjos de *hedging* necessários.

A mudança para dólares é uma consequência das diretrizes IFRS, que exigem que os balanços sejam preparados na moeda em que uma entidade conduz principalmente seus negócios. Como a FIFA gera uma parcela muito grande de suas receitas e despesas em dólares norte-americanos, a mudança, que entrou em vigor em 1 de janeiro de 2007, foi uma consequência lógica. (FIFA Financial Report 2007, p. 9)

⁹ Não tenho a intenção de traçar uma análise que se volte para os casos de corrupção da FIFA, até porque Andrew Jennings já fez e segue fazendo isto de forma implacável. Entretanto é impossível não mencionar as sucessivas denúncias envolvendo membros importantes da entidade máxima do futebol. Durante a realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014, Júlio Grondona, que além presidente do Comitê Financeiro, é também vice-presidente Executivo da FIFA e presidente da AFA (Associação de Futebol Argentino), esteve envolvido, por meio de seu filho Humberto Mario Grondona (instrutor da FIFA, membro da delegação argentina e técnico sub-20 do país), em venda ilegal de ingressos. Segundo Humberto: "Como instrutor da FIFA me ofereceram entradas para comprar e disse que sim. Comprei 4 para o primeiro jogo, 4 para o segundo, 4 para o terceiro, 4 para as oitavas, 4 para as quartas, para uma semifinal, 2 para outra semifinal e 2 para a final por 1 mil e poucos dólares. Comprei porque sempre há amigos que querem vir e queria presentear-los, queria que passassem bem. Nesse caso, até as oitavas vendi entradas a um amigo que acabou de me dizer que as deu a outro amigo para ele ir com sua família", explicou, antes de disparar, exaltado. "Você acha que eu me mancharia por 220 dólares? Não f... Graças a Deus eu não preciso desse dinheiro. Vendi porque queria ajudar a um amigo", garantiu. (http://espn.uol.com.br/noticia/423194_ingresso-em-nome-de-filho-de-vice-presidente-da-FIFA-e-encontrado-com-cambistas). Consultado dia 17 de Julho de 2014.

A internacionalização das operações da FIFA vem de longa data, mas me parece que a mudança nas operações financeiras para o dólar concretiza mais uma vigorosa etapa deste processo, pois como foi dito, grande parte das receitas são adquiridas em dólar, realizando os balanços e as declarações em dólar, além de minimizar algumas operações grandiosas de câmbio, a FIFA mundializa seus balanços financeiros. Todavia, a adoção do dólar na prestação de contas não eliminou, ao contrário, parece ter potencializado, as operações de *hedges* realizadas pela FIFA. A entidade declara que com tais operações busca minimizar a volatilidade de seu caixa, mas não parece absurdo constatar aí também uma forma de, por meio da tautologia pura, transformar e multiplicar dinheiro em mais dinheiro¹⁰.

O Relatório Financeiro de 2007 também ficou marcado pela disputa judicial que envolveu a FIFA e a MasterCard. Como demonstrou JENNINGS (2011), a empresa de cartão de crédito MasterCard vinha sendo parceira da FIFA há dezesseis

¹⁰ “Atividades de *hedge* e instrumentos financeiros derivativos:

FIFA utiliza derivativos em moeda estrangeira e para a frente para proteger a exposição em receitas de direitos de TV denominados em euros ou libras esterlinas. Dependendo das necessidades, com base na previsão, a receita é convertida em CHF ou USD. Toda operações de *hedge* busca cobrir renda, que já é contratualmente definida. Toda operações de *hedge* estão em linha com a estratégia decidida pelo Comitê Executivo da FIFA.

A fim de limitar a volatilidade dos lucros para o resultado da empresa, a FIFA aplica cobertura contabilidade em conformidade com as IFRS. Todas as transações são classificadas como um fluxo de caixa de *hedge*. Todas as operações de *hedge* são esperadas para ser altamente eficaz, uma vez que a quantidade, a moeda e o vencimento da operação subjacente corresponde à cobertura da transmissão. Em 31 de dezembro de 2007, a FIFA contratou parte dos direitos de transmissão em conexão com a Copa do Mundo de 2010, em Cup™ EUR e GBP. No total, a FIFA tem cobertura de renda futura, no valor de 462,7 milhões de euros e 79,0 milhões de GBP” (Relatório Financeiro FIFA de 2007, p. 101). (Tradução livre)

anos, já tinha pago cerca de 100 milhões de dólares a FIFA neste período, e contava com um contrato de preferência e prioridade para renovação da parceria¹¹. É neste episódio que surge com força a figura de Jérôme Valcke, que foi incumbido, no ano de 2003 a dar um novo impulso aos contratos de patrocínio da FIFA. Valcke, mesmo com contrato de direito de compra assinado com a MasterCard, passou a oferecer à Visa o lugar de patrocinador da FIFA em detrimento de sua concorrente. Valcke sabia que a Visa, patrocinadora dos jogos Olímpicos, era três vezes maior que a MasterCard e que, por isso, poderia oferecer contratos mais abastados à FIFA. Valcke ofereceu o lugar da MasterCard para a Visa por 225 milhões de dólares (quatro vezes mais o que pagava a MasterCard). “A FIFA é livre para iniciar qualquer negociação comercial que quiser depois de 2006” (JENNINGS, 2011, p. 296), o presidente Blatter também afirmou que “A possibilidade de que a Visa venha a ser um parceiro da FIFA seria muito bem-vinda (JENNINGS, 2011, p. 297).

A negociação entre FIFA, MasterCard e Visa se prolongou por semanas, até que depois de sucessivas propostas com cada uma destas empresas, o acordo foi fechado com a Visa por 195 milhões de dólares, embora a MasterCard tivesse oferecido quase a mesma quantia.

Para justificar a forma como a MasterCard foi passada para trás a FIFA argumentou que “a MasterCard, cujo logotipo

¹¹ “Quem quiser comprar ingressos para a Copa do Mundo com cartão de crédito só consegue fazer isso se usar MasterCard[...] A cada Copa do Mundo milhões de novos consumidores solicitam seu MasterCard.

O valor do futebol para a MasterCard é tão astronômico que é protegido por contrato; quando chega a hora de renovar o patrocínio, a MasterCard tem primazia. Se, depois de noventa dias, a MasterCard não estiver interessada, então, somente então, a FIFA pode oferecer o negócio para a outra empresa. É o que os advogados chamam de 'direito de primeira recusa' ou 'direito de primeira compra’” (JENNINGS, 2011, p. 296)

são dois círculos sobrepostos, dificultava os esforços da FIFA de registrar seu próprio logotipo, duas bolas de futebol sobrepostas[...]" (JENNINGS, 2011, p. 301).

Mas a MasterCard, parceira de dezesseis anos, que foi deixada para trás num passe de mágica, não se contentou com a substituição e recorreu à lei, abrindo um processo contra a FIFA no tribunal de Manhattan, acusando a FIFA de “‘impressionante má-fé’ e ‘escandalosa traição’... ostensiva e fraudulenta violação do direito de primeira recusa” (JENNINGS, 2011, p. 305). Então, a juíza “[...] ordenou a FIFA a honrar seu contrato com a MasterCard [... pagando] as custas e despesas do processo da MasterCard.” (JENNINGS, 2011, p. 309). Passado o escândalo, o presidente Blatter trouxe o afastado Jérôme Valcke de volta a FIFA e o nomeou Secretário-Geral da entidade¹².

Por isso, o Relatório Financeiro da FIFA de 2007 se inicia com declarações, tanto de Blatter, como de Grondona, sobre o caso MasterCard:

Mas nós não gostaríamos de esconder o fato que, além dos muitos aspectos positivos também existiram alguns negativos. A disputa contratual com um de nossos parceiros na categoria de serviços financeiros, foi o maior deles. O fato que trouxe impactos na FIFA há mais de um ano, foi resolvido fora do tribunal em junho de 2007. FIFA e eu, como seu mais alto representante, conscientemente escolheu essa opção para evitar longos processos judiciais. A liquidação do caso também abriu o caminho para VISA, um excelente novo parceiro que fornece suporte eficiente para a FIFA e suas muitas atividades globais. Com isso, o line-up de seis Parceiros da FIFA para o período 2007-2014 é agora completa. Como você vai ver a partir do Relatório Financeiro em anexo,

¹² “To be ready to face the challenges to come, FIFA, under the stewardship of its new General Secretary, Jérôme Valcke, and a revamped management team, has continued to modernise and improve its organisational set-up.” (palavras de Joseph Blatter na apresentação do Relatório Financeiro da FIFA de 2007, p. 07)

a FIFA teve que gastar US \$ 90 milhões na liquidação desta disputa. Embora estes são custos substanciais, teremos mais do que compensá-los através de outras fontes de renda ao longo dos próximos anos. (Relatório Financeiro da FIFA em 2007, p. 07)

Mesmo tendo desembolsado a grandiosa quantia de 90 milhões de dólares para evitar a continuação do processo da MasterCard a FIFA teve no ano de 2007 um lucro líquido de 49 milhões de dólares, como se pode observar no gráfico 4 dos Relatórios Financeiros da FIFA. Também neste gráfico já é possível observar que dentre o seletivo e poderoso grupo dos seis parceiros de primeira linha da FIFA já se encontra a empresa de cartões de crédito Visa¹³ que segue sendo até a atualidade

¹³ “Com uma proposta comercial mais agressiva, a Visa conseguiu entrar na categoria Partner, por um compromisso que se estende até 2014 com cifras estimadas em US\$ 170 milhões pelos oito anos. A MasterCard, por sua vez, teria recebido uma indenização de US\$ 90 milhões da entidade máxima do futebol. “A estratégia da FIFA é ter cada vez menos parceiros com relações mais próximas com seus eventos. É a linha less is more”, diz Amir Somoggi, da Crowe Horwath RSC.

Uma das primeiras ações de Visa na África do Sul foi o patrocínio à maior atração turística do país, o bondinho que dá acesso a Table Mountain e que desde 2007 usa a logomarca da empresa. O aeroporto internacional de Johannesburg, principal entrada do país, está todo sinalizando com placas publicitárias da marca dando boas-vindas. A marca também terá hospitality centers dentro dos dez estádios da Copa, assim como os demais FIFA Partners. Dentro dessa estratégia de comunicação global, o diretor executivo de marketing da Visa do Brasil, Luis Cassio de Oliveira, diz que o Brasil terá um papel fundamental dentre as 173 nações onde a multinacional atua e nos 90 mercados onde está sendo ativada a comunicação da Copa. Além de ser a próxima sede do mundial, o País é um dos cinco maiores mercados globais de cartões de crédito.

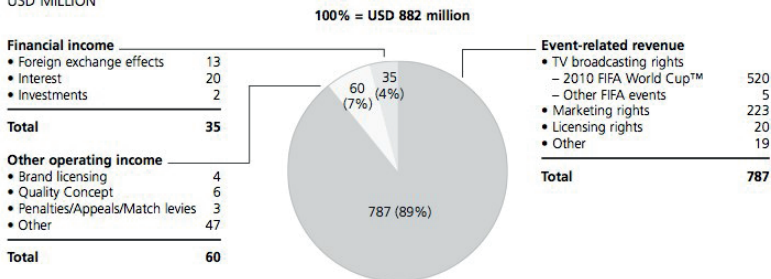
Dos dois mil felizardos mundo afora que foram sorteados para assistir jogos na África do Sul, 600 são do Brasil. Dos 200 executivos que estarão acompanhando a Copa in loco, dez serão da equipe de marketing do Brasil. A missão é observar tudo e aplicar a experiência aqui em 2014.” (In: “A Copa multibilionária da FIFA”, (www.fenapro.org.br/index.php?option=com). Consultado dia 10/06/2010.

um dos patrocinadores e parceiros de primeira ordem da FIFA, e também a única forma de adquirir ingressos para jogos de Copa do Mundo promovidos pela FIFA desde então.

Gráfico 4. “Revenue 2007 (IFRS)” e “Expenses 2007 (IFRS)”

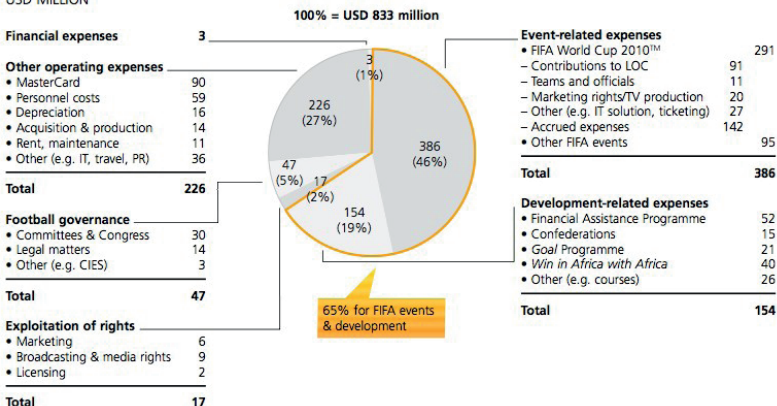
REVENUE 2007 (IFRS)

USD MILLION



EXPENSES 2007 (IFRS)

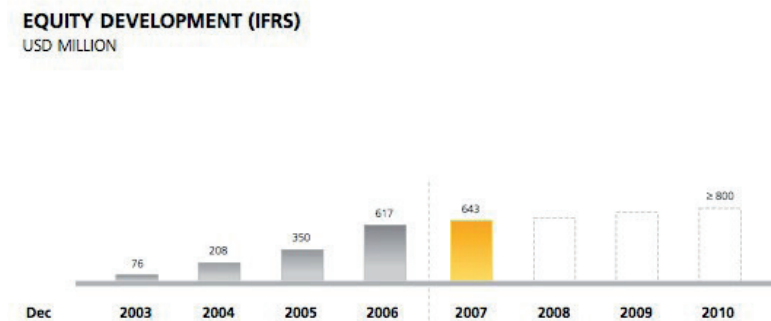
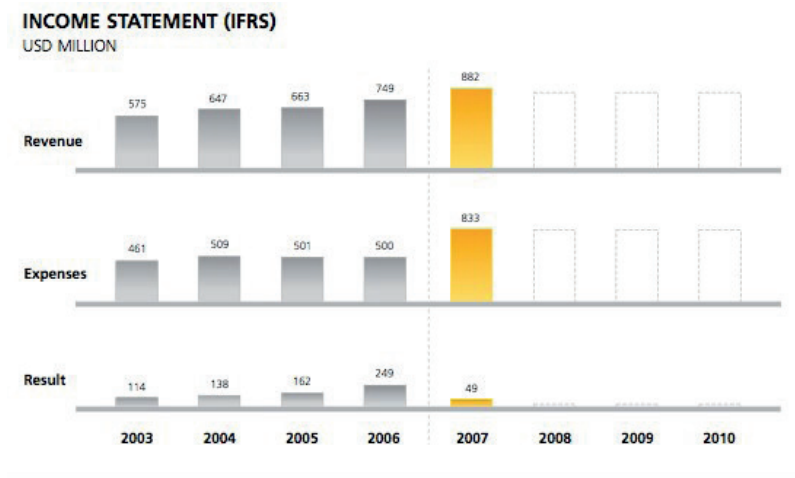
USD MILLION



Ano após ano, mesmo com voluptuosas despesas como do caso MasterCard, a FIFA segue obtendo lucros, conforme se pode observar no gráfico 5 dos Relatórios Financeiros da FIFA.

Também no segundo gráfico presente no gráfico 5 se pode ver que o desenvolvimento do capital próprio da FIFA segue sendo, ano após ano, ampliado, indo de “meros” 76 milhões de dólares no ano de 2003 à incríveis 643 milhões de dólares em 2007, com projeção para chegar aos 800 milhões de dólares em 2010.

Gráfico 5. “Income Statement (IFRS) 2007” e Equity Development (IFRS) 2007”



Mais uma vez, como de praxe, a maior fatia das receitas adquiridas pela FIFA está na venda de direitos de transmissão da Copa de 2010 para a TV, que no ano de 2007 atingiu a casa dos 520 milhões de dólares. Também a receita advinda dos patrocinadores, com a chegada da Visa, cresceu para a casa dos 223 milhões de dólares, conforme consta no gráfico 4 dos Relatórios Financeiros da FIFA. *A dupla direitos de transmissão da Copa para a TV e direitos de marketing são, sem dúvida, a grande galinha dos ovos de ouro da FIFA e constituem, de modo majoritário, a forma pela qual a FIFA ganha dinheiro*¹⁴. Todavia, conforme se pode ver ao longo não só dos gráficos como da invenção e sobreposição de variadas estratégias, a FIFA vem, ao longo dos últimos anos, aprimorando, digamos, sua cadeia produtiva que avança sobre direitos de marca, e também sobre as cidades, sobretudo por meio das Fan Fests que trouxeram um novo impulso ao marketing e aos produtos dele derivados dentro da FIFA, conforme tentarei mostrar mais adiante num texto destinado a análise do Manual do evento FIFA Fan Fest e de suas decorrências.

Convém fazer menção a um tópico presente nas receitas da FIFA ao longo dos últimos anos que ainda não havia sido evidenciado aqui. Trata-se dos juros advindos, creio, do capital investido no financeiro\especulativo. Pode se ver no gráfico 4 dos Relatórios Financeiros da FIFA que o montante adquirido com juros foi de 20 milhões de dólares, algo que

¹⁴ “Conforme expresso no Relatório Financeiro da entidade referente à 2010, a atual situação financeira da FIFA é 'bastante sólida'. Com faturamento total de aproximadamente 4,2 bilhões de dólares no quadriênio 2007-2010, suas principais fontes de receita estão na venda dos direitos de marketing (25,59%) e de transmissão televisiva (57,48%) do principal evento que promove, a Copa do Mundo de Futebol FIFA[...] *A Copa do Mundo é, sem dúvida, a principal fonte de renda da FIFA, produzindo 87,25% das receitas, contra 12,75% do restante das receitas.*” (SÁNCHEZ, BIENENSTEIN, OLIVEIRA & NOVAIS, 2014, p. 86). Grifo do autor.

definitivamente não pode ser desprezado e que demonstra a atuação da FIFA, em larga escala, nas operações de capital financeiro\especulativo. No ano de 2005 essa quantia foi de 14 milhões de francos suíços e no período de 2006 também o montante angariado em juros não foi pequeno, somando 21 milhões de francos suíços.

Ao analisar a composição das receitas da FIFA em seu relatório ao longo destes anos já expostos aqui é possível, desde já, afirmar que a forma de realização e de reprodução econômica da FIFA é composta por operações financeiras e mercadorias altamente complexas, próprias de um mundo em que a relação capital-trabalho encontrasse em nítido estado de corrosão¹⁵. Também ao observar o tipo de mercadoria vendido pela FIFA é possível, desde já, constatar que os lazeres e esportes adquiriram um lugar chave na reprodução das relações de produção dentro do capitalismo contemporâneo. Se pode notar, com certa facilidade, que não se tratam de mercadorias que serão necessariamente utilizadas, providas de valor de uso, o que me faz insistir na *queda tendencial do valor de uso*, e até – talvez ousadamente, e não menos problematicamente – reivindicar a possibilidade de se falar aqui em *valor de imagem* como substituto espetacular do valor de uso¹⁶. A composição das receitas da FIFA ao longo destes anos já analisados, mostra que suas principais formas de ganhar dinheiro são vendendo o direito de transmitir jogos, ou seja: pura mercantilização do ver, ou são direitos de marketing e direitos de marca, que de fato trata-se de um tipo de mercadoria complexa e rarefeita em

¹⁵ Para avançar nesse importante debate da forma de reprodução de capital no mundo contemporâneo aconselho fortemente a leitura dos textos e livros de Robert Kurz, muitos destes disponíveis gratuitamente na internet.

¹⁶ A tese de doutoramento do autor deste texto traz considerações aprofundadas sobre o assunto. É possível acessá-la e baixá-la livremente no banco de teses on line da Universidade de São Paulo.

termos de valor de uso; como também no caso do montante adquirido com juros ao longo destes últimos relatórios abordados aqui, que indicam uma forma de reprodução de seu capital galgada no *automovimento do dinheiro* (KURZ).

Neste sentido convém citar o chamado efeito cambial, que rendeu à FIFA em 2007 nada menos que 13 milhões de dólares, e que nos auxilia também na compreensão dos porquês a FIFA migrou do franco suíço para o dólar americano. Convém lembrar que no ano de 2005 a FIFA lucrou a vigorosa quantia de 70 milhões de francos suíços com o tal efeito cambial e 5 milhões de francos suíços em 2006 nesta mesma forma de operar o câmbio. É possível identificar o entrelaçamento do capital fictício, com o capital adquirido com marcas, direitos, licenças, imagens, etc.

[...] o próprio complexo mediático desportivo¹⁷ representa um produto especialmente bizarro do capitalismo financeiro mais elevado e opaco. Enquanto esta relação, na era das indústrias fordistas de grande escala, era apenas fracamente desenvolvida, ela tem evoluído desde o início da terceira revolução industrial micro-electrônica até à perfeição. As possibilidades tecnológicas dos novos médias tiveram aí apenas um papel secundário. Essencial foi muito mais o carácter da revolução micro-electrônica de assassino global de postos de trabalho, que não pode originar uma nova acumulação real do capital. A “New Economy” sem substância definida daí tinha inevitavelmente que aparecer como bolha financeira.

¹⁷ Este certamente cria e reproduz um ideário de cidade que daria inveja às mais potentes escolas de arquitetura. Sem construir um único tijolo, sem projetar uma única viela, o complexo mediático-desportivo produz cidades (tendo em vista que a aceitação e a existência da cidade só pode se dar atualmente no plano da espetacularização, visto que o processo de urbanização transcorrido na modernidade pôs fim àquilo que se conheceu como cidade) na mesma velocidade que vomita comentários sobre jogos, lances e campeonatos futebolísticos. A cidade reduzida à cenário ou é imagem ou é discurso sobre o espaço (Lefebvre, 2000).

Deste capitalismo de bolhas alimentava-se também o progresso comercial do complexo desportivo mediático até dimensões astronômicas de rendimentos. O que antigamente era reservado a sectores derivados da indústria cultural como Hollywood e os seus grandes do cinema alastrou-se agora também ao desporto de alta competição. Entretanto os valores de passe e os rendimentos anuais das estrelas do topo atingiram a dimensão de orçamentos nacionais de países mais pobres, e os clubes de futebol são negociados na bolsa como companhias de automóveis ou grandes bancos. Esta transposição absurda dos critérios remete para que se trata do fenómeno marginal de uma insuflação do “capital fictício”. A verdadeira representação desportiva e o seu público directo já só são o ponto de partida e o ornamento para uma máquina de dinheiro, em cujo centro estão empreendimentos mediáticos como os de Rupert Murdoch, Sílvio Berlusconi e Leo Kirch. (KURZ, 2001, p. 02)¹⁸

Mais uma vez quero chamar a atenção para o montante adquirido pela FIFA com licenciamento de marcas, que embora seja em quantidade pequena se comparado com outros pontos que compõe a receita da FIFA, não pode ser desprezado pois se trata de algo que vai ganhando força dentro da forma de reprodução ampliada do capital FIFA, e creio que seja uma tendência para a reprodução do capitalismo como um todo. O capital fictício e as *mercadorias espetaculares* (marcas, direitos de marketing, etc) atuam em associação direta. A marca vai gradativamente, e eventualmente, tomando até mesmo o lugar do produto e dando mais lucros que ele. Quando se leva em conta que a FIFA tem em suas receitas – além do poderoso e muito lucrativo direito de marketing – o direito de licença (rendeu 14 milhões de francos suíços em 2005; 54 milhões de francos suíços em 2006 e 20 milhões de dólares em 2007) e a

¹⁸ Original alemão *Fussball als Finanzblase*. Publicado originalmente em *Neues Deutschland*, Berlin, 17.08.2001. (www.obeco.planetaclix.pt). Acessado em 29 de Dezembro de 2012.

licença de marca (rendeu 21 milhões de francos suíços em 2005; 18 milhões de francos suíços em 2006 e 4 milhões de dólares em 2007) como parte de seus produtos é pertinente trazer, mais uma vez, à tona as discussões sobre a espetacularização da sociedade e do capitalismo, que vem encontrando formas de se reproduzir na apropriação, na transformação em propriedades, de marcas, de palavras, de venda de licenças para o uso de logomarcas, de mascotes, de palavras. O conjunto de relações sociais mediados por imagens ruma também para o conjunto de relações econômicas mediado por imagens, por marcas.

O Relatório Financeiro da FIFA no ano de 2007 traz um balanço das receitas e investimentos relativos ao período de 2007 à 2010 (p. 43). A projeção para a receita deste período é de 3,2 bilhões de dólares, dos quais 2,0 bilhões são advindos de direitos televisivos (63%) e os outros 1,2 bilhões (37%) são provenientes de direitos de comercialização, incluindo licenças, hospitalidade entre outras receitas. Neste sentido, a tabela 3 dos relatórios financeiros da FIFA (de 2007) dão forte demonstração dos resultados financeiros consolidados por esta multinacional que fabrica Copas, reiterando, em ordem de importância, suas principais fontes de lucro.

Tabela 3. “Consolidated income statement”

CONSOLIDATED INCOME STATEMENT

in TUSD	Note	2007	2006
Event-related revenue			
Revenue from television broadcasting rights	1	524,524	337,810
Revenue from marketing rights	2	223,398	142,944
Revenue from licensing rights	3	19,388	43,647
Revenue from hospitality rights	4	0	53,357
Other event-related revenue	5	19,325	118,828
Total event-related revenue		786,635	696,586
Event-related expenses			
FIFA World Cup™ expenses	6	-290,957	-146,882
Other FIFA event expenses	6	-95,488	-49,463
Total event-related expenses		-386,445	-196,345
Event-related gross result		400,190	500,241
Other operating income	7	60,108	29,711
Development-related expenses	8	-153,666	-108,627
Football governance	9	-46,742	-39,414
Exploitation of rights	10	-16,539	-9,668
Personnel expenses	11	-58,504	-49,585
Depreciation and amortisation	19-20	-16,084	-12,983
Other operating expenses	12	-151,148	-41,813
Operating result before financial items		17,615	267,862
Financial income	13	35,196	22,117
Financial expenses	14	-2,732	-40,822
Result before taxes		50,079	249,157
Income taxes	15	-833	-874
Net result for the year		49,246	248,283

Com relação às despesas da FIFA no ano de 2007 chama a atenção os 90 milhões de dólares, já tratados aqui, pagos à MasterCard. Também é oportuno citar os 20 milhões de dólares gastos com direito de marketing e com produção de TV¹⁹, e os 17 milhões de dólares gastos com mídias e licenças, dando provas – uma vez mais – da ampla e vigorosa cadeia

¹⁹ A FIFA inaugura neste ano de 2007 o início das operações na sua própria produção de imagens, ampliando sua cadeia produtiva, fazendo com que ao longo dos próximos anos ela venda não só o direito de transmissão mais detenha o controle sobre toda e qualquer produção de imagens televisivas sobre a Copa do Mundo, visto que irá monopolizar a produção de imagens. Tratarei disto em texto mais adiante.

produtiva imagética que se encontra em curso na reprodução das relações capitalistas de produção. Se a FIFA ganha vultuosas quantias com direitos de imagem, com licença e com marcas ela também gasta com tais operações, pois deve, antes de vender tais produtos, produzi-los e registrá-los.

Com relação aos gastos e investimentos feitos pela FIFA, o Projeto Goal tem um papel de destaque. Não posso afirmar que o destaque advém dos resultados alcançados, mas posso afirmar – baseado nos relatórios financeiros da entidade – que o projeto possui significativo destaque nas ações de autopromoção da FIFA. No ano de 2007 a FIFA declara ter destinado 21 milhões de dólares para o Goal²⁰. Este projeto tem como intenção propiciar infraestrutura (campos de futebol, técnicos, centros de treinamento, sedes, etc) para o desenvolvimento do futebol em países e regiões pobres²¹. O Goal é parte de um tripé declarado pela FIFA como sua missão para construir um futuro melhor (palavras ditas no relatório de 2007, p. 33). Um pilar é o Projeto Goal, o outro está nos programas de desenvolvimento, que podem ser observados ao longo dos

²⁰ O Projeto Goal é parte das ações da FIFA há décadas, desde o tempo em que João Havelange era presidente da entidade e passou a desenvolvê-lo, com o financiamento da Coca-Cola, e continua sendo, até hoje, um dos principais projetos sociais da FIFA. Em 2005 e em 2006 foram destinados 25 milhões de francos suíços a tal projeto.

²¹ Casos de corrupção e de desvio de dinheiro deste projeto por presidentes e diretores de associações futebolísticas pelo mundo não faltam. Caso mais conhecido é o que envolveu Jack Warner, presidente da Concacaf (Confederação de futebol da América do Norte, América Central e Caribe, além de vice presidente de Júlio Grondona no Comitê Financeiro da FIFA. Warner, além de acusações de desvio de dinheiro destinado ao Goal foi também envolvido em acusações de venda ilegal de ingressos e concessão de contratos para familiares. Foi classificado por Blatter como: “[...] um amigo maravilhoso e leal. Ele é extremamente competente e devo dizer que Jack é uma das principais personalidades do mundo do futebol.” (JENNINGS, 2011, p. 116).

relatórios citados aqui no que tange aos gastos e investimentos da entidade. O terceiro ponto do tripé está no Programa de Metas e Assistência Financeira, que procura profissionalizar as operações e as atividades das associações membros da FIFA. Segundo a FIFA, ao longo dos próximos anos este programa irá “levar escritórios ao redor do mundo para através do trabalho de desenvolvimento do futebol pelo mundo, tem estabelecido agora pelo mundo uma marca poderosa.” (p. 33 do Relatório Financeiro da FIFA de 2007). Como se vê, mesmo quando se trata de programas assistencialistas o objetivo principal passa pela criação e estabelecimento de marcas poderosas. Mais do que, ou tanto quanto, os resultados da ação estão as possibilidades de angariar forte propagação.

Com a realização da Copa do Mundo FIFA na África do Sul em 2010 a FIFA promoveu um programa especialmente destinado ao continente. O programa “Vencer na África com a África” é novo, mas se assemelha às velhas e recorrentes práticas utilizadas pela entidade máxima do futebol de destinar dinheiro e equipamento para Confederações que apoiem e votem “corretamente” nas eleições da FIFA (leia-se aqui, que votem na reeleição de Blatter, e antes de Havelange). A meta era construir 52 campos de futebol em toda África, além de 11 projetos-pilotos que visam reestruturar campeonatos nacionais. Como em todas as ações da FIFA está também está recheada de ações de publicidade e de marketing, desde o slogan “Vencer na África com a África”, o que se vê são ações buscando propagações.

Este relatório (2007) traz uma parte intitulada como “Tópico Especial”, nele a FIFA destina algumas páginas buscando enumerar suas ações éticas e em benefício do futebol mundial. Neste aspecto, buscando tal objetivo, não se trata de nenhuma novidade, pois em todos os relatório a FIFA destina

parte significativa das páginas ao tratamento de seus projetos de desenvolvimento do que se poderia chamar de “ajuda humanitária futebolística”, como no caso de seu projeto modelo tratado acima (Projeto Goal). Não me parece ocasional que justamente no Relatório Financeiro de 2007, quando a FIFA se vê abalada pelo caso MasterCard, a entidade que controla o futebol mundial lance um tópico especial em seu relatório procurando (re)construir sua imagem como íntegra e idônea.

Chama a atenção o texto neste Tópico Especial do Relatório Financeiro da FIFA para o ano de 2007. Nele é possível identificar o aprimoramento e o aprofundamento das atividades econômicas da FIFA, que para além de potencializar suas já tradicionais mercadorias passa a atuar com mais ênfase também sobre a produção do espaço, fato que já era possível identificar nas ações do Projeto Goal e na realização do “Vencer na África com a África”. O texto, sempre movido por potentes slogans, é esclarecedor:

Casa da FIFA – a casa da família do futebol internacional
A sede da FIFA é a sede órgão máximo do futebol mundial. Este edifício excepcional, construído pelo arquiteto suíço Tilla Theus, que foi inaugurado durante uma cerimônia, como parte do 57 Congresso da FIFA em Zurique, no final de maio de 2007, também é simbolicamente a casa da comunidade do futebol internacional, ou seja, as 208 associações e seus 270 milhões de membros que somam jogadores, treinadores, árbitros e demais participantes em todo o mundo.
A nova sede reúne administração, treinamento, conferência, logística e centro de esportes em um só o edifício. É impressionante pela forma como combina harmoniosamente com seu entorno arborizado. O ponto de partida do projeto foi moldado pela visão e desejo da FIFA para promover simultaneamente e implementar a sustentabilidade, flexibilidade e eficiência energética em um inovador caminho. A sede da FIFA é impressionante em seu generoso tamanho, e sua transparência, pairando elegância. As paredes, com a

sua varredura proposital e inclinada, com tiras de alumínio inclinadas de compensação que cobrem a estrutura visando proporcionar o movimento que é análogo ao futebol, enquanto, ao mesmo tempo que oferece sofisticada proteção solar.

O personagem representante da sede da FIFA é sublinhada pela seleção e uso de materiais que são, ao mesmo tempo simples e elegante.

A FIFA investiu cerca de CHF 240 milhões no Lar da FIFA, financiando a construção inteiramente de sua própria recursos.

(Relatório Financeiro da FIFA, p. 49)

Esclarecedor pois, ao meu ver, expõe o entrelaçamento entre as ações de marketing da FIFA e a produção do espaço. A nova sede da FIFA (“a casa do futebol mundial”) reúne no projeto arquitetônico realizado por Tilla Theus a espetacularização do espaço à espetacularização do discurso e das formas de reprodução da FIFA. O prédio arrojado condiz com as estratégias cada vez mais arrojadas de ampliar os negócios da entidade que controla o futebol mundial. Atuando em larga escala na produção do espaço mundo à fora com exigências sobre as sedes, impondo padrões para arenas, construindo campos de treinamento, a FIFA coroa simbolicamente sua ação sobre o espaço produzindo sua casa, a casa do futebol mundial. O conjunto de relações futebolísticas mediado por imagens avança por todos os momentos, chegando na sede da FIFA. O espaço imagético que a FIFA impõe para as localidades aonde ocorrem seus eventos e também o espaço imagético que ela propõe para sua própria sede, criando significantes para seus significados.

O Relatório Financeiro da FIFA para o ano de 2008 se inicia, de forma emblemática, com uma breve apresentação do presidente da entidade, Joseph Blatter. Tal apresentação é de praxe nos relatórios anteriores, entretanto neste caso, chama a atenção o foco do discurso presidencial estar inteiramente

voltado à crise econômica de 2008 e suas consequências para a FIFA e para o futebol.

Com a repercussão da crise financeira global, a confiança do consumidor está mais baixa do que nunca. A má notícia que foi se multiplicando nas últimas semanas e meses tem perturbado as pessoas. Embora o mundo do futebol não foi afetado na mesma medida, o impacto da recessão vem sendo sentido, especialmente no que diz respeito à receita dos clubes, e, conseqüentemente, no lucro [salário?] dos jogadores [ou no lucro com os jogadores?]. Esta situação vai servir como um incentivo para os clubes prestarem mais atenção para o desenvolvimento da juventude e assim reforçar a sua identidade regional. Recessões são uma parte inevitável do ciclo econômico natural, mas também oferecem a oportunidade para novos começos. Como presidente da FIFA, é o meu trabalho definir o nosso curso em tempos tempestuosos, para que possamos atender com sucesso os próximos desafios. Tendo em vista os acontecimentos do segundo ano do exercício financeiro corrente, a FIFA já adaptou, na sua gestão, controles e mecanismos existentes. [A FIFA] anexou uma importância ainda maior a gestão de riscos financeiros. Isto inclui uma composição conservadora e diversificada de nossos ativos, bem como o controle de custos eficaz. Como é bem conhecida, *a fonte primária de renda da FIFA é a venda de transmissão para a TV e comercialização de direitos relacionados com a FIFA Cup™ Mundial.*

A este respeito, estamos em uma confortável posição financeira, visto que a maioria dos contratos de TV e de marketing associadas à 2010 FIFA World Cup™ já foram concluídos. Além disso, uma proporção considerável dos direitos para a Copa do Mundo FIFA 2014 Brasil™ já estão contratualmente assegurado. Esperamos, portanto, que, graças à nossa longa relação com os nossos parceiros, os efeitos da crise econômica mundial terão apenas um efeito limitado sobre a receita da FIFA. Eu abraço o desafio de dirigir a FIFA através deste período de tempestade, porque estou convencido de que, com cada crise vem a oportunidade. Obrigado pela confiança depositada em mim.

Para o jogo. Para o mundo.

(Relatório Financeiro da FIFA 2008, p. 07)

São muitos os pontos que chamam a atenção na apresentação de Blatter para o relatório de 2008. O primeiro está na afirmação de que o mundo do futebol não foi tão afetado pela crise. Disto é preciso derivar algumas observações relevantes no sentido de reiterar o papel crucial que o futebol oferece a reprodução das relações de produção neste momento crítico e de crise. A crise financeira de 2008, como se sabe, de tão brutal foi, por vezes, classificada como o fim do mundo. Poderosos bancos americanos (e depois também europeus, bem como no resto do mundo) foram a falência. A economia americana precisou de resgates injeções de capitais que chegaram à casa dos trilhões de dólares, mas – como se viu no discurso do presidente Blatter – o mundo do futebol não foi tão abalado. Talvez primeira questão a se considerar é porque o futebol não é tão afetado? Seria pelo fato de que sua realização e força social promovem uma condição quase inabalável, no sentido de que, mesmo diante de fortes crises, os investidores e proprietários de mercadorias futebolísticas (clubes, jogadores, patrocínios, direitos de marketing, de marca. Etc.) sabem que o mercado do futebol seguirá se reproduzindo? Teria sido a força social, tanto por seu apelo emotivo e passional, como por sua força econômica no mundo contemporâneo, que minimizou o mergulho profundo desta atividade dentro da crise de 2008?

Teria o futebol a difícil capacidade de, ao mesmo tempo, conciliar uma conjunção simultânea entre o capital fictício (clubes e jogadores como ativos financeiros) e o capital produtivo (toda a carga de trabalho envolvido nos negócios do jogo, que vão desde a construção civil, passando pelo comércio e pela produção de material esportivo; chegando à produção de imagens para TV e de propaganda, que utilizam trabalho que vai do menos ao mais qualificado)?

Conforme declarou Blatter, teria sido a constante possibilidade presente nos clubes de futebol de seguir produzindo novos “pés de obra”, com baixos custos, ao invés de comprá-los mais valorizados no mercado, que permitiu ao futebol negócio seguir pouco afetado pela crise financeira de 2008?

Creio que estas são só algumas, talvez dentre as mais elementares, questões que podem ser lançadas diante desta problemática envolvendo a crise de 2008 e o futebol como negócio. No entanto, nunca seria possível aceitar uma constatação advinda do presidente da FIFA, ainda mais sendo ele Joseph Blatter²² sem questionamentos. Se, por um lado, conforme afirma Blatter, o futebol não foi tão abalado pela crise financeira de 2008, por outro – diferente do que afirma Blatter, o contexto que se viu desde 2008 é de vários clubes falindo ou sendo vendidos para magnatas do petróleo, ou para empresários que possuem dinheiro advindo de atividades duvidosas. Muitos clubes que não foram vendidos ou a falência encontram-se, até hoje, profundamente endividados, caso largamente presente entre os clubes brasileiros, por exemplo. Estando o futebol imerso nas relações capitalistas de produção e tendo seu funcionamento altamente atrelado ao capital fictício é improvável aceitar que o futebol não foi abalado pela crise de 2008.

O segundo ponto que salta aos olhos no discurso abertura de Blatter no Relatório Financeiro de 2008 está na declaração de que a FIFA, diante da crise, reposicionou seus ativos financeiros de forma mais conservadora e diversificada. O presidente da FIFA declara assim, com todas as letras, que a entidade que controla o futebol mundial atua extensivamente em operações financeiras e se posiciona de acordo com o contexto mundial, sendo ora mais agressivo, ora mais conservador. Como não

²² Sua história na FIFA justifica esta minha afirmação.

poderia deixar de ser, a FIFA é também financeira, ficcional. Deverás o discurso escrito pelo presidente Blatter na abertura do Relatório Financeiro da FIFA de 2008 poderia muito bem ser o discurso de um presidente de banco, ou de uma (outra) multinacional qualquer, apresentando uma visão e um texto totalmente galgado na economia e nas suas contradições e condições.

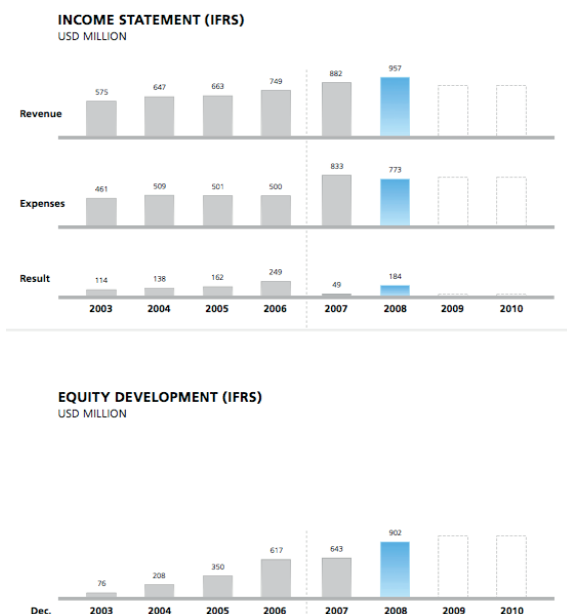
Em seguida Blatter afirma que a maior fatia dos ganhos primários da FIFA estão na venda dos direitos de transmissão para a televisão. Nenhuma novidade no fato, mas esclarecedor que conste no discurso. Neste ponto Blatter declara como procede a FIFA em suas estratégias de venda de direitos, antecipando ao máximo, vendendo o quando antes os direitos de transmissão para a TV, se capitalizando, com sua principal fonte de renda primária, anos antes do evento ser transmitido; fato que permite que este capital ganho antecipadamente possa ser injetado em aplicações financeiras, no dinheiro que vira mais dinheiro. Conforme consta neste discurso de Blatter já em 2008 grande parte dos direitos de transmissão televisivos para a Copa da África do Sul em 2010 já haviam sido negociados, e também parte dos direitos de transmissão televisivos da Copa do Mundo no Brasil em 2014 já se encontravam encaminhados em 2008. Faz-se esclarecedor o uso – nada ao acaso – da expressão fonte primária de receitas no que tange aos direitos de transmissão, pois se são eles os primários deles advém ganhos secundários que não podem ser desprezados e que são obtidos em aplicações financeiras.

Outro fato que auxilia na explicação do porque os direitos de transmissão são vendidos tão antecipadamente (até seis anos antes da realização da Copa), está na concorrência direta entre as redes de televisão de cada país, que disputam de forma voraz quem deterá o direito de transmitir o maior evento do mundo, a Copa do Mundo FIFA de futebol.

Não é por acaso que Blatter depois de se referir aos ganhos advindos com o direito de transmissão para a TV se remeta aos seus parceiros e patrocinadores, visto que são eles que ocupam o segundo lugar na lista das fontes de ganhos primários da FIFA.

O texto de introdução do relatório de 2008 escrito pelo Presidente da Comissão de Finanças da FIFA, Júlio Grondona, também aborda os temores advindos da crise financeira global e reitera que mesmo diante do colapso internacional a FIFA apresentou um resultado positivo de 184 milhões de dólares, e seu patrimônio chegou à casa dos 902 milhões de dólares, conforme se pode observar no gráfico 6 dos Relatórios Financeiros da FIFA. Segundo Grondona, a saúde financeira da FIFA, naquele momento, está diretamente ligada à bem sucedida organização da Copa do Mundo na África do Sul.

Gráfico 6. “Income Statement (IFRS) 2008” e “Equity Development (IFRS) 2008”



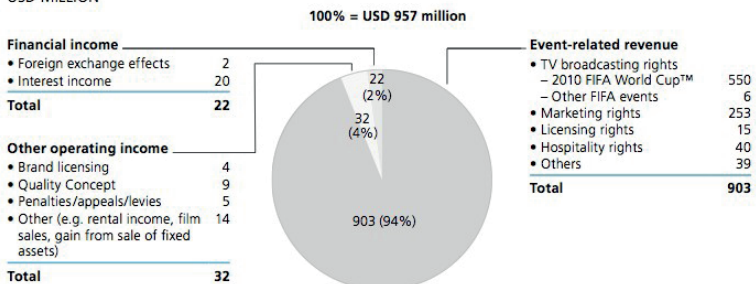
Já no gráfico 7 dos Relatórios Financeiros da FIFA, de pronto, chama a atenção a enormidade dos ganhos advindos com a venda de direitos de transmissão para TV, que chegaram à colossal soma dos 550 milhões de dólares. Mais uma vez, como de praxe, estes ganhos são sucedidos pelos ganhos advindos da venda de direitos de marketing, que chegaram à casa dos 253 milhões de dólares. Em seguida, como de costume, somam-se os ganhos com direitos de licença, hospitalidade e direitos de marca (15, 40 e 4 milhões de dólares respectivamente). Os ganhos com o chamado “Conceito de Qualidade” (Quality Concept), bem como o campo intitulado “Outros” merece menção, tanto no que diz respeito ao lucro operacional (14 milhões de dólares), aonde neste campo (“Outros”) encontram-se renda de aluguel, venda com filmes e venda de ativos fixos e de eventos (39 milhões de dólares). Conforme já abordado aqui em outro momento, os ganhos advindos do campo “Outros” pertencentes aos eventos são provenientes, sobretudo, da realização do Campeonato Mundial de Clubes²³ (18,800 milhões de dólares) e pelo Torneio Olímpico de futebol jogado em Beijing em 2008 (14,802 milhões de dólares). Para o Campeonato Mundial de Clubes a FIFA nomeou a Dentsu para gestar e organizar o evento, recebendo dela a quantia referida à cima. No caso do Torneio Olímpico de futebol a própria FIFA foi responsável pela organização.

²³ Em 2008 no Japão, e não mais patrocinado pela TOYOTA.

Gráfico 7. “Revenue 2008 (IFRS)” e “Expenses 2008 (IFRS)”

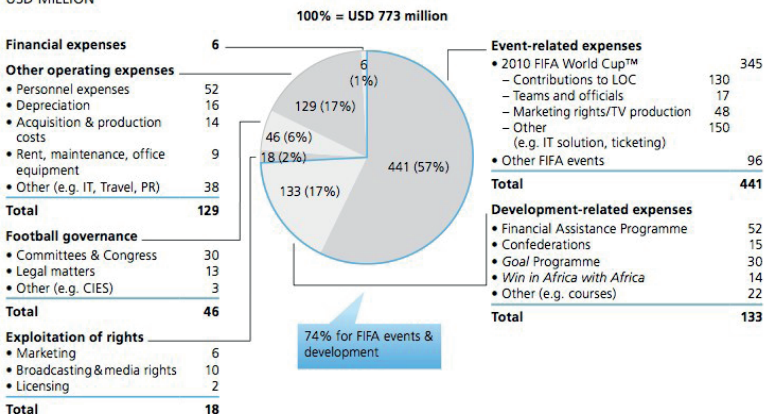
REVENUE 2008 (IFRS)

USD MILLION



EXPENSES 2008 (IFRS)

USD MILLION



Conforme é explicitado na página 65 dos Relatórios Financeiros da FIFA para o ano de 2008 as principais receitas adquiridas pela FIFA encontram-se nas vendas de Direitos de transmissão televisiva, direitos de marketing, direitos de hospitalidade (Hotelaria) e direitos de licenciamento, até então nada de novo, visto que tal afirmação tem sido feita aqui não só por mim, mas textualmente pelo presidente Blatter e

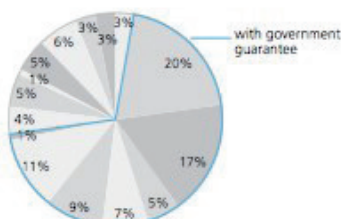
mesmo pelos sucessivos gráficos que estão servindo de base para a análise. O fato relevante, daí advindo, e ainda aqui não mencionado reside na declaração feita, nesta mesma página 65 do relatório de 2008, aonde se pode ler que tais receitas são, basicamente, divididas em dois momentos. Um, que se realiza, primeiramente é feito em pagamentos fixos. Posteriormente a estes se somam os pagamentos de *royalty* e ainda aos pagamentos de participação nos lucros de cada uma destas atividades (TV, marketing, hospitalidade, licença, marca). O pagamento fixo é feito antes do evento, a participação depois da confirmação dos ganhos e da realização do evento.

No que tange aos lucros obtidos pela FIFA neste período a que se refere o relatório de 2008, o montante adquirido com o capital financeiro foi de 22 milhões de dólares, conforme pode ser observado no gráfico 7 dos Relatórios Financeiros da FIFA. Mesmo na eminência do colapso de 2008 a FIFA galgou ganhos significativos apostando no fictício. Os acontecimentos que marcaram a economia neste ano levaram a FIFA à produzir dados e gráficos especificamente destinados à sua área financeira. O gráfico 8 dos Relatórios Financeiros da FIFA demonstra a atenção dada ao tema. Nele é possível identificar com clareza a adequação do discurso (e da ação?) da FIFA diante da crise, expondo que 20% de seus investimentos na área financeira possuem garantias governamentais. Neste mesmo gráfico se pode visualizar com clareza a intenção da FIFA de comprovar sua diversificação nos investimentos financeiros, todavia não consta no relatório um maior detalhamento de cada uma destas fatias expostas no gráfico, impossibilitando (de forma proposital?) uma análise mais esmiuçada de cada um dos investimentos financeiros da entidade. Também é possível observar neste mesmo gráfico 7 uma tentativa de apaziguar os temores na área cambial ao dar evidência – mais uma vez

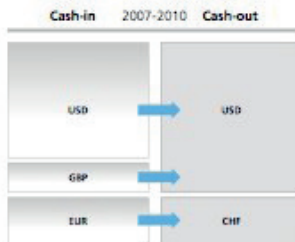
de forma crua e pouco explicativa – às operações realizadas neste campo pela FIFA. Ambos os dados presentes neste dois gráficos são incompletos e meramente ilustrativos, sem a menor disposição em aprofundar e expor de forma acabada o assunto, dando mostras de uma elaboração gráfica (e discursiva) que mais pretende esconder do que propriamente evidenciar. O mesmo se pode dizer sobre os dois gráficos seguintes presentes nesta mesma página, que sem detalhar nada apenas buscam convencer de que parte relevante dos investimentos FIFA na área financeira estão segurados, e que as despesas estão sendo controladas (fato que não se comprova quando se mira nos gastos da entidade presentes no gráfico 7 e que serão, em seguida, abordados). Entretanto, o vazio explicativo presente neste gráfico 8 possibilita avançar um pouco na compreensão tanto na forma de composição do montante de capitais da FIFA e sua necessária passagem pelo capital fictício, como da própria forma de realização e reprodução do capital fictício que aparece repleto de racionalidade, mas que tem sua essência, concepção e efetivação próprias e dignas da racionalidade de qualquer cassino. A racionalidade do capital fictício passa, é permeada, pela aposta.

Gráfico 8. “Elements of Financial Risk Management 2007-2010”

ELEMENTS OF FINANCIAL RISK MANAGEMENT



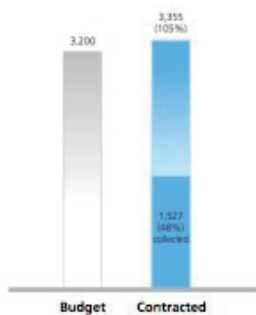
Diversification of financial assets



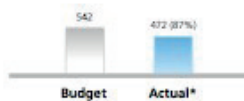
Control of foreign currency exposure

ELEMENTS OF FINANCIAL RISK MANAGEMENT

USD MILLION



Securing of revenue 2007-2010



Control of expenses 2008

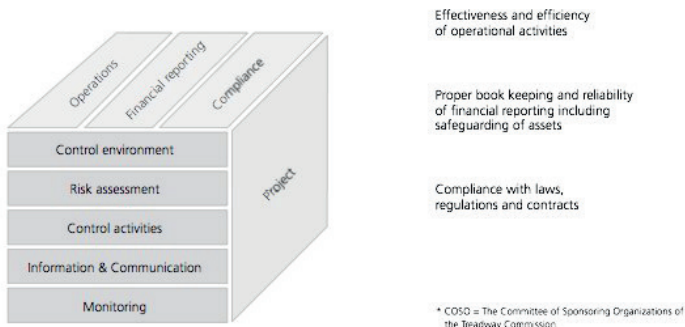
*Excluding accelerated payment to the 2010 FIFA World Cup Organising Committee South Africa

A figura 8, que pode ser vista abaixo, dos Relatórios Financeiros da FIFA auxiliam no entendimento da composição discursiva, e pouco esclarecedora, da FIFA com relação à seus investimentos no campo financeiro. Mais do que uma exposição gráfica que efetivamente exponha as estratégias

da FIFA no controle efetivo deste campo, os gráficos, mais uma vez, são vagos e se limitam a apresentar a concepção e o formato de como se efetiva tal controle dentro da entidade que controla o futebol mundial. Nesta figura, assim como no gráfico 8, não é possível avançar na compreensão da realização do capital da FIFA na área financeira. A figura 8, como também o gráfico 8, *esclarecem muito mais pelo que escondem do que pelo que mostram.*

Figura 8 - “Coso Cube” e “Risk Management Flow Chart”

COSO CUBE*



RISK MANAGEMENT FLOW CHART



Mais um esforço no sentido de convencer e expor solidez nos investimentos financeiros foi feito pela FIFA já nos anexos de seu Relatório Financeiro para o ano de 2008. Antes de propriamente abordar a sua carta de crédito²⁴ há uma breve declaração da entidade sobre sua nova estratégia nas vendas de pacotes televisivos que, até 2006, eram vendidas com intermediários e agora são oferecidas diretamente para as empresas de transmissão. Mais uma prova cabal dos esforços da FIFA para maximizar seus lucros e diminuir seus intermediários. É compreensível que tal estratégia se debruce justamente sobre

²⁴ “Credit risk

In line with FIFA’s marketing and TV strategy, FIFA sold the television broadcasting rights in the key markets for the final competitions of the 2010 and 2014 FIFA World Cups™ directly to broadcasters. For the 2006 FIFA World Cup™, the rights were sold in packages to intermediaries.

In the area of marketing, FIFA has implemented a new strategy from 2007 onwards and now distinguishes between FIFA Partner, FIFA World Cup Sponsor and National Supporter. In this context, the number of FIFA Partners has been reduced from 15 in the 2003-2006 period to six for the 2007-2010 cycle.

The revenue from television and marketing rights is received from large multinational companies and public broadcasters. Part of the outstanding revenue is also covered by bank guarantees. Additionally, the contracts include a default clause, whereby the contract terminates as soon as one party is in default. In the event of a commercial affiliate defaulting, FIFA is not required to reimburse any of the services or contributions received. FIFA is also entitled to replace terminated contracts with new marketing or broadcasting agreements.

Material credit risks could potentially arise if several commercial affiliates were unable to meet their contractual obligations and if FIFA was unable to find a replacement in due time. The FIFA management monitors the credit standing of commercial affiliates very closely on an ongoing basis. Given their good credit ratings and the high diversification of the commercial affiliates portfolio, the FIFA management believes that this scenario is very unlikely to occur. Investments and derivative financial instruments are executed only with counter-parties with high credit ratings.” (FIFA financial reports 2008, p. 96)

os direitos de transmissão, a grande fonte de renda da FIFA. Conforme tenho insistentemente retomado neste texto a FIFA passa a gerar – com exclusividade – todas as imagens referentes à Copa que serão vendidas para transmissão, com a eliminação dos intermediários nestas vendas, a estratégia de maximização dos lucros se concretiza com eficácia já que a FIFA passa a produzir a totalidade das imagens e vende diretamente para quem as transmitirá.

Mas este trecho (p. 96 dos Relatórios Financeiros da FIFA de 2008), já pertencente aos anexos do relatório de 2008, é relevante também por expor a estratégia da FIFA em diminuir seus parceiros de 15 no período de 2003-2006 para 6 no período de 2007-2010, tornando seu produto mais exclusivo e focando suas parcerias em empresas multinacionais de primeira ordem de grandeza. Nesta mesma página (p. 96 dos Relatórios Financeiros da FIFA de 2008) pela primeira vez, são declaradas, ainda que superficialmente, um pouco das regras contratuais entre a FIFA e seus parceiros. Tais contratos contém cobertura com garantias bancárias bem como com *default* de cláusula livrando a FIFA de reembolsar qualquer serviço ou contribuição recebida advinda de transmissão. Também fica declarado aí que a FIFA tem o total direito de substituir rescindindo contratos de marketing, fato que não pode deixar de ser relacionado com a disputa entre a FIFA e a MasterCard no ano de 2007, em que a FIFA foi obrigada a pagar 90 milhões de dólares para a empresa de cartão de crédito citada acima. O aprimoramento das ações financeiras e das estratégias de ganhos da FIFA seguem numa constante.

Outro ponto marcante nesta parte dos anexos do relatório de 2008 está no fato de que, segundo declara a FIFA, ela controla de perto a posição de crédito e a carteira de cada um de seus parceiros e só realiza transações com instrumentos

financeiros e com derivativos com contrapartida da análises com renomadas classificações de risco. Em seguida a entidade de controla o futebol mundial expõe – mais uma vez sem grandes detalhes – sua composição de capitais e sua forma de ação no que tange a área cambial e o risco com o uso de moeda estrangeira²⁵. Para além da exposição dos dados e porcentagens

²⁵ “Interest rate risk

FIFA is exposed to fluctuations in interest rates on its short-term placements in fixed-term deposits. Since the interest rate of all short-term deposits is fixed at year end, there is no direct interest rate exposure. An interest rate risk arises on the valuation of the financial assets valued by using valuation techniques. If the interest rates on 31 December 2008 had been 1% higher (lower), the net result would have been USD 3.3 million lower (higher). As at 31 December 2008, there is no interest rate risk arising from financing transactions because FIFA is fully self-financed.

Foreign currency risk

On 1 January 2007, FIFA changed its functional currency from the Swiss franc to the US dollar because the majority of its cash flows are denominated in the latter. Exposure to foreign currency exchange rates arises from transactions denominated in currencies other than USD, especially in EUR, CHF and GBP. FIFA receives foreign currency cash inflows in the form of revenue from the sale of certain rights denominated in EUR, CHF or GBP. On the other side, FIFA has substantial costs, especially employee costs and operating costs in connection with FIFA's offices in Zurich, denominated in CHF, while no major costs are expected in EUR or GBP. The Controlling & Strategic Planning Department regularly forecasts the liquidity and foreign exchange requirements until the 2010 FIFA World Cup™.

If any foreign currency risks are identified, FIFA uses forward currency exchange contracts and structured derivative products to *hedge* this exposure (see also Note 27).

As at 31 December 2008, FIFA is exposed to the following foreign exchange exposure:

- If the EUR had gained (lost) 10% against the USD as at 31 December 2008, the net result would have been USD 35.7 million higher (lower).
- If the CHF had gained (lost) 10% against the USD as at 31 December 2008, the net result would have been USD 3.4 million higher (lower).
- If the GBP had gained (lost) 10% against the USD as at 31 December 2008, the net result would have been USD 5.6 million higher (lower).

propriamente ditas surge a constatação de que a relação entre a gestão e organização do futebol mundial não se realiza sem a necessária passagem pelo capital fictício e sua busca por reprodução ampliada seja em derivativos, moeda estrangeira, *hedge*, etc.

Também é elucidativo neste campo das estratégias e operações financeirizadas da FIFA o controle de riscos. Conforme declara, a partir de Setembro de 2001 ficou praticamente impossível contratar seguros, então parte dos riscos da Copa de 2006 foram transferidos para o mercado de capitais. Em dezembro de 2008 grande parte da cobertura de seguros da FIFA volta a ser colocada no mercado de seguros²⁶.

This fluctuation analysis only shows the effect from an accounting perspective and not realised gains or losses.” (FIFA Financial Reports 2008, p. 97)

²⁶ “Cancellation risk

FIFA’s financial position depends on the successful staging of the FIFA World Cup™ because almost all contracts with commercial affiliates are related to this event. In the event of cancellation, curtailment or abandonment of the FIFA World Cup™, FIFA would run the risk of some of the revenues already received and accounted for having to be repaid.

Until the 2002 FIFA World Cup™, FIFA was able to cover this risk through an insurance company. However, since 9/11, it has practically been impossible to find comparable insurance coverage. For the 2006 FIFA World Cup™, part of the risks were transferred to the capital market by means of a capital market transaction (“cancellation bond”).

At its meeting on 24 October 2008, the Executive Committee decided to insure against the risk of postponement and/or relocation of the 2010 and 2014 FIFA World Cups™. The risks covered include natural catastrophe, accidents, turmoil, war, acts of terrorism, non-participation of teams and epidemic diseases. The cancellation of the event is not covered by the insurance and would need to be covered by FIFA’s own financial resources. The maximum insurance volume is USD 650 million to cover FIFA’s additional costs in case of a postponement and/or relocation of the event. As at 31 December 2008, a major part of the insurance coverage has been placed in the insurance market.” (FIFA Financial Reports 2008, p. 99)

Embora a FIFA tenha se empenhado discursivamente, inclusive elaborando gráficos, para convencer de que há um permanente e sólido controle de gastos, o gráfico 7 dos Relatórios Financeiros FIFA contradiz a lisura absoluta deste discurso. A FIFA dos gastos segue sendo a mesma de sempre, a mesma que expôs detalhadamente Andrew Jennings (2011). Os gastos com despesas pessoais na ordem de 52 milhões de dólares comprovam que a FIFA dos gastos segue a todo vapor. Em uma comparação direta, a FIFA gastou em 2008 com despesas pessoais mais do que com direitos de marketing e com produção de televisão (48 milhões) e a mesma quantia que gastou com seu principal programa de desenvolvimento (o Financial Assistance Programme). A FIFA via de regra se apresenta como a entidade responsável pelo desenvolvimento do futebol mundo à fora, mas seus gastos neste campo no ano de 2008 demonstram que a FIFA é também responsável – na mesma exata medida – pelo desenvolvimento e bem estar de seus diretores e membros de seus comitês mundo à fora.

Merece menção, conforme feito à cima, os gastos com a produção de televisão própria da FIFA, que passa a se concretizar no ano de 2008 e avança para se efetivar de 2010 em diante. Conforme também já dito aqui, tentarei abordar de forma mais detalhada este processo em texto especificamente destinado ao tema mais adiante. Entretanto creio ser conveniente expor, a partir do relatório da FIFA para o período de 2008, como se dá a composição dos ganhos com direitos de transmissão televisivos da FIFA por continente. Conforme está evidenciado na tabela 4 dos Relatórios Financeiros da FIFA, o maior ganho disparado neste campo advém da Europa, condição que historicamente também se realizou, como mostra na mesma tabela para o ano de 2007, e como também consta nos relatórios referentes aos anos anteriores. Estes dados certamente não podem ser

desprezados pois possuem peso relevante na escolha das sedes para as próximas Copas do Mundo da FIFA, como são decisivos na escolha dos horários em que serão realizadas as partidas. A Europa sozinha gera em direitos de transmissão televisivos para a FIFA mais do que todos os outros continentes somados.

Tabela 4. “Revenue from Television Broadcasting Rights 2007-2008”

1 REVENUE FROM TELEVISION BROADCASTING RIGHTS

in TUSD	2008	2007
Revenue from television broadcasting rights – FIFA World Cup™		
– Europe	308,550	292,443
– Asia and North Africa	113,183	86,000
– South and Central America	80,100	80,100
– North America and the Caribbean	52,875	53,252
– Rest of the world	11,309	8,166
– Value-in-kind transactions	2,353	0
– Sales commission	-18,285	0
Total revenue from television broadcasting rights – FIFA World Cup™	550,085	519,961
Other FIFA events	5,399	4,563
Total revenue from television broadcasting rights	555,484	524,524

Nenhum outro Relatório Financeiro da FIFA foi tão preenchido com informações sobre o mercado financeiro como este de 2008, algo compreensível diante do contexto econômico mundial, e uma excelente oportunidade para aprofundar, ainda que com limites, o conhecimento sobre as ações da FIFA no campo financeiro. As movimentações e ganhos da FIFA em variadas moedas e suas transações de uma moeda para a outra são relevantes no que tange à redução da volatilidade de seus capitais. Os ganhos advindos de direitos de transmissão em euro ou em libras esterlinas são convertidos, de acordo com a necessidade esperada (palavras deles) ou em francos suíços ou em dólar, desse modo a FIFA se move diante das oscilações do mercado de capitais procurando potencializar ganhos ou reduzir perdas oriundas da oscilação de preços destas moedas²⁷.

²⁷ “Atividades de *hedge* e instrumentos financeiros derivativos

É interessante pensar que a FIFA recebe em variadas moedas, sobretudo no que diz respeito à venda de direitos televisivos, e desta forma, sua carteira de capitais é diversificada, o que – em teoria – auxilia na redução dos problemas de volatilidade. Mas não é por acaso que sua atenção neste campo se volte para as operações com euros e com libras esterlinas pois é daí que vem grande parte de sua receita, conforme foi demonstrado no parágrafo anterior. Portanto mesmo a maior fatia de ganhos da FIFA sendo oriunda da venda de direitos de transmissão para a TV no continente europeu tais ganhos são lançados no mercado de capitais, no campo de *hedge* e de derivativo, consolidando assim um tipo de negócio que tem como matéria prima a venda de direitos de transmissão mas que se concretiza em sua necessária passagem pelo capital fictício aonde os ganhos advindo da venda de transmissão são relocados de acordo com o contexto e com as possibilidades de valorização ou depreciação de cada moeda. O grosso a FIFA ganha vendendo o direitos de transmitir seus eventos pela TV, sobretudo na Europa; mas em seguida tais ganhos são lançados no mercado

A FIFA utiliza derivativos em moeda estrangeira para proteger a exposição em receitas de direitos de TV denominados em euros ou libras esterlinas. Dependendo da esperada necessidades com base na previsão, a receita é convertida em CHF ou USD. Toda operações de *hedge* visa cobrir renda, e já é contratualmente definida. Todas as operações de *hedge* estão em linha com a estratégia decidida pelo Comitê Executivo da FIFA. A fim de limitar a volatilidade dos lucros para o resultado da empresa, a FFA aplica contabilidade de cobertura de acordo com o IFRS. Todas as transações são classificadas como *hedge* de fluxo de caixa. Todas as operações de *hedge* são esperados para ser altamente eficaz, uma vez que a quantidade, a moeda e o vencimento da operação subjacente corresponde a operação de *hedge*. Em 31 de dezembro de 2008, a FIFA contratou parte dos direitos de transmissão em conexão com a Copa do Mundo de 2010, em EUR e GBP. No total, a FIFA tem cobertura de renda futura, no valor de 379,7 milhões de euros e 78 milhões de EUR.” (Relatório Financeiro da FIFA 2008, p. 100) Tradução livre.

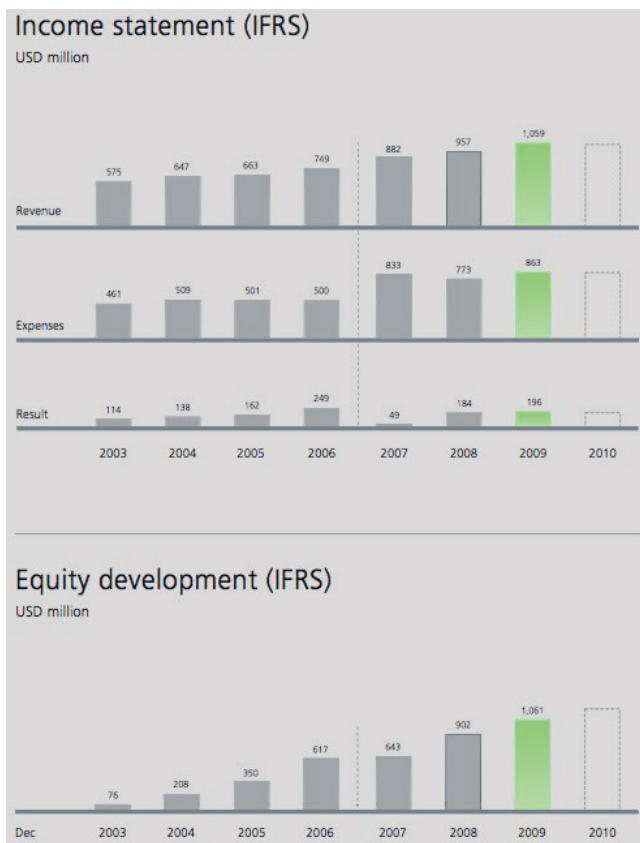
de *hedge* e de derivativo aonde parte significativa da FIFA enquanto multinacional atua implacavelmente, na medida em que todas estas operações com moedas são esperadas para serem altamente eficaz, conforme afirma a FIFA.

Novamente convém salientar que a empresa multinacional que controla o futebol mundial dá mostras vigorosas de como funciona o capitalismo fictício contemporâneo, que se move sem substância (Kurz) vendendo este tipo altamente lucrativo de mercadoria imagética que é o direito de transmissão de jogos de futebol, e que em seguida move os ganhos realizados neste campo para o mercado de capitais altamente financeirizados, buscando não só ampliar ainda mais seus ganhos, como também – incrivelmente – buscando solidez e segurança para seu capital acumulado. Embora comum no capitalismo atual não deixa de ser atordoante, contraditório, pensar que se busca solidez e segurança na voracidade fugaz, tautológica, da reprodução ficcional.

O Relatório Financeiro da FIFA para o ano de 2009 não difere de todos os anteriores ao expor novamente uma crescente nas receitas que chegaram, mesmo diante das ainda constantes consequências da crise de 2008 na economia mundial, à casa do primeiro bilhão de dólares (1,061 USD million). O gráfico 9 destes Relatórios Financeiros dá mostras da vigorosa capacidade da FIFA de seguir ampliando ininterruptamente os seus ganhos ano após ano. Quando se projeta o crescimento das receitas FIFA para o período analisado neste texto, que se inicia com o primeiro Relatório Financeiro nos moldes atuais, feito em 2005, nota-se que a receita da FIFA triplicou em menos de cinco anos. Se projetarmos o crescimento de receitas da FIFA desde 2003 se verá um crescimento que se multiplicou em aproximadamente 15 vezes, saindo da casa dos 76 milhões de dólares em receitas em 2003 para chegar ao montante de

1,061 milhões de dólares em 2009. E tudo isto diante da maior crise financeira que o mundo se deparou desde a crise de 1929. Quais outras empresas são detentoras de um produto tão vigoroso, valioso, como a FIFA? Quais outras empresas foram capazes de ampliar de forma tão robusta suas receitas em meio à crise e as decorrências da crise de 2008? Seria o futebol a ponta de lança, a nova ou a mais forte frente de expansão do capitalismo de cassino (Kurz)?

Gráfico 9. “Income statement 2009 (IFRS)” e “(Equity development 2009 IFRS)”



Na subtração entre a receita adquirida e os gastos realizados, o montante se fez positivo em 196 milhões de dólares, quantia que só não superou os lucros obtidos em 2006 (249 milhões de dólares), ano de realização da Copa do Mundo FIFA na Alemanha. Todavia se comparado ao ano de 2005 se pode observar que os lucros da FIFA nas vésperas da Copa de 2010 são superiores aos lucros das vésperas da Copa de 2006, o que nos permite projetar um novo recorde nos lucros da FIFA em 2010, superando o montante lucrado em 2006.

Como em todos os demais relatórios abordados anteriormente, também em 2009 a maior fonte de receitas da FIFA advém da venda dos direitos de transmissão para televisão, que galgaram -mais uma vez- um novo recorde, chegando à casa dos 650 milhões de dólares, sendo destes 623 milhões adquiridos diretamente com a venda dos direitos de transmissão da Copa do Mundo da África do Sul. Os outros 27 milhões ganhos com direitos de transmissão são advindos de eventos como o Campeonato Mundial sub-20 realizado no Egito, o Campeonato Mundial sub-17 realizado na Nigéria e a Copa das Confederações realizada na própria África do Sul. A cada quatro anos a Copa do Mundo de futebol FIFA reafirma sua posição como o maior evento do planeta.

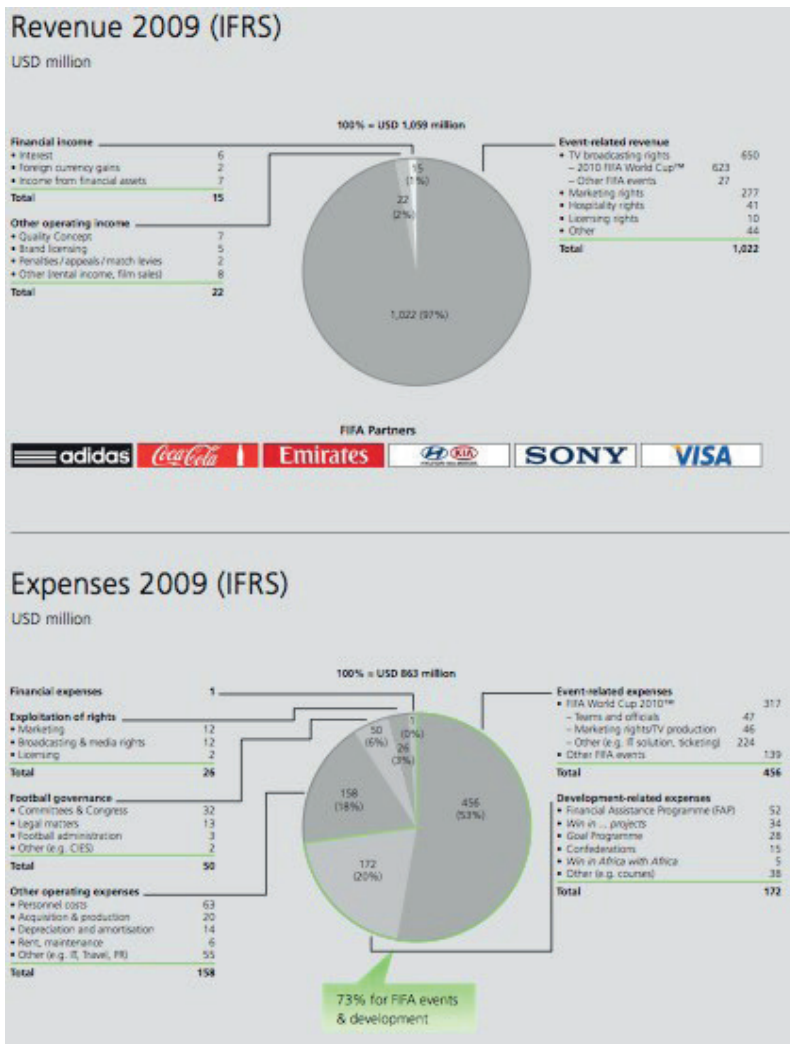
Como de praxe nos relatórios anteriores, os ganhos com direito de marketing ocupam o segundo lugar na lista de maiores geradores de receita para a FIFA, gerando um montante de 277 milhões de dólares no ano de 2009. Somados, direitos de transmissão para TV e direitos de marketing geram receita de 900 milhões de dólares dos 1,061 bilhão de dólares ganhos pela FIFA em 2009, ou seja cerca de 90% de todas as receitas adquiridas pela FIFA.

Ainda que incomparavelmente menores que os ganhos citados acima, a receita recebida pela FIFA com a chamada

hospitalidade ocupa o terceiro lugar na ordem de importância na receita da FIFA com o montante de 41 milhões de dólares. Isto, claro, desconsiderando os ganhos intitulados como “Outros” pois estes são compostos por produtos variados, como os campeonatos sub-20 e sub-17, por exemplo.

Novamente chama a atenção na composição das receitas da FIFA a importância que possuem os direitos de licença e de marca, além do chamado “Conceito de qualidade”, que configuram juntos ganhos da ordem de 10, 5 e 7 milhões de dólares respectivamente. Observando o gráfico das receitas da FIFA é possível, é necessário, pensar no papel da marca, do marketing e das licenças na realização da reprodução das relações de produção, conforme tenho insistido. Ano após ano, relatório após relatório os dados de receita da FIFA confirmam que a mercadoria que a entidade máxima do futebol vende é de uma complexidade que não se limita à confortável relação entre valor de troca e valor de uso. A receita da FIFA, ano após ano, permite avançar na compreensão dos rumos contraditórios que a forma mercadoria tem galgado no conjunto das relações sociais e das relações de produção. Direito de transmissão, marketing, licença, marca, etc; apontam para a *rarefação do valor de uso* e para a elevação do *valor de imagem*, que provisoriamente tomei emprestado de Jean Baudrillard. A venda do direito de ver e de propagar gera mais renda do que qualquer produto que ofereça a possibilidade de ser usado, nos termos postos pela mercadoria da era industrial. Grosso modo, a FIFA não vende nada que não imagem e direito de vinculação para as empresas que buscam se associar ao conjunto de imagens vendidos pela FIFA. O conjunto de relações sociais mediado por imagens (Debord) eleva a imagem à condição de mercadoria por excelência.

Gráfico 10. “Revenue 2009 (IFRS)” e “Expenses 2009 (IFRS)”



A multinacional FIFA vende imagem, marca, direito de transmissão e direito de marketing concebendo uma cadeia “produtiva” sem substância (Kurz) e atrela de modo inigualável

toda esta cadeia produtiva espetacular, com mercadorias sem valor de uso às tautológicas operações de *hedge*, juros, e demais investimentos do capital fictício, que como se pode ver no gráfico 10 geraram à FIFA 15 milhões de dólares em receitas no ano de 2009.

Ao longo de todos os relatórios analisados aqui se nota uma certa continuidade na composição das receitas da FIFA no sentido de que as proporções entre os ganhos em cada área não se alteram significativamente. Cresce a receita total ano a ano, mas as proporções entre cada parte desta receita se mantém.

No que tange às despesas, a FIFA faz questão de destacar em cada um de seus gráficos, ano após ano, que parte significativa de seus gastos é destinada aos projetos de desenvolvimento e aos eventos. Como se pode ver no gráfico 10, segundo a FIFA, 73% de todas as suas despesas estiveram neste campo. Em 2005 foram 72%, em 2006 uma variação para baixo, sendo destinada 61% das despesas à eventos e desenvolvimento. Em 2007, 65% da receita para estes fins, enquanto em 2008 foram 74% de todos os gastos destinados ao desenvolvimento do futebol e aos eventos. Entretanto os números, não dizem só aquilo que mostram; e em sua exatidão, com alguma atenção, é possível encontrar exatamente o discurso ideológico que o preenche. Ao declarar que seus gastos com eventos e desenvolvimento estão sempre na casa dos 70% (61% e 65% nos piores casos) a FIFA procura dizer que se dedica ao desenvolvimento, melhoria e propagação do futebol em níveis mundiais (segundo ela própria, sua principal missão), fato que não é falso, mas também não é em si verdadeiro visto que as despesas relativas ao eventos não são voltadas ao desenvolvimento do futebol, mas sim ao desenvolvimento dos eventos multimilionários da FIFA com o futebol! Sobretudo à Copa do Mundo e todo seu aparato de negócios no campo da transmissão e dos direitos de

marketing. Dizer que 53% de todos os gastos da FIFA no ano de 2009 foram destinados ao desenvolvimento do futebol é não dizer que estes gastos foram destinados ao desenvolvimento dos valiosos produtos vendidos pela FIFA.

Também no que diz respeito ao desenvolvimento de programas de assistência e de propagação de infraestrutura futebolística o raciocínio é o mesmo. A FIFA declara em seus relatórios que se tratam de ações humanitárias e de gastos. Mas ao desviar um pouco o discurso será possível afirmar que se tratam de ações publicitárias de cunho humanitário (algo, no mínimo nefasto) é de investimentos não de gastos. Aliás, o último relatório analisado nesta série é o de 2014 que está preenchido pela tônica humanitária da FIFA.

O mais clássico e antigo destes projetos de desenvolvimento é o “Goal Programme” que tem participação decisiva e enfática da Coca-Cola, tanto no que diz respeito à aplicação do dinheiro como na captação dos resultados publicitários destas ações. Ademais na medida em que a FIFA em parceria total com a Coca-Cola investe em campos de futebol e demais infraestruturas referentes a este esporte, ambas se beneficiam localmente com propaganda (humanitária?!) e com apoio político, sobretudo no caso da FIFA que tem neste programa uma das chaves para compreensão das sistemáticas reeleições tanto de Havelange (o “Goal Programme” foi criado em sua gestão), como de Blatter. Através do “Goal Programme”, conforme demonstrou Andrew Jennings (2011), a FIFA inunda de dinheiro as federações de futebol que apoiam o presidente em exercício, exemplo notório se pode encontrar no Caribe e América Central e nas relações de Blatter com Jack Warner.

No caso do “Vencer na África com a África” (Win in Africa with Africa) é evidente que se tratou de uma ação necessária, visto que estamos falando do continente mais pobre

do mundo e realizar neste continente uma Copa do Mundo que tem lucros exorbitantes exigia uma ação de marketing humanitário. Ao mesmo tempo, mais uma vez, ao construir campos de futebol e infraestrutura na África Blatter reforça seus laços e seus apoiadores em cada uma destas Confederações e países beneficiados²⁸. Em suma os programas da FIFA nunca são só de desenvolvimento do futebol, atrelam uma tríade que aparece como auxílio para desenvolvimento do futebol, mas que levam em sua gênese ações de marketing e ações que busca apoio político.

O Relatório Financeiro da FIFA para o ano de 2009 traz novamente considerações sobre as decorrências da crise econômica de 2008. Também como no relatório do ano

²⁸ “Win in Africa with Africa

On 15 May 2004, South Africa was awarded more than simply the FIFA World Cup™. The 2010 edition will not only be the first FIFA World Cup™ on African soil, but it will also underline FIFA’s commitment to a continent that has given the world of football so much.

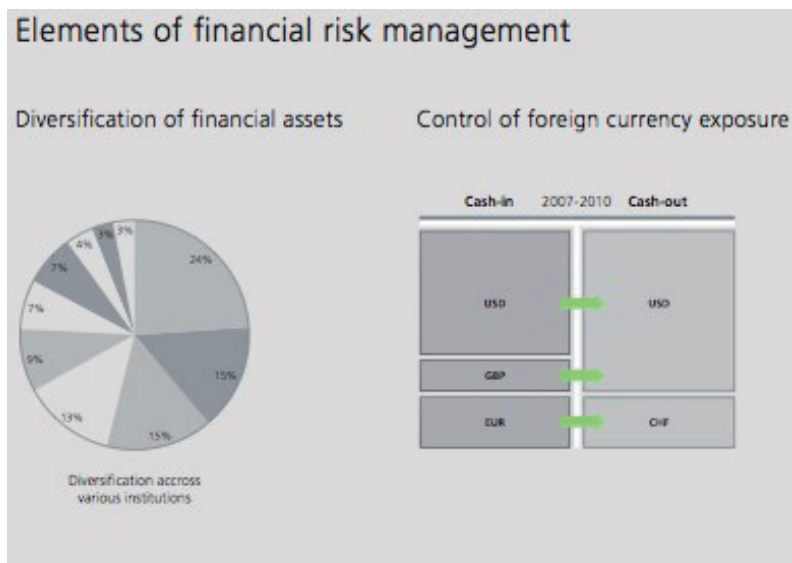
Win in Africa with Africa is an initiative launched by FIFA President Joseph S. Blatter to ensure that the entire African continent benefits from football’s biggest event, which will take centre stage between 11 June and 11 July 2010. Win in Africa with Africa is not about sending aid to Africa as the initiative aims to give the whole continent the tools and development know-how it needs to progress.

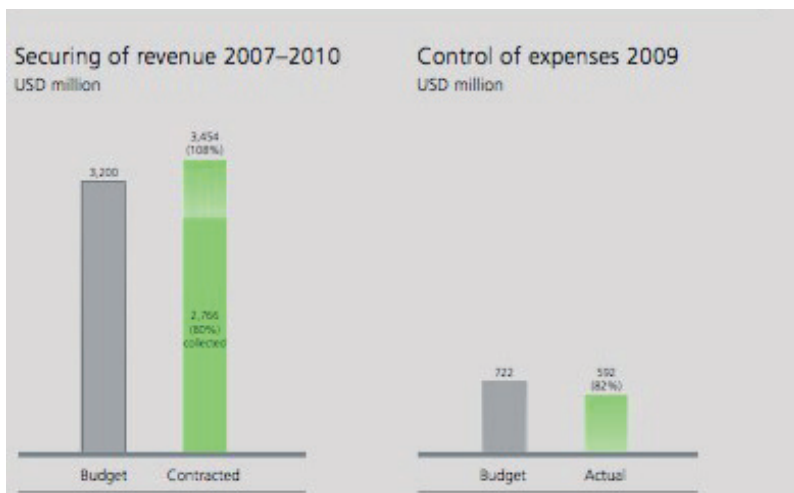
Win in Africa with Africa is part of FIFA’s tripartite mission to develop the game, touch the world and build a better future, and it focuses on three main areas: developing infrastructure, training football’s key stakeholders and bringing more professionalism to the African game.

This initiative, which has a total budget of USD 70 million, will lead to the installation of 53 football turf pitches across Africa, while FIFA will also provide support with the professionalization of football and African clubs as well as with the training of persons involved in the game (coaches, referees, managers, media representatives, etc.). There will also be a number of activities linked to FIFA’s competitions in Africa and CAF’s 50th anniversary celebrations, as well as a medical research and educational programme.” (FIFA Financial Reports 2009, p. 28)

anterior (2008) a FIFA elaborou gráficos e argumentos visando acalmar os ânimos e preocupações de seus clientes, parceiros e patrocinadores, deixando claro que sua atividade financeira está equilibrada e controlada, e além disso, apresenta crescimento constante. Fica evidenciado no discurso da FIFA para este quesito uma forma conservadora de atuar no ramo financeiro, entretanto conforme já havia dito quando tratei do assunto no relatório anterior, a forma de prevenção e de buscar segurança financeira da FIFA se dá por meio de investimentos e ações no próprio mercado financeiro, sobretudo em operações com moedas. Para a FIFA (pode se dizer que para grande parte das empresas, dos economistas e da própria forma de compreensão da economia) a forma de minimizar os riscos advindos da crise é compondo sua carteira de investimentos de forma diversificada e conservadora (duas palavras mantra no ramo).

Gráfico 11. “Elements of financial risk management”





O gráfico 11 dos Relatórios Financeiros da FIFA procura evidenciar esta diversidade de investimentos, como também dá destaque às operações com moedas. Todavia, como no caso do semelhante gráfico feito para 2008, as informações são vagas e nada esmiuçadas. Os gráficos seguintes nesta mesma página tentam convencer clientes, parceiros e patrocinadores de que o controle de gastos tem sido melhor realizado, bem como a receita adquirida tem sido asseguradas, embora se trate de uma parcela ínfima do montante total da receita ganha.

Em seguida das considerações sobre a ações da FIFA para se proteger da crise financeira aparece um tópico que até então não havia aparecido em relatórios anteriores. Trata-se da elevação dos prêmios distribuídos pela FIFA para os ganhadores e participantes da Copa do Mundo da FIFA de 2010. Segundo a FIFA da Copa de 2006 para a Copa de 2010 os prêmios cresceram 61%, indo de 261 milhões de dólares em 2006 para 420 milhões de dólares em 2010. De pronto não consigo compreender esta elevação da distribuição de dinheiro como mais uma ação de marketing e de política, visando gerar simpatia nos clubes

de futebol (detentores desta valiosa mercadoria chamada jogadores de futebol), bem como nas confederações nacionais (que votam nas eleições de presidente da FIFA) e também nos próprios jogadores, que embora na ponta final deste processo, também acabam de algum modo sendo beneficiados com mais dinheiro²⁹. Salvo engano, é possível afirmar que todas as ações da FIFA procuram atrelar marketing comercial com marketing político em proveito do seu atual presidente, fazendo com que esta peculiar multinacional “dona” do futebol reúna em suas estratégias e formas de atuação a gana pela grana e busca por manutenção do poder de quem a controla³⁰. O gráfico

²⁹ “FIFA will make total payments of USD 420 million to the participating member associations, and the clubs of participating players, in connection with the 2010 FIFA World Cup™. This represents an increase of 61% on the CHF 332 million (USD 261 million) paid out for the 2006 FIFA World Cup Germany™”.

The amount is for the most part made up of prize money. The 2010 FIFA World Cup™ winners will receive USD 30 million, while teams that go out in the group stage will each collect USD 8 million.

In addition to the prize money, each participating association was granted USD 1 million as a contribution towards its preparation costs.

A total amount of USD 40 million will be allocated to member associations to pass on to the clubs from their association who have helped to contribute to the successful staging of the competition. Taking into account the total number of teams, players and the duration of the 2010 FIFA World Cup South Africa™, a “per player per day” amount of USD 1,600 will be paid.

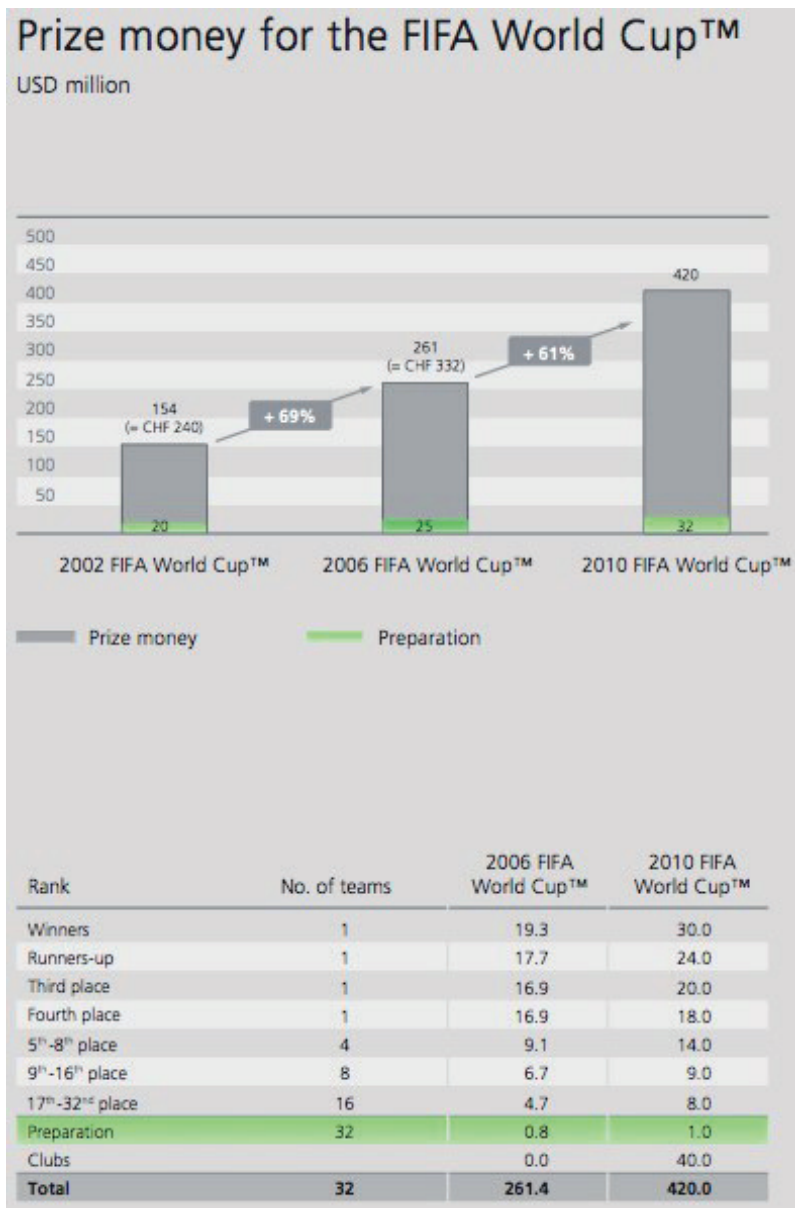
In South Africa, the portion of prize money which the participating associations pay their players in the form of bonuses is subject to tax. Following the same procedure as for the last FIFA World Cup™, FIFA will withhold part of the prize money until the participating associations have discharged their payment obligations to the local tax authorities.” (FIFA Financial Reports 2009, p. 48)

³⁰ Alguns capítulos do poderoso e elucidativo livro de Jennings, 2011, ilustram bem este imbricamento das relações econômicas e políticas desta multinacional *sui generis*. No Capítulo 22, “A casa esta pegando fogo” Jennings articula e expõe a forma de angariar apoio de Blatter para sua reeleição na África do Sul. O projeto Goal foi sem dúvida um vigoroso

12 dos Relatórios Financeiros da FIFA mostra o crescimento na distribuição de prêmios, bem como detalha quanto deste montante vai para o ganhador e para os demais participantes da Copa do Mundo da FIFA.

meio para, simultaneamente fazer propaganda humanitária e ainda fazer reeleição. Claro que para isso ocorrer não há espaço para questionar ou rever práticas políticas de cada nação no continente africano, então Blatter não titubeou em angariar apoio de ditadores e facínoras. Na Libéria injetou voluptuosas quantias de dinheiro e ganhou o apoio da ditadura local que por meio de Edwin Snowe, genro do ditador, conseguiu nada menos que a criação do grupo “Amigos de Blatter na África” que contribuiu ativamente para sua reeleição (JENNINGS, 2011, p. 169). O próprio presidente da Libéria, Charles Taylor (responsável pela morte de centenas de milhares de pessoas na guerra entre Libéria e Serra Leoa, criada por ele mesmo e pela qual responde processo na corte especial a ONU) concedeu a Blatter a maior honraria do país, a Ordem Humana de Redenção Africana. Na Líbia Blatter assegurou o apoio da ditadura de Gaddafi, seu filho Al Saadi Gaddafi convidou vinte federações africanas para uma visita a capital Tripoli em celebração a Blatter, cada uma das federações recebeu 4 milhões de dólares das mãos de Gaddafi (JENNINGS, 2011, p. 170). E a busca “legítima e democrática” por apoios não pára aí. Blatter usou visita oficial a Costa do Marfim para fazer campanha. Usando o jato do xeque Saleh Abdullah Kamel (consta na lista dos duzentos homens mais ricos do mundo) e fez um turnê por dez nações da África subsaariana. O projeto Goal foi a ponta de lança de captação de sucessivos e variados apoios. O projeto Goal fez vários golaços para a reeleição de Blatter na África e não mediu esforços nem teve algum escrúpulo para avaliar quais apoios buscar. Vale citar ainda as boas relações de Blatter com os -no mínimo- questionáveis governantes de Tunísia, Marrocos e Egito (que junto da Líbia e não por acaso foram acometidas pela necessária Revolução Árabe de 2010/2011 que destituiu uma série de “amigos de Blatter”). Convém citar também o caloroso apoio do governo sangrento da Nigéria que após executar oito trabalhadores que ficaram mundialmente conhecidos por lutar contra petroleiras, ganhou de Blatter a Copa do Mundo sub-17 de futebol. Não foi à toa que Robert Contiguglia, mandachuva do futebol nos EUA, certa vez declarou que “Blatter é um ícone do humanitarismo”. (JENNINGS, 2011, p. 177)

Gráfico 12. “Prize money for the FIFA World Cup”



Também aparece neste relatório de 2009 um texto especialmente destinado à venda de ingressos, algo que até então não havia aparecido em anos anteriores. Como não poderia deixar de ser, a Match é citada nominalmente, visto que esta empresa detém o controle de parte das vendas de ingressos (camarotes e pacotes). Aliás, mais uma vez os números apresentados no relatório referentes às atividades da Match curiosamente seguem sendo redondos (45 milhões exatos de pacotes vendidos), conforme já tentei problematizar em outro momento deste mesmo texto. Para além de hipóteses sobre só ganhos da Match, o trecho exposto no relatório traz relevância inegável à relação entre FIFA e Match³¹.

31 Durante a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil, foi desbaratada pela Polícia Federal a Operação Jules Rimet, expões um complexo esquema de venda ilegal – cambismo – de pacotes de ingressos e de camarotes pela Match Hospitality Raymond Whelan, levando para cadeia ninguém menos que o principal diretor da Match, que conforme se sabe, é a única e exclusiva operadora destes serviços da Copa do Mundo da FIFA. O esquema envolveu diretamente altos dirigentes da FIFA. Vale menção aqui para a complexa relação entre a Match e a Infront (que tem entre os sócios um sobrinho de Blatter) que está envolvida, entre outras polêmicas, na escolha do Qatar para a Copa de 2022. Ver: “Brasil conquista o maior legado da Copa”, escrito por Erich Beting (www.uol.com.br. Consultado dia 07/07/2014)

Por fim, ainda necessário nesta nota, é ressaltar que há um encontro direito e necessário entre os números declarados pela FIFA com ganhos de hospitalidade (atividade que a Match tem o monopólio de serviços para a FIFA) e este esquema flagrado de venda ilegal de ingressos. Mencionei mais de uma vez neste texto sobre os relatórios a forma curiosa que os ganhos de hospitalidade eram sempre redondinhos, e de ano após ano pouco oscilavam. A prisão do diretor principal da Match só é mais uma, talvez a mais escancarada até aqui, das muitas provas de que há um grande sistema de venda de pacotes e de ingressos (hospitalidade) de forma ilegal. Jennings em entrevista sobre seu novo livro sobre a FIFA (Um jogo cada vez mais sujo) declarou que: Um dos capítulos mais polêmicos da obra é o sétimo, que fala sobre a caixa preta de entradas para a Copa do Mundo. "Existe um mundo negro que os fãs do futebol não conhecem que é o mundo dos negócios de ingressos. Há 209 associações nacionais de futebol na FIFA,

Este trecho do relatório destinado à venda de ingressos para a Copa de 2010 traz ainda mais uma face da FIFA que quer se mostrar benevolente ao disponibilizar ingressos mais baratos e que podem ser comprados com moeda sul-africana por jovens pobres e por trabalhadores que construíram arenas que foram utilizadas para realização da Copa. Os parceiros FIFA (quase uma Unesco!) são os responsáveis por custear

como a CBF no Brasil. Algumas são bem honestas, mas a maioria não é. As associações nacionais pedem ingressos aos Byrom, que os fornecem em nome de Blatter e da FIFA. Os negociadores dão cache para essas pessoas em diferentes países da África, da Ásia e alguns da Europa – especialmente os do antigo bloco soviético – e conseguem ingressos com eles", disse Jennings em entrevista ao site da "Agência Pública". Existem três diferentes contratos entre os Byrom e a FIFA. Um é para os 3 milhões de ingressos para todos os jogos que Esses ingressos são para pessoas como eu e você ficarmos nas arquibancadas de concreto gritando e torcendo pelos times. Outro é para acomodação, porque nós estrangeiros e vocês brasileiros de outras cidades precisam de um lugar para ficar. Então os Byrom reservam uma grande quantidade de quartos, perto da Copa do Mundo percebem que não venderam todos e começam a se livrar deles. A terceira coisa é a Match Hospitality, da qual os Byrom são acionistas majoritários, da qual o Philippe, sobrinho do sir Blatter, tem 5% e outros grupos também têm ações... A Match é responsável pela hospitalidade, que são aqueles grandes e caros camarotes de vidro nos estádios, todos novos, pagos, em sua maioria, pelos contribuintes. Tem muito dinheiro na hospitalidade", explicou o jornalista. "Os Byrom prosperaram, mudaram-se para a Inglaterra, e hoje administram uma enorme fatia das gigantescas da-mafia-do-ingresso.htm operações da Copa do Mundo da FIFA em um moderno edifício de dois andares, localizado em um parque comercial nos subúrbios verdejantes do sul de Manchester, perto do aeroporto internacional. Uma de suas empresas é a Byrom Holdings, cuja sede fica na Ilha de Man, território em que não precisam publicar seus balancetes. Uma de suas contas bancárias fica em Sotogrande, na Espanha. Os irmãos Byrom moram em agradáveis casas de luxo na área rural do condado de Cheshire, ombro a ombro com astros dos dois clubes de futebol de Manchester", escreveu Jennings. Ver: Escândalo atinge coração da FIFA: entenda relação. (www.copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/). Consultado dia 07/07/2014.

esta benevolente ação³². Ficou claro para os organizadores da Copa do Mundo na África que a realização do evento deveria conter ações assistencialistas, que mais do que propriamente resolver problemas precisava propagar que a Copa do Mundo não excluiria, pelo contrário, incluiria os jovens pobres e os trabalhadores (mais pobres, às vezes também jovens) no evento. Neste aspecto se a Copa do Mundo da África do Sul gerou um ou outro gasto extra para a FIFA e para seus parceiros, gerou também mais um veículo de promoção e de marketing ativo, humanitário.

Para as vendas de ingressos na África do Sul a FIFA criou mais uma subsidiária, a “2010 FIFA World Cup Ticketing (Pty) Ltd” que é totalmente controlada pela FIFA e tem o monopólio desta atividade na África do Sul. Embora não destine nenhuma explicação em nenhum de seus relatórios anteriores ao assunto,

³² “Around three million tickets are available for the 64 matches of the 2010 FIFA World Cup™ being held across the ten stadiums in South Africa. The net revenue from ticket sales will go to the Local Organising Committee. In order to ensure successful processing of ticket sales, FIFA has set up 2010 FIFA World Cup Ticketing (Pty) Ltd, a wholly owned subsidiary, in South Africa. MATCH Services AG, an external service provider, is responsible for ticketing operations.

The tickets are being sold around the world in US dollars, but fans in South Africa can purchase them in South African rand (ZAR). This protects South Africans from the exchange rate risk and gives them exclusive access to the lowest-priced tickets in category 4, where a group match costs ZAR 140 (around USD 20).

FIFA has also set up a ticketing fund of over 120,000 tickets specifically for young South African football fans who cannot afford to pay their own way into the stadiums. The fund, supported by the six FIFA Partners, will see tickets issued free of charge to young fans so that they too have the opportunity to attend a match. The other beneficiaries of this initiative are the 54,000 construction workers involved in building the stadiums in South Africa, whose very efforts have enabled the staging of this first FIFA World Cup™ on African soil.” (FIFA Financial Reports 2009, p. 50)

a FIFA possui variadas subsidiárias para realizar atividades econômicas específicas, a única que foi abordada pela FIFA é a subsidiária destinada à TV que abordei no começo deste texto. Agora, aqui é possível observar mais um destes “braços” da FIFA para suas operações. Como estas subsidiárias não são explicadas detalhadamente não é possível afirmar com clareza, a partir destes Relatórios Financeiros, sobre sua razão de ser e se são de cunho lucrativo ou não, mas é possível colocar como hipótese vigorosa a possibilidade de se tratar de uma estratégia para desvincular os ganhos e lucros destas subsidiárias da empresa FIFA de caráter não lucrativo, no mesmo sentido daquilo que procurei argumentar quando, no começo deste texto abordei a “FIFA Marketing & TV AG”.

Da mesma forma que ocorreu com a “FIFA Marketing & TV AG”, a subsidiária criada para vender ingressos na África do Sul aparece no relatório por decorrência, por consequência, nunca como o assunto a ser tratado, nas entrelinhas. Algo no mínimo questionável pois trata-se de subsidiárias da FIFA, empresas que realizam operações financeiras, tem caixa, receitas, etc; e que por isso deveriam ser devidamente abordadas nos Relatórios Financeiros da entidade que controla o futebol.

A tabela 5 é o que foi mais detalhadamente exposto pela FIFA até aqui sobre suas subsidiárias, Porém, como se pode ver na tabela, trata-se de muito pouco. E mesmo sendo pouco, diz muito. Nesta tabela é possível observar que a FIFA possuem uma gama variada de subsidiárias que atuam em diferentes setores. Das nove, cinco estão sediadas em Zurique, uma destas é inclusive uma agência de viagens. Será que a FIFA declara esta sua agência de viagens subsidiária como de caráter não lucrativo. Existe alguma agência de viagens no mundo de caráter não lucrativo?

Tabela 5. “Consolidated subsidiaries”

33 Consolidated subsidiaries

	Location of incorporation	Activity	Ownership interest 2009	Ownership interest 2008
FIFA Travel GmbH	Zurich, Switzerland	Travel agency	100%	100%
Early Warning System GmbH	Zurich, Switzerland	Service company	95%	95%
FIFA Transfer Matching System GmbH	Zurich, Switzerland	Service company	95%	95%
FIFA Beach Soccer S.L.	Barcelona, Spain	Event management	70%	70%
2010 FIFA World Cup Ticketing (Pty) Ltd	Nasrec, South Africa	Ticket sales	100%	100%
FIFA World Cup South Africa (Pty) Ltd	Nasrec, South Africa	Service company	100%	100%
FIFA Marketing & TV AG	Zurich, Switzerland	No activity	100%	100%
FIFA Media AG	Zurich, Switzerland	No activity	100%	100%
FIFA Marketing & TV Deutschland GmbH	Germany	No activity	In liquidation	In liquidation

A subsidiária de eventos destinada ao futebol de praia e sediada em Barcelona também não pode deixar de ser mencionada, pois além de ser a subsidiária que a FIFA possuem apenas 70% é a única sediada em Barcelona, enquanto as demais que parecem ter caráter permanente estão todas em Zurique. As outras subsidiárias de caráter temporário foram criadas para operar nos países que sediaram as Copas do Mundo da FIFA em 2006 e em 2010.

Se pode observar ainda na tabela 5 que além da “FIFA Marketing & TV AG” existe também a “FIFA Media AG”. Infelizmente, até aqui, através do estudo dos Relatórios Financeiros da FIFA não foi possível aprofundar o desvendamento desta subsidiária, suas atividades e sua composição. De todo modo sua existência aponta, uma vez mais, para a complexa e vigorosa cadeia produtiva de imagens pertencentes à FIFA. De modo que ser a detentora do futebol

mundial exige, quase coincide, com ser produtora de imagens de futebol em escala mundial.

Neste relatório da FIFA para 2009 aparece, pela primeira vez, o orçamento total destinado à Copa do Mundo FIFA de 2014, o montante declarado é de 1.385 milhões de dólares. O gráfico 13 dos Relatórios Financeiros da FIFA esmiúça a projeção do orçamento da FIFA para o período de 2011 à 2014. Seguindo a mesma lógica que tem sido evidenciada neste texto, as operações da FIFA para organização do mundial de 2014 concentram significativa importância na produção e gestão de TV, bem como nas relações e produtos de marketing e de marca. Ao listar a somatória das atividades que serão financiadas e realizadas pela FIFA com o orçamento destinado à Copa do Mundo de 2014 nota-se que não há absolutamente nenhum recurso previsto para arenas ou para programas de desenvolvimento ou fomento do futebol no Brasil. Diferentemente da África do Sul, no Brasil não está previsto nenhum gasto com “marketing humanitário”, conforme foi visto na organização e preparação da Copa de 2010.

A declaração do orçamento da FIFA para a Copa de 2014 presente no gráfico 13 dos Relatórios Financeiros desta entidade traz a necessidade de relacionar esta análise dos relatórios com a arquitetura legislativa criada para a realização da Copa do Mundo no Brasil. Nota-se que a gestão e organização do maior evento da FIFA é meticulosamente gerida de modo que toda a infraestrutura física destinada à Copa seja de responsabilidade do país sede. Tal fato foi evidenciado nos variados textos de leis e é agora aqui reiterado pela declaração do orçamento e da forma como ele será aplicado no Brasil. O maior gasto da FIFA com, pode-se dizer, produção do espaço para este evento se dá na locação de escritório para suas operações que prevê um investimento de 16 milhões de dólares. Talvez seja

possível incluir também o chamado “National Supporters” (60 milhões) nestes gastos e investimentos feitos no Brasil, mas como não são detalhados aqui é impossível compreender para qual finalidade este recurso se destina. E mesmo que seja somado o gasto com a realização dos workshops e seminários (122 milhões de dólares) a somatória dos gastos previstos para serem realizados no Brasil não chega à metade dos gastos de uma única arena que foi construída ou reformada. Isto, ao meu ver, evidencia a forma arrojada e altamente lucrativa que a FIFA tem conseguido organizar seu principal evento, a Copa do Mundo, pois sua realização está imbricada na garantia de que toda a produção espacial destinada ou relacionada com a Copa do Mundo seja de inteira responsabilidade do país sede, reduzindo de modo absurdo os gastos da FIFA e possibilitando que sua atenção seja totalmente destinada à organização do campeonato, mas também – e sobretudo – à gama de negócios (fundamentalmente TV e marketing, em variadas possibilidades). De modo que é possível concluir aqui que o aprimoramento da FIFA como poderosa multinacional passa por esta forma de gestão da Copa do Mundo, aonde o país sede se torna o único responsável pelos gastos com obras e com infraestrutura.

No que refere à produção do espaço para a Copa a FIFA enxugou de maneira extremamente eficaz seus gastos, todavia quando se trata de investimentos em aparatos de marketing e de mídia, se nota no gráfico 13 dos Relatórios Financeiros da FIFA que o montante e o empenho é incrivelmente maior. Se toda a gama de construção (arenas, acesso, transporte, etc.) é de responsabilidade do país sede, toda a gama de atividades econômicas referentes à Copa vão sendo meticulosamente orquestradas e geridas, cada vez mais, de modo exclusivo, cada vez mais de modo lucrativo, pela FIFA.

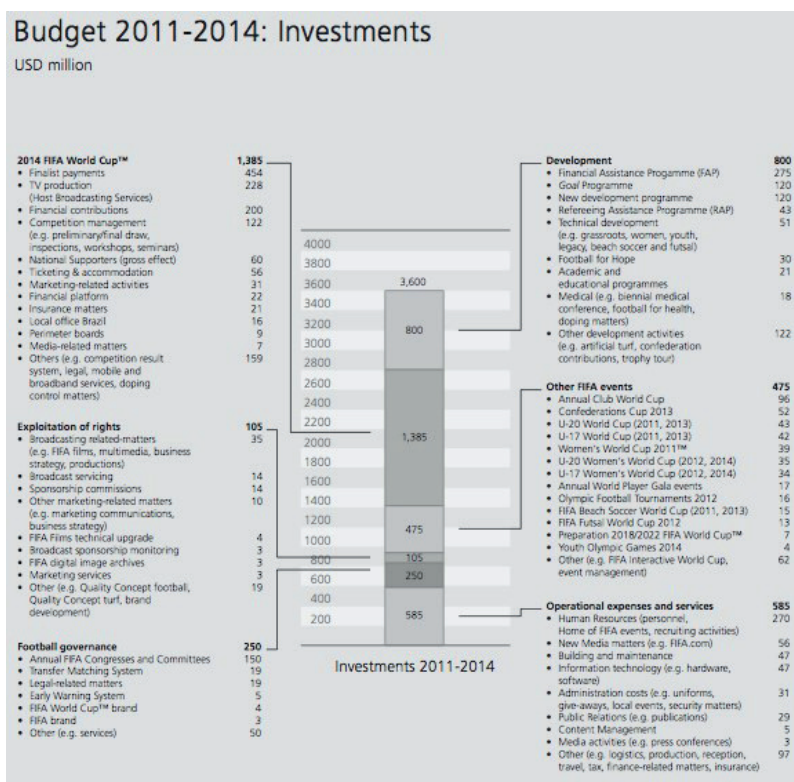
Como tenho tentado repetidamente evidenciar neste texto, para compreender a forma de reprodução ampliada (e altamente lucrativa) da FIFA é necessário adentrar o universo dos produtos, das mercadorias imagéticas. Convém salientar que a FIFA é a dona da mercadoria com o maior valor de imagem do planeta, a Copa do Mundo da FIFA, que não por acaso é uma poderosa marca registrada. O gráfico 13 auxilia, uma vez mais, a visualização de parte do aparato construtivo destas mercadorias imagéticas, que somam direitos de imagem, marcas em variadas condições, logos, direitos de transmissão, direitos de marketing, etc. A cadeia produtiva opera sobre a mercadoria destituída – tendencialmente – de valor de uso. Observando detalhadamente o gráfico 13 se nota a enfática presença dos negócios com a imagem em suas múltiplas possibilidades. Os investimentos com a chamada “Exploitation of rights” chegam à casa dos 105 milhões de dólares e são cruciais para formação e reprodução desta concepção imagética de mercadoria, pois para se reproduzir a mercadoria reduzida à condição de imagem carece de registro, de exclusividade nas suas possibilidades de uso. A cadeia produtiva da mercadoria imagética começa nos registros, na patente de nomes, de logotipos, de marcas.

Mas os investimentos da FIFA voltados à sua poderosa e articulada cadeia produtiva da imagem não estão limitados ao campo “Exploitation of rights” do gráfico 13. É possível ver que grande parte dos recursos utilizados no campo “2014 FIFA World Cup™”³³ boa parte do dinheiro é destinado à constituição desta cadeia produtiva imagética. Conforme tentei mostrar,

³³ Note que esta combinação de palavras constitui uma mercadoria que – obviamente – é de propriedade da FIFA. Para usar esta combinação de palavras dispostas na ordem aparecem ai é preciso pagar à seu dono, a FIFA. No texto sobre as marcas que a FIFA registrou no país, bem como quando abordo o evento “FIFA Fan Fest™” voltarei ao tema.

para a FIFA organizar a Copa do Mundo de futebol significa organizar, cada vez mais, seu poderoso ramo de negócios com a imagem do evento. Não é à toa que, neste gráfico 13, o terceiro maior orçamento de gastos da FIFA está na Produção de TV (228 milhões de dólares).

Gráfico 13. “Budget 2011-2014: Investments”



Por toda a projeção de investimentos da FIFA exposta no gráfico 13 é possível identificar o papel da cadeia produtiva da imagem. Mesmo no campo “Football governance” cerca de 7 milhões de dólares são destinados às marcas da FIFA (“FIFA Word Cup™ brand”: 4 milhões, “FIFA brand”: 3 milhões).

Se no Relatório Financeiro para o ano de 2009 há projeção dos investimentos e dos ganhos para o período de 2011-2014, o Relatório Financeiros da FIFA para o ano de 2010 se inicia com um balanço das atividades do período 2007-2010. Como de praxe os textos que abrem o relatório de 2010 são escritos respectivamente pelo presidente Blatter, seguido pelo diretor do Comitê Financeiro, Júlio Grondona, e pelo diretor da auditoria interna Franco Carraro (KPMG). Nos três textos a tônica se volta para um balanço bem sucedido do período 2007-2010, expondo a magnitude dos ganhos obtidos pela FIFA neste período, bem como para a ampliação dos seguros destinados a redução dos riscos em operações com o capital financeiro da FIFA. Sobretudo nas palavras de Grondona³⁴ é possível

³⁴ Eis as palavras de Grondona no texto de abertura do Relatório Financeiro da FIFA de 2010: “The four-year 2007-2010 period, which was so important from a financial point of view, has now been completed and we can look back with a sense of pride upon the four challenging and exciting years that made up a financial period which was very successful for FIFA. Even as 2009 drew to a close, there were signs that the four-year cycle would not only be a sporting success but also leave FIFA on a solid financial footing. Ultimately, however, that depended on the FIFA World Cup™ in South Africa being a success and silencing the many critical voices that were heard right up until the end. We all know how it turned out: South Africa thrilled fans all around the world with an impeccably organised and colourful World Cup as well as with their incredible hospitality. The stadiums were virtually sold out (to 97% capacity) and the sponsors were delighted, which ensured that the tournament was a financial success for FIFA and the LOC. FIFA closed the 2007-2010 period with a result of USD 631 million and also increased its reserves to USD 1,280 million.

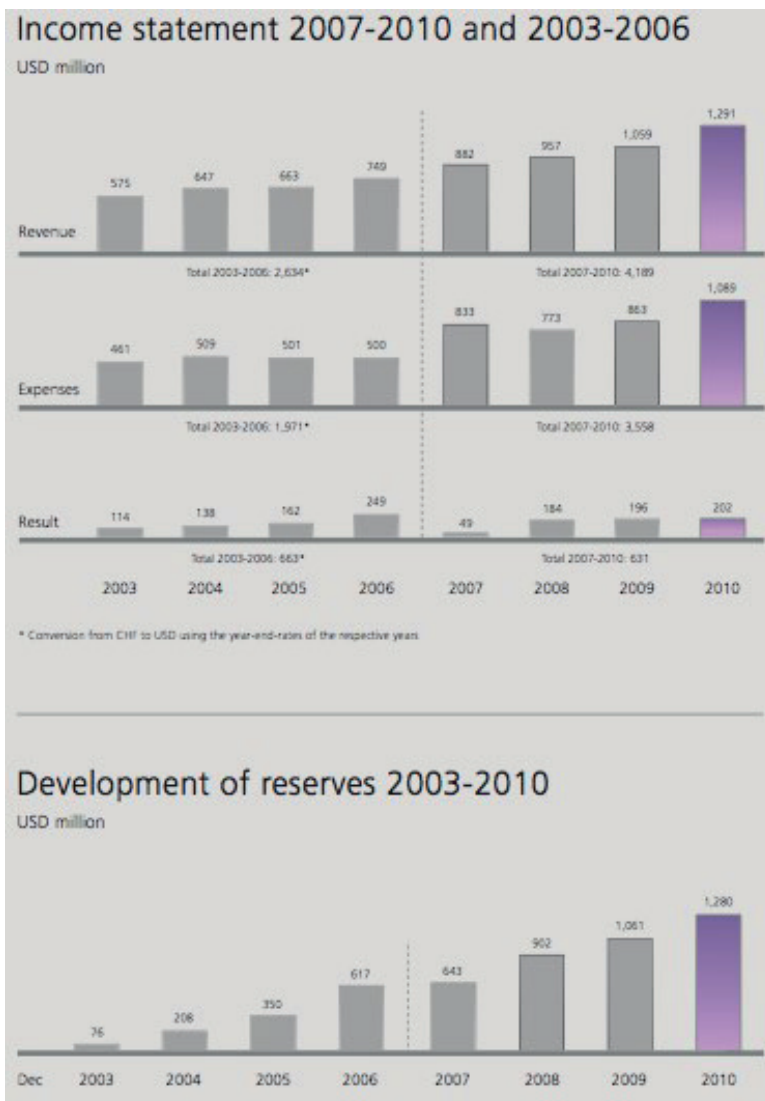
In 2010, we once again managed to expand our football development programmes all around the world and we successfully organized all of our competitions. In addition, we also founded a legacy trust in South Africa that will work to ensure the sustainable promotion of football, education, health and humanitarian work. FIFA has contributed USD 100 million to this trust, USD 80 million of which will be invested directly in social community projects. The remaining USD 20 million was paid out to the South African Football Association (SAFA) before the World Cup to cover preparation costs and the construction of the association headquarters.

identificar que a formação, reprodução e operação da FIFA enquanto multinacional que tem em seu principal produto a venda de imagens da Copa do Mundo de futebol está em curso, e que a primeira década do século XXI foi fundamental na constituição bem sucedida desta poderosa forma de fazer negócios. O gráfico 14 dos Relatórios Financeiros da FIFA traz uma demonstração de resultados de 2003 até 2010, e também a ampliação sistemática das reservas financeiras da FIFA neste mesmo período.

Thanks to its solid reserves, FIFA will increase its investment in football development programmes over the upcoming 2011-2014 period from the USD 691 million that was in the budget for 2007-2010 to USD 800 million. Furthermore, given the healthy state of FIFA's finances, plans have been put in place to ensure that a significant proportion of FIFA's revenue is reinvested in football, which will generally lead to lower annual results than in previous years.

I have no doubt whatsoever that these plans will be in your best interests, and I am looking forward to presenting this financial report in greater detail at the 61st FIFA Congress in Zurich. On behalf of the Finance Committee, I would like to thank you most sincerely for the trust you have placed in us as well as for the support you have given us over the last four years. (FIFA Financial Reports 2010, p. 09)

Gráfico 14. “Income statement 2007-2010 e 2003-2006” e
 “Development of reserves 2003-2010”



Há uma mudança na exposição das receitas e despesas da FIFA para o ano de 2010. Diferentemente de todos os anos

anteriores, o gráfico 15 dos Relatórios Financeiros é o único que se destina ao balanço das atividades econômicas para 2010. Nos anexos do relatório, como nos demais anos anteriores, é possível esmiuçar um pouco mais dos ganhos e gastos por área de atuação. E como nos anos anteriores as proporções de ganhos com direitos de transmissão para televisão, com parceiros e patrocinadores, bem como com direitos de marketing e de licença são proporcionalmente os mesmos. Um novidade no campo dos direitos de marketing está na realização da FIFA Fan Fest, um novo e vigoroso produto de marketing da FIFA que já em sua primeira realização durante uma Copa do Mundo gerou ganhos na ordem de 7 milhões de dólares somente em direitos de marketing³⁵, conforme é possível observar na tabela 6 dos Relatórios Financeiros da FIFA.

³⁵ Um texto exclusivamente destinado ao FIFA Fan Fest poderá ser lido em seguida.

Gráfico 15. “Income statement 2010”

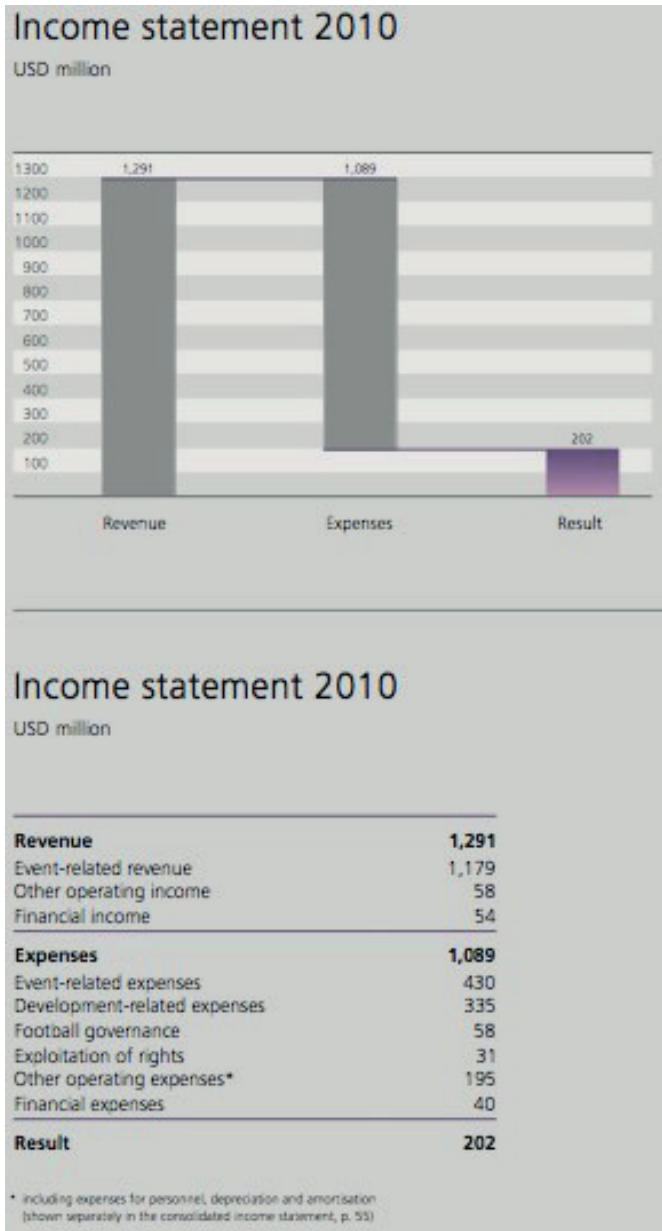


Tabela 6. “Revenue from marketing rights”

2 Revenue from marketing rights

in TUSD	2010	2009
Revenue from marketing rights – FIFA World Cup™		
– FIFA Partners	148,500	148,500
– FIFA World Cup Sponsors	98,175	76,528
– National Supporters	8,333	8,333
– FIFA Fan Fest™	7,034	0
– Value-in-kind transactions	83,414	34,185
– Sales commission	-4,967	-3,431
Total revenue from marketing rights – FIFA World Cup™	340,489	264,115
Other FIFA events	2,447	13,151
Total revenue from marketing rights	342,936	277,266

Se a forma de exposição das receitas e das despesas foi alterada no relatório de 2010, o que não se alterou foi a principal fonte de ganhos da entidade, que segue sendo a venda de direitos de transmissão para a TV (ver tabela 7 dos Relatórios Financeiros da FIFA). Aliás vale a observar que se trata de um produto complexo também porque carrega junto com ele a exposição dos patrocinadores e parceiros, que certamente buscam a FIFA por seu poder, por sua capacidade de colocar literalmente metade do mundo para assistir a Copa do Mundo FIFA de futebol, e por consequência para assistir a exposição de marcas e produtos deste seleto grupo de parceiros e de patrocinadores da FIFA. Desta forma é preciso pensar a venda de direitos de transmissão atrelado à venda de direitos de marketing, já que aquele promove este. Vale, mais uma vez, a ressalva de que não há outro meio que não o campo de futebol

(talvez as Fan Fests estejam chegando lá!) aonde um gama de marcas e de propagandas permaneçam sendo observadas por milhares de pessoas ao vivo e por milhões, no caso da Copa do Mundo bilhões de pessoas pelo período de noventa minutos. Assim, quando se problematiza ou se busca compreender a força da venda dos direitos de transmissão da Copa do Mundo FIFA para TV se deve sempre ter no horizonte sua inevitável associação com a venda de direitos de marketing.

Tabela 7. “Revenue from television broadcasting rights”

1 Revenue from television broadcasting rights

in TUSD	2010	2009
Revenue from television broadcasting rights – FIFA World Cup™		
– Europe	334,089	354,142
– Asia and North Africa	157,625	146,673
– South and Central America	85,528	83,550
– North America and the Caribbean	51,767	53,090
– Rest of the world	34,425	17,796
– Value-in-kind transactions	0	5,728
– Other revenues	110,954	0
– Sales commission	–59,244	–38,042
Total revenue from television broadcasting rights – FIFA World Cup™	715,144	622,937
Other FIFA events	2,834	27,020
Total revenue from television broadcasting rights	717,978	649,957

A tabela 7 expõe os ganhos da FIFA com venda de direitos de transmissão para a TV em 2010. Como nos demais anos, a grande receita advém da Europa. Há neste caso uma oscilação negativa quando comparada diretamente com os ganhos de 2009 pois se trata de um ano transitório onde a venda para a Copa de 2010 já foi concretizada e as vendas

para a próxima Copa ainda estão sendo iniciadas. Conforme argumentei acima, a tabela 7 tem correlação com a tabela 6, respectivamente renda de direitos de transmissão e renda de direitos de marketing, que juntos são as duas maiores fontes de receitas da FIFA.

Tabela 8. “Consolidated subsidiaries”

33 Consolidated subsidiaries

	Location of incorporation	Activity	Ownership interest 2010	Ownership interest 2009
FIFA Travel GmbH	Zurich, Switzerland	Travel agency	100%	100%
Early Warning System GmbH	Zurich, Switzerland	Service company	95%	95%
FIFA Transfer Matching System GmbH	Zurich, Switzerland	Service company	95%	95%
FIFA Beach Soccer S.L.	Barcelona, Spain	Event management	70%	70%
2010 FIFA World Cup Ticketing (Pty) Ltd	Nasrec, South Africa	Ticket sales	100%	100%
FIFA World Cup South Africa (Pty) Ltd	Nasrec, South Africa	Service company	100%	100%
FWC 2014 Assessoria Ltda	Rio de Janeiro, Brazil	Service company	95%	n/a
FIFA Marketing & TV AG	Zurich, Switzerland	No activity	100%	100%
FIFA Ticketing AG (formerly FIFA Media AG)	Zurich, Switzerland	No activity	100%	100%
FIFA Marketing & TV Deutschland GmbH	Germany	No activity	In liquidation	In liquidation

The subsidiary in Brazil was incorporated in 2010. Due to legal requirements in Brazil, FIFA cannot own 100% of the shares. However, FIFA is the full beneficial owner of the company.

Novamente o campo destinado às subsidiárias da FIFA chama a atenção. Como no ano anterior não há um único detalhamento sobre as operações ou forma de atuação destas subsidiárias. A única restrição, como se pode ver na tabela 8, é referente à subsidiária criada no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro. É aberrante a restrição pois carrega uma contradição em termos legais. A subsidiária da FIFA no Rio de Janeiro, descrita como Companhia de Serviços, tem 95% de sua posse, de seus interesses sob controle da FIFA isto porque, segundo a própria FIFA no curto texto que aparece na própria tabela 8, não é permitindo legalmente uma empresa estrangeira possuir a totalidade do controle no país. Entretanto este mesmo

curto texto, presente na tabela 8, afirma que a FIFA é a detentora da totalidade da empresa “FWC 2014 Assessoria Ltda.”. Ou seja, a FIFA admite – textualmente – que está atuando de forma ilegal?! Como é possível ser detentora de 95% da empresa e, ao mesmo tempo, deter 100% da empresa? Aliás neste ponto vem à tona a legislação dedicada à Copa de 2014. O texto desta tese que aborda os aspectos legislativos da Copa traz observações e expõe a formulação legal da(s) subsidiária(s) FIFA no Brasil. Tanto a lei 12.350/2010 que dispõe sobre desonerações, como a chamada Lei Geral da Copa 12.663, não à toa tem seus textos iniciados com a declaração autonomia das subsidiárias FIFA para atuar no país, também está textualmente assegurada por lei o controle destas subsidiárias brasileiras da FIFA. Por certo o fato de ambas as leis citadas terem suas primeiras linhas, artigos e incisos destinados a assegurar as operações da FIFA e suas subsidiárias (aliás sem pagar nenhum tributo) demonstram a força que a FIFA tem para impor suas exigências por onde passa.

O Relatório Financeiro da FIFA para o ano de 2011, como de praxe, traz em suas primeiras páginas declarações do presidente Blatter, seguidas de apresentação de Júlio Grondona, presidente do Comitê Financeiro. Em 2011 não foi a primeira vez que os textos de apresentação dos homens que controlam a FIFA se voltam para abordar episódios e eventos que colocaram a FIFA em situação delicada, sendo ora questionada pela falta de democracia interna ou por manobras contratuais e formas de realizar negócios de modo pouco clarividente. Blatter faz questão de mencionar em seu texto de apresentação a forma amplamente democrática em que se realizou, mais uma vez, sua reeleição. Também menciona, como trunfo inquestionável, a solidez financeira da FIFA. E se remete ainda à composição de um Comitê de Governança independente como forma de melhorar a gestão idônea da FIFA. O texto de Blatter

procura sanar as múltiplas críticas que foram lançadas a ele e à entidade que controla o futebol mundial e não à toa suas linhas abordam justamente sua reeleição e a criação do Comitê de Governança independente. Sobre as sucessivas reeleições alguns aspectos já foram abordados aqui com hipóteses vigorosas e amplamente compreensíveis sobre os motivos que fazem Blatter ser seguidamente e sucessivamente reeleito. A novidade então mora na criação do Comitê de Governança. Ao longo, sobretudo, dos anos de 2009, 2010 e 2011 surgiram variados e numerosos ataques e questionamentos sobre a gestão e controle da FIFA. Divergências e rachas dentro do Comitê Executivo, acusações de corrupção, de mal uso dos recursos, de pagamentos ilegais, de recebimentos ilegais são só alguns dos pontos possíveis de serem mencionados e que podem ser detalhadamente lidos em JENNINGS (2011). Todavia a criação do Comitê de Governança aponta para um processo ainda mais tenebroso, pois expõe a tentativa de Blatter de minar a forma de organização da gestão e do controle da FIFA, retirando boa parte do poder decisório do Comitê Executivo (segundo mais importante órgão decisório vindo logo depois do cargo de Presidente) e procurando levar tal poder para o recém criado Comitê de Governança. Com base, mais uma vez, em JENNINGS (2011) é possível compreender que as divergências dentro do Comitê Executivo levaram Blatter à tentativa de promover sua implosão reduzindo drasticamente seu poder decisório, pulverizando seus desafetos e seu críticos e criando um novo Comitê (de Governança) inteiramente controlado e meticulosamente escolhido por ele³⁶.

³⁶ Os problemas administrativos da FIFA passam longe de serem sanados com a criação deste novo comitê. O relatório da entidade para o ano de 2012 mantém a preocupação e a tentativa de acalmar os ânimos da opinião pública mundial e tentar resolver o problema, sem tocar em suas causas. Isto porque não há a menor pretensão por parte de seus dirigentes de colocar

Na apresentação de Julio Grondona, o questionável acordo que levou a escolha simultânea das sedes para as Copas de 2018 e de 2022, respectivamente na Rússia e no Catar aparecem como um mérito de gestão econômica. Ao invés de abordar o questionamento feito pela opinião pública sobre os problemas na forma que estas duas próximas sedes foram escolhidas, a FIFA argumenta que a escolha das duas sedes possibilitou uma incrível ampliação antecipada das vendas de direitos de transmissão para a televisão. Para contrapor as críticas à falta de lisura na escolha das sedes nada melhor do que voluptuosas demonstrações de lucro. Parte dos direitos de transmissão da Copa de 2022 já foram negociados. Grondona fala em 2,3 bilhões de dólares adquiridos com tais vendas. Como interpretar tal venda tão antecipada? Há estratégias de compra antecipada destes direitos para depois renegociá-los mais caros nas proximidades do evento, algo similar ao que a certas operações com capital financeiro? O que, de certa forma, se pode afirmar aqui é que os ganhos tão antecipadamente advindos de direitos de transmissão de 2018 e de 2022 serão relocados, investidos, no mercado de capitais aonde ganharão um novo impulso. Quanto antes a FIFA vende seu principal produto antes ela recebe as voluptuosas quantias daí advindas e pode ampliar, ainda mais, sua atuação no mercado de capitais futuros e de *hedge*. Assim no horizonte se configura a ampliação dos ganhos da FIFA com o capital fictício.

em questão as formas de governança e a aplicação dos recursos da FIFA. A cada nova polêmica, a cada novo escândalo de corrupção a forma de atuação dos responsáveis pela gerência da FIFA é criando novos organismos de controle, mas nunca atacando a velha fonte originária dos problemas. Na mesma medida em que se ampliam os ganhos da FIFA crescem os gananciosos e poderosos em busca do controle pleno desta entidade. Para compreender um pouco mais desta nova estratégia de desviar a fonte dos problemas criando um novo Comitê de Governança veja o tópico especial do relatório financeiro de 2012 a partir da p. 36.

Entretanto, o produto direito de transmissão televisiva não é só uma mercadoria valiosa para a FIFA, visto que em cada país a FIFA faz contratos com uma empresa de transmissão que se torna parceira da FIFA e detentora, em forma de monopólio, dos direitos de transmissão adquiridos. A partir daí a empresa de televisão passa a vender cotas de publicidade, e até mesmo a revender os direitos de transmissão para outras empresas de televisão. Então a forma cada vez mais antecipada de comercialização dos direitos de transmissão televisiva das próximas Copas do Mundo da FIFA diz respeito, também, à uma corrida entre as emissoras de TV do mundo, comprando antes, tentando pagar menos, buscando o controle sobre a transmissão para depois fazer todas as vendas de cotas publicitárias, bem como a revenda da própria transmissão para as demais empresas de TV. Tal corrida, tal estratégia e busca por ser detentora dos direitos de transmissão ganha força a partir da Copa do Mundo de 2010 quanto a FIFA inaugura sua própria cadeia produtiva de imagens e passa a vender não mais o direito de geração de imagens, mas tão somente o direito de transmissão das imagens por ela produzidas. Dedicarei, mais adiante, algumas linhas sobre este ponto.

Grondona declara, ainda em seu tradicional texto de apresentação, que as expectativas de ganhos com vendas de direitos de transmissão e com direitos de marketing para a Copa do Mundo FIFA de 2014 foram totalmente superadas. A máquina de fazer Copas se torna a máquina de vender direitos de transmissão de Copas, se torna a máquina de vender direitos de marketing de Copas. A FIFA opera na contramão do capitalismo e realiza uma espécie de *aumento tendencial da taxa de lucro*, vendendo mercadoria preenchida com *valor de imagem*³⁷.

³⁷ “Entidade arrecada US\$ 4 bilhões e bate recorde no ciclo 2012-2010

com vendas de direito de transmissão e patrocínios. Antes mesmo de a bola rolar na África do Sul a partir de sexta-feira, 11, com os donos da casa encarando o México, a Copa do Mundo já tem um vencedor incontestável. A Federação Internacional das Associações de Futebol (FIFA, na sigla em francês) deverá chegar ao final de 2010 com um faturamento consolidado de US\$ 4 bilhões no ciclo de quatro anos em que foram negociados direitos de televisão para mais de 400 emissoras de todo mundo e as propriedades de patrocínio para um seleto de time de marcas com ambições globais.

Os números fazem parte de um amplo estudo sobre as finanças da Copa realizado pela consultoria Crowe Horwath RCS. Amir Somoggi, diretor da área Esporte Total da consultoria no Brasil, afirma que os últimos números da FIFA superam com folga os cerca de US\$ 2,8 bilhões faturados na Copa de 2006 na Alemanha, considerada uma das mais bem-sucedidas do ponto de vista da organização.

As emissoras de televisão, segundo projeção deste mesmo estudo, terão audiência global acumulada estimada em 30 bilhões de telespectadores ao longo das 64 partidas que serão transmitidas até a final, em 11 de julho. Os números se aproximam dos 29 bilhões alcançados em 2002, quando todo o mundo ocidental teve que acompanhar a maior parte da primeira Copa na Ásia de madrugada. "Como a maior parte das pessoas era obrigada a assistir aos jogos em casa, longe das aglomerações, um maior número de aparelhos de TV foram ligados", lembra Somoggi, explicando em parte porque apenas 26 bilhões acompanharam a Copa da Alemanha, há quatro anos. Naquela ocasião, o Brasil teve uma participação de 7% na audiência acumulada, ficando atrás apenas dos chineses, com 15%.

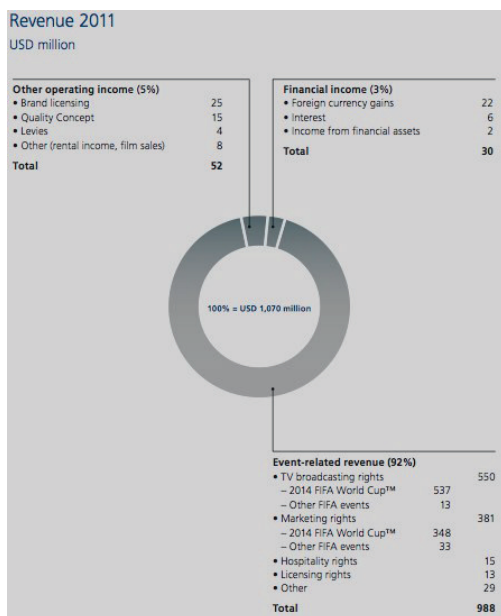
"Esse foi um dos grandes trunfos do País para conquistar o direito à Copa 2014", aponta Somoggi. Os direitos de televisão correspondem a quase 75% do faturamento da FIFA.

A FIFA, no entanto, não guardará para si todo o salto de quase 43% no faturamento do ciclo da Copa da África do Sul. A premiação às 32 seleções envolvidas na competição, que havia sido de US\$ 261 milhões na Alemanha e US\$ 154 milhões na Coreia e no Japão, em 2002, será de US\$ 420 milhões. Cada seleção terá uma renda mínima de US\$ 8 milhões, considerando as 16 que serão eliminadas na primeira fase; e uma bolada de US\$ 30 milhões aos campeões. Aos clubes que cederão os jogadores serão destinado US\$ 40 milhões, com a FIFA atendendo pela primeira vez na história das Copas essa antiga reivindicação.

Os rendimentos da FIFA com a Copa do Mundo representam mais de 85% de toda a receita da entidade, que organiza ainda nove competições masculinas, como a Copa das Confederações e os mundiais Sub-17 e Sub-

O gráfico 16 dos Relatórios Financeiros da FIFA expõe as receitas da entidade para o ano de 2011. Nota-se que nada menos que 92% dos ganhos obtidos estão centrados em direitos de transmissão para televisão, seguidos pelos direitos de marketing. Juntos estes dois campos representam a grande parte dos ganhos da FIFA. Algo que segue a métrica dos anos anteriores analisados.

Gráfico 16. “Revenue 2011”



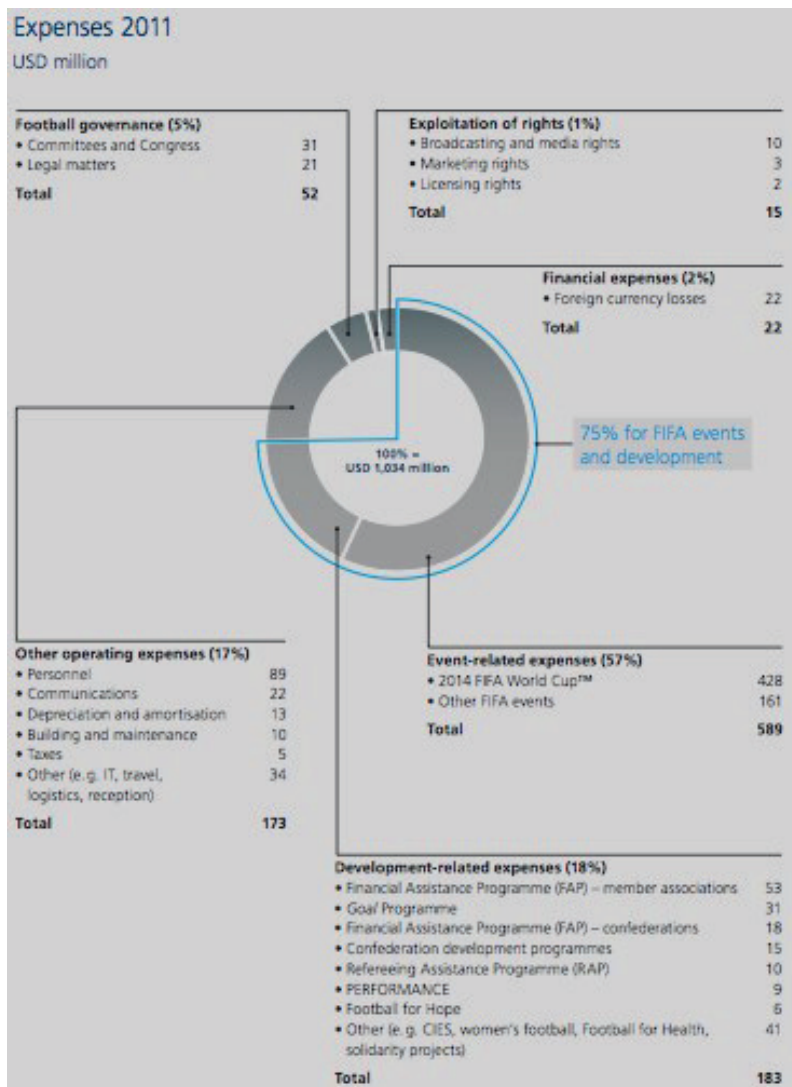
20; e outras quatro de futebol feminino, como a Copa do Mundo; além dos respectivos torneios olímpicos. Do time de patrocinadores globais, apenas seis delas tem o status de FIFA partner, com direito de associar suas marcas a todas as competições: Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai, Sony e Visa, todas com compromisso renovado até 2014. Há um time intermediário de marcas globais e de cotistas locais do país sede que tem permissão de associação apenas com a Copa do Mundo. Essas cotas de patrocínio representam, em média, US\$ 250 milhões por ano, um quarto do valor total.” In: “A Copa multibilionária da FIFA”, (www.fenapro.org.br/index.php?option=com). Consultado dia 10/06/2010.

Chama a atenção o crescimento dos ganhos com o campo “licença de marca” que alcançou os 25 milhões de dólares (eram 5 milhões em 2009, por exemplo) e foi alçado ao posto de terceira maior fonte de renda da FIFA (excluindo o campo “Outros” que somam algumas atividades, sobretudo de eventos como Campeonatos sub-17 e/ou sub-20, bem como o mundial de clubes, dentre outros). Aqui, mais uma vez, é preciso destacar que a FIFA tem ampliado constantemente sua atuação no ramo de marcas e licenças, criando variadas e inusitadas estratégias, dentre elas a já poderosa “Fan Fest” que será abordada aqui. Em suma as transações da FIFA neste campo ainda estão em nítido processo de amadurecimento e de ampliação das possibilidades. Ao que tudo indica o limite está longe do horizonte para quem tem em seu controle a organização, e sobretudo, a venda das imagens e da vinculação com o maior evento do planeta. O produto “futebol para ver ao vivo” encontra-se em processo de desenvolvimento no mercado de imagens, e por certo, a FIFA tem dado aí sua grande contribuição. Se existem variados e pertinentes questionamentos à FIFA enquanto gestora do futebol o mesmo não se pode alegar para a gestora da, cada vez maior, gama de mercadorias imagéticas advindas do futebol.

Os ganhos da FIFA com moeda estrangeira no ano de 2011 também merecem destaque pois chegam a casa dos 22 milhões de dólares. Trata-se de um item que passa a ser descrito em separado somente em 2009 e evidencia um reordenamento na atuação da FIFA no campo financeiro, por meio de uma atuação mais focada, mais consistente e mais agressiva (embora autointitulada como conservadora) no mercado de capitais. Em 2009 a FIFA obteve 2 milhões de dólares neste negócio, ou seja em dois anos o crescimento de ganhos neste campo foi de onze vezes (conforme se pode ver no gráfico 10 dos Relatórios Financeiros da FIFA)! A compreensão do substancial aumento

de ganhos da FIFA com operações cambiais, no mercado de moedas estrangeiras passa pela transição feita na composição do caixa da entidade que deixou de atuar e operar somente em moeda suíça. Como parte relevante de seus ganhos são obtidos em Euros, Libras e Dólares a FIFA não apresentou dificuldade para operar no ramo de operações de câmbio, e fez deste campo mais uma vigorosa e crescente fonte de renda. Os números de 2011 comprovam isto. Claro que além das moedas citadas acima a FIFA recebe também em outras moedas, inclusive em Reais, que também são matéria-prima para as operações e ganhos no mercado de capitais. Mais uma vez é pertinente a associação entre o capital fictício e a *mercadoria espetacular*, sendo a FIFA provavelmente a empresa que se move com maior força, associando e entrecruzando, estas duas características da reprodução capitalista contemporânea.

Gráfico 17. “Expenses 2011”



O gráfico 17 dos Relatórios Financeiros da FIFA traz as despesas da entidade no ano de 2011. Como é de costume há um destaque no gráfico, neste ano feito na cor azul, para

ênfatizar que 75% dos gastos da entidade são voltados para eventos e desenvolvimento do futebol. Entretanto, como se pode ver facilmente, a maior parte destes gastos (57%) são efetivados na realização da Copa do Mundo da FIFA, que é o produto lucrativo por excelência da entidade. Então, mais do que um empenho real para o desenvolvimento do futebol, boa parte dos gastos da FIFA são destinados aos seus negócios, notadamente à Copa do Mundo de futebol, que é o carro chefe pelo qual a entidade que controla o futebol ganha, ano após ano, mais e mais dinheiro. Aliás algo no mínimo contraditório aparece nas despesas do relatório financeiro da FIFA de 2011. O gráfico de despesas, presente em todos os relatórios analisados, traz gastos com a organização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, mas quando, nos anexos, as despesas com eventos da FIFA são detalhadas, se observa que os gastos relativos à organização da Copa do Mundo do Brasil de 2014 são zero tanto em 2011 como em 2010, conforme se pode ver na tabela 9 dos relatórios financeiros da FIFA. Como os gráficos e tabelas presentes nos relatórios são pouco explicados torna-se difícil compreender tal contradição numérica. Como hipótese é possível dizer que os gastos declarados pela FIFA no gráfico 17 são com seus produtos (marcas, licenças, logos, escritório que organizará e fará a gestão de tais produtos, etc.) algo que, inclusive, foi mencionado no relatório de 2010. O gráfico 27 expõe mais um passe de mágicas da FIFA que consegue obter lucros na casa dos bilhões sem gastar nenhum único centavo (ao menos neste dois anos declarados na tabela 9). Conforme foi mostrado no gráfico 13 dos relatórios financeiros da FIFA, a previsão estimada de gastos com o mundial era na ordem de 1 bilhão e 300 milhões de dólares para o período de 2011-2014. Somente no gráfico de acumulado de despesas (p. 83 do relatório financeiro de 2011) é que os dados de gastos e

despesas se encontram com o gráfico 17 que expõe as despesas totais da FIFA em 2011, corroborando com a hipótese de que, até o fim do ano de 2011, todos os gastos da FIFA relativos à Copa do Mundo de 2014 foram exclusivamente destinados à sua cadeia produtiva. Deste modo o gráfico 13 dos relatórios pode ser um pouco mais desvendado na medida em que tais estimativas de gastos não são voltadas ao mundial de 2014 mas às operações de marketing, de venda de direitos de transmissão e de hospitalidade, dentre outros. Em suma os gastos previstos no gráfico 13 começam a aparecer e mostrar sua razão de ser no controverso gráfico 17 e tabela 9: o dinheiro da FIFA para o mundial de 2014 é investido fundamentalmente nas operações que geram lucro para a FIFA.

Conforme já apontei ao analisar outros gráficos de despesas da FIFA, uma parte destes gastos se volta para a construção da cadeia produtiva imagética, que requer também uma produção. Produção que, obviamente, não se faz na esteira com matéria prima e mão de obra, mas se realiza com a formulação e com o registro de marcas e de patentes (algo, que, claro, incluir mão de obra e até alguma matéria prima) com a produção de direitos de marketing, de direitos de licenças. De modo geral, ao longo dos últimos anos, conforme se pode observar ao longo também dos gráficos aqui abordados, os gastos com a formação disto que estou chamado de cadeia produtiva imagética não oscilam muito significativamente, o que demonstra um modo de operar já consolidado e estruturado no ramo. Já em proporção, ao longo dos anos, estes gastos vão adquirindo um peso menor pois este processo produtivo ao ser estruturado consome menos da FIFA.

Tabela 9. “Expenses related to other FIFA events”

Expenses related to other FIFA events		
in TUSD	2011	2010
FIFA Women's World Cup Germany 2011™	70,385	0
FIFA U-20 World Cup Colombia 2011	23,166	0
FIFA U-17 World Cup Mexico 2011	20,981	0
FIFA Club World Cup UAE 2010	-319	26,894
FIFA Club World Cup Japan 2011	23,538	0
FIFA Beach Soccer World Cup Ravenna/Italy 2011	6,084	0
FIFA U-17 Women's World Cup Trinidad & Tobago 2010	-37	17,462
Youth Olympic Football Tournaments Singapore 2010	56	2,526
FIFA U-20 Women's World Cup Germany 2010	-39	21,211
2010 FIFA World Cup South Africa™	3,667	0
FIFA Confederations Cup South Africa 2009	0	89
FIFA U-20 World Cup Egypt 2009	0	908
Blue Stars/FIFA Youth Cup	1,423	1,074
Host Announcement/Bidding 2018/2022 FIFA World Cup™	0	9,350
2014 FIFA World Cup Brazil™	0	3,638
Other events	11,753	1,022
Total expenses related to other FIFA events	160,658	84,174

Outro aspecto que merece ser mencionado sobre o Relatório Financeiro da FIFA para o ano de 2011 é o de suas reservas, que chegaram à casa dos 1,293 bilhões de dólares. Algo considerado de extrema relevância nas palavras da própria entidade que vê aí sua consolidação e independência financeira ainda com vistas às decorrências e perigos vindos da crise econômica mundial, bem como a um passado não tão distante em que a FIFA não conseguia pagar suas contas.

Neste, como em vários outros relatórios, há um tópico especial, que como em nenhum outro relatório aborda transparência e a reformulação da governança da FIFA. Termos como “tolerância zero” e “comitê independente de governança” recheiam a retórica deste texto. Como em outros momentos polêmicos da FIFA (caso MasterCard, por exemplo), a forma de abordar o assunto no relatório traz propostas de reformulação,

mas sem descrever ou expor os problemas. Soluções (ou melhor: promessas de soluções) são trazidas à tona, mas como se não existissem os problemas. Os problemas de gestão, de ética da FIFA são cada vez mais latentes e recorrentes, casos de recebimento de propina se juntam com desvio de dinheiro de ingressos, ou mesmo venda ilegal destes. Para sanar estas questões, bons discursos, supostas revisões do Estatuto e criação do já citado comitê independente de governança que, claro, traz para sua gestão bons e velhos aliados de Blatter, alguns inclusive suspeitos de participação em irregularidades. Ademais, não é a primeira vez que Blatter cria um órgão independente para sanar questões internas, algo que fragmenta o poder decisório da entidade, e pulveriza as possibilidades de resolução de problemas internos³⁸.

Em síntese o relatório da FIFA para o ano de 2011 reforça e dá continuidade aos anteriores, pondo em evidência basicamente dois discursos um destinado à ética e o outro às formas de atuação no campo econômico desta entidade que se lança sobre um produto (futebol) que galgou a condição de uma das mercadorias mais valiosas existentes no mundo. Todavia o futebol só pode chegar a tal nível de valorização/precificação enquanto mercadoria mediado pela produção e distribuição de sua própria imagem. Também e não menos importante é constatação de que não são todos os futebolis que atingem tal nível de lucratividade e “produtividade”³⁹. Aliás

³⁸ Convém citar o caso “Equipe F”: “Os planos de Sepp [Blatter] de dividir e governar estavam funcionando. A FIFA tinha uma administração oficial, em teoria comandada pelo secretário-geral Michel Zen-Ruffin, em uma administração paralela e rival, liderada pelo duplê de secretário-geral Jerome Champagne. A casa estava dividida[...] Blatter tinha cunhado um nome para sua administração paralela, o Fuhrungscrew, a Equipe 'F' ou Liderança 'F'.”(JENNINGS, 2011, p. 111)

³⁹ Em minha dissertação de mestrado “A crise da cidade em jogo: o futebol na contramão nas ruas da Penha” (2011) procurei compreender a elevação

mais do que o futebol, ou sobreposto a ele, trata-se de colocar em evidência um evento futebolístico, a Copa do Mundo de Futebol da FIFA, que conforme diz claramente o nome trata-se de um campeonato de futebol que tem dono, a FIFA. É neste evento que mora a irradiante força econômica e lucrativa dos negócios da FIFA. O futebol profissional de modo geral, globalmente, tem se tornado um fábrica, tem ocupado de certo modo o lugar da fábrica, mas a ponta de lança deste fenômeno está na Copa do Mundo da FIFA. A FIFA dá sua preciosa e vigorosa contribuição ao mundo da mercadoria imagética, da mercadoria destituída de uso (da mercadoria em que o uso é ver) com a constituição, aprimoramento e reprodução de sua cadeia produtiva centrada na imagem e nos produtos da Copa do Mundo de futebol.

Por tudo isso não é novidade que o relatório financeiro da FIFA para o ano de 2012 demonstre, com o entusiasmo de praxe de seus dirigentes, um lucro líquido de 89 milhões de dólares, o que fomentou a ampliação das reservas da entidade em 7% em um único ano. O resultado positivo, segundo a própria FIFA (p. 18 do relatório financeiro de 2012) se deve sobretudo às vendas na área de marketing relacionado à Copa do Mundo de 2014.

No gráfico 18 dos relatórios financeiros da FIFA se observa que ao longo de todo o período avaliado, ano após ano, a FIFA tem ampliado suas receitas e garantido em todos os anos resultados positivos. Também neste mesmo gráfico vê-se que as reservas da FIFA cresceram em todos os anos analisados.

O gráfico 19 dos relatórios financeiros da FIFA expõe a já consagrada combinação que constitui a fonte de recursos da de um certo futebol em detrimento de outros. Como se faz notório certas práticas futebolísticas seguem sendo marginalizadas e combatidas (a pelada, o futebol jogado em lugares improvisados, o futebol de rua, etc) enquanto outras se tornam verdadeiros tesouros da economia fictícia.

FIFA: venda de direito de transmissão combinada com vendas de direitos de marketing e com licenças para o uso de marcas da FIFA. Também como nos sucessivos anos anteriores no ano de 2012 a fonte de recursos que se destaca é o de direitos de transmissão que gera para a FIFA mais da metade de sua receita (em alguns anos chega a gerar mais de 70%, conforme se viu neste texto).

Gráfico 18. “Income statement 2007-2010 and 2011-2012” and “Development of reserves 2007-2012”

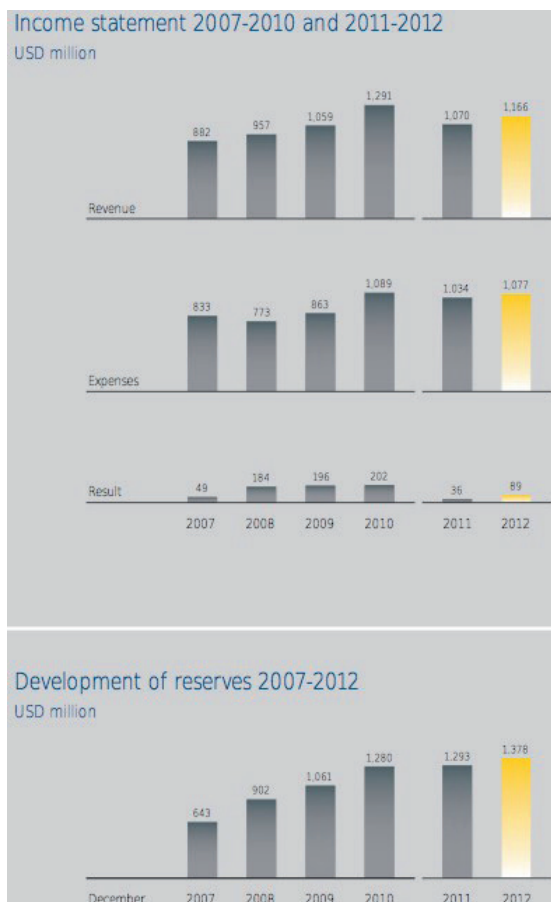
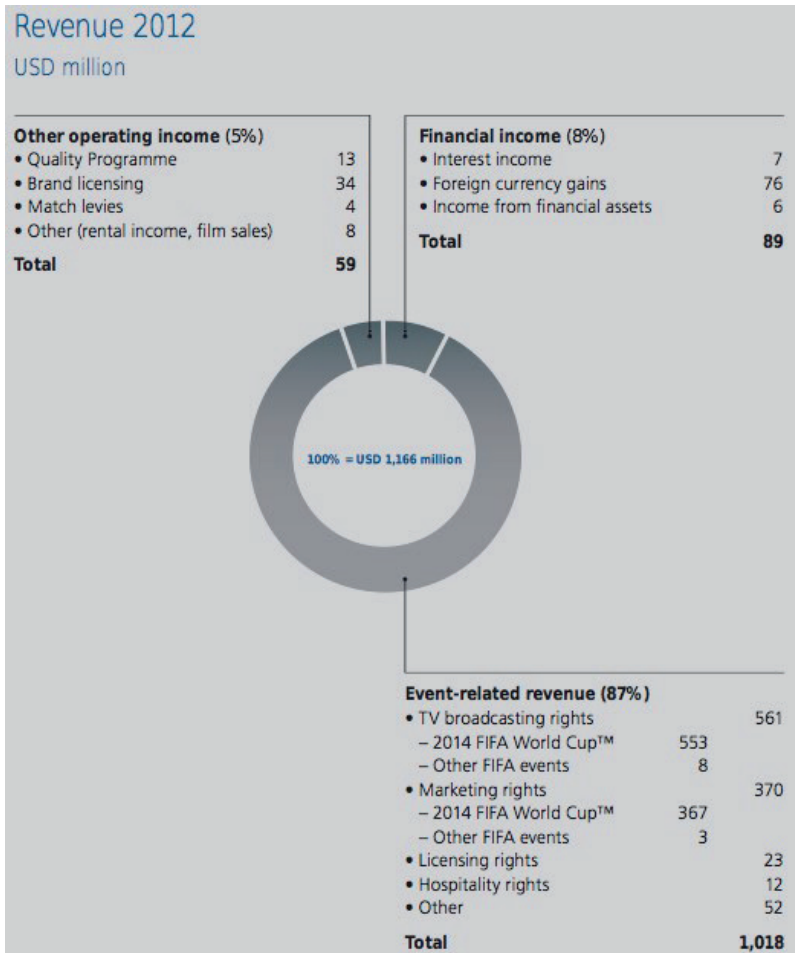


Gráfico 19. “Revenue 2012”



Quanto são somados os recursos angariados com eventos em 2012 a participação deste campo é de 87% do total dos ganhos da FIFA, sendo que a quase totalidade disto é relativa ao evento Copa do Mundo de 2014. O interessante das receitas deste relatório é o expressivo crescimento da participação do

marketing na composição das receitas da FIFA. Desde 2011 nota-se uma tendência de maior participação do marketing na composição das receitas desta entidade. Conforme se verifica nos primeiros relatórios avaliados aqui a participação das ações de marketing quando muito chegava à metade das receitas adquiridas pela FIFA com a venda de direitos de transmissão de TV. Em 2012 somente a venda dos direitos de marketing da Copa de 2014 equivale a cerca de 70% do montante adquirido com a venda de direitos de transmissão.

Diante destes dados, é possível mais uma vez afirmar que ao longo dos últimos a FIFA tem se voltado, conforme tenho anunciado repetidamente aqui, à ampliação e ao aprimoramento sistemático de suas fontes de receita, elevando todas as possibilidades neste campo, sendo que as ações e direitos de marketing detêm uma margem relevante de possibilidades de ações voltadas à ampliação de receitas⁴⁰. Certamente um condicionante adicional deve ser levado em conta. A realização da Copa do Mundo no Brasil, reconhecido mundialmente como país do futebol, traz um apelo extra às ações de marketing valorizando ainda mais os produtos da FIFA neste campo. Muito se falou sobre as dificuldades operacionais e gerenciais de realizar uma Copa do Mundo no Brasil, algo que geraria diversos imbrólios e dificuldades à FIFA, mas pouco se tem dito sobre as vantagens de publicidade e de marketing que a FIFA obteve ao escolher o Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014. Aliás neste ponto vem à tona a condição espacial em seu nível abstrato, em seu nível cêntrico, pois há uma vinculação direta e irrefutável entre a ampliação dos ganhos na área de marketing da FIFA e as possibilidades de

⁴⁰ Neste caso, a menção ao texto FIFA Fan Fest se faz necessária. Este evento, de caráter mundializado, tem sido uma expressiva estratégia de ampliação dos ganhos da FIFA sobretudo por meio de inusitadas e inovadoras possibilidades de ações de marketing.

vinculação e das mais variadas estratégias publicitárias para utilizar a espacialidade, sobretudo urbana (bem como social e cultural), do Brasil como plataforma, como cavalete, como fachada para as mais variadas e bem sucedidas campanhas de publicidade e de marketing. O Brasil oferece simultaneamente o slogan do país do futebol e o cenário propício, ideal, para ações de publicidade e de marketing (e hospitalidade), e certamente foram estes motivos levados em conta na escolha deste país para sediar o grande, poderoso e lucrativo evento futebolístico da FIFA, bem como estes motivos devem ser levados em conta para compreender a elevação proporcional do marketing nas receitas da FIFA no período de 2011-2014.

Crescimento expressivo das receitas da FIFA também pode ser observado nas licenças de marcas da entidade que chegaram ao montante de 25 milhões de dólares em 2011 e em 34 milhões de dólares em 2012. Em 2007 e em 2008 estes ganhos foram de 4 milhões. No ano de 2006 quando ocorreu a Copa do Mundo na Alemanha estes ganhos foram de 18 milhões de dólares, ou seja em oito anos os ganhos da FIFA relativos às licenças de marcas no mínimo dobraram isto quando comparamos o biênio de 2011-2012 (anos sem Copa) com o ano de 2006 (ano de Copa). Se compararmos com anos anteriores sem Copa o crescimento dos ganhos neste segmento é infinitamente maior. Ainda a título de comparação os ganhos obtidos pela FIFA com licença de marca durante o período de 2007-2010 (sendo este último ano de Copa) foram na ordem de 37 milhões de dólares, montante muito próximo dos ganhos obtidos com as licenças de marcas somente em 2012 (34 milhões). No que tange aos lucros da FIFA sem dúvida alguma a Copa do Mundo de 2014 no Brasil foi a “Copa das Copas”⁴¹.

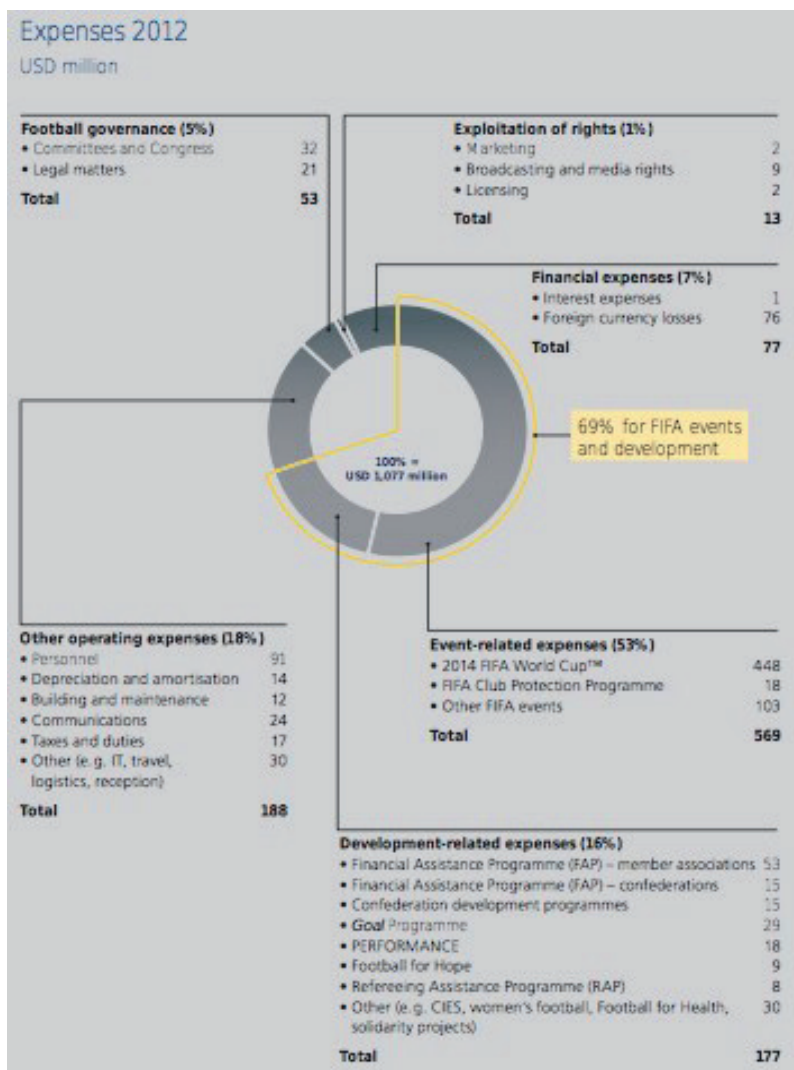
⁴¹ Principal slogan de marketing do Governo Federal brasileiro para a Copa do Mundo de 2014.

Não menos expressivos são as ampliações dos ganhos da FIFA no campo das moedas estrangeiras que chegaram à casa dos 76 milhões de dólares comprovando o confortável entrelaçamento entre o capital fictício e o imagético. O automovimento do dinheiro se faz também com o super desenvolvimento da mercadoria reduzida à condição de imagem⁴².

A composição dos gastos da FIFA para o ano de 2012 não difere dos anos anteriores em termos proporcionais. A entidade que controla o futebol mundial propaga entusiasmadamente que 69% de seus gastos são realizados em eventos de desenvolvimento do futebol. O que esta entidade não explica nem expõe é que estes eventos não desenvolvem somente o futebol desenvolvem também – e sobretudo – os negócios e lucros obtidos a partir do futebol. Prova disto é a inclusão dos 448 milhões destinados à Copa de 2014 como parte dos gastos destinados ao desenvolvimento do futebol por meio de eventos futebolísticos.

⁴² “Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação, propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo, são de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna.” (DEBORD, 1997, pp. 14-15).

Gráfico 20. “Expenses 2012”

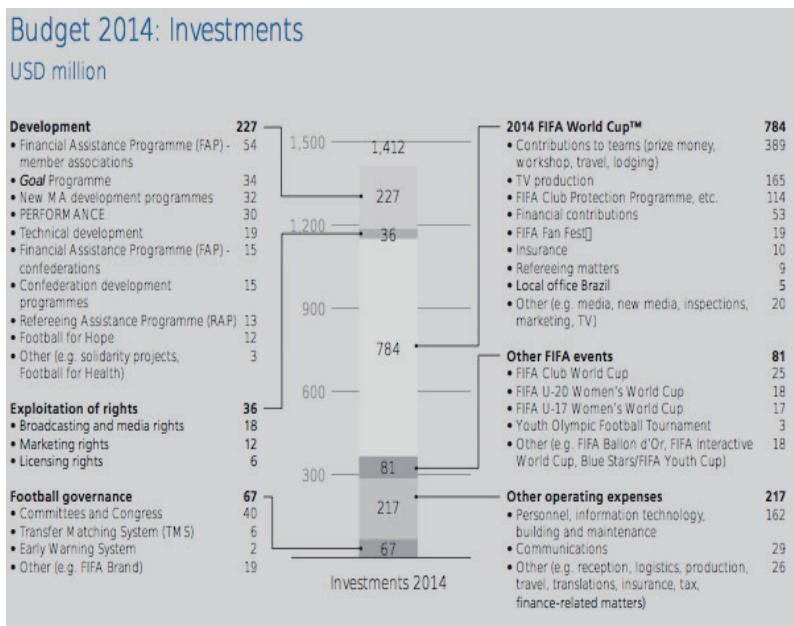


Finalmente consta nos relatórios financeiros da FIFA algum gasto que é expressivamente destinado à Copa de 2014 (diferentes de outros momentos em outros relatórios em que

são lançados planejamentos de gastos). Entretanto quando se observa de mais perto a composição destes gastos se nota que estes gastos são em sua grade parte investimentos. O maior gasto efetivo da FIFA para a Copa do Mundo de 2014 se dá na realização de eventos como workshops e contribuições aos times que participaram deste mundial. Em segundo lugar na lista de “gastos” (investimentos) da FIFA está nada menos do que a sua produção de TV. Como é possível declarar que a FIFA gasta com o desenvolvimento do futebol ou mesmo da Copa do Mundo de 2014 quando parte relevante deste montante é destinado para a sua própria produção televisiva⁴³, conforme se pode ver no gráfico 21. A FIFA declara como gastos para promover o futebol seus investimentos que promovem antes de mais nada seus lucros e ganhos.

⁴³ Não é demais ressaltar que desde 2010 a FIFA passou a monopolizar a produção e geração de imagens televisivas da Copa do Mundo, ampliando o controle e a margem de lucro sobre seu principal produto que é a venda de direitos de transmissão para a TV.

Gráfico 21. “Budget 2014: Investments”



O terceiro item que maior relevância nos gastos da FIFA o “FIFA Club Protection Programme” é destinado à compensar e/ou sanar eventuais prejuízos dos clubes de futebol com jogadores lesionados em partidas oficiais em jogos de suas seleções. Ou seja se um determinado jogador é convocado para um partida de sua seleção e sofre alguma lesão a FIFA é quem pagará seu salário enquanto ele não puder voltar a trabalhar/jogar. Não custa lembrar e mencionar que em sua grande maioria os jogadores convocados para as seleções nacionais de maior porte e mais expressivas atuam em grandes clubes na Europa, sendo portanto que os grandes clubes europeus (os mais ricos do mundo!!) serão os mais beneficiados por este novo programa da FIFA. Tal programa inclusive só foi criado devido à crescente pressão destes clubes europeus

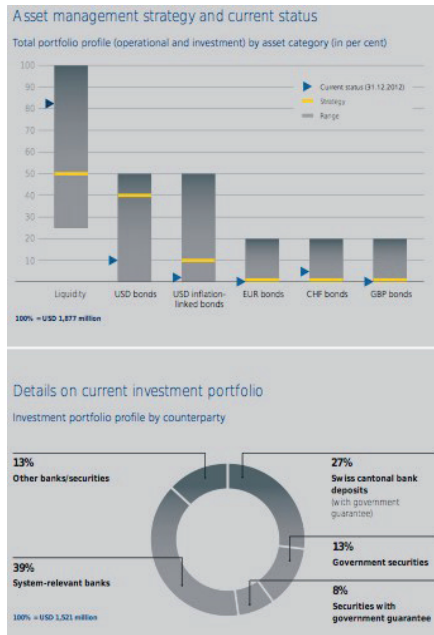
que tem oferecido resistência cada vez maior em ceder suas mercadorias preciosas (jogadores) para os jogos das seleções nacionais. A intervenção da FIFA é compreensível na medida em que se compreende a importância das seleções para esta entidade, visto que sem seleções não há Copa do Mundo e sem Copa do Mundo não há lucros estratosféricos.

As operações de *hedge*, derivativos, os investimentos da carteira da FIFA de longo prazo e os ativos da FIFA não fogem da regra e também tem sido sistematicamente aprimorados ano após ano criando condições que ampliem os ganhos e minimizem os riscos. No relatório financeiro de 2012 mais uma vez a entidade que controla o futebol mundial mostra toda sua capacidade de compreensão e de atuação no mercado financeiro. Expondo, inclusive por meio de gráfico (ver gráfico 22 dos relatórios financeiros da FIFA) a composição de seu portfólio e as estratégias de ampliação deste montante. Novamente é possível identificar a profunda e complexa relação entre os principais produtos da FIFA (direitos de transmissão, direitos e licenças de marketing, direitos e licenças de marca) e o posicionamento destes ganhos no mercado financeiro. Conforme tem sido declarado em absolutamente todos os relatórios analisados neste texto a FIFA declara que usa as operações de *hedge* e de derivativos em moeda estrangeira para cobrir e assegurar seus ganhos de direitos de transmissão televisiva (o maior montante de ganhos da FIFA). Dependendo da necessidade esperada com base na previsão⁴⁴ estas receitas são convertidas para a moeda suíça. Também são declaradas no relatório de 2012 as operações neste campo em moedas das sedes da Copa de 2014 e de 2018, sendo que ambas estão voltadas (ao menos assim

⁴⁴ Entendo que a previsão diz respeito à análise de economistas ou especialistas do mercado financeiro que ou trabalham ou prestam consultoria à FIFA. Todavia não há especificações e explicações da FIFA sobre quem e quais são estas previsões.

declaradas no relatório) para cobrir os custos operacionais destes dois eventos. Então desde 2012 a FIFA opera também no mercado de capitais no Brasil comprando e vendendo moeda brasileira com o intuito (ou com o pretexto?) de investir ou pagar suas obrigações nos países sedes das próximas Copas. O que não é declarado, mas que convém ser tratado em condição de hipótese é que estas operações de *hedge* e de derivativos podem também estar sendo realizadas no mercado de capitais brasileiro (bem como no mercado russo) para alavancar suas receitas em moeda estrangeira. De fato, desde 2012, conforme se declara no relatório, a FIFA tem feito operações de *hedge* com os ganhos de direitos de transmissão da Copa de 2014 adquiridos em euro que tem sido transformados tanto em moeda brasileira como em moeda russa.

Gráfico 22. “Asset management strategy and current status”



Também como nos relatórios financeiros de anos anteriores as subsidiárias da FIFA são praticamente ignoradas/ escondidas e só são citadas com uma pequena lista nas últimas páginas do relatório, sempre sem maiores explicações sobre as formas de atuação destas empresas. Tal fato ao ser escondido é por si e em si esclarecedor. Convém reafirmar a hipótese apresentada algumas vezes neste texto sobre o papel das subsidiárias da realização da FIFA enquanto poderosa e lucrativa multinacional. Se a FIFA é oficialmente uma pessoa jurídica de caráter não lucrativo suas subsidiárias estão em condição oposta e são sobretudo e antes de mais nada lucrativas, feitas para lucrar. A tabela 10 dos relatórios financeiros da FIFA lista estas subsidiárias que podem ser divididas em empresas “permanentes” caso da “FIFA Beach Soccer S.L.”, ou a “FIFA Marketing & TV AG” (provavelmente a mais poderosa e lucrativa dentre estas subsidiárias) por exemplo e outras de caráter temporário, caso das subsidiárias formadas para atuar em países que sediam Copas do Mundo. Para a Copa de 2014 no Brasil esta lista traz três subsidiárias especialmente criadas para atuar no Brasil, com sede no Brasil⁴⁵.

⁴⁵ Conforme já mencionei em nota, a Match Hospitality teve seu esquema de venda de ingressos investigado, sendo que seu diretor, Raymond Whelan, foi preso no Brasil durante a Copa do Mundo de 2014. Este episódio nos ajuda na compreensão dos sistemáticos dados declarados com ganhos de hospitalidade nos países sedes de Copas do mundo da FIFA.

Tabela 10. “Consolidated subsidiaries”

32 Consolidated subsidiaries				
	Location of incorporation	Activity	Ownership interest 2012	Ownership interest 2011
FIFA Travel GmbH	Zurich, Switzerland	Travel agency	100%	100%
Early Warning System GmbH	Zurich, Switzerland	Service company	95%	95%
FIFA Transfer Matching System GmbH	Zurich, Switzerland	Service company	95%	95%
FIFA Beach Soccer S.L.	Barcelona, Spain	Event management	70%	70%
2010 FIFA World Cup Ticketing (Pty) Ltd	Nasrec, South Africa	Ticket sales	100%	100%
FIFA World Cup South Africa (Pty) Ltd	Nasrec, South Africa	Service company	100%	100%
FWC 2014 Assessoria Ltda	Rio de Janeiro, Brazil	No activity	Liquidated	95%
FIFA World Cup Brazil Assessoria Ltda	Rio de Janeiro, Brazil	Service company	100%	100%
FIFA Marketing & TV AG	Zurich, Switzerland	No activity	100%	100%
2014 FIFA World Cup Venda de Ingressos Ltda	Rio de Janeiro, Brazil	Ticket sales	100%	n/a
FIFA Ticketing AG	Zurich, Switzerland	Ticket sales	100%	100%

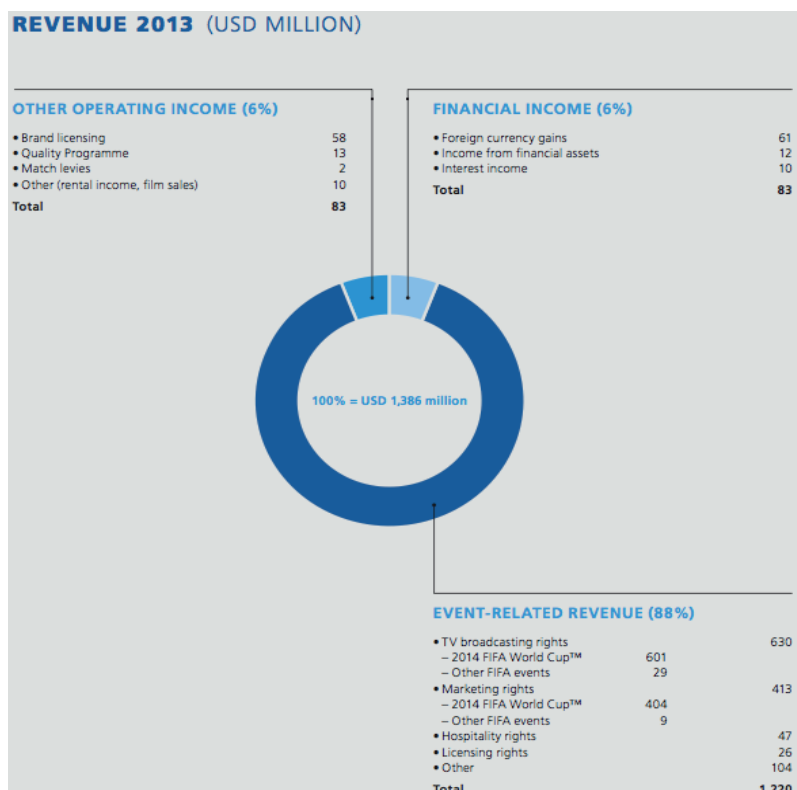
O relatório financeiro da FIFA para o ano de 2014 é iniciado como de praxe com o texto de abertura de Blatter, que como também de praxe, louva a solidez das contas e dos ganhos (mais uma vez crescentes, como de praxe) da FIFA. Como de costume o tom do relatório é de um lado saudando os ganhos e de outro prometendo controle dos recursos com a criação de mais e mais comitês de ética, comitês de auditoria, etc. Não menos entusiasmado é o texto inaugural de Júlio Grondona presidente do Comitê Financeiro da FIFA, que cita o vigoroso excedente positivo na cada dos 72 milhões de dólares adquiridos em 2013 o que elevou as reservas da FIFA para o montante de 1,432 bilhões de dólares.

O terceiro texto da abertura é destinado ao presidente Domenico Scala do comitê de auditoria da FIFA que desde 2012 é feito internamente e não mais por meio da KPMG, esta empresa anexa, desde 2012, suas considerações no final do

relatório. O texto louva as transformações feitas nos últimos dois anos na governança da FIFA que tem, segundo Scala, promovido uma ampla reforma e reestruturação ética.

O gráfico 23 dos relatórios financeiros da FIFA segue a métrica dos anteriores: ampliação de ganhos e de receitas com seus principais produtos: direitos de transmissão televisiva, direitos e licenças de marketing, direitos e licenças de marca.

Gráfico 23. “Revenue 2013 (USD MILLION)”



Com direitos de transmissão para a TV a FIFA obteve receitas da ordem de 630 milhões de dólares, seguidos de 413

milhões de dólares com direitos de marketing (sendo que 404 milhões são advindos da Copa do Mundo de 2014). Mais uma vez se nota o crescimento proporcional dos ganhos com direitos de marketing que nos últimos anos tem chegado cada vez mais perto dos ganhos com venda de direito de transmissão.

Direitos de licença e licença de marcas geraram quando somados para a FIFA em 2013 uma receita de 84 milhões de dólares, ganho expressivo e também crescente nos últimos anos, dando provas da tendência e do esforço produtivo para ampliar os produtos, as marcas e o controle sobre elas (licenças) que a FIFA tem buscado e alcançado satisfatoriamente. Se há problemas gerenciais e de ética no controle da FIFA não há problemas no controle dos produtos lucrativos e das formas de torná-los ainda mais lucrativos.

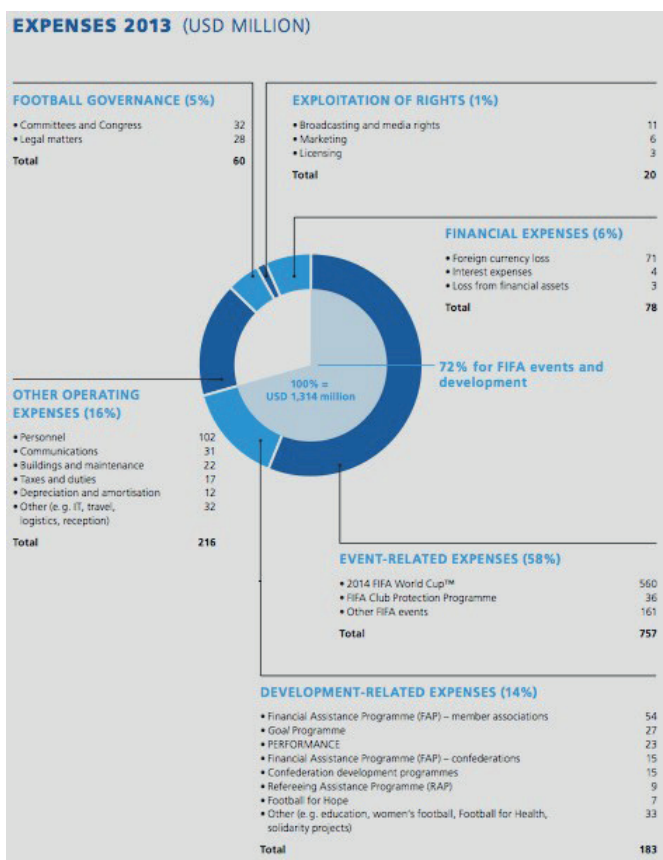
O crescimento das receitas do campo das operações financeiras também é efetivo. Os ganhos com moeda estrangeira foram de 61 milhões de dólares, algo muito superior ao ganhos com hospitalidade (ao menos os ganhos declarados, pois é sabido que a atuação no campo da hospitalidade tem sido investigada por seus crimes).

As despesas de 2013, que podem ser observadas no gráfico 24 dos relatórios financeiros da FIFA seguem a métrica dos anos anteriores, a maior parte dos gastos (72%) é destinada ao que a FIFA chama de desenvolvimento do futebol, mas como já foi dito aqui seria mais interessante nomear de desenvolvimento dos negócios com o futebol visto que a parte mais robusta deste montante é destinada às operações da Copa do Mundo da FIFA de 2014.

Um campo que não pode ser desprezado nos gastos da FIFA de 2013 é o dos gastos com licenças, direitos de mídia e marketing que chegou à ordem de 20 milhões de dólares e, mais uma vez, dá mostras da força econômica das operações com mercadorias espetaculares. A produção da propriedade sobre

imagens e símbolos, sobre palavras e sobre transmissão de jogos exige um investimento, exige gastos com “matéria prima” e com mão de obra especializada. A cadeia produtiva imagética é complexa e completa pois vai da formação do produto, sua produção e seu consumo. De todo modo a lucratividade deste campo pode ser observada de forma crua, simplista até, quando se compara os 20 milhões gastos em licenças, direitos e marketing com cerca de 500 milhões ganhos nestas mesmas áreas para o mesmo período.

Gráfico 24. “Expenses 2013 (USD million)”



No relatório de 2013 há uma extensa parte dedicada ao novo programa da FIFA para proteger os clubes quando seus jogadores se lesionam em jogos oficiais de suas seleções nacionais (FIFA Club Protection Programme). O detalhamento do projeto e o empenho da FIFA em move-lo dá a tônica da necessidade desta atuação. A força econômica dos clubes e o alto “valor agregado” nestas valiosas mercadorias chamadas de jogadores de futebol auxilia a compreensão da necessidade do programa e de sua rápida e eficiente implementação. Não deixa de ser curioso observar os voluptuosos gastos que a FIFA passa a ter com este programa para cobrir eventuais prejuízos de grandes clubes, sobretudo europeus, enquanto noutras partes do mundo o futebol carece de auxílio de sua entidade máxima para fomentar e fortalecer sua existência. De modo que o FIFA Club Protection Programme⁴⁶ anuncia mais uma etapa em que os projetos e investimentos de base (com implantação de infraestrutura, com apoio à jovens jogadores, à clubes pequenos de países pobres) vai sendo colocado à margem para dar lugar a este programa que injetará ainda mais dinheiro nos maiores e mais ricos e poderosos clubes do mundo.

Neste relatório de 2013 há uma inusitada declaração destinada às subsidiárias da FIFA. Inusitada porque em nenhum outro relatório existe alguma menção à estas empresas. Todavia, como é de se esperar, a menção não é uma explicação. O texto (p.74 di relatório financeiro da FIFA para 2013) se limita a declarar que a FIFA possui filiais em quatro países que compõe uma rede de torneios locais independentes e comissões organizadores que servem no respectivo país aonde

⁴⁶ Neste primeiro ano de FIFA Club Protection Programme foram reportados 80 casos, sendo que 46 deles foram na UEFA e 13 na CONMEBOL. Um total de 27 milhões de euros foram injetados nestes clubes que tiveram jogadores lesionados. Para mais informações e balaço do programa veja o Relatório financeiro da FIFA para o ano de 2013, (pp. 40-44).

o torneio acontece. Quando à receita destas filiais o texto se limita a dizer que na nota 32 do relatório estão evidenciados as demonstrações financeiras, tal qual se pode observar em relatórios anteriores (como no caso da tabela 10 dos relatórios financeiros da FIFA). Como tenho insistido desde o começo deste texto, as subsidiárias e filiais da FIFA são um tema central para compreendermos a entidade e sua reprodução financeira. É no mínimo curioso que os ganhos e ações destas filiais e subsidiárias não sejam esmiuçados e abordados de modo mais amplo em nenhum dos relatórios da entidade.

Outra novidade deste relatório é a abordagem sobre os ganhos do presidente da FIFA e de seus principais dirigentes. Tal qual como no caso das subsidiárias e filias o texto é vago e inconcluso, e não declara ganhos ou valores envolvidos, se limita somente a dizer que o prescinde, bem como os principais dirigentes e diretores, tem seus ganhos definidos em contratos de trabalho. Todavia há um componente variável que é definido previamente pela Sub-Comissão de Vencimentos com base anual e relacionada à critérios de desempenho⁴⁷. Também no caso das filiais e subsidiárias a mera menção a um tema polêmico procura transmitir transparência sem abordar em profundidade o problema.

Como se nota acima o relatório de 2013 traz considerações sobre pontos não citados em outros relatórios. Neste mesmo sentido há neste relatório uma declaração sobre o capital e as reservas da entidade⁴⁸. Claro que trata-se, como nas

⁴⁷ Eis um ponto chave do livro de Andrew Jennings (2011) que tentou por muitos meios, inclusive perguntando diretamente à Blatter, quais são seis vencimentos e como estes são compostos.

⁴⁸ “The association capital is CHF 5 million.

FIFA was established in the legal form of an association pursuant to articles 60 ff. of the Swiss Civil Code. FIFA is a non-profit organisation and is obliged to spend its results, reserves and funds based on its objective to improve the

declarações mencionadas acima, de ao meramente pro-forma, sem abordar questões polêmicas, complexas ou contraditórias como por exemplo a relação entre os ganhos de capitais de suas filiais e subsidiárias (estas não necessariamente de caráter não lucrativo) e os ganhos de capitais da FIFA em si. Desta declaração, sobre o capital da FIFA, é interessante observar que o montante que compõe seu capital de associação é de 5 milhões de dólares suíços, algo inexpressivo quando levamos em conta as atuais reservas da FIFA. Somente os gastos com o FIFA Club Protection Programme superam em mais de cinco vezes este capital.

O relatório das atividades da FIFA para o ano de 2014 se inicia, como de praxe, com um breve responsável e harmonioso discurso de seu (então⁴⁹) presidente Joseph S. Blatter. Como nos mais variados relatórios financeiros anteriores desta

game of football and promote it globally, particularly through youth and development programmes. As FIFA is an association, no dividends are paid. FIFA balances out revenue and expenditure over the financial period and has to build up sufficient reserves to guarantee the fulfilment of its major duties. The purpose of the reserves is to protect FIFA against risks and unforeseen events, in particular in relation to the FIFA World Cup™. The financial dependency of FIFA on the FIFA World Cup™, which takes place every four years, needs to be considered, since the FIFA World Cup™ is FIFA's main revenue source. In addition, the restricted reserves cover future non-profit activities of FIFA, such as development programmes and other FIFA events. The use of the reserves is restricted to FIFA's statutory duties such as the organisation of international competitions, in particular the FIFA World Cup™, and implementation of football-related development programmes.

If FIFA is disbanded, its assets shall be transferred to the supreme court of the country in which its headquarters are situated. It shall hold these assets in trust as "bonus pater familiae" until FIFA is re-established."(FIFA Financial Report 2013, p. 79).

⁴⁹ No dia 3 de Junho de 2015, exatamente um dia depois que Joseph S. Blatter renunciou ao cargo da FIFA que se vê envolvida em mais um, e desta vez ainda maior, escadalo de corrupção. Tema que volto a abordar.

entidade, Blatter procura deixar claro o papel ativo da FIFA não só dentro de campo, mas também promovendo melhorias em termos globais⁵⁰, não à toa menciona que “A Copa do Mundo é a pedra fundamental de nossa missão de desenvolver o jogo, tocar o mundo e construir um futuro melhor”⁵¹, como também cita os programas “Handshake for Peace” (Aperto de mãos para a paz) e o “Football for Health” (futebol em favor da Terra). Nota-se ao longo dos últimos anos uma insistente busca de legitimidade em questões mais amplas como o meio ambiente, o engajamento e favor da paz ou pela promoção de melhor condições de vida por parte da FIFA™. Se nos relatórios financeiros da entidade de 2008, 2009 e 2010 a tônica era nitidamente voltada para convercer os investidores da boa saúde financeira desta entidade, sobretudo nos últimos dois anos a métrica do discurso vai sendo aprimorada, retirando o foco dos colossais ganhos da FIFA para colocá-lo nas boas ações e na importância sócio-cultural global da entidade que controla o maior evento futebolístico do planeta.

Aliás, é tão somente o discurso de Blatter que se mantém nos mesmos moldes no relatório das atividades da FIFA para o ano de 2014. Até mesmo o nome é alterado e não chama mais relatório financeiro, mas relatório das atividades da FIFA. Não só o nome foi alterado como toda proposta e a forma de apresentação de seu conteúdo. De 2005 até 2013 os relatórios da FIFA eram eminentemente financeiros e traziam certo detalhamento de ganhos, gastos, origem dos recursos, breves explicações sobre sua aplicação, etc. Já neste relatório das atividades da FIFA para o ano de 2014 os dados financeiros (sejam de ganhos, aplicações, origens, etc) se tornaram

⁵⁰ O lema reiterado em todos os discursos de Blatter em cada uma das apresentações dos sucessivos relatórios torna clarevidente a tônica neste sentido: “For the Game. For the World”.

⁵¹ Tradução minha.

secundários, e deram espaço para um documento ainda mais repleto de imagens, fotos, com inúmeros infográficos informando curiosidades sobre temas variados. Nota-se uma clara mudança de estratégia que procura retirar o foco das atividades financeiras da FIFA, que ano após ano, Copa após Copa, ganha quantias cada vez maiores e obtendo lucros ainda mais consistentes.

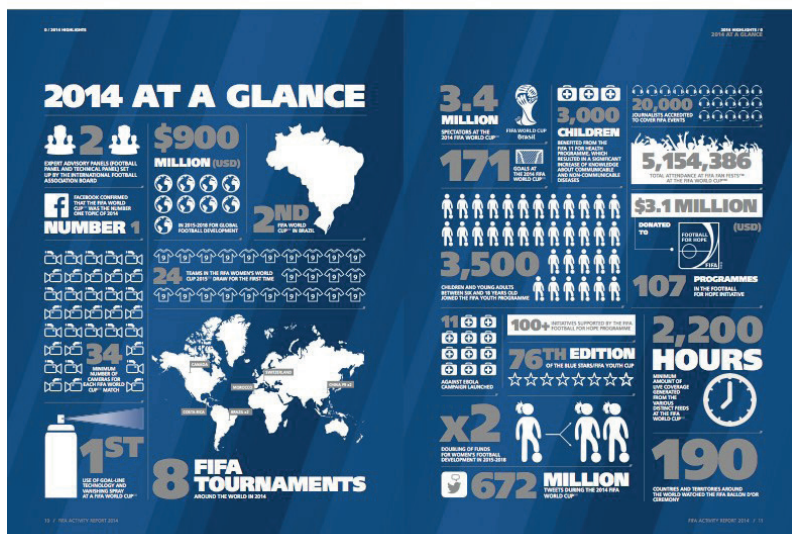
Trata-se, mais uma vez, de uma questão recorrente em pesquisa em ciências humanas onde se pode encontrar evidências quando algo é camuflado, escondido. Neste caso, a profunda transformação na concepção do relatório, em sua forma de apresentação e mesmo em seu nome, dá mostras da necessidade de retirar o foco das contas da FIFA. Ao longo deste texto fui lançando mão de gráficos sobre ganhos da FIFA, outros que evidenciam o crescimento das reservas e das receitas, por exemplo. No relatório das atividades da FIFA em 2014 estes gráficos (presentes ao longo de todos os outros nove relatórios) foram eliminados, descartados. Não só estes como outras tantas formas de detalhamento das atividades financeiras da FIFA. Em suma o relatório de 2014 ficou mais bonito, mais interativo, repleto de informações e de curiosidades sobre a Copa de 2014, mas totalmente omissos e raso com relação à questões financeiras da FIFA. Todavia, quando *a FIFA se preocupa em esconder, acaba, de algum modo evidenciando.*

Merece trazer à tona um fato relevante a respeito dos ganhos da FIFA pois, como é ressaltado em alguns momentos deste texto, trata-se de um entidade declarada, concebida e oficializada, como de carácter não lucrativo. E esta condição não pode ser desprezada quando falamos de uma entidade de não para de elevar seu ganhos e suas reservas financeiras.

Abaixo, a título de exemplo, exponho a primeira página do relatório repleta de infográficos com dados variados.

Lembro que em todos os nove relatórios anteriores o primeiro assunto abordado tradicionalmente era o balanço das contas, das receitas e das reservas.

Figura 9 – Infográfico do Balanço das contas da FIFA 2014



No primeiro texto apresentado nesta nova concepção de relatório de atividades da FIFA um discurso repleto de mensagens nas entrelinhas pode ser lido. Antes, por exemplo, de declarar quanto faturou com a Copa realizada em 2014 a entidade declara que neste mesmo ano teve despesas na ordem de 2 bilhões de dólares com o desenvolvimento do futebol no mundo⁵². E sem mencionar relação com ganhos ou mesmo

⁵² “O sucesso duradouro da Copa do Mundo da FIFA gera a FIFA os recursos de que necessita para fornecer apoio financeiro e para investir no desenvolvimento do futebol em cada um dos nossos 209 associações-membro. Graças à receita arrecadada através de acordos com emissoras de todo o mundo e os seus parceiros comerciais, a FIFA tem sido capaz para ligar a popularidade desta competição em concreto e sustentado

com gastos governamentais brasileiros para seu evento (superiores aos 20 bilhões de Reais) cita em tom magnificante que investiu 100 milhões de dólares em infraestruturas para o futebol feminino e para as categorias de base no Brasil. A própria utilização da palavra legado utilizada pela entidade para declarar este investimento dá pistas de que seu texto procura preencher e justificar questões colocadas ao longo do ano pela sociedade brasileira. Também neste sentido a FIFA menciona que a Copa do Mundo de 2014 não foi um evento de meros 32 dias mas algo que perdurará por um longo tempo (p.11).

Este primeiro texto é recheado por uma tônica que justifica a realização da Copa do Mundo. Até 2013 o principal objetivo dos relatórios da FIFA eram convencer, demonstrar a enorme capacidade da FIFA de lucrar. De modo geral, tanto no Brasil como no mundo, passam a ser recorrentes as críticas às exigências da FIFA para realizar sua Copa, bem como são cada vez mais questionados os gastos públicos em um evento privado e lucrativo como a Copa do Mundo de futebol da FIFA. Dentro deste contexto é compreensível que a FIFA dedique seu primeiro texto no relatório de 2014 para convencer a todos dos benefícios de sediar uma Copa. Além do legado, do investimento no futebol feminino, o texto também recorre à exposição, ao destaque que as cidades sedes tiveram no mundo todo durante o evento.

O texto ainda busca ressaltar que os lucros advindos com a venda de direitos de transmissão para televisões do mundo todo permitem a FIFA investir em suas 209 associações-

investimento no futebol em todos os lugares. A despesa total da FIFA sobre o desenvolvimento do futebol desde 1999 ultrapassou dois bilhões de dólares em 2014, um marco que sublinha o compromisso da organização para seus membros e para desenvolvimento do futebol como o primeiro pilar da sua missão.” (Relatório das atividades da FIFA 2014, p. 11). Tradução minha.

membros. Um clara guinada na composição exposição do discurso. Em seguida são enumerados projetos ambientais realizados na Copa de 2014, como a geração de energia limpa, a compensação nas emissões de carbono, gestão de resíduos e reciclagem, dentre outros. Estas menções serão novamente abordadas neste mesmo relatório mais adiante. A repetição, como se sabe, busca convercer.

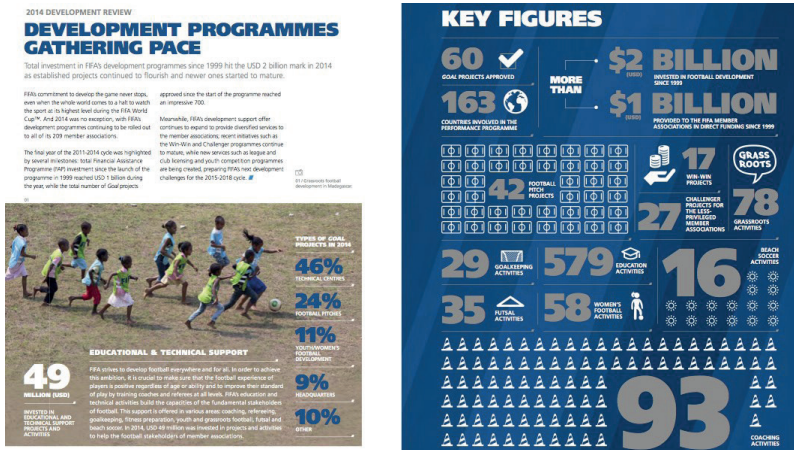
Também, neste mesmo texto da página 11, é ressaltada a ação da FIFA no campo diplomático com sua plataforma global para “O aperto de mãos por mundial” onde a FIFA se postula como entidade supra-nacional e toma medidas de caráter político-diplomático⁵³. É desnecessário lembrar que a FIFA nutre, e costumeiramente nutriu, relações questionável com ditadores e regimes autoritários no mundo inteiro. Ao que tudo indica, pela concepção do discurso do relatório de 2014, a entidade que controla o futebol mundial irá avançar mais profundamente nas ações no campo da diplomacia e do meio ambiente para fortalecer sua imagem no mundo.

Ao longo deste texto são mencionadas ainda ações contra o racismo (tema que também volta a ser abordado mais adiante no relatório), com variados programas, ações em favor das categorias de base e -novamente- em favor do futebol feminino, bem como sua participação em programa de saúde pública (“FIFA 11 para a saúde”), que segundo a própria entidade, trata de um programa desenvolvido em parceria com o governo brasileiro para fomentar hábitos e práticas saudáveis (embora dentre os maiores patrocinadores e parceiros da FIFA estejam as maiores multinacionais de refrigerantes, de comidas tóxicas e de cervejas...). Convém destacar ainda a campanha

⁵³ Logo em seguida o texto menciona as ações em favor do acesso ao futebol na Palestina, bem como a mediação entre as autoridades do futebol em Israel para tal, deixando claro que os palestinos – lamentavelmente – não tem autonomia nem mesmo dentro de campo.

“11 contra o Ebola”, que notoriamente pretende implacar uma nova, responsável e atuante imagem para a FIFA. Incrivelmente, grande parte destas menções aos programas citados acima são repetidos e enfatizados no texto seguinte (“Sobre a FIFA”). Aliás, o texto seguinte (“Desenvolvendo programas em busca da paz”) novamente repete a tônica, repetindo os gastos com futebol no mundo todo e as ações em favor da paz. O infográfico abaixo, retirado deste momento do relatório (p. 17) busca sintetizar estas ações:

Figura 10 - Infográfico “Development Programmes Gathering Pace”



Também é criado um programa para apoio e gestão financeira nas associações-membros. O programa prevê uma avaliação minuciosa das atividades financeiras de cada associação, depois, com auxílio da KPMG (a mesma que produziu os relatórios da FIFA de 2005 até então) serão sanadas as dificuldades e reorganizadas a estrutura financeira de cada associação.

Ou seja, todas estas ações e programas procuram projetar a FIFA como uma entidade supra-nacional que

atua não só promovendo o futebol em escala global mas também promovendo ações humanitárias, diplomáticas, ambientais em variadas escalas. De 2005 à 2013 a retórica dos relatórios financeiros da FIFA são eminentemente destinadas à convencer da bonança econômica, o tom é aquele de uma grande multinacional, enquanto o relatório de 2014 projeta uma FIFA que busca se consolidar como uma entidade que atua em escala global promovendo o futebol, mas também o utilizando para promover melhorias na vida das pessoas e no planeta. A FIFA busca seu estatus de quase uma ONU. É sintomático que o texto-propaganda do relatório de 2014 traga uma larga quantidade de fotos de crianças de países pobres (p. 22, 24, 26), bem como uma série de fotos e imagens sobre os programas de combate ao ebola. Trata-se, como já foi dito, de uma relevante transformação na produção do discurso, da produção da própria imagem e do papel que a FIFA procura emplacar.

Depois (tão somente depois) de todas as menções aos mais variados programas mencionados acima, o relatório das atividades da FIFA em 2014 traz um resumo dos jogos e resultados da Copa realizada do Brasil (pp. 25-26). Também, nas páginas seguintes, se pode ler um breve relato do mundial de clubes que foi neste ano realizado no Marrocos e vencido pelo Real Madri (p. 29). E, em seguida, também há um texto destinado ao mundial feminino de seleções, que foi realizado no Canadá (p. 30). Aqui, com o mundial de clubes e com o mundial feminino, a FIFA projeta dois de seus produtos mais relevantes depois da Copa do Mundo de futebol. Estes campeonatos, bem como o mundial sub-17 e sub-20, detêm uma significativa capacidade de crescimento de ganhos no campo de marketing e de venda de direitos de transmissão para a televisão.

O caráter de almanaque do relatório da FIFA para 2014 não cessa, prossegue. As páginas seguintes trazem informações sobre o ranking FIFA/Coca-Cola (p. 34) de seleções femininas e masculinas. Depois são relatados os prêmios de melhores jogadores, treinadores, arbitros, etc.

As páginas seguintes (pp. 37-41) trazem textos sobre a preocupação e as variadas ações da FIFA no campo do meio ambiente e da sustentabilidade. A FIFA demonstra mais uma vez sua busca por uma imagem positiva no mundo. E uma estratégia eficiente de promoção e de auto-propaganda não poderia deixar de efetivar ações no campo ambiental. Cientes dos conteúdos atraentes, a FIFA criou ações para mitigar a emissão de carbono, não ao acaso, cita que estes programas estão presentes também na Amazônia (avançando sobre outro tema chave quando se trata de meio ambiente).

Em seguida, são mencionadas em um novo texto (p. 41) as ações da FIFA no combate ao racismo e à discriminação. Claro que aqui, como nos outros temas em que a FIFA procura se consolidar como uma entidade comprometida com o desenvolvimentos de questões sociais e ambientais, as ações são residuais quando comparadas com a auto-propagação. Quando se trata de racismo e discriminação a FIFA limita-se às campanhas exclusivamente destinadas para dentro do campo. A necessidade de convencer se sobrepõe à demanda por transformar. O tema do combate ao racismo foi utilizado pelo Departamento de Comunicação Corporativa da FIFA para realizar campanhas em redes sociais da internet, bem como durante as transmissões da TV FIFA. Assim a boa imagem da FIFA como atuante em questões sociais importantes pode ser também repassada para as emissoras licenciadas e sobretudo para os parceiros e patrocinadores, que ao comprar o pacote de licenças de marketing e/ou de transmissão, adquirem a

participação no programa de combate ao racismo. A FIFA percebe, aprimora sua capacidade de vender vínculos. O combate ao racismo é simultaneamente uma excelente oportunidade de ativação de marcas, e ciente disto a FIFA promove o combate ao racismo ao mesmo tempo que promove seus parceiros e patrocinadores como parte deste combate. As empresas que patrocinam a entidade que controla o futebol buscam uma imagem forte e atraente ao se associarem ao organizador da Copa do Mundo de futebol, na medida em que a FIFA produz programas como este de combate ao racismo, os vínculos e projeções positivas são ampliados para seus patrocinadores e parceiros que passam a estar associados não só à Copa do Mundo mas também aos programas (ambientais, de combate ao racismo, à pobreza, ao Ebola, etc) vinculados a este evento. Em suma é possível afirmar que todos os programas da FIFA no campo social e ambiental são parte das ações de marketing da FIFA.

Finalmente, já nas páginas finais do relatório de 2014, são mencionados os dados financeiros da FIFA para o ciclo 2011-2014. Como era de se esperar a FIFA novamente realiza um ciclo financeiro com ampliação de seus ganhos.

Graças a contratos de grande sucesso com televisão e parceiros de marketing, a FIFA garantiu receita maior no ciclo de quatro anos que acaba de terminar do que nos ciclos anteriores. A consciência dos custos e uma conservadora e prudente política financeira fez com que as reservas financeiras pudessem ser continuamente construída. Em 2014, um superávit de US \$141 milhões foi alcançado, permitindo que as reservas tenham sido aumentada para USD 1.523 milhões. Um olhar para o lado da despesa mostra que a FIFA investiu mais no desenvolvimento do futebol do que nunca antes. Pela primeira vez, mais de US \$1 bilhão foi alocado para o desenvolvimento do futebol em um ciclo de quatro anos. (Relatório das atividades da FIFA 2014, p. 45)

Estas são as únicas menções aos -sempre grandes e continuamente crescentes- ganhos econômicos da FIFA com relação ao seu pote de ouro: a Copa do Mundo de Futebol. Se nota que imediatamente após declarar o aumento de ganhos são declarados os gastos e investimentos no futebol. Os ganhos são de 1.523 milhões de dólares mas os gastos/investimentos são de mais de 1 bilhão de dólares. Nota-se que até aqui existe um esforço para minimizar a dimensão dos lucros da FIFA.

Também, algumas páginas adiante, são mencionadas as bem sucedidas ações de marketing da FIFA para a Copa de 2014. O texto destaca que a Copa do Mundo de 2014 foi o evento esportivo mais comentado e assistido em toda a história. As Fan Fests também são destacadas com participação de mais de 5 milhões de pessoas só no espaço deste evento realizado em Copacabana. As Fan Fests são uma poderosa e bem sucedida aposta de marketing urbano da FIFA e realizam uma arrojada estratégia de *cenarização das cidades* que sucumbem às marcas e patrocinadores da FIFA. Ainda nesta parte da tese dedico um texto exclusivamente para abordar este evento da FIFA.

No campo das licenças de marcas a FIFA comprova sua habilidade em produzir e vender logotipos, marcas, mascotes e símbolos. A irradiação destes produtos da FIFA vai de albuns de figurinhas, à artisitas como o Romero Brito, passando pela venda de mascotes (fuleco) e chegando à produtos do Banco Central do Brasil e dos Correios.

As últimas informações presentes neste relatório da FIFA para 2014 são referentes à produção televisiva da FIFA, que segundo o texto, tem sido premiada por sua qualidade e eficiência. Foram cerca de 700 direitos de transmissão licenciados que compraram a produção de TV da FIFA para seu mundial de futebol.

A profunda transformação do relatório da FIFA para 2014 recondicionou a possibilidade de analisar mais profundamente os dados financeiros de cada atividade da FIFA, todavia a retórica presente nestes textos sobre a produção televisiva da FIFA, sobre seus produtos e procedimentos na área de marca e de marketing trazem evidências da importância crucial destes campos para as atividades financeiras da FIFA.

Últimas considerações sobre os relatórios financeiros da FIFA

Por fim, guardo para as últimas observações que faço aqui sobre a sequência dos relatórios financeiros da FIFA, uma crítica à composição destes relatórios e a repetição incessante tanto de seu formado como de grande parte de seus conteúdos, que mais que explicar são feitos para obscurecer ou convencer. São vários os exemplos neste sentido. Talvez o mais espalhafatoso deles seja o caso das subsidiárias e filiais da FIFA pois elas guardam formas de atuação que divergem do carácter sem fins lucrativos que a FIFA (ainda¹) se encaixa. Em absolutamente nenhum relatório, dentre os nove analisados, existe um esforço explicativo real, quando muito o que se viu em alguns deles (sobretudo nos últimos, e certamente devido à alguma pressão externa) é uma mera e superficial listagem destas subsidiárias e filiais da FIFA. Estas subsidiárias não tem seus ganhos declarados, não explicita a forma de suas operações nem mesmo sua composição de sócios.

O mesmo se pode dizer sobre a exposição das contas e das operações no campo creditício, sempre meramente descritivas. Os textos que explicam as operações de *hedge* simplesmente são o mesmo em todos os relatórios e se limitam a explicar não as operações neste campo financeiro da FIFA, mas o que é e como funciona a *hedge*, nunca chegando à forma de operar da FIFA neste quesito.

Em suma os relatórios financeiros da FIFA *mostram escondendo*. Apresentam números de ganhos e gastos de modo

¹ No começo deste texto há uma nota mencionando que o Parlamento Suíço está agindo para retirar tal status da FIFA.

a inviabilizar a compreensão da origem e do destino de boa parte dos recursos. Isto é ainda mais aberrante quando se trata dos ganhos (tanto de bônus, como de salários e gratificações) de seus dirigentes. Em nenhum dos relatórios é possível comensurar estes dados. Como em outros campos o texto da FIFA limita-se a dizer que os salários, gratificações e bônus são pagos por mérito e por serviços prestados. Ou seja, é impossível saber quando ganham os presidentes e diretores da FIFA².

Com relação à tortuosa, controversa, condição de empresa de caráter não lucrativo da FIFA uma outra observação final se faz conveniente. Como a entidade tem tal status seus ganhos são declarados como reservas e não como lucros. Opera-se então a mágica e instantânea operação que não é nem de marketing nem do campo financeiro, mas das duas acopladas, unidas, de modo radical e novo: ao invés de classificar a diferença entre os gastos, ano após ano, menores do que os ganhos como lucro eles são declarados como reservas. Esta particularidade da forma de operar é tipicamente espetacular e se vale da verdade como momento do que é falso. Trocando palavras se substitui o insubstituível: se há maiores ganhos do que gastos o resultado só pode ser um: lucro. Se depois ele se tornará reserva, novos gastos, desvios, investimentos... tudo isso é só depois de que se configura o lucro. Aliás, as operações com moedas estrangeiras são cada dia mais fundamentais para a FIFA por isso, suas reservas tem crescido ano após ano e as ações e operações com o capital financeiro, sobretudo com moedas, se faz tão necessária quando as linhas brancas e as traves dos gols em partidas oficiais de futebol.

² Andrew JENNINGS (2011) fez inúmeras tentativas neste sentido e em várias oportunidades indagou Blatter sobre seus vencimentos. Ao invés da resposta o jornalista conseguir ser impedido em definitivo de participar das entrevistas dadas pelo presidente da FIFA.

A forma de realização da FIFA é, neste sentido igual e diferente das demais multinacionais. Igual pois trata-se de uma empresa que atua buscando ganhar mais do que gasta, e que em cada novo ciclo deve se reproduzir de modo ampliado ao anterior, e diga-se de passagem tem conseguido fazer isto como poucas no mundo, conforme procurei mostrar ao longo deste texto. Diferente porque se trata de uma empresa com ganhos voluptuosos mas que deve driblar ou redirecionar tais lucros para reservar em moeda, seguros financeiros, ou – claro – para maiores e ainda mais grandiosas bonificações e salários para seu auto escalão de comando. De todo modo, não deixa de ser curioso, aberrante, conforme insisto ao longo do texto, que uma das mais poderosas e lucrativas empresas multinacionais do mundo seja de caráter não lucrativo.

Talvez por conta desta contradição entre uma empresa de caráter não lucrativo mas que a cada ano ganha cada vez mais dinheiro, o relatório financeiro para o ano de 2014 tenha sido tão profundamente alterado em sua composição e forma de apresentação. A FIFA busca seu novo lugar no mundo, oscilando entre o corporativo e o diplomático, e seu relatório de 2014 nitidamente recondiciona os termos e a forma de projeção da FIFA. Se ao longo dos relatórios financeiros desde 2005 até 2013 toda a tônica estava tomada pelo aparato numérico, pela retórica de ganhos e de gastos, com uma sistemática ampliação das reservas, em 2014 a proposta é totalmente reformulada. Agora mais do que comprovar e evidenciar que a FIFA é sólida economicamente e tem saldo positivo em suas atividades financeiras, trata-se de demonstrar para além disso, que a FIFA investe pesadamente no futebol, mas que para além disso utiliza o futebol como instrumento de transformação social e ambiental, além de poderosa ferramenta para programas contra epidemias (ebola) ou discriminação (racismo). As eficientes

ações e estratégias de marketing que a FIFA desenvolve para seus produtos parece finalmente ter se voltado para desenvolver a si própria. Nenhuma outra multinacional do mundo possui o produto que a FIFA tem. Nenhum outro organismo internacional detêm tamanha quantidade de países associados como a FIFA. E é neste intervalo entre a multinacional e a ONU que a FIFA procura agora se firmar e se auto propagar.

A produção televisiva da FIFA

É intrigante observar que uma empresa de caráter não lucrativo tenha lançado mão, sobretudo na última década, de variadas e sucessivas estratégias (via de regra bem sucedidas) de ampliação de sua captação de recursos e de seus ganhos.

Um dos saltos quantitativos fundamentais neste processo foi, sem dúvida, a criação e o estabelecimento de uma geradora própria de imagens que passou a controlar em forma de monopólio toda a geração de imagens dos jogos da Copa do Mundo da FIFA.

A TV FIFA surgiu em 2008 com finalidade de atender as demandas da convergência comunicacional e as necessidades de conteúdos envolvendo os eventos realizados pela FIFA. A entidade concentrou em seu poder o monopólio das imagens, resultando na padronização das produções audiovisuais e na possibilidade de venda dos direitos de transmissão dos campeonatos. O primeiro grande evento a ser transmitido por esta nova divisão da entidade seria a Copa de Mundo de 2010, mas para isso utilizaria a Copa das Confederações como teste. (AFFINI & USHINOHAMA, 2010, p. 06)

Depois deste percurso ao longo de praticamente uma décadas nos relatórios da FIFA foi possível ver, ano após ano, que o grande produto, o carro chefe da FIFA, são a venda dos direitos de transmissão para a TV. Então é compreensível do ponto de vista dos capitalistas da FIFA que esta empresa adquirisse maior controle sobre este produto. A forma de fazer isto foi eliminado a possibilidade de cada empresa de televisão gerar suas próprias imagens e criar uma geradora exclusiva da FIFA para fazê-lo. Assim a FIFA estabeleceu o controle absoluto e pleno da geração de imagens de seu maior evento.

Se antes seus negócios neste campo se limitavam a vender o direito de geração e de transmissão, agora sua cadeia de produção imagética capturou por completo a geração e a venda dos direitos de transmissão, que já vem com o preço embutido da geração de imagens (monopolizada por sua proprietária). Não diferentemente de outros monopólios este também foi capaz de alterar a composição dos preços do produto, neste caso um produto que já era demasiadamente valioso e disputado por empresas de TV do mundo todo. De quebra, ao ter o pleno e absoluto controle da geração – e da edição, claro – das imagens que serão transmitidas a FIFA elimina diferentes inconvenientes como polêmicas sobre lances do jogo ou – principalmente – alusões à marcas e produtos não licenciados, notadamente denominados de marketing de emboscada. Ou seja o monopólio da geração de imagens da Copa da FIFA pela FIFA não só ampliou os ganhos diretos com o direito de transmissão mas acabou por permitir também a ampliação dos ganhos no campo do marketing, pois o controle das imagens permite eliminar marketing não oficial (não pago) e permite ainda garantir certo tempo de exposição para cada parceiro e patrocinador.

A forma de negociar e gerenciar a venda destes direitos de transmissão também vem sendo sistematicamente aprimorada. Se a geração das imagens se tornou um poderoso monopólio da FIFA a cadeia de transmissão não é diferente, a FIFA escolhe uma única rede de televisão em cada país e vende para esta rede o direito exclusivo de transmissão³. Como se pode observar

³ Esta rede televisa que compra o direito de transmissão com exclusividade pode revender esta transmissão, como podemos acompanhar no caso brasileiro em que a Globo é a detentora exclusiva de direitos e revende para outros canais o direito de transmitir. Todavia, como se viu durante os jogos de 2014, as entrevistas, os reportes, a tônica das perguntas eram feitas somente pelos jornalistas da Globo. Assim, a FIFA assegura um forte controle ideológico dos temas abordados e das perguntas realizadas. No

no caso brasileiro de 2014, o pacote vendido pela FIFA busca uma parceira sólida e confiável (o que significa, em primeiro lugar, alguém que não fará críticas ou irá expor o modo de funcionamento da FIFA) que não só irá adquirir os direitos de transmissão mas também será parceira de primeira ordem na produção, realização e transmissão das FIFA Fan Fest's, conforme se pode ler no texto desta tese sobre este tema.

Foi só depois de perceber a importância que a venda dos direitos de transmissão tem para o caixa da FIFA, algo que aliás fomentou a entidade a monopolizar esta produção, é que compreendi com maior clareza os porquês de vários dos artigos e incisos da Lei Geral da Copa que desoneram toda e qualquer importação de equipamentos televisivos da FIFA⁴.

O processo de ampliação do monopólio dos produtos relacionados à Copa do Mundo não cessou, está em curso. Prova disso é a atuação da FIFA no sentido de ser a proprietária exclusiva na geração e captação de imagens. Antes de 2008 as emissoras adquiriam o direito de geração e de transmissão de imagem, fato que possibilitava uma maior variação de qualidade, de enfoque, de formulações e de interpretações destas imagens, o que permitia variadas interpretações além de possibilitar que alguma geração distribuísse, por exemplo, imagens polêmicas de lances questionáveis durante a partida. Com o monopólio da geração a FIFA avança no controle destas polêmicas, além de que vende agora as imagens prontas e editadas, permitindo que a cota de imagens que serão mostradas de seus parceiros e patrocinadores seja melhor administrada e distribuída.

texto sobre as Fan Fest's traço, baseado sobretudo em BUCCI & KHELL, algumas considerações sobre a importância da Globo na produção do ideário urbano imagético brasileiro.

⁴ Desde o primeiro artigo da Lei Geral da Copa é fácil perceber sua razão de ser: assegurar e desonerar as atividades da FIFA. Como a geração e produção de imagens da TV FIFA é central nos negócios é perfeitamente compreensível que ela fosse nominalmente citada e desonerada.

Houve um aumento de 64% a 72% no número de câmeras nas transmissões dos jogos da Copa das Confederações para a Copa do Mundo. Todas as câmeras continuam capturando o jogo inteiro, sendo que as câmeras centrais continuam responsáveis pelo maior número de imagens da partida. A qualidade da imagem possuía 1080 linhas de resolução, alta definição digital, em um formato widescreen (16:9) que foram convertidas para o sistema analógico de 480 linhas de resolução no formato (4:3). A estrutura do estádio interferiu no enquadramento realizado pela TV FIFA. O EP é um estádio destinado a práticas esportivas no campo, sem área de extensão a sua volta, isso fez com que as câmeras fossem posicionadas próximas ao campo e gerassem uma imagem no GPG no qual os jogadores em relação ao campo possuíam uma proporção maior. O foco principal do enquadramento era a bola, em planos abertos; ou os jogadores, em planos fechados, posicionando-os no terço central da tela. O RB trata-se de uma arena multiuso, com pista de atletismo ao redor do campo. Isso fez que o equipamento fosse instalado a uma distância maior do campo, produzindo imagens no GPG em que os jogadores adquiriam uma proporção menor em relação ao campo. O enquadramento na região central tinha como foco principal os jogadores. Isso fazia com que a bola lançada para os jogadores na extremidade da imagem chegassem ao limite da área cortada devido à conversão de formato. E só eram reenquadradas após um movimento de câmera, uma mudança de plano ou pela dinâmica do jogo, o que interferia no conteúdo recebido pelo receptor do formato (4:3). Nos planos fechados, o objeto de interesse adquiria o centro da tela. (AFFINI & USHINOHAMA, 2010, p. 11)

Se nota nas palavras dos autores citados acima que a geração de imagens pela FIFA reconcionou a espacialidade das arenas e estádios, exigindo certas especificidade que exigiram novas condições arquitetônicas com vistas à geração de imagens. Então as arenas e estádios são projetados e construídos não somente para o público presente, mas também – e sobretudo – para os bilhões de espectadores mundo à fora.

De 2010 para 2014 a FIFA passa a exigir uma nova arquitetura interna dos estádios destinados à Copa do Mundo para que a locação e captação de imagens de suas câmeras seja ainda mais eficiente⁵.

Também há um gradativo aumento no número de câmeras da Copa das Confederações de 2009 para a Copa do Mundo de 2010 como nos mostra o mesmo e importante estudo de AFFINI & USHINOHAMA (2010). Para a Copa do Mundo do Brasil estas câmeras se multiplicam ainda mais. Este reordenamento das câmeras gera ainda uma nova concepção de ver as partidas de futebol, que na tela ficam cada vez mais distantes e diferentes das partidas vistas ao vivo, com replays, novos ângulos, etc. Para minimizar a crescente diferença entre ver o estádio/arena e ver na TV estas arenas tem sido munidas de grandes e imponentes telões, onde os lances são repetidos e o público pagante pode, mesmo dentro da arena, assistir grande parte do jogo por meio dos telões. A transformação, neste aspecto, não se limita somente ao público, os jogadores passam a “jogar para se ver”, e se tornou uma constante ver na tela da TV o jogador se observando no telão do estádio/arena em que está jogando. A sistematização e ampliação da concepção da filmagem das partidas de futebol promovem uma mudança que atinge, no limite, a forma de compreender o jogo e eleva a um nível ainda mais absurdo a condição de jogadores como heróis e/ou astros de cinema, na medida em que se tornam cada vez frequentes as tomadas de imagens do rosto dos jogadores mais famosos, e o drama da partida ruma

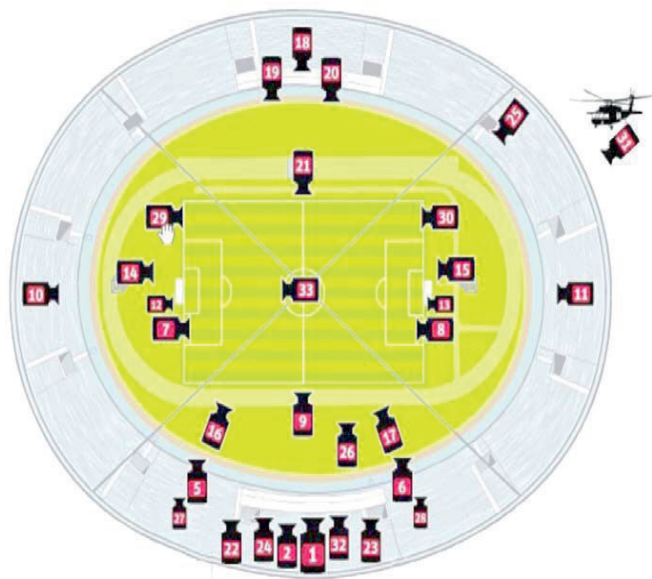
⁵ Ao longo das últimas Copas se nota que o horário dos jogos obedece o horário ideal para os europeus que são os principais compradores dos direitos de transmissão da Copa do Mundo da FIFA. A Copa de 2002 gerou transtornos e lições para a FIFA neste sentido. Em 2014 a entidade não titubeou em marcar jogos às 13h (horário de Brasília) para se adequar aos melhores horários de transmissão no velho continente.

para o drama ou alegria do astro em questão. A coletividade do jogo perde um tanto de espaço para a ascensão do astro de cinema futebolístico. A forma de editar e de transmitir a partida recondicionam sua realidade, que transmuta em um lapso de tempo de um plano de jogo amplo para um enfoque em um único jogador. A edição, a forma de transmissão, alterou profundamente as antigas possibilidades de ver a partida.

Todas as câmeras geraram imagens do jogo o tempo inteiro, sendo que as imagens que foram ao “ar” apresentaram algumas características: uma bela composição interna realizada pelo cinegrafista; o local do campo onde as ações dos jogadores aconteceram; quantos jogadores estavam envolvidos na jogada; e a importância da ação presente na imagem para o contexto do jogo. As câmeras centrais geraram cerca de 80% das imagens de uma partida de futebol, chegamos a essa conclusão através da quantificação das imagens utilizadas no produto final da transmissão. A câmera central no alto capta o Grande Plano Geral, no qual consegue enquadrar com o zoom14 distante o comprimento de metade do campo e a sua largura completa; e com o zoom fechado, setores do campo correspondente a um sexto do campo. Seu objetivo é mostrar o posicionamento dos times em campo e ao redor da bola, construindo assim as situações de ação para o espectador. Na medida em que as ações desenvolvem-se, as outras câmeras entram em ação, trazendo imagens mais fechadas através de planos: Gerais e de Conjunto quando os jogadores estão com a bola, para mostrar as ações individuais de habilidade e a técnica; e planos Americano, Médio, Próximo e Close-up quando estão sem a bola, para mostrar as suas reações e emoções dos atletas, árbitros, técnicos e torcida, durante a partida. (AFFINI & USHINOHAMA, 2010, pp. 7-8)

A imagem abaixo, que também tomo emprestada de AFFINI e USHINOHAMA (2010, p. 10), evidencia a concepção espacial das câmeras de filmagem:

Figura 8 – Câmeras de TV FIFA



A forma de capturar as imagens produz também um discurso sobre a partida. As câmeras, depois de selecionadas e/ou editadas, se tornam os olhos do espectador, produzem sensações, sentimentos e emoções que via de regra não são ocasionais ou despropositadas. A forma e a estratégia de transmitir a partida gera não só imagens, mas também e sobretudo concepções e forma de compreendê-la e de senti-la.

O aumento no número de câmeras possibilitou novos posicionamentos e conseqüentemente novos pontos de vistas para o telespectador. Deste modo ele pode observar as jogadas por diversos ângulos, está mais intimista, as imagens em plano detalhe aproximam o telespectador do jogador criando um clima intimista[...]. A linha narrativa central é mantida pela geradora das imagens, pela câmera principal em Grande Plano Geral, a fim de orientar o discurso televisivo do futebol. (AFFINI & USHINOHAMA, 2010, p. 13)

A produção de imagens das partidas de futebol da Copa do Mundo da FIFA produz simultaneamente imagens e discurso. Esta combinação gera e controla as possibilidades de sentir, de se emocionar. O aprimoramento da geração de emoções pelo aumento e pelo reordenamento das câmeras de televisão dentro das arenas é o último golpe nas possibilidades de se emocionar livremente assistindo o futebol. O intensivo e sistemático controle das imagens é também, e cada vez mais, o intensivo e sistemático controle das emoções possíveis para o espectador do futebol. Vem à tona então as considerações sobre o poder gerador de emoções que o futebol é capaz de criar para quem o assiste.

A relação entre o espetáculo como conjunto de relações sociais mediadas por imagens e o futebol como um dos últimos bastiões da geração (ainda que mínima) de emoções tem implicações relevantes neste percurso. A *acumulação primitiva da paixão futebolística* ruma ao encontro das sensações produzidas por determinados ângulos de filmagem. Ademais, não há a menor chance de ver algum lance criativo ou emocionante sem ver atrelado a ele alguma marca das patrocinadoras e parceiras da FIFA. *Ver futebol é simultaneamente e inevitavelmente ver propaganda*. Para cada lance da partida uma propaganda embutida. Assim o futebol da Copa do Mundo da FIFA nos dá elementos para compreender o elo entre a emoção, a imagem e a realização da forma mercadoria em seu estágio espetacular e espetacularizante. É possível que o futebol filmado e transmitido ao vivo seja o lugar em que a sociedade do espetáculo conseguiu capturar as emoções e torná-las imagens sem destruí-las por completo, ao menos até aqui.

As marcas FIFA: a autonomização das marcas dentro do capital fictício-imagético

Nunca fez tanto sentido pensar no espetáculo, exatamente nos termos postos por Guy Debord (1997), como momento em que o capitalismo se acumula em tal grau que se torna imagem, do que quando se observa de perto a profundidade e a dimensão das marcas na realização da forma mercadoria e na reprodução ampliada do capital contemporâneo. Se a mercadoria é o sujeito das relações em que os indivíduos estão plenamente a ela sujeito, a marca é a personalidade da mercadoria, sua forma de falar e de ser. A marca é a própria mercadoria em seu estágio avançado. A marca destituída de um produto é o exemplo a condição por excelência da mercadoria destituída de seu suposto equilíbrio entre valor de troca e valor de uso. A marca enquanto mercadoria de si mesma e para si dá indícios, dá até mesmo provas da autonomização do valor de troca se movendo por si só, destituído de possibilidades de uso. Quem é capaz de defender que uma marca, enquanto mercadoria em si contém alguma fagulha de valor de uso? A marca é a pura mercadoria destituída de possibilidades de uso. A marca é a mercadoria por excelência da sociedade do espetáculo, reina absoluta, despreocupada em oferecer algo que não seja ela própria.

Para destrinchar esta particular forma de realização da mercadoria é preciso avançar por questões legais, pois tal mercadoria só se realiza apoiada em registros e patentes. Tal realização supra abstrata (mas não por isso menos concreta)

requer a força legislativa do Estado para legitimá-la. Para que seja viabilizada a reprodução das relações de produção em seu estágio atual – crítico – o Estado adquire um lugar de destaque. Kurz em sucessivos momentos de seus escritos ofereceu contribuição neste sentido, apontando a importância crucial do Estado para que o capitalismo segua sendo efetivado. Dentre estes apontamentos o papel do estado como emissor de dinheiro não pode ser desconsiderado, algo que tentei expor nas linhas sobre a carta de crédito do BNDES para as arenas da Copa do Mundo da FIFA de 2014. Mas a centralidade do Estado na reprodução crítica vai além de sua função de emissor, de regulador ou mesmo de salvador do capital fictício quando se estilhaça em sucessivas crises financeiras. Aqui uma outra fase do Estado como protetor e viabilizador da reprodução capitalista pode ser vista, pois é por meio dos organismos estatais específicos, no caso o INPI (Instituto Nacional de Propriedades Industriais), que as mercadorias reduzidas à condição de marcas se viabilizam. Neste caso, a mercadoria espetacular, destituída de valor de uso, se concretiza e se viabiliza pela patente, pelo registro. Para tornar mercadorias expressões, símbolos e mesmo meras combinações de palavras é preciso recorrer à figura do Estado que bate o martelo e confirma, assegura, que esta ou aquela palavra, este ou aquele símbolo é uma propriedade, uma mercadoria de alguém. O monopólio da força (das leis) viabilizam o Estado como o regulador desta particular e generalizada nova instância de realização da mercadoria, a marca. Quem desrespeita tais marca-mercadorias é punido pela lei. Aqui há, novamente, indícios relevantes da importância do Estado na reprodução do capitalismo fictício e espetacular.

Na entrevista concedida pela senhora Silvia Rodrigues (coordenadora geral de marcas do INPI). Pude compreender

que o processo de registro de marcas⁶ é feito com base em uma classificação internacional, visando facilitar e estabelecer os padrões em termos internacionais. Para além dos padrões internacionais de registro de marcas vem a necessidade eminente e imprescindível de que a formação de uma mercadoria, ainda mais uma espécie tão rarefeita como a forma mercadoria-marca, deve se realizar globalmente. A classificação vai de 1 à 45 e estabelece padrões de registro para as mais variadas mercadorias, de roupas à serviços e marcas.

O procedimento padrão para registro de marcas no INPI se faz com o depósito do elemento que busca ser registrado e o devido pagamento deste serviço. No caso da FIFA a Lei Geral da Copa garantiu a isenção de todos os registros feitos (e não são poucos). De modo que a FIFA produziu no Brasil uma relevante quantidade de mercadorias imagéticas gratuitamente.

Em geral o registro das marcas assegura uma proteção pelo período de dez anos, no caso das marcas de alto renome da FIFA o período de proteção foi bem menor, e durou somente até o final de 2014, algo compreensível pois a FIFA precisava de garantias e seguranças para suas marcas até o período de realização de seu grande evento. Todavia, as marcas da FIFA continuam sendo asseguradas pelo período vigente de dez anos, somente as marcas de alto renome é que expiraram no final de 2014. A coordenadora de marcas do INPI afirmou ainda que a FIFA não precisou comprovar provas documentais para suas marcas de alto renome, mais uma vigorosa exceção concedida.

Dentre as muitas marcas registradas pela FIFA algumas são ainda mais aberrantes, como é o caso da palavra “Pagode”

⁶ Segundo a definição do INPI marca é “um sinal visualmente perceptível não compreendido nas proibições legais (conceito da Lei da Propriedade Industrial)”.

que virou propriedade da FIFA e não pode ser usada para publicidades e marketing. A coordenadora do INPI, Silvia Rodrigues, nos explicou que a FIFA não é ingênua e não irá perder tempo com grupos musicais e outras ocorrências com o uso da palavra (agora marca da FIFA!) “pagode”. Entretanto se esta palavra-marca foi utilizada em propagandas que procurem alguma vinculação com o futebol ou com o evento da FIFA esta entidade tomará as medidas legais. O controle, a tomada de posse, a formação de propriedade sobre uma palavra, que imediatamente se torna mercadoria é um notório exemplo de como se constituem e se reproduzem as relações de produção em voga no mundo contemporâneo que mercantiliza, de modo absurdo, combinação de letras. A palavra tornada marca é própria de um mundo mediado por imagens, e que em sua combinação aterrorizante, se move produzindo propriedades e mercadorias altamente abstratas.

A lista de marcas registradas pela FIFA⁷ vão de palavras à símbolos e desenhos, todas elas são marcas de alto renome da FIFA, ou seja são mercadorias e propriedades da FIFA e ela pode exigir retaliações legais para usos não autorizados. É preciso ter cuidado com o que se diz, pois é possível que algumas ou muitas palavras sejam propriedade de alguém. No caso das marcas e registros da FIFA a coordenadora do INPI para o assunto me assegurou que a FIFA tem total monopólio sobre todas as marcas que registrou. É dela e de mais ninguém!

O registro das marcas da FIFA no Brasil veio acompanhada de uma ampla e severa legislação voltada à coibir e punir infratores que desrespeitam o poder e a exclusividade da marca. Surge, junto da realização da Copa um novo crime no Brasil, o crime de marketing de emboscada⁸. Sua existência

⁷ Ver anexos.

⁸ Os artigos 30 à 36 da Lei Geral da Copa que são destinados ao marketing

de emboscada:

Utilização Indevida de Símbolos Oficiais

Art. 30. Reproduzir, imitar, falsificar ou modificar indevidamente quaisquer símbolos oficiais de titularidade da FIFA:

Pena – detenção, de três meses a um ano ou multa.

Art. 31. Importar, exportar, vender, distribuir, oferecer ou expor à venda, ocultar ou manter em estoque símbolos oficiais ou produtos resultantes da reprodução, imitação, falsificação ou modificação não autorizadas de símbolos oficiais para fins comerciais ou de publicidade:

Pena – detenção, de um a três meses ou multa.

Marketing de Emboscada por Associação

Art. 32. Divulgar marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, por meio de associação direta ou indireta com os eventos ou símbolos oficiais, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela FIFA:

Pena – detenção, de três meses a um ano ou multa.

Parágrafo único. Na mesma pena incorre quem, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, vincular o uso de ingressos, convites ou qualquer espécie de autorização de acesso aos eventos a ações de publicidade ou atividade comerciais, com o intuito de obter vantagem econômica.

Marketing de Emboscada por Intrusão

Art. 33. Expor marcas, negócios, estabelecimentos, produtos, serviços ou praticar atividade promocional, não autorizados pela FIFA ou por pessoa por ela indicada, atraindo de qualquer forma a atenção pública nos locais da ocorrência dos eventos, com o fim de obter vantagem econômica ou publicitária:

Pena – detenção, de três meses a um ano ou multa.

Art. 34. Nos crimes previstos neste capítulo, somente se procede mediante representação da FIFA.

Art. 35. Na fixação da pena de multa prevista neste capítulo e nos arts. 41-B a 41-G da Lei no 10.671, de 15 de maio de 2003, quando os delitos forem relacionados às competições, o limite a que se refere o § 1o do art. 49 do Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), pode ser acrescido ou reduzido em até dez vezes, de acordo com as condições financeiras do autor da infração e da vantagem indevidamente auferida.

Art. 36. Os tipos penais previstos neste capítulo terão vigência até o dia 31 de dezembro de 2014.

(Lei Geral da Copa [recurso eletrônico] – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012, pp. 25-26).

em si já diz muito sobre as derivações e formas de reprodução da forma mercadoria na contemporaneidade. O crime contra a marca pode gerar penas maiores do que certos crimes contra pessoas.

Claro que as patentes sobre objetos, desenhos e marcas não é uma invenção da FIFA, trata-se de uma estratégia de mercado recorrente e disseminada no Brasil. A diferença se dá na prioridade e na exclusividade de registros que a FIFA obteve no Brasil. Aliás, a efetivação e realização de registros das marcas da FIFA foram um dos pressupostos exigidos pela entidade para trazer e realizar a Copa do Mundo do Brasil.

Para abordar a questão das marcas da FIFA e seus registros no Brasil tomarei como base os documentos oficiais da FIFA sobre o tema. Notadamente as “Diretrizes Públicas de Marcas Oficiais da FIFA” e “Diretrizes de Zona de Restrição Comercial de Proteção de Marca”, além de trechos do Manual do FIFA Fan Fest, bem como a preciosa colaboração dada pela senhora Silvia Rodrigues (coordenadora geral de marcas do INPI).

Diretrizes Públicas de Marcas Oficiais da FIFA

O documento “Diretrizes Públicas de Marcas Oficiais da FIFA”, publicado em 2013, traz uma série de considerações e de lições sobre os modos corretos e incorretos de utilização das marcas que patrocinam ou tem parceria com a FIFA. O documento é elucidativo e em suas primeiras linhas indica os motivos e razões de sua existência e da importância crucial de cuidar das marcas vinculadas ao evento, nele, de pronto se pode ler que:

A COPA DO MUNDO DA FIFA 2014™

A Copa do Mundo da FIFA™ é um evento de proporções espetaculares. Por ser o maior evento de esporte único e a Competição mais assistida no planeta, a Copa do Mundo da FIFA™ atrai empresas que buscam, de maneira genuína, aproveitar o bom ambiente econômico gerado pela Competição. Diversas entidades, organizações, empresas e organizações não-comerciais irão querer participar desse evento.

O SUPORTE FINANCEIRO DOS PARCEIROS COMERCIAIS DA FIFA

É importante perceber que, devido aos enormes custos envolvidos na realização de um evento de tal porte, a FIFA não seria capaz de FIFA organizar a Competição sem o importante apoio dos seus Parceiros Comerciais, do país anfitrião e das Sedes. Tais entidades realizam contribuições financeiras essenciais para garantir a realização do evento, cujo financiamento provém da iniciativa privada. Como retribuição a esse fundamental apoio, os Parceiros Comerciais

da FIFA (ver Anexo 1 para mais informações) têm a garantia de associação exclusiva com a Competição e, em especial, o direito de utilizar as Marcas Oficiais (conforme definido na Seção 2) para fins promocionais e publicitários.

POR QUE É IMPORTANTE PROTEGER A EXCLUSIVIDADE DOS PARCEIROS COMERCIAIS DA FIFA?

Além de comprometer a integridade da Copa do Mundo da FIFA™ e do respectivo programa de marketing, o uso não autorizado das Marcas Oficiais põe em risco os interesses da comunidade do futebol mundial. Os Parceiros Comerciais da FIFA só investirão na Copa do Mundo da FIFA 2014™ se tiverem a exclusividade de uso das Marcas Oficiais e de associação comercial à Competição. Se fosse possível a qualquer pessoa utilizar as Marcas Oficiais gratuitamente e/ou criar uma associação com a Copa do Mundo da FIFA 2014™, não haveria motivos para se tornar um Parceiro Comercial. Isso significaria que a FIFA não poderia indicar Parceiros Comerciais e, conseqüentemente, não conseguiria garantir o financiamento da Copa do Mundo da FIFA™.

A proteção dos direitos exclusivos dos Parceiros Comerciais é essencial para financiar a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™. A FIFA, portanto, pede às entidades não detentoras de direitos que respeitem a propriedade intelectual da FIFA e desempenhem suas atividades sem se associar comercialmente com a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™. (Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™. Diretrizes Públicas Marcas Oficiais da FIFA, p. 03)

O texto é elucidativo e expõe a importância das marcas e dos acordos comerciais entre as multinacionais e a FIFA que assegura, a ferro e fogo, a exclusividade, o monopólio de aparecer (de criar propagandas, campanhas, estratégias de marketing) para os parceiros e patrocinadores. Mas chama a atenção o apelo quase emotivo que o texto traz para convencer

o FIFA. A forma como o texto se efetiva dá a noção de parte do dinheiro pago pelas empresas para a FIFA vai ser colocado nas sedes, sendo diretamente utilizados para realizar a Copa, algo que não é verdadeiro. No texto desta tese, bem como em outros tantos textos, notícias, documentos oficiais, etc., destinado à compreensão dos recursos que construíram e reformaram arenas para o grandioso evento da FIFA se nota que os recursos que viabilizam a realização física, espacial da Copa da FIFA vierem fundamentalmente dos cofres públicos⁹.

⁹ De certo modo, todas as transformações realizadas (ou em realização, ou mesmo como promessa de realização) no espaço urbano brasileiro que se voltam para a Copa de 2014, em síntese, culminam em propaganda. Seja pública ou privada, seja para vender produtos (bebidas, tênis, comidas, etc.) ou para vender espaços (nas mais variadas escalas, seja vender o Brasil da ascensão econômica e nova potência, seja para vender áreas urbanas incorporadas pela revitalização e especulação imobiliária)

Nas negociações e exigências feitas pela FIFA ao governo brasileiro isso fica evidenciado por vários caminhos. A polêmica sobre a venda de cerveja em estádios nos permite avançar nesta compreensão, pois a FIFA recorre ao uso de todos os seus instrumentos de pressão (que vão de reuniões com a presidente, com ministro do esporte, etc à declarações na mídia, como a que foi dada pelo número 2 da FIFA, o secretário geral Jérôme Valcke: “a bebida alcoólica é parte da Copa do Mundo da FIFA[...] Desculpe, eu posso parecer um pouco arrogante, mas isso é algo que a gente não negocia” Folha de São Paulo, 15 de Março de 2012, A4) para defender os interesses dos seus patrocinadores, em particular de seu patrocinador principal, uma marca de cerveja. De modo geral o papel da FIFA é o de assegurar por meio de medidas legais (se for necessário com criação e/ou alterações jurídicas) os benefícios e direitos de exclusividade de seus potentes patrocinadores durante a realização da Copa do Mundo, uma espécie de diplomacia da propaganda. Outros exemplos pode ser somados ao da liberação da venda de bebidas alcoólicas para caracterizar a FIFA como uma reguladora internacional de propaganda e de direito de imagem (provavelmente a mais poderosa e lucrativa). Basta lembrar que durante a Copa da África do Sul qualquer tipo de alusão à marcas ou empresas não associadas à FIFA eram passíveis de condenação. E, ao menos um caso destes veio à tona quando um grupo de aproximadamente 30 pessoas entrou em um dos jogos da Copa da África vestindo camisas de uma cor determinada (ainda que sem nenhum

O que a FIFA não diz, mas implícito à relação que tece com as empresas que a patrocinam, é que não há razões para uma empresa investir voluptuosas quantias de capital se não for para ter assegurado o monopólio de vinculação imagética durante o evento. A FIFA é capciosa ao assegurar à seus parceiros e patrocinadores que estes serão os únicos em seu ramo, em sua área de atuação, que desfrutarão das possibilidades de propaganda e de marketing no país sede em que acontece a Copa do Mundo da FIFA™ (note que estas palavras já são uma marca e uma propriedade da FIFA e só podem ser usadas por quem pagou a FIFA para isso. Retomo este ponto mais adiante).

A FIFA oferece um produto único no mundo e de grande magnitude, que será transmitido aos quatro cantos do mundo, por uma lista de veículos de comunicação que somam mais de trinta páginas. Mas este peculiar produto só se realiza impedindo outras empresas e outras marcas de surfar na Copa do Mundo da FIFA. O capital imagético, a mercadoria espetacular requer novas e arrojadas concepções de monopólio (da imagem) para se efetivar de forma adequada. A imagem, a marca, não suporta

logotipo, ou frase escrita de nenhuma marca) o que a FIFA interpretou como propaganda não paga, e portanto ilegal. As pessoas que vestiam as camisas em questão foram retiradas do estádio e sofreram processo. Agora para a realização da Copa do Mundo do Brasil a FIFA pressiona o governo brasileiro para criar leis punitivas para casos como esses. O que mostra mais uma vez o interesse e a preocupação da FIFA em assegurar a exclusividade de exibição de imagens e das propagandas de seus patrocinadores. Por isso, talvez não seja um exagero identificar a FIFA como uma empresa de pacotes publicitários únicos em todo o mundo. É de se pensar também, porque as camisas das seleções ainda não estão entupidas de propagandas como a dos clubes. Uma provável hipótese é a capacidade de gestão e de controle da FIFA sobre as imagens e marcas a serem ou não propagadas. Se as seleções pudessem vender suas camisas às empresas, a FIFA provavelmente teria lucros menores pois perderia o monopólio da venda de publicidade em Copas do mundo, e se veria impossibilitada de assegurar exclusividade aos seus anunciantes.

concorrentes. Atua como um rolo compressor, como uma bate estaca que diz sempre e reiteradamente a mesma mensagem. Adidas, Adidas, Adidas, Adidas, Coca-Cola, Coca Cola, Coca Cola, Hyundai, Hyundai, Visa, Visa, Visa, Visa...

O ramo das marcas constitui um poderoso e enorme negócio que move grandes quantidades de dinheiro, algo que procurei salientar ao longo da análise dos relatórios financeiros da FIFA.

O Guia de marcas em questão trata de assegurar não só as marcas dos parceiros e patrocinadores em sua pulsão monopolizadora de discursos imagéticos; trata também de proteger as próprias marcas da FIFA. Aqui surge uma delicada, mas contornável, situação pois o evento será tratado por diversos veículos de comunicação e de mídia. Para eles a FIFA exige que todas as marcas próprias da FIFA podem ser utilizadas para comunicar, informar sem gerar vínculos ou benefícios próprios. Até porque, do contrário seria um possível para um jornal, por exemplo, emitir qualquer notícia sobre a Copa do Mundo visto que a própria combinação de palavras Copa do Mundo da FIFA, ou Copa do Mundo 2014, ou Copa do Mundo do Brasil são marcas ou estão relacionadas às marcas da própria FIFA.

Na mesma página (p. 04) deste documento de diretrizes ficam evidenciado que toda e qualquer exibição pública deve ser autorizada pela FIFA. Claro que a FIFA “autoriza” quem paga, logo trata-se de uma venda. Aliás a venda por excelência da FIFA são exatamente esses direitos de transmissão e de exibição pública, conforme se pode ver nos sucessivos relatórios financeiros desta entidade.

Na sessão dois deste documento (a partir da p. 06) de diretrizes de marcas são listadas todas as marcas da própria FIFA. São as aberrantes palavras, símbolos, títulos, logotipos que tornam se mercadorias e propriedades da FIFA.

Dentre as marcas referidas estão o logotipo oficial do evento, poster oficial, Troféu, slogan oficial (“Juntos num só ritmo™”), uma longa lista de palavras combinadas que se tornaram propriedades, mercadorias da FIFA (volto ao tema adiante); além do mascote oficial, intitulado “Fuleco™”¹⁰.

A escolha do mascote foi feita pelo público que foi eliminando concorrentes até chegar no escolhido. O Fuleco™ é um tatu-bola que foi anunciado como escolhido em 2012 e tornava-se além do mascote um símbolo em defesa do meio ambiente e deste animal que se encontra em extinção:

Na apresentação do Fuleco ao mundo há dois anos, Valcke disse que o tatu-bola era “perfeito” como mascote. “Um dos objetivos principais é usar a Copa como plataforma para comunicar a importância do meio ambiente e da ecologia”, disse à época o secretário-geral da FIFA. “Todos esperavam por uma arara. Mas o tatu-bola significa mais. Não é somente o símbolo de uma competição. Representa o legado, que é proteger a natureza.” A escolha do nome, uma mistura de “futebol” com “ecologia”, seria outra sinalização vinda de Zurique, sede do futebol mundial.¹¹

¹⁰ “A Mascote Oficial é uma marca muito popular que contribui imensamente para a identidade visual do evento. A mascote é amplamente usada não só pela FIFA e pelo COL para fins promocionais, mas também pelos Parceiros Comerciais da FIFA nas suas campanhas publicitárias e nos seus canais de comunicação.

Assim como ocorre com todas as outras Marcas Oficiais, todos os direitos relacionados à Mascote Oficial são reservados à FIFA e a imagem da Mascote Oficial é extensamente protegida por diferentes leis de propriedade intelectual.” (Diretrizes Públicas de Marcas Oficiais da FIFA 2014, p. 06)

¹¹ “Por que o Fuleco anda sumido dos estádios? A FIFA tem os seus motivos” In: (www.copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/17/porque-o-fuleco-anda-sumido-da-copa-a-fifa-tem-os-seus-motivos.htm). Consultado dia 12 de Janeiro de 2015.

A imagem do Fuleco que virou marca da FIFA foi proposta por uma ONG, “Associação Caatinga”, que defende a caatinga e este animal, endêmico deste bioma. Entretanto, a FIFA fez “uma proposta indecorosa”, segundo Rodrigo Castro líder da “Associação Caatinga”. Embora a FIFA tenha lucrado cerca de 2,4 bilhões com a Copa do Mundo de 2014 foram oferecidos, segundo a FIFA, cerca de US\$ 300 mil à Associação Caatinga ao longo de dez anos. O dinheiro viria da sobra do dinheiro da FIFA destinado à redução de emissões de carbono. A proposta foi recusada pela ONG que diz que o valor oferecido foi de R\$ 300 mil. As disputas entre a FIFA e a Associação Caatinga não foram concluídas antes do início da Copa e o aparecimento do Fuleco foi tímido, se comparado à outros mascotes de Copas anteriores. A FIFA exige e impõe os termos de uso de suas marcas, mas não parece ter o mesmo zelo na utilização de marcas que são propriedades de terceiros¹².

A FIFA ressalta que todas estas marcas/propriedades estão protegidas pelas leis de direitos autorais e de propriedade intelectual¹³ e que a Lei 12.663/2012 também assegura tais direitos¹⁴. Dentre os inúmeros exemplos que vão sendo listados nas páginas seguintes do documento em questão a FIFA afirma que a utilização de termos como “futebol” e “Brasil” não configura desrespeito às marcas/propriedades da entidade.

¹² Curiosamente o termo fuleco aparece em variados dicionários tendo como o significado principal perder todo dinheiro que se leva ao jogo.

¹³ Não deixa de ser aberrante pensar, mais uma vez, que a mera combinação de palavras pode se tornar uma propriedade intelectual de alguém, ou ainda um direito autoral. Em uma situação limite em que todas as palavras e suas combinações sejam registradas não será mais possível dizer ou escrever nada sem ter que pagar ou pedir autorização a alguém.

¹⁴ “Vale ressaltar que, em acréscimo a toda legislação que garante os direitos de Propriedade Intelectual e as normas da leal concorrência, está em vigor no Brasil a Lei 12.663/2012 (“Lei Geral da Copa”). (Diretrizes Públicas de Marcas Oficiais da FIFA 2014, p. 08)

Mas se a palavra “Brasil” for acompanhada da numeração “2014” ai sim temos uma violação de propriedade intelectual e/ou de direito autoral (ver página 13 das Diretrizes Públicas de Marcas Oficiais da FIFA)¹⁵.

¹⁵ “Cervejaria Therezópolis usa palavra proibida da FIFA e perde R\$400 mil. Ao não identificar a proibição do uso de marcas registradas pela FIFA para a Copa do Mundo sem prévia autorização, a “Therezópolis” produziu indevidamente a linha especial Therezópolis Gold para o Mundial e acabou tendo um prejuízo de aproximadamente R\$ 400 mil. No rótulo das embalagens vendidas a R\$ 37 aos comerciantes, a inscrição “Brasil 2014” causava a polêmica.

O valor elevado do prejuízo corresponde às 10.800 garrafas recolhidas rapidamente dos pontos de comércio assim que o equívoco foi identificado pela empresa. Alertado por vendedores e consumidores, a cervejaria, além de interromper a produção, teve que correr para retirar a cerveja de circulação e evitar um prejuízo ainda maior na esfera judicial.” In: (www.brejas.com.br/blog/). Consultado dia 03/06/2014.

Aliás não foi só a cervejaria em questão que foi acionada e cobrada pela FIFA: “FIFA aciona 100 empresas e cobra até bala de coco por propaganda irregular. A Copa das Confederações só começa no sábado, mas o cerco da FIFA à propaganda irregular ligada ao torneio está montado há pelo menos seis meses. Neste período, o setor de proteção a marcas da entidade já identificou uma centena de casos de uso sem autorização de símbolos do torneio e também da Copa do Mundo. O órgão, inclusive, já acionou todas as empresas responsáveis para que as possíveis irregularidades fossem corrigidas.

O número foi divulgado nesta terça-feira por Anke-Jan Bossenbroek, responsável pelo setor de proteção a marcas da FIFA. Na reta final da preparação do Brasil para a Copa das Confederações, ele disse que até uma fabricante de balas de coco que usava o símbolo da Copa do Mundo em sua embalagem já foi contatada pela entidade máxima do futebol.

‘Nos últimos seis meses nós enfrentamos 100 casos de violações de marca e também marketing de emboscada’, afirmou ele. “A grande parte, uns 80%, foi de pequenas empresas. A minoria foi de grandes companhias. Até agora, tudo foi resolvido com conversas. Não precisamos ir à Justiça, mas podemos ir.’De acordo com Bossenbroek e com o diretor de Marketing da FIFA, Thierry Weil, nenhuma empresa que não seja parceira oficial da FIFA tem direito a se associar à entidade ou aos seus torneios com fins comerciais. Portanto, não é permitido usar símbolos da Copa em suas campanhas ou

Depois de sucessivos e variados exemplos o guia de Diretrizes Públicas de Marcas Oficiais da FIFA não perde a chance de vender as marcas/propriedades/mercadorias da FIFA. Na página 22, sessão 5, a FIFA convida os interessados em utilizar suas marcas a procurar seu departamento de vendas (sales@fifa.org).

Em seguida as diretrizes da FIFA declaram (p. 25), mais uma vez, a importância dos parceiros, patrocinadores e dos apoiadores locais para realização da Copa do Mundo. A lista de empresas e o poder econômico de cada uma delas evidencia a magnitude dos negócios e dos valores envolvidos no marketing da Copa do Mundo da FIFA. O guia de diretrizes em questão expõe um pouco das estratégias e da necessidade constante de restrições para que os negócios imagéticos

produtos, anunciar em estádios do torneio, entre várias outras coisas. Weil disse 20 empresas do mundo todo investiram cerca de R\$ 3 bilhões para serem parceiros da FIFA na Copa das Confederações e Copa do Mundo. Para ele, não é justo que quem não investiu nada se beneficie da mesma forma. 'Não queremos dizer que as pessoas não podem fazer o seu negócio, mas vamos proteger as pessoas que fazem arte do evento', afirmou.

Para garantir essa proteção, a FIFA tem uma equipe dedicada a monitoramento de campanhas, produtos e propaganda. A entidade também tem parcerias com órgãos do governo para proteger seus parceiros. Produtos piratas, uso de irregular de marcas, fraudes relacionadas à Copa, tudo isso está no radar da entidade máxima do futebol. Weil ressaltou que o foco da entidade são as grandes grupos empresarias ou de contraventores que estejam se aproveitando dos eventos esportivos para se beneficiar. 'Claro que não conseguiremos estar em cima de tudo', explicou o diretor da FIFA. 'Nossa atenção estão nas grandes ações irregulares, feitas de forma organizada.' Weil disse também que as restrições de propaganda também não visam restringir os negócios durante a Copa. Segundo ele, na Alemanha e na África do Sul, países-sede dos últimos Mundiais, houve controle semelhante. Mesmo assim, os negócios durante a Copa melhoraram.

Segundo Weil, na África do Sul, o governo informou que a Copa do Mundo de 2010 gerou quase R\$ 12 bilhões em negócios (considerando o câmbio atual). In:(www.copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao). Consultado dia 12/06/2013.

tenham seu efeito esperado. Ao analisar tais diretrizes da FIFA, ainda que sem o devido detalhamento e aprofundamento que gostaria, creio que seja possível compreender, flertar, com as decorrências e as formas de efetivação da reprodução crítica do capital contemporâneo que cria mercadorias em todas as esferas da vida e usa o Estado e as leis para efetivar e impor tais mercadorias. Ademais estas mercadorias “flutuam no ar”, mas contraditoriamente se solidificam no imaginário popular, se irradiam com a força simbólica que as promove.

Áreas de restrição comercial

Um documento específico também foi publicado pela FIFA para estabelecer as regras gerais e as restrições comerciais no entorno das arenas e dos FIFA Fan Fests. Nota-se que o aparato de documentos e textos produzidos pela FIFA explicando as restrições comerciais e publicitárias é enorme e não mede esforços para listar e estabelecer os domínios comerciais da FIFA, de seus parceiros, patrocinadores e apoiadores. Quando se olha para o conjunto destes documentos se pode ter uma ideia mais ampla da forma como a FIFA se efetiva em cada sede das Copas que realiza. Ao se estabelecer no país a FIFA impõe um conjunto substancial de exigências. Se engana quem pensa que tais exigências são unicamente relacionadas à qualidade das arenas onde acontecem os jogos. Esta é só uma parte das imposições. Muitas outras são de ordem comercial e se movem no pantanoso terreno das oportunidades e formas de realização de negócios em esferas variadas, que vão das mais amplas às locais. O texto destinado às áreas de restrição comercial atua no aspecto local, assegurando e garantindo – mais uma vez – a hegemonia de seus parceiros, patrocinadores e apoiadores (nesta ordem) nas localidades e no entorno dos jogos e das Fan Fests.

Se na perspectiva do macro-marketing a FIFA dá as cartas para que nenhuma imagem comercial se vincule à sua Copa do Mundo, no plano do lugar sua estratégia não é menos astuta e restritiva para os que não compram dela o direito de existir. A magnitude de seu domínio é vista nas duas pontas da cadeia comercial que criou e reproduz. A FIFA toma a espacialidade do país, das cidades sedes, para sobre ela reinar com seus parceiros e patrocinadores. Se por uma lado atua

globalmente – tendo as cidades como pano de fundo, como cenário – difundindo como ninguém imagens de suas marcas e de seus parceiros e patrocinadores, no plano do lugar impõe concretamente as restrições para que somente estes mesmos parceiros reinem absolutos vendendo no varejo produtos que foram longamente tornados publicidade no atacado.

A dubiedade do texto da FIFA tem sua razão de ser. Convencer a população de que a área de restrição no entorno das arenas é necessária exige certo esforço, todavia o verdadeiro motivo é aquele, conforme se vê nas linhas acima, que sempre acompanha as imposições da FIFA: proteger e dar preferência (monopólio de marketing) aos seus parceiros e patrocinadores. Não é à toa que a FIFA tem sua equipe de proteção às suas marcas (brand.protection@FIFA.org).

No processo de implementação das Áreas de Restrição Comercial, a FIFA, o Governo Federal, as Sedes e as autoridades locais devem ter a constante preocupação de não prejudicar o público em geral, o comércio local, os moradores e os torcedores que estarão presentes nos jogos da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™ e da Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013 (“as Competições”). *Os esforços são necessários justamente para resguardar direitos, garantir a segurança e assegurar o conforto daqueles que participarão e se beneficiarão, direta ou indiretamente, desse evento de magnitude ímpar.*¹⁶ Os elementos principais da implementação das Áreas de Restrição Comercial incluem:

♣ As Áreas de Restrição Comercial ocuparão um perímetro máximo de 2 km (dois quilômetros) ao redor dos Locais Oficiais de Competição (conforme definidos na Lei 12.663/2012);

♣ A extensão das Áreas de Restrição Comercial será definida na maior brevidade possível e variará, de Sede para Sede, com base nos requisitos mínimos necessários para a preservação da segurança dos torcedores e dos direitos da FIFA;

¹⁶ Grifo do autor.

△ As Áreas de Restrição Comercial não consistem em cercas físicas, mas sim em linhas imaginárias. Portanto, o acesso de pessoas comuns, tais como transeuntes, moradores e torcedores, às Áreas de Restrição Comercial é livre e não depende de ingresso ou credencial;

△ Dentro das Áreas de Restrição Comercial, aplica-se o princípio da permissão às atividades comerciais regulares, sendo assegurada a continuidade das atividades comerciais dos estabelecimentos já existentes e regularmente instalados, desde que tais atividades sejam conduzidas de forma consistente com práticas passadas e não procurem promover as suas marcas ou marcas de terceiros em associação com as Competições da FIFA e/ou com foco nos seus espectadores;

△ As atividades de marketing em geral, à exceção daquelas previamente programadas pela FIFA junto às Sedes, serão proibidas no interior das Áreas de Restrição Comercial. (Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™. Área de restrição, p. 02)

Este trecho do texto logo no começo do documento destinado às áreas de restrição comercial da FIFA declara textualmente que as áreas comerciais tem o intuito de assegurar os direitos daqueles que pagam a FIFA para atuarem solitários na formulação e execução da espaço reduzido à publicidade. Ainda no trecho de texto citado acima se pode observar claramente que a preocupação central, mais uma vez, é com o marketing de emboscada seja ele premeditado ou não. Isto porque as marcas, logotipos e produtos se propagam também ao acaso, assim a área de restrição comercial atua como uma zona de amortecimento para reduzir e eliminar imagens, marcas e produtos indevidos¹⁷.

¹⁷ “Especificamente com relação ao Programa de Proteção às Marcas da FIFA, cumpre esclarecer que os esforços fora dos estádios nos dias dos jogos concentram-se nas Áreas de Restrição Comercial, com o principal objetivo de inibir a concorrência desleal/marketing de emboscada.

As atividades publicitárias em geral, à exceção daquelas previamente programadas pela FIFA junto às autoridades locais, serão proibidas no interior das Áreas de Restrição Comercial, uma vez que estarão se beneficiando, inevitavelmente, do trabalho e dos investimentos alheios. As responsabilidades das Sedes no que se refere às atividades promocionais,

Se nota nos tópicos do trecho citado acima que a FIFA produz um espaço fugaz, repleto de imposições e delimitações em nome das estratégias e possibilidades de marketing de seus parceiros e patrocinadores. Para a FIFA o espaço no entorno das arenas, as tais áreas de restrição comercial, é só mais um instrumento que atua duplamente, evitando marketing indevido e promovendo o marketing licenciado. Com o documento sobre as áreas de restrição comercial a FIFA expõe um pouco sobre a concepção que o mundo dos negócios imagéticos tem sobre o espaço. A produção das áreas de restrição comerciais da FIFA parte do verdadeiro pressuposto de que os sujeitos desta sociedades são as mercadorias, as marcas (que são a cara, a forma de aparecer e de ser da mercadoria), sendo assim estes espaços são estabelecidos para eliminar estes sujeitos indevidos, e promover devidamente outros que pagaram a FIFA para poder existir e ocupar esta espacialidade especificamente promovida. Então, se nota que a FIFA toma de assalto espacialidade específicas das cidades sedes de seu evento para vendê-las com exclusividade para quem quiser comprar, e assegura – a ferro e fogo – esta exclusividade para quem compra¹⁸.

publicitárias e de marketing no interior das Áreas de Restrição Comercial foram cuidadosamente delineadas no “Host City Agreement”, inclusive quanto às possíveis atividades autorizadas e aos espaços publicitários hoje existentes. É importante que as Sedes se planejem com antecedência para o atendimento satisfatório do que foi previamente acordado com a FIFA.” (Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™. Área de restrição, p. 04)

¹⁸ “A FIFA idealizou e organizou o primeiro torneio de Copa do Mundo da FIFA™ em 1930. Desde então, trabalha e investe substancialmente a cada edição do Torneio. Os esforços da FIFA para o sucesso do Torneio e a construção da boa reputação da marca Copa do Mundo da FIFA™ geraram resultados: em 2006, cerca de 715,1 milhões de pessoas assistiram à final do Torneio pela televisão, sendo a maior audiência entre todos os eventos esportivos do mundo. Dentro dos estádios da edição de 2010, na África do Sul, 3.170.856 espectadores compareceram às 64 partidas, com uma média de 49.670 espectadores por jogo.

O trecho citado acima também afirma que as barreiras das áreas de restrição não serão físicas, o que me permite pensar na sagacidade com que a FIFA se apodera da espacialidade e produz *fronteiras psicogeográficas*. Barreiras invisíveis são muito mais fortes do que qualquer muro, em última instância e sob certa perspectiva, elas são indestrutíveis, e duram o tempo que for estipulado.

O documento sobre as áreas de restrições comerciais tem em seu objetivo maior o combate ao marketing de emboscada, algo que reitera a força da marca e do marketing na reprodução das relações de produção e que expõe o espaço reduzido à guerra entre as marcas licenciadas ou não. Na página cinco deste documento elaborado pela FIFA são mencionados exemplos de marketing de emboscada como o uso de caminhões e outros veículos automotivos circulando com suas marcas neles estampadas. Outro exemplo é o de prédios que levam estampados as marcas não licenciadas, algo que não pode ocorrer dentro do perímetro de restrição comercial, e notadamente reforça a afirmação de que a concepção dos negócios imagéticos pressupõe e se move pela lógica do monopólio espacial para se concretizar com ênfase.

Para assegurar os domínios sobre as áreas de restrição comercial a FIFA promove um reforçado monitoramento das mesmas. O monopólio do marketing, do capital imagético, só se efetiva com maestria com um reforçado controle sobre o espaço. A cidade reduzida à cenário não é uma cidade

Um evento dessa magnitude atrai empresas que buscam, de maneira genuína, aproveitar o bom ambiente econômico gerado pelas Competições para ampliar seus negócios, mas também diversas outras atividades que podem gerar transtornos para a organização e para os torcedores, que têm o direito à segurança, ao conforto e à garantia de qualidade dos produtos e serviços (associados às Competições) que lhes são oferecidos.” (Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™. Área de restrição, p. 02)

aonde as imagens se estabelecem livremente. Há hierarquias, domínios, imposições e restrições, como se vê claramente nos documentos produzidos pela FIFA. Aliás, a cenarização é uma forma específica de produção espacial, aquela que procuro intitular de *produção espetacular do espaço*¹⁹.

¹⁹ Ver GONÇALVES, 2015.

Farsa e fracasso da Caxirola

A Caxirola é o instrumento musical projetado para a Copa de 2014. Antes de ser um instrumento musical é uma estratégia de marketing arrojada da FIFA e posta em prática pela primeira vez na Copa de 2010 com as *vuvuzelas*²⁰. Ao estabelecer um instrumento como símbolo, como ícone da Copa do Mundo a FIFA não só elimina a diversidade sonora e criativa dos torcedores; ela inaugura um novo ramo de monopólio: o sonoro! Trata-se de um eminente processo de cooptação de tradicionais e festivos modos de se “pronunciar” das torcidas que agora se veem reduzidas à um único som, a um único instrumento, desprovido de lastro no real, artificialmente imposto. Mas a cooptação maçante e massiva não cessa na impossibilidade de manifestação sonora diversificada, a cooptação passa também, e sobretudo, pela tomada (para não dizer roubo) de um instrumento tradicional e corriqueiro, amplamente difundido na sociedade brasileira, o caxixi. Afinal a caxirola não é nada mais que um caxixi de plástico com a assinatura de um músico reconhecido na mídia nacional.

O caxixi vem sendo historicamente utilizado em rodas de samba e de capoeira, sua existência e uso passa por formas de manifestação musicais e culturais próprias de um Brasil profundo. Sua versatilidade e praticidade (fácil de tocar e de carregar, além de fácil de fazer e de preço reduzido) permite que seja manejado por crianças ou por pessoas sem nenhum dote musical; mas até então o caxixi não era um personagem presente nos estádios brasileiros. A sua inclusão nesse contexto

²⁰ Instrumento musical patenteado e vendido pela FIFA na Copa da África do Sul de 2010.

é uma imposição externa e artificial, não representa hábitos ou práticas comuns aos brasileiros que frequentam estádios de futebol. A caxirola é, neste sentido, um disparate que não visa representar a sonoridade, nem tão pouco as práticas culturais e musicais dos estádios brasileiros. A revelia de todos os sons tocados nos estádios brasileiros até aqui, o produto da FIFA não visa representar ou difundir hábitos culturais ou sonoridade presentes nos estádios brasileiros; sem dúvida estamos diante de um simulacro, de um objeto que só *falsamente* pode se realizar. A caxirola é de produção e de distribuição exclusiva da multinacional *The Marketing Store* que sugou o que pode das tradições e instrumentos musicais brasileiros descontextualizando-os em favor de seu benefício e lucro, impondo o som exclusivo que se ouvirá durante a Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

A FIFA segue aprimorando e aprofundando sua capacidade de “criar” mercadorias para preencher todos os momentos do seu grande evento. Para cada momento um ou mais produtos, todos devidamente patenteados e de produção exclusiva de seus patrocinadores ou parceiros. Com isso ela pretende ocupar totalmente a cotidianidade dos frequentadores da Copa do Mundo com suas mercadorias e de seus patrocinadores, e nesse aspecto, faz sentido toda a pressão exercida para aprovar a Lei Geral da Copa que, antes de mais nada, assegura a exclusividade de comércio e de produtos FIFA/patrocinadores.

Mas se as estratégias de ocupar totalmente o cotidiano dos consumidores da Copa com mercadorias “licenciadas” pela FIFA é aprimorada e meticulosamente gestada, a negação a tais estratégias pode ser espontânea e até mesmo inconsciente. O clássico entre Bahia e Vitória no dia 28 de Abril de 2013 no recém inaugurado estádio da Fonte Nova em Salvador foi

escolhido para lançar das caxirolas. Cerca de 50 mil destes instrumentos foram distribuídos ao público gratuitamente (o preço oficial de 29 reais), mas parte significativa deles foi simplesmente atirada ao campo de jogo, ainda no fim do primeiro tempo, como protesto contra a derrota (até então parcial) do Bahia. A “chuva de caxirola”²¹ se apresenta como uma nítida repulsa, um evidente descaso contra um objeto que não representa em nada a cultura ou a musicalidade brasileira.

A *Marketing Store* é uma das empresa que lidera a produção de design de brinquedos no mundo, além de produzir, por exemplo, as embalagens do Mac Donald’s. Como eles mesmo se intitulam na sua página na internet são uma empresa obcecada e destinada a desenterrar e descobrir as novas dimensões da marca ou ainda “uma das maiores agências de ativação de marcas no mundo”²². Ou seja trata-se de um ramo que produz a marca como mercadoria. Mais uma vez nos deparamos com as novas contradições e condições que a noção de marca está sendo produzida. Mais do que produção de um produtos temos então mais um nítido e poderoso exemplo de produção de marcas, o que me faz, inevitavelmente, retomar uma vez mais o debate sobre a *queda tendencial do valor de uso* e sobre o ilusório preenchimento do *valor de imagem*. A *Marketing Store* não produz simples produtos, produz-como ela mesmo disse- marcas, ativação de marcas. O produto, sua função é irrisória perto do aliciamento ideológico pretendido. Mais do que um instrumento musical a pretensão era de produzir identificação, tanto entre o público como com relação à musicalidade brasileira. Todavia nem todo golpe de marca, de marketing é bem sucedido, e a força com que uma marca se constrói carrega também a fragilidade ilusória de seus pilares.

²¹ Ver: Folha de São Paulo, caderno de Esportes D2, 29/04/2013.

²² In: (www.tmsw.com/about-us). Consultado em 29/04/2013.

No caso da caxirola um ato de negação, a “chuva de caxirola” promoveu de solavanco, o desmonte de toda uma produção imagética pretendida. A caxirola não colou, decolou! E se o futebol tem se mostrado como um frutífero caminho para os produtos com pouco ou nenhum valor de uso, neste caso ficou evidenciado que para toda regra a exceção. A facilidade de promover produtos-marcas também pode ser aqui ou acolá observada na facilidade de seu desmonte.

FIFA Fan Fest

Parte do sofisticado processo de aprimoramento e ampliação de seus produtos, a FIFA realizou, em 2006, durante a Copa do Mundo na Alemanha, pela primeira o evento denominado Fan Fest. Idealizado para ser um evento presente em cada uma das cidades sedes, passou, desde então, a ser considerado uma das atividades mais importantes durante a realização da Copa do Mundo da FIFA. “O sucesso na Alemanha foi tamanho, que, segundo a FIFA, cerca de 18 milhões de pessoas frequentaram as FIFA Fan Fest, seis vezes o número do público nos 12 estádios da competição.” (BORGES, 2013, p. 01). Durante a Copa do Mundo da África do Sul, o FIFA Fan Fest foi novamente realizado, mais uma vez em cada uma das cidades sedes dos jogos.

O sucesso dessa iniciativa fez com que a FIFA decidisse aumentar o tamanho do projeto. Para o Mundial da África do Sul, além de organizar Fan Fests™ nas cidades-sedes, a FIFA decidiu organizar a International Fan Fest™, em que cidades ao redor do mundo também receberiam a infraestrutura dos telões gigantes para transmitir os jogos da copa. As cidades escolhidas foram: Berlim, Cidade do México, Paris, Londres, Roma, Rio de Janeiro e Sydney. (BORGES, 2013, p. 02)

Como mencionou Fernando Borges no trecho acima, o FIFA Fan Fest, já em sua segunda edição, se difunde mundo à fora, em cidades estrategicamente escolhidas²³; cidades que

²³“O critério que a FIFA usou para a seleção das cidades foi: a popularidade do futebol no país; a popularidade das cidades em receber turistas; a experiência das cidades em receber grandes eventos esportivos internacionais; a quantidade de pessoas na cidade que fossem de mercados futebolísticos fortes, como, por exemplo, Itália, Inglaterra e Brasil; a população da cidade,

agregam grande número de torcedores e apaixonados por futebol, e que por consequência são um alvo interessante para os patrocinadores FIFA. Os FIFA Fan Fest realizam, à seu modo, uma simultaneidade espaço-temporal que coloca a Copa do Mundo FIFA “em todo lugar” ao mesmo tempo, ampliando em termo globais, não só a força do maior produto FIFA, a Copa do Mundo, como a força das marcas e empresas que se vinculam a ela. O conceito de não lugar se expande, não mais somente porque todas as FIFA Fan Fest mundo à fora tem as mesmas regras e formatos além serem, claro, as mesmas propagandas e jogos, tais lugares são destituídos de qualquer particularidade, e são ao longo de um mês inteiro “recheados” com o mesmo conteúdo, de leste à oeste, de norte à sul. A totalidade espaço temporal, em termos globais, construída pela FIFA é também o totalitarismo do capitalismo de marcas. O espetáculo atua na totalidade impondo o totalitarismo da mercadoria. As estratégias do marketing urbano tomam as cidades de assalto de acordo com suas possibilidades de aliciamento ideológico e de realização de lucros.

Para a Copa do Mundo do Brasil estão previstas, tal qual nas edições anteriores, a realização de Fan Fests em cada uma das cidades que receberão jogos da Copa do Mundo. Nas palavras da própria FIFA: “O FIFA Fan Fest será um dos elementos mais importantes da Copa do Mundo FIFA no Brasil: um verdadeiro ponto de encontro para torcedores locais

para saber se resultaria num grande número de espectadores frequentando a Fan Fest™. Sendo assim, a FIFA justificou as escolhas das cidades da seguinte forma; Roma é a cidade dos atuais campeões, Berlim foi onde aconteceu a primeira Fan Fest™, Paris e Londres são duas cidades cosmopolitas e multiculturais, o Rio de Janeiro será uma das sedes do próximo mundial, enquanto na América do Norte, a Cidade do México recebe o evento, e, para completar o globo, Sydney, representando a Austrália, onde o futebol tem crescido em interesse (FIFA, 2010b).” (BORGES, 2013, p. 13)

e internacionais em qualquer estágio do evento”²⁴

Não menos aberrante é a tomada e a consequente mercantilização profunda e abstrata promovida pela FIFA do ideário e das formas de realização do conceito de festa. A festa oferece – desde que os movimentos contestatórios e rebeldes avançaram sobre a vida cotidiana e sobre suas possibilidades – a possibilidade de subverter, ainda que com temporalidade fugaz, as formas de existência e de sociabilidade dos indivíduos. A festa como momento lúdico é – era! – o avesso do trabalho, e por isso, era carregada de possibilidades. Quando em Maio de 68 se escreveu que a revolução seria uma festa, almejou-se uma transformação do mundo que recondicionava a vida cotidiana, que procurava elevá-la qualitativamente, retirar sua inércia, colocando-a no centro da relações entre as pessoas, estabelecendo novas possibilidades para a existência. Na medida em que a FIFA produz uma festa com o viés da Fan Fest, fica imediatamente findada a possibilidade de compreender a festa nos termos postos nos muros de 68. É verdade que não foi a FIFA a primeira a compreender os poderes mercadológicos da festa. Também não é de hoje que a festa se tornou uma mercadoria tão banal e muitas vezes tão entediante como qualquer outra. Mundo à fora se consome festa como se consome remédio para dormir ou combustível para o automóvel. Todavia a FIFA, um tanto inovadora mais uma vez, recondiciona e – ao esvaziar – aprofunda, a concepção de festa como mercadoria. Isto porque toma a cidade e põe o espaço em termos espetaculares como nunca antes se viu²⁵. Não satisfeita com a tomada e o

²⁴ (FIFA Fan Fest™, Manual do Evento, p. 03). In: (www.fifa.com)

²⁵ Não raras as vezes em Copas do Mundo, sobretudo em ruas de bairros periféricos, moradores se juntavam (se juntam?) fazendo “vaquinhas” (reunindo dinheiro de doações) para pintar as rua e calçadas de verde e amarelo, mascote e outras referências ao evento. Ao que tudo indica esse processo de agrupamento de coletivos que enfeitam a rua para a

domínio da festa em grande escala, a FIFA vende também o “direito” de fazer a festa no varejo. “Festas para menos de mil pessoas pagam R\$ 2 mil; para mais de mil pessoas R\$ 4 mil; e assim por diante. Eventos para mais de 10 mil pessoas pagam taxa de R\$ 24 mil”²⁶. A Fan Fest FIFA dá mostras concretas – no atacado e no varejo – da amplitude que galgou o reino do tédio²⁷, da sobrevivência ampliada, nos termos propostos por Raoul Vaneigem (2002). O empobrecimento da festa é proporcional à sua capacidade de gerar ganhos econômicos. No FIFA Fan Fest se festeja a tomada do espaço urbano pela marca, e simultaneamente, a mercantilização da concepção e do conceito de festa.

De modo geral a existência e realização deste evento, FIFA Fan Fest, oferece uma significativa oportunidade para compreensão das estratégias de reprodução da FIFA enquanto empresa multinacional que vende um produto único e repleto de especificidades, o futebol e atrelado a ele, cada vez mais o espaço. Como procurei mostrar no breve histórico sobre a entidade máxima do futebol, foi sobretudo a partir da década

Copa se encontram em nítido processo de desaparecimento. No lugar da sociabilidade espontânea que se realizava no plano do bairro se impõe a festa institucional e mercadológica dos Fan Fests com o intuito de promover parceiros e patrocinadores da FIFA.

²⁶ “Quer fazer festa no seu bairro durante a Copa? A FIFA tem um preço.” Na matéria fica explicitado que: “Todas as festas para exibição pública de partidas, independentemente do tamanho ou tipo, também têm que seguir as regras gerais. Televisores só podem estar ligados na TV Globo. Eles devem estar transmitindo ininterruptamente dez minutos antes de a partida começar até dez minutos depois do apito final. Os intervalos comerciais também precisam ser transmitidos. O sinal de TV e som não pode sofrer qualquer alteração.” (www.copadomundo.uol.com.br). Consultado dia 01/05/2014.

²⁷ “Abra sua felicidade” dizia o lema, da Coca-Cola, de abertura em todos os telões que transmitiram os jogos em Fan Fests de todo o mundo durante à Copa do Mundo de 2010.

de noventa que foram ampliadas e intensificadas as operações e estratégias comerciais e de maximização dos lucros por parte da FIFA. Este processo segue atuante, e está longe de ter se esgotado; em verdade, ao que tudo indica os dirigentes da FIFA têm sido hábeis em, a cada nova Copa do Mundo, ampliarem a capacidade e as formas de realização da reprodução ampliada do capital pertencente à FIFA. Por meio do FIFA Fan Fest a cidade de fachada, a cidade de cavalete, *aparece* como vigorosa e irradiante oportunidade de negócios.

Como se sabe e já dito aqui, o futebol não é uma mercadoria qualquer, nem em termos físico, nem em termos qualitativos, ou seja, por não ser um produto comum ele não é vendido como automóveis, eletrodomésticos, casas, etc. Também, no que diz respeito à qualidade deste produto, como se tenta evidenciar nesta tese, ele é capaz de agregar e de carregar uma gama de emoções, de envolvimento, de sentimento que, de forma geral, nenhuma outra mercadoria, nenhum outro produto é capaz de oferecer, ao menos não com a mesma magnitude e potencialidade. Todavia, sendo uma mercadoria diferenciada, para se realizar, realizando a reprodução ampliada do capital que nela se investiu, o futebol precisa de formas aprimoradas, elaboradas para se efetivar enquanto tal. Então, é preciso compreender que a FIFA também oferece um viés único à existência e reprodução do capitalismo contemporâneo, estando, pode se dizer, na linha de frente na composição e efetivação dos negócios. É possível afirmar que a empresa FIFA, detentora de produto único, figure dentre as mais ousadas formas de ganhar dinheiro no mundo atual, e talvez seja das poucas empresas capazes de criarem e de reproduzirem a forma mercadoria com restos de sua pulsão qualitativa. É até mesmo possível, como hipótese mais ousada, pensar na FIFA como uma das poucas empresas detentoras

de um dos únicos empreendimentos que se move oferecendo ao sistema capitalista caminhos para sua continuidade, oportunidades de realização. Talvez a FIFA esteja dentre os poucos ramos da atividade capitalista que ainda tem algumas fronteiras para avançar, minimizando, ou mesmo postergando a inevitável e permanente crise de reprodução ampliada das relações de produção.

De pronto, e como prova desta capacidade “criativa” de resignificar mercadorias e de estabelecer marcas, convém mencionar que o próprio termo Fan Fest é uma marca registrada da FIFA, e mesmo dentro do seu Manual do Evento, todas as vezes em que o termo Fan Fest é escrito ele vem acompanhado do símbolo que evidencia que não se trata de uma mera combinação de letras e de palavras, mas se trata, isto sim, de uma propriedade, de uma marca internacional (™) pertencente à FIFA²⁸.

Diante desta perspectiva que surgem as Fan Fests, como mais um dos momentos por onde a FIFA capitaliza seu evento Copa do Mundo e amplia suas formas de atuação e portanto de comercialização. De pronto, é preciso afirmar que as Fan Fests reúnem ramos cruciais da reprodução capitalista atual: a propaganda/marketing e o espaço urbano.

Por isso, não é tão difícil compreender os motivos que levaram a FIFA a criar um completo e esmiuçado Manual do Evento Fan Fest aonde se pode ver cada uma das características do evento ser detalhada.

Já nas primeiras considerações, no item intitulado “Geral” (p. 03 do Manual do Evento) a FIFA expõe as razões

²⁸ Todas as vezes, em todos os lugares (mas não necessariamente neste texto) que o termo Fan Fest é escrito deve ser acompanhado da sigla ™ que significa, em inglês, Trade Mark, referenciando que se trata de uma marca internacional. O símbolo ™ também se refere ao registro de marca, neste caso com registro nacional brasileiro.

que fazem das Fan Fests um momento crucial da Copa do Mundo que se realiza no Brasil. Já nestas primeiras linhas do Manual dedicado ao evento é possível identificar e traçar muitas considerações, compreender parte das estratégias e formas de ação da “Fábrica de fazer Copas”. Citarei estes pontos abaixo e, depois os analisarei um a um, pontualmente:

- 1- Os FIFA Fan Fest irão fornecer acesso ao Torneio a milhões de torcedores brasileiros.
- 2- Os FIFA Fan Fest irão garantir um ambiente seguro de futebol, no qual torcedores internacionais poderão relaxar e se divertir entre as partidas;
- 3- Os FIFA Fan Fest irão oferecer uma experiência futebolística brasileira diferencial, incluindo não só a transmissão ao vivo de partidas, mas também sempre que possível, uma programação diária de música, teatro e torneios de futebol para iniciantes;
- 4- Os FIFA Fan Fest irão proporcionar a cada uma das Sedes uma oportunidade única de exposição mundial.
- 5- Garantindo acesso, valor agregado e entretenimento, os FIFA Fan Fest têm o potencial de transformar um campeonato bem sucedido em um campeonato inesquecível. (Manual do Evento, p. 03)

O primeiro ponto exposto acima soa como uma espécie de justificativa dos gastos com o evento, que serão de responsabilidade – sobretudo – dos municípios que sediam a Copa do Mundo de 2014. Me parece que ao dizer que os FIFA Fan Fest vão oferecer acesso à milhões de brasileiros, está sendo dito que o gasto de, no mínimo 20 milhões de reais que se estabelece como base do evento, estão sendo justificados pois se trata de uma atividade que “beneficiará” entretenimento público para milhões de brasileiros. O discurso das entrelinhas transparece que a FIFA generosamente dispõe seu valioso produto Copa do Mundo para ser transmitido em público, quase um ato de caridade, cabendo ao poder municipal tão

somente criar as estruturas, geri-las, e, claro, pagar toda a conta.

O segundo ponto estabelece cabalmente a necessidade de um planejamento urbano temporário e capaz de segregar os turistas internacionais dos “selvagens” insanos que residem nas caóticas cidades brasileiras, de modo que é preciso assegurar um espaço exclusivo e fechado (eles chamaram de “ambiente seguro de futebol”) para os estrangeiros poderem se divertir sem o terrível incomodo da violência que assola os centros urbanos brasileiros. A segregação (com viés à tranquilidade do turista internacional, que segregado poderá “relaxar”) é pressuposto para a realização das Fan Fest FIFA. Aliás também cabe afirmar que se trata de um escuso processo de privatização temporária do espaço público destas cidades sedes. E não de qualquer espaço público, mas de espaços centrais, espaços de referência em cada uma destas cidades sedes. A FIFA exige que o espaço das Fan Fest seja, nas palavras dela “o melhor local” (Manual do Evento, p. 07).

O terceiro ponto dá a tônica das exigências e dos padrões infraestruturais destes eventos FIFA. Se a FIFA “generosamente” oferece seu grande produto (os jogos da Copa do Mundo) caberá ao poder municipal das sedes oferecer palcos, telões, teatros, shows de música e até mesmo organizar torneios de futebol para participantes. Mais adiante mostrarei que há delimitações e exigências bastante específicas para cada uma destas estruturas exigidas, do telão ao muro de separação do espaço do evento para o resto da cidade.

O quarto ponto que citei acima é central também na busca por sediar os chamados megaeventos. A FIFA oferece como contrapartida privilegiada dos gastos milionários com a Fan Fest “uma oportunidade única de exposição mundial”. O argumento que se pode facilmente encontrar sendo difundido por burocratas e tecnocratas também passa a ser utilizado pela

FIFA para se justificar e para ser usado como moeda de troca. São necessárias algumas considerações de suma importância aqui. Primeiro é latente a inserção imagética das cidades no atual contexto de reprodução capitalista e de comercialização e produção do espaço urbano, este quarto ponto do Manual da FIFA para Fan Fest somente reitera tal fato. As cidades como cenário são este momento em que o espaço urbano, sua realização como mercadoria se complexifica, se torna ainda mais abstrata. Neste ponto do Manual escrito pela FIFA para ditar as regras da Fan Fest é declarada, textualmente, o que a FIFA oferece em troca diante de todo seu *modus operandis*. Ou seja, se o Brasil despense gastos em obras e reformas de estádios, se o país se vê obrigado a desonerar toda e qualquer atividade econômica da FIFA, se os municípios se veem obrigados a despender dezenas de milhões de Reais para realizar as exigidas e obrigatórias Fan Fest, em troca as cidades sedes terão seu “lugar ao sol” na (crítica) economia capitalista imagética, no momento em que as relações sociais – e espaciais – sucumbem diante na mediação das imagens. A autonomização da imagem avança sobre a cidade e procura, por meio de fragmentos do espaço e atrelada à um discurso sobre o espaço (LEFEBVRE, 2000) resignificar a cidade, enquanto verdade que é momento da mentira, enquanto um mero pedaço que se intitula o todo.

A rarefação do valor de uso dentro da forma mercadoria atinge em cheio o espaço urbano, e vira um poderoso instrumento de negócio com este espaço. Aqui entrecruzam-se queda tendencial do valor de uso com a possibilidade de vender a cidade reduzida (produzida!) à imagem. A cidade é pensada, projetada, e um modo específico, de planejamento que entende e propõe a cidade como um sofisticado painel de propagandas. Todavia a FIFA apresenta aqui seu teor pioneiro elevando a condição coisificada da cidade como mero sustentáculo de

peças publicitárias; visto que a FIFA oferece aos seus parceiros comerciais a oportunidade de adquirirem, por um pouco mais de um mês²⁹ nada menos do que o monopólio de pontos que ela mesmo nomeia de “o melhor lugar”. A FIFA recondiciona a noção de exposição publicitaria do espaço sucumbido à condição mercadológica, pois inova ao oferecer o monopólio da cidade como cavalete, como outdoor, como banner. Por isso, as Fan Fests muito mais do que uma simples e ingênua exigência da FIFA é mais um passo que a forma mercadoria³⁰ impõe sobre as formas de (re)produção e comercialização do espaço urbano. Também, diante disso, fica mais compreensível os motivos que fazem a FIFA impor o evento “goela abaixo” de todas as cidades sedes, e de declarar que as Fan Fests são um dos momentos mais importantes de sua Copa do Mundo, pois é na tomada monopolística da cidade, seus emblemas e pontos-chaves³¹, que a FIFA realiza um de seus mais promissores negócios, um negócio que só a FIFA é capaz de oferecer, uma forma de cenarização única.

²⁹ Convém aqui relativizar a concepção e o entendimento da noção de tempo. Em um único mês um “parceiro FIFA” pode vincular sua marca, sua propaganda de forma tão constante e tão mundialmente vista que pode, facilmente, sobrepor anos de campanhas publicitárias comuns. Assunto que é certamente debatido dentro dos círculos produtivos do ramo publicitário, que tem ganhado tamanha importância que oferece cada vez mais campos de ação e de proposição, os psicólogos da publicidade atuam promovendo a publicidade psicológica.

³⁰ Notadamente destituída da possibilidade de uso, visto que se trata de uma mercadoria-marca, ou seja se vende por si, a marca que se reproduz independente do que ela vende, a marca que é autônoma de seu produto, que vende mais quando vende ela própria, vender seu produto é mera decorrência de se vender enquanto marca, enquanto signo.

³¹ Do ponto de vista da centralidade, do reconhecimento público, das possibilidades de uso e das possibilidades de ganhar com os sentidos e histórias destes lugares.

Os locais para a FIFA Fan Fest nas doze sedes de 2014 serão as seguintes:

- ✧ Belo Horizonte – Praça da Estação;
- ✧ Brasília – Esplanada dos Ministérios;
- ✧ Cuiabá – Parque de Exposições;
- ✧ Curitiba – Parque Barigui;
- ✧ Fortaleza – Praia de Iracema (Aterrão);
- ✧ Manaus – Memorial Encontro das Águas;
- ✧ Natal – Praia do Forte;
- ✧ Porto Alegre – Largo Glênio Peres;
- ✧ Recife – Marco Zero;
- ✧ Rio de Janeiro – Praia de Copacabana;
- ✧ Salvador – Jardim de Alah;
- ✧ São Paulo – Vale do Anhangabaú;

Como se pode ver na lista, todas as cidades sedes da Copa de 2014 oferecem à FIFA lugares com significativo capital imagético acumulado, poderoso valor de imagem. Nas palavras do Manual da FIFA para Fan Fest (p. 08): “Um local consagrado para eventos públicos³². O local deve ser reconhecidos pelos cidadãos da Sede como uma área de eventos. De preferência deve ter um histórico consagrado de eventos públicos realizados com êxito.

Para o diretor de marketing da FIFA, Thierry Weil,

O evento proporciona à FIFA e ao COL uma plataforma para fortalecer a experiência dos torcedores na Copa do Mundo, atraindo milhões de pessoas também fora dos estádios. Nós estamos muito satisfeitos com o entusiasmo mostrado pelas sedes até agora e ansiosos para realizar juntos essa festa espetacular em 2014³³.

³² O grifo é deles!!!

³³ (www.copa2014.df.gov.br/fanfest/5164-fan-fest).

O Manual da Fan Fest FIFA é meticoloso em estabelecer a facilidade de acesso e o tamanho suficiente (p. 07). Em termos de tamanho são aceitas variações, desde que tenha um espaço mínimo para acomodar 20.000 torcedores, e em Sedes maiores deve ser capaz de acomodar até 100.000 pessoas. Mais uma vez, em termos de locação e espaço viável o texto ressalta a necessidade de uma “área de exibição para parceiros comerciais” (p. 07). Também fica estipulado que se “deve controlar, a todo o tempo, o número exato de espectadores na área do FIFA Fan Fest, bem como em cada uma das entradas das Fan Fests se deve realizar revista de espectadores evitando itens proibidos, que vão de produtos alimentares, bebidas e chegam à roupas e demais itens que possam vincular ou serem capazes de realizar propaganda indevida, e/ou marketing de emboscada³⁴.

Assim, o local deve estar provido de cerca (barreiras são inevitáveis, imprescindíveis, em qualquer aplicação de segregação urbana, seja permanente ou temporária) com tamanho mínimo de dois metros de altura. Também caberá a polícia “[...] implementar planos de prevenção contra o crime e gestão de massas nas áreas de segurança relevantes. Deve ser estabelecido um ponto de contato com a polícia no perímetro externo do FIFA Fan Fest. Deve ser disponibilizada uma unidade no ponto de contato para ser utilizada por funcionários de embaixada de países participantes” (pp. 10-11). A presença polícia exigida pela FIFA é totalmente compreensível visto que a realização, a execução do monopólio do espaço pressupõe a força policial do Estado, o monopólio da força física posto pelo Estado se encontra, dá as mãos ao monopólio dos negócios

³⁴ “A Sede deve discutir de boa-fé com a FIFA com relação à proteção de Marca, visando impedir qualquer forma de marketing de emboscada no local de realização ou nas proximidades do mesmo, por exemplo, determinando condições de entrada e zonas de restrição comercial.” (Manual do Evento Fan Fest™, 2014, p. 12)

do espaço imposto e praticado pela FIFA. A tomada da força policial para servir diretamente uma empresa multinacional que terá pleno controle de uma área importante da cidade é algo único e que merece ser destacado aqui. Por outro lado, a forma como a FIFA se impõe diante das leis é a mesma como ela se impõe diante da polícia, exigindo uma modo bastante específico de funcionar.

Estes locais, devidamente montados com todas as especificações e equipamentos segundo foi estipulado no Manual, deverão estar disponíveis para a FIFA e sua festa, no mínimo 13 dias antes do jogo de abertura, “não podendo ser utilizado para outros eventos, como feiras semanais, durante este período. A FIFA reserva para si o direito de montar o palco a partir de meados de maio” (p. 08). No que tange ainda à temporalidade, os lugares destinados à Fan Fest deverão permanecer abertos desde as 10h da manhã até à meia noite “sem que isso resulte na violação de leis municipais, locais ou de qualquer outro tipo” (p. 08). Mais uma vez o *modus operandis* FIFA pressupõe a imposição e a sobreposição sobre qualquer medida legal seja em âmbito municipal, estadual ou mesmo federal. O pleno monopólio espacial deste lugares aonde serão realizados os Fan Fests são acompanhados de exigências temporais. O monopólio espacial se efetiva com a imposição do tempo de funcionamento.

Também vale lembrar que a FIFA exige uma distância suficiente do estádio oficial aonde ocorreram os jogos da Copa de modo a evitar congestionamentos.

As especificações de ordem geral sobre o tempo de funcionamento, bem como sobre as características espaciais e de localização vem acompanhadas mais uma vez, da “Permissão para atividades comerciais³⁵: Deve ser permitida a

³⁵ Mais uma vez, o grifo é deles.

realização de atividades comerciais no local como publicidade e atividades comerciais de Afiliados de Marketing da FIFA, venda de alimentos, bebidas e outros produtos, etc.” (p. 08). A repetição reiterada para assegurar as propagandas dos parceiros e patrocinadores FIFA é compreensível se levamos em conta a importância deste negócios para a realização da FIFA enquanto empresa. Este ponto também evidencia a exclusividade ou preferência absoluta das empresas patrocinadoras da FIFA na venda (com monopólio) de produtos alimentícios e de bebidas. Tal medida é amplamente compreensível quando se leva em conta que parte importante dos patrocinadores e parceiros FIFA atuam na área de bebidas e de alimentos³⁶. Entretanto diante da forma abstrata que se entrelaçam os negócios entre as marcas e o espaço este ponto põe curso uma forma mais comum, mais simples de realização da mercadoria, que se efetiva por meio do consumo de um determinado produto alimentar ou de bebida³⁷.

Em termos infraestruturais o local de ter piso plano e firme, oferecer eficiente gestão de resíduos, ser providos de serviços básicos (água, esgoto, eletricidade) viés ecológico de modo que é sugerida a otimização do uso de água cinza, uso de energia limpa, dando prioridade à biocombustíveis. O local deve estar ainda provido de serviço de telefonia e de acesso à internet.

Se parte do discurso ideológico da FIFA se adequa às demandas ecológicas (também estas detêm capacidade

³⁶ Patrocinadores da Copa do Mundo FIFA que atuam no ramo alimentar e de bebidas: Coca Cola, Mac Donald's, Budweiser. Apoiadores Nacionais do ramo de alimentos e de bebidas: Garoto.

³⁷ “Tendo uma grande companhia de bebidas como patrocinador oficial, quem comercializava bebidas dentro da Fan Fest™ era obrigado a comprar seus estoques do mesmo fornecedor e vendê-los todos com o mesmo preço.” (BORGES, 2013, p. 07)

propagandística), o entendimento de limpeza da FIFA não é exatamente constituído em termos ambientais e ecológicos. Em seu Manual para as Fan Fests a designação de local limpo da FIFA é aquele:

Isento de elementos de marcas e anúncios de terceiros³⁸:

° Entre os dias 1 de junho de 2014 e 15 de julho de 2014, o local de realização dos FIFA Fan Fest deve estar isento de anúncios, elementos de marca ou produtos que não possuam Direitos de Marketing garantidos pela FIFA Fan Fest, fora os permitidos especificamente pela FIFA e o COL.

° Anúncios, elementos de marca ou produtos associados a entidades não detentoras de Direitos de Marketing garantidos ao FIFA Fan Fest devem ser cobertos, ou se possível removidos do FIFA Fan Fest.

° O nome continuamente utilizado para o local não deve incluir o nome de qualquer entidade comercial. (Manual do FIFA Fan Fest, p. 11)

A preocupação reiterada e constante da FIFA com a inexistência de qualquer marca ou produto não autorizado por ela é, no mínimo, uma prova cabal da importância que o comércio do espaço reduzido à cavalete de propaganda vem adquirindo nos negócios desta empresa. Através deste Manual é possível ver concretamente a realização do que estou classificando de cenarização em sua realização crua. A cidade tornada um mero cenário aonde as marcas se alojam. Se a apropriação do espaço urbano é cada vez mais inviável aos cidadãos é se torna cada vez mais possível, mais aprimorada para as marcas. Se a cenarização e o processo de produção espetacular do espaço são estratégias altamente abstratas da reprodução do capital, contraditoriamente, sua realização é brutalmente concreta, se aplica em placas, se realiza fisicamente, materialmente na cidade. O Manual da FIFA para suas Fan Fests é uma verdadeira cartilha

³⁸ Novamente, o grifo é deles!

de aplicação do marketing urbano em sua versão monopolística. O planejamento urbano encontra aqui sua versão mais bem acabada da cidade tornada mercadoria. Isto pois, cada ponto, cada lugar é meticulosamente pensado e projetado para receber as marcas que patrocinam a FIFA e sua festa. Certamente estes pontos são distribuídos entre estas marcas de acordo com o montante de dinheiro pago à FIFA. A FIFA se apresenta, neste aspecto, como uma multinacional capaz de vender outras multinacionais, uma empresa que vende outras. A “fábrica de fazer copas”³⁹ é também a fábrica que produz – e reduz – o espaço à cenário. O signo tira significado, impõe significantes. A marca é a expressão mais acabada da mercadoria em seu voo rumo à queda tendencial do valor de uso.

O Manual da FIFA para a Fan Fest não só estipula ponto a ponto as exigências e imposições dentro da área do evento como também esmiúça as exigências e condições que as áreas externas e próximas do evento devem ter.

Espaço para publicidade externa; A Sede deve tomar as medidas necessárias para garantir o controle de qualquer oportunidade de propaganda em áreas externas (vídeos, pôsteres, cartazes, etc.) no local de realização do FIFA Fan Fest, particularmente para garantir que essas áreas não sejam utilizadas temporariamente por terceiros não autorizados, em especial por concorrentes de Afiliados de Marketing da FIFA. (Manual do evento, p. 11)

Como se não fosse aberrante o suficiente uma empresa privada impor ao poder público municipal de doze cidades brasileiras a realização de uma “festa do marketing” – com o controle (e parte relevante dos gastos), montagem, organização, administração, agenda, etc.; da área interna tomada em

³⁹ Expressão que utilizei já mais de uma vez neste texto e que tomo emprestada de Odette Seabra.

caráter de monopólio espacial –, esta mesma empresa exige destes municípios que controlem o espectro da propaganda que supostamente irá se alojar nas proximidades do evento. O monopólio de uso do espaço como meio crasso de propaganda e de marketing transcende as cercas (também exigidas pela FIFA, como se viu aqui) e avança para todo o entorno. Fica encargo do poder público pôr em ação, ainda de não dê o nome, um policiamento de marketing espacial, mas é de exclusiva responsabilidade de FIFA definir os limites desta área externa de monopólio ⁴⁰. Neste aspecto a cidade como cenário se move sob os mesmos aparatos repressivos, e vê sua ser bem sucedida se valendo de imposição de medidas legislativas de um lado; e pela realização de repressão policiaesca e pela punição jurídica de outro lado. É possível, necessário até, compreender o lugar do futebol na sociedade, na sociabilidade e na reprodução das relações de produção. Somente um produto muito forte, com um enorme lastro social e passional, é capaz de realizar uma cadeia produtiva tão complexa que se impõe até mesmo diante do Estado, que se vê obrigado a dispor de toda sua estrutura (legislativa, jurídica, policial, espacial) para mover os negócios FIFA. As empresas, via de regra poderosas multinacionais, percebem, sabem desta qualidade suprema de alguém que é dono do maior evento do planeta, e por isso se vinculam o mais profundamente possível a FIFA. Quem mais senão a FIFA é capaz de oferecer a possibilidade de uma empresa usar de forma exclusiva uma parte relevante da cidade para se propagandear sem concorrência? A FIFA anuncia assim, um certo imperialismo da propaganda, pois tem o monopólio do espaço em seu pressuposto.

⁴⁰ “A sede deve garantir que não sejam concedidas autorizações ou licenças para atividades comerciais de qualquer natureza, em particular para outros eventos, para uso na área adjacente ao FIFA Fan Fest™. Esta área comercialmente limpa *será definida caso a caso pela FIFA*, juntamente com a Sede. (Manual do evento, p. 12). Grifo do autor.

Não obstante faz com que a Sede seja “responsável pela produção, fornecimento e instalação de: Material de marca em pontos de venda A&B; na área de hospitalidade; dentro e fora do centro de mídia; em infraestruturas e equipamentos diferentes daqueles nos quais a FIFA aplicar elementos de marca.” (Manual do FIFA Fan Fest, 2014, p. 25). A profusão incessante das marcas patrocinadoras da FIFA também é de responsabilidade de cada sede.

A FIFA estabelece como exigência a produção, em cada uma das cidades Sedes, de um “mapa detalhado do local, incluindo áreas adjacentes” (Manual do Evento FIFA Fan Fest 2014, p. 14). Associa-se a esta cartografia da restrição publicitária os documentos produzidos pela FIFA intitulados “Diretrizes de Entrada de Proteção de Marcas” e “Diretrizes de Zona de Restrição Comercial de Proteção de Marca”.

Na cidade de São Paulo o Decreto municipal n. 55.0110, de 9 de abril de 2014, especificamente destinado ao evento, transforma a área pública do Fan Fest em uma área privada, reservada, como dito no Decreto, aos fãs da Copa. Consta no Decreto: “FAN FEST: área do Vale do Anhangabaú indicada pela cidade-sede e reconhecida pela FIFA como “área de lazer exclusiva aos fãs da Copa do Mundo FIFA 2014⁴¹” (inciso VIII, do art. 2º). Este decreto estipula a enfaticamente exigida área de “restrição comercial”, que são “áreas definidas pelo Poder Público Municipal com perímetros restritos no entorno de locais oficiais específicos de competição, nas quais, respeitadas as normas legais existentes, fica assegurada a exclusividade prevista no artigo 11 da Lei Federal nº 12.663, de 2012, à FIFA ou a quem ela autorizar” (inciso XIII, do art. 2º), valendo reparar que o Decreto, artificialmente, amplia, em muito, a

⁴¹ Grifo do autor.

extensão geográfica do Vale do Anhangabaú⁴²: Não contente com as restrições ao espaço terrestre a Prefeitura, acatando toda e qualquer imposição da FIFA – e indo além delas – criou restrições que atingem até mesmo o espaço aéreo: “Os espaços aéreos correspondentes aos perímetros descritos nos incisos I e II do “caput” deste artigo também se constituem em áreas de restrição comercial” (parágrafo único do art. 3º). Também as licenças concedidas aos trabalhadores ambulantes da região central tem sido radicalmente eliminadas para sanar a gana exclusivista e monopolista da FIFA e de seus afiliados, parceiros e patrocinadores⁴³.

O Manual do evento FIFA Fan Fest 2014 estipula também, ponto a ponto, suas atribuições, e àquelas do poder

⁴² “FAN FEST: a partir do Largo da Memória, Rua Formosa, Viaduto do Chá, Praça Ramos de Azevedo, Rua Conselheiro Crispiniano, Rua Capitão Salomão, Praça Pedro Lessa, Largo São Bento, Rua Florêncio de Abreu, Rua Boa Vista, Rua Líbero Badaró, Praça do Patriarca, alça de retorno da Av. 23 de Maio do sentido Bairro/Centro para o sentido Centro/Bairro, Av. 23 de Maio, entre o Largo da Memória e o Viaduto do Chá, conforme Anexo II deste decreto” (inciso II, do art. 3º)

⁴³ “É importante saber que ao se impedir a comercialização na área reservada a Prefeitura de São Paulo acabou interrompendo um processo de negociação, iniciado em maio de 2012, com os ambulantes que atuavam na cidade e, em especial, na região central, onde se situa o Vale do Anhangabaú, e cuja licença havia sido cassada no contexto de uma política de endurecimento muito forte quanto à fiscalização de sua atuação, que fora intensificada, exatamente, a partir de 2011, quando houve a assinatura do termo de compromisso, anunciando São Paulo como uma das cidades sedes da Copa. Em 2012, acabaram sendo canceladas todas as 5.137 licenças dos ambulantes e até hoje, mesmo após instaurado, desde 2012, um grupo de trabalho tripartite – trabalhadores, sociedade civil e prefeitura (Fórum dos Ambulantes), para a discussão do problema, nada se resolveu e, em concreto, ao editar o Chamamento Público acima citado, a Prefeitura acabou dificultando sobremaneira a pretensão dos ambulantes de terem alguma atuação comercial durante a Copa. É a Copa, na verdade, fechando postos de trabalho!” (www.blogdojuca.uol.com.br/2014/04/a-copa-ja-era/). Consultado dia 22/04/2014.

municipal, como também designa o que é de responsabilidade da emissora licenciada, a TV Globo. A lista de atribuições que compete à FIFA (o que não significa, em definitivo, que será ela a responsável por tais gastos!) contém, no plano infraestrutural, telões, palco, montagem do evento e equipamento de som e iluminação, bem como o portão de entrada, visto que esse tem poderosa capacidade de propaganda. Toda a organização e gestão espacial das marcas também é de responsabilidade da FIFA.

As exigências impostas aos municípios é bem mais longa e onerosa. Inclui segurança, locação e preparação do lugar, estacionamento, seguros, autorizações. No que diz respeito às infraestruturas, também cabe à Sede a maior quantidade de demandas, que vão de latas de lixo, sanitários, sinalização, cercas, iluminação à estacionamento complexo de TV e área de produção para a TV Globo.

Já a TV Globo tem em seu encargo tão somente a exigência gerar a programação de entretenimento e realizar a transmissão em cadeia nacional. As tabelas abaixo, retiradas do Manual, expõe com clareza o que é de responsabilidade de cada um⁴⁴. Abaixo estão listadas as devidas obrigações de cada uma das partes. A primeira lista é das obrigações da FIFA, a segunda – bem maior – é das obrigações das cidades-sedes, já a terceira é destinada às empenhos que são de responsabilidade da rede Globo, parceira exclusiva da FIFA e responsável pela cadeia de transmissão completa do evento, o que obviamente inclui as FIFA Fan Fests.

⁴⁴ No texto “A produção televisa da FIFA” procuro desenvolver mais elementos desta relação entre FIFA e Globo.

Tabela 11. Serviços da FIFA

FIFA Services / Serviços da FIFA

Basic Infrastructure	Infraestrutura básica
Event Set Up	Montagem do evento
Screen	Tela
Stage	Palco
Sound Equipment	Equipamentos de som
Lighting Equipment	Equipamentos de iluminação
Entrance Gates	Portões de entrada
Branding	Marca
Creation of FIFA Fan Fest™ Designs and Branding Concept	Criação dos designs e do conceito de marca do FIFA Fan Fest™
Branding (Development of all design, production of branding for screens, stages, fences, gates)	Elementos de marca (desenvolvimento de todo o design, produção de elementos de marca para telões, palcos, cercas, portões)
Entertainment / Programme	Entretenimento / programação
Public Viewing License	Licença para exibição pública
FIFA Content	Conteúdos da FIFA
Media / PR	Mídia / RP
Media Production (Central)	Produção de mídia (central)
Global PR	RP global
Global Website	Website global
Miscellaneous	Diversos
Project Services (Documentation, Research)	Serviços de projeto (documentação, pesquisa)
Central Management	Gestão central
Overall Project Management and Coordination	Gestão e coordenação geral de projetos
Organisation of Host City coordination workshops (if applicable)	Organização de workshops voltados para a coordenação da Cidade Sede (se aplicável)
Organisation of Host City venue tours (if applicable)	Organização de visitas ao local de realização da Cidade Sede (se aplicável)
Organisation of sponsor workshops / sponsors venue tours (if applicable)	Organização de workshops para patrocinadores / visitas dos patrocinadores ao local de realização (se aplicável)
FIFA Venue Management Support Team (incl. accommodation and travel)	Equipe de suporte de gestão do local de realização do evento da FIFA (incluindo acomodação e viagem)
FIFA Travel / Accommodation Costs	Despesas da FIFA com a viagem / acomodação

Tabela 12. Serviços da cidade sede e da TV Globo

Host City Services / Serviços da Sede

Location	Local
Rent / Provision of Location	Aluguel / concessão do local
Preparation of Location (commercially clean, surfaces, inclusive accessibility)	Preparação do local (comercialmente limpo, piso, incluindo acessibilidade)
Safety and Security (including fencing with personnel)	Segurança (incluindo cercas com funcionários)
Parking	Estacionamento
Insurances	Seguros
Permits, Legal Costs	Autorizações, despesas legais
Infrastructure	Infraestrutura
Scaffoldings (Towers, Entrance Gates etc.)	Andaimes (torres, portões de entrada, etc.)
Tribune	Tribuna
Fencing, Crash Barriers/Barricades	Cercas, barreiras antichoque/barricadas
Venue Illumination	Iluminação do local
Branding (installation and additional other on-site branding)	Aplicação de elementos de marca (instalação e elementos de marca locais adicionais)
Sat Dish, Receivers etc.	Antena parabólica, receptores, etc.
Video Direction	Direção de vídeo
Camera Equipment and Crew	Equipamentos e equipes de filmagem
Production equipment for daily highlights	Equipamento de produção para destaques diários
Backline for Artists	Equipe de apoio para artistas
Production Containers (Backstage) with work spaces / Storage Containers	Contêineres de produção (backstage) com espaços para trabalho / contêineres de armazenamento
Television compound to allow broadcast vehicles of TV Globo to park and to operate	Complexo de TV para estacionamento e operação de veículos de transmissão da TV Globo
Backstage/production area composed by artists' dressing room, MCs' dressing room, two production rooms	Área de produção/backstage, composta pelo camarim dos artistas, camarim do apresentador e duas salas de produção
Hospitality Production (to be refinanced by revenues)	Produção de hospitalidade (deverá ser custeado por meio das receitas)
Directional Signage	Sinalização de direção
Food and Beverage stands	Estandes de alimentos e bebidas
Toilets	Sanitários
Rubbish bins	Latas de lixo
Installation equipment (fork lifts, cranes, cherry pickers, working light, etc)	Equipamento de instalação (empilhadeiras, guindastes, plataformas elevatórias, iluminação de trabalho, etc.)
Additional Infrastructure	Infraestrutura adicional
Modifications to Basic Infrastructure as required by City	Modificações na infraestrutura básica conforme exigido pela cidade

On-Site Operation	Operações no local
Water (Supply/Consumption)	Água (fornecimento/consumo)
Electricity (Supply/Consumption)	Eletricidade (fornecimento/consumo)
Communication (Supply/Consumption) internal, external	Comunicação (fornecimento/consumo) interna, externa
Cleaning / Waste Management	Limpeza / gestão de resíduos
First Aid / Fire Police	Primeiros socorros / bombeiros
Accreditation System (incl. Accreditations for TV Globo)	Sistema de credenciamento (incl. credenciamento para a TV Globo)
Traffic and Transportation	Tráfego e transporte
Customer Services (Lost and Found, Information, Child Safety etc)	Serviços para clientes (achados e perdidos, informações, segurança de crianças, etc.)
Law Enforcement / Brand Protection	Cumprimento da lei / proteção de marcas
Entertainment / PR	Entretenimento / RP
Host City Entertainment Programme	Programação de entretenimento da Cidade Sede
Stage Management	Gestão de palco
Local and regional Promotion (PR, Advertising etc.)	Promoção local e regional (RP, anúncios, etc.)
Local Website	Website local
Staff	Equipe
Technical Staff	Equipe técnica
Security Personnel Fences / Entrance Gates	Funcionários de segurança em cercas / portões de entrada
Hostesses	Anfitriãs
Volunteers	Voluntários
Staff Catering	Serviços de alimentação da equipe
Management / Contingency	Gestão / contingência
Management Costs	Despesas de gestão
Carbon footprint	Pegada de carbono

TV Globo Services / Serviços da TV Globo

Entertainment	Entretenimento
Management of the overall FIFA Fan Fest™ Brazil Entertainment Programme	Gestão geral do programa de entretenimento do FIFA Fan Fest Brasil
Personnel for the management of the Entertainment Programme	Equipe de gestão do programa de entretenimento
Promotional Support	Suporte promocional
National and regional Promotion (TV, Radio)	Promoção nacional e regional (TV, rádio)
Broadcast coverage of the FIFA Fan Fest™	Cobertura de transmissão do FIFA Fan Fest™
On-Site Operations	Operações no local
Production Support for Screen and stage operation	Suporte de produção para operação de telões e de palco
Supply of TV Signal	Fornecimento do sinal de TV

Não satisfeita em impor tamanho conjunto de exigências e de gastos, como de possuir o monopólio das estratégias de marketing, a FIFA impõe exigências na aquisição de certos materiais que serão usados no evento. “A FIFA desenvolveu um conceito para a aquisição de infraestrutura básica utilizada em todos os locais de realização. Assim, esta estrutura pode ser fornecida a todos os organizadores com qualidade máxima e a preços atrativos.” (Manual do FIFA Fan Fest 2014, p. 18).

Não obstante todas as delimitações, especificações e imposições postas pela FIFA no que tange as marcas de seus patrocinadores, afiliados e parceiros a FIFA reivindica para si

também o direito exclusivo de produzir a marca de cada uma das cidades sedes. Isto pois, segundo ela:

O FIFA Fan Fest faz parte da Copa do Mundo FIFA 2014™ e será, por isso, completamente integrado no conceito de marca existente. A FIFA e o COL irão desenvolver um design a ser utilizado por cada uma das Sedes como parte do conceito geral de marca.

O design oficial da Copa do Mundo FIFA 2014™ é um importante *valor adicional* à qualidade do FIFA Fan Fest. A *identidade visual brasileira* contribui para a singularidade do evento e irá conferir um caráter distinto a cada cidade. A associação da marca vista no telão durante as partidas com a identidade de marca do FIFA Fan Fest irá intensificar a experiência dos visitantes em fazer parte da Copa do Mundo FIFA™.

[...]

Ao fazer parte da gestão central e geral a FIFA será responsável por:

- ✧ Desenvolver o ‘visual do evento’ do FIFA Fan Fest (incluindo um logotipo do FIFA Fan Fest)
- ✧ Conceito geral da marca para aplicação nas 12 sedes envolvidas
- ✧ Produção, fornecimento e instalação do inventário central de marca, incluindo os seguintes elementos de marca:
- ✧ Todos os elementos de marca ao redor do telão e do estádio principais fornecidos pela FIFA, como infraestrutura básica e todos os elementos de marca ao redor de outros telões utilizados no local por qualquer uma das Sedes (incluindo Cartazes para área superior/inferior, nas laterais, pano de fundo)
- ✧ Elementos de marca nos portões de entrada
- ✧ Torres de marca (incluindo elementos de marca na torre frontal e nas torres de delay)
- ✧ Elementos de marca principais para cercas (a definir)
- ✧ Uma vez que a Sede é responsável por fornecer a estrutura das torres de marca e dos portões de entrada que não sejam o portão principal, a Sede deve identificar medidas e fornecer todos os dados relevantes relacionados a essa infraestrutura, fornecida pela Sede à FIFA para esses elementos centrais de

marca, para que a FIFA possa produzir materiais de marca relevantes para o FIFA Fan Fest. (Manual do Evento FIFA Fan Fest, 2014, p. 24)⁴⁵

A *cenarização* das cidades sedes da Copa de 2014 está imbricada no aparato produtivo de marketing e de design da FIFA. A FIFA, por um lado toma a cidade como mero painel de propaganda, de outro produz a própria cidade como marca, concebida segundo um design coerente com seu evento, segundo seus próprios padrões, sendo ambos os momentos (tanto a cidade como painel publicitário, como a cidade como marca) de sua exclusividade. Nem para se produzir no plano da imagem, enquanto marca, as cidades sedes da Copa de 2014 possuem alguma autonomia. Não obstante as Sedes são obrigadas a fornecer uma larga gama de infraestruturas para que a FIFA distribua as marcas de seus parceiros e patrocinadores de acordo com o montante recebido por cada um. As cidades sedes não podem produzir sequer seu próprio discurso publicitário sobre si mesmas, mas devem produzir toda a infraestrutura exigida pela FIFA.

O “conceito” de marca (como gostam de rogar os publicitários) que se aplicará em cada uma dessas Sedes é de única e exclusiva responsabilidade do departamento de marketing da FIFA que não titubeará em isolar certas qualidades de cada uma sede e colocar tais qualidades em proveitos dos patrocinadores e dos eventos FIFA. Assim, a produção do discurso imagético que a FIFA cria para cada cidade faz dela um mero aporte para alavancar tanto seus eventos, notadamente a Copa do mundo FIFA e o Fan Fest, como as marcas das empresas que se vinculam a ela. Então, é possível reiterar a complexidade abstrata que move a *cenarização da cidade no movimento* que vai do espaço abstrato à abstração

⁴⁵ Grifos do autor.

do espaço. Também é preciso reiterar as novas formas de fragmentação da cidade a todo vapor por meio da operação publicitária que toma determinada característica destas Sedes e isola tais características da totalidade que compõe cada uma destas sedes. Não há espaço para nenhum problema “no design a ser utilizado por cada uma das sedes” (p. 24), e o assalto sobre as tal “identidade visual brasileira” não passa de uma construção ideológica e preconceituosa, que reafirma a segregação urbana e mantém o plano de eliminar a pobreza escondendo-a.

É necessário trazer à tona aqui o conceito (aberrante nos próprios termos) de *valor de imagem*, pois só mesmo por meio dele podemos avançar no desvendamento disso que está sendo chamado pela FIFA de “valor adicional”. Como seria possível compreender a estupefadora declaração sobre a “identidade visual brasileira” senão apoiado nas teses sobre a sociedade do espetáculo de Guy Debord. Tão somente em uma sociedade totalmente mediada por imagens é possível falar em identidade visual. A parte seguinte do trecho citado não é menos bizarro, nem menos esclarecedor. Segundo a FIFA é por meio de associação da marca de cada cidade transmitida em telão que a experiência do visitante se intensifica. Ou seja a marca e a tela⁴⁶ são o meio adequado, capaz, de gerar emoção. O

⁴⁶ “A relação com a “tela” é cada vez mais intrínseca á cotidianidade, e se põe entre duas pessoas como a máquina se coloca entre o trabalhador e patrão. Ou seja, ela esconde a relação de produção através da abstração do próprio ser.[...] A simulação da realidade passa a ser compreendida como a própria realidade, e assim disponível a ser comercializada como mercadoria. O sujeito se torna sensivelmente, porém não conscientemente, objeto. A cidade também precisa mais “aparecer” do que ser, por isso a difusão de simulacros para a comercialização do turismo. Em lugares onde a paisagem é constituída para fins de simulação, a relação dos trabalhadores desta cidade com seus clientes se dá também a partir da simulação – não só nestes locais, mas também nestes. Não se fala, dentro do turismo, da realidade local, apenas o ideal de realidade local, suas curiosidades, as histórias dos

empobrecimento absoluto do vivido culmina na plena elevação da marca, da tela. A sujeição do indivíduo e a transformação da mercadoria no verdadeiro, único, sujeito das relações humanas encontra um novo estágio de personalizar a marca e de personificar a mercadoria. A apoteose da experiência vivida se dá no contato do olho com a tela, e nela a marca realiza a mercadoria em sua plenitude, repleta de signo, destituída de uso, de possibilidades de apropriação. A cidade, por sua vez, é destituída de sua espacialidade, o espaço abstrato avança em tal grau que abstrai o espaço. A acumulação do capital avança irradiando o tédio na cotidianidade, restringindo as possibilidades de emoção ao que pode ser visto na tela. O discurso proferido pela FIFA no trecho acima toma estas considerações como pressuposto inequívoco de sua estratégia de marketing. Se a cidade é cenário, seus habitantes não passam de personagens caricaturais.

Não menos relevante é atentar para o fato de que a forma mercadoria ao encruar (tendencialmente) a porção de valor de uso nela contida se vê obrigada a realizar o devido preenchimento desta parte suprimida. Então o que poderia ocupar, não sem problemas, o lugar do valor de uso? Inevitavelmente o fetiche da mercadoria⁴⁷. E, creio eu, o FIFA Fan Fest é uma grande

poderosos que ao decorrer do tempo constituíram impérios territoriais e que aparecem como verdadeiros visionários, heróis, praticamente santos e padroeiros desta cidade, e que fazem questão de reverência. Não são comentadas as situações precárias de trabalho – como os exagerados turnos de trabalho sem remuneração de hora extra – dos empregados. [...]” (MORAES, 2012, pp. 28-29)

⁴⁷ “[...] encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-os como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. [...] Uma relação social definida, estabelecida entre os homens,

oportunidade de desvendamento deste preenchimento. Para não fetichizar o fetiche é preciso identificar suas formas de efetivação no real, no espaço e nas relações sociais. Também é preciso ter nos pressupostos da análise que não a crise não é só econômica, é total! E sendo total age abruptamente não só na impossibilidade de valorização do valor, mas dentro da própria forma mercadoria. A queda tendencial do valor de uso encontra aqui se par perfeitamente crítico: o fetiche, que – mais do que o signo – opera simultaneamente na forma mercadoria – preenchendo ilusoriamente o lugar do valor de uso – como na realização e reprodução do cotidiano e do espaço urbano. A queda tendencial do valor de uso promove a ascensão da marca.

Quando a FIFA afirma que será responsável pelo desenvolvimento do “conceito de marca para cada uma das cidades sedes”, declara, nas entrelinhas, (Manual do FIFA Fan Fest, 2014, p. 24) que a cidade que propõe “construí”, por meio de “conceito” de marca, não passa de um discurso articulado e mediado por imagens, que o uso e a apropriação são não mais que empecilhos diante do reinado da marca.

Diante disso, não é difícil compreender porque roga a si o direito exclusivo de organizar todas as propagandas dentro das FIFA Fan Fest, bem como dentro dos estádios onde ocorreram jogos da Copa. Isto porque, para ela, o que há de mais concreto na espacialidade é a meticulosa organização e colocação de cada uma das marcas que a patrocinam.

A cenarização, operação tenebrosa, põe do departamento de propaganda e marketing (neste caso da FIFA) no lugar dos cientistas sociais e de todos que se debruçam sobre a realidade urbana⁴⁸. Tal fato fica evidente quando se observa o texto da assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas.” (MARX, 1985, p. 93)

⁴⁸ Nos anexos deste texto é possível observar o conjunto de pôsteres destinados às cidades sedes da Copa de 2014 com seus respectivos

FIFA que explica o “conceito” de marca que foi aplicado a cada Sede. Cito abaixo, respectivamente, os trechos de texto das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Desta última fica nas entrelinhas a conurbação especulativa eliminando São Lourenço da Mata do mapa e colocando-a propositalmente como se a Arena fosse em Recife.

O pôster de São Paulo para a Copa do Mundo da FIFA 2014™ reflete uma metrópole onde milhares de pessoas vivem, se emocionam, comemoram e respiram futebol juntos. O futebol está no sangue da cidade, nas ruas, no mar de edifícios, no ar. São Paulo possui uma energia coletiva que conecta todos e faz de nós a maior torcida do mundo na maior cidade do Brasil.

A silhueta e a bola em um gesto descontraído, formam um coração que está no centro de várias camadas expressando o amor do carioca pelo futebol.

Ele é a origem de tudo o que está a seu redor, e isso é comunicado também pelo efeito de profundidade. Por sua vez, cada camada representa um aspecto do Rio de Janeiro: a praia, a montanha, o Pão de Açúcar, o mar e o céu. As cores e a vibração entre as camadas comunicam a energia e o ritmo próprios do Rio de Janeiro e do futebol. Se olhar com ainda mais atenção, querendo conhecer cada camada, vai encontrar um sorriso e um convite para compartilhar da alegria de viver, da emoção de quem torce com o coração, do bom humor de uma pelada no fim do dia. Será impossível não sentir a vibração e o ritmo da música em tudo que o cerca. Quem conhece o carioca de verdade logo percebe que é dele que o Rio de Janeiro é feito.

discursos. As cidades são tornadas, reduzidas à condição de cenário pois só assim elas se prestam devidamente às míticas operações de marketing e de propaganda tecidas pela FIFA e seus parceiros e patrocinadores. Neste sentido também é possível compreender as vantagens de serem 12 sedes, algo que possibilita 12 Fan Fests, 12 áreas de restrição comercial, 12 pontos para vincular propagandas direta e indiretamente. Quanto mais cidades sedes, mais fachadas e cenários disponíveis.

O pôster do Recife traz a essência de um lugar litorâneo, repleto de movimento, arte e alegria. No Recife, o Frevo é a manifestação cultural mais genuína e característica, pois nasceu na cidade; é música e dança; tem mais de 100 anos; é patrimônio cultural imaterial do Brasil, declarado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Com uma sombrinha colorida na mão, o passista brincante realiza movimentos plásticos que parecem ferver o mundo. Movimentos ágeis e leves, como as acrobacias dos hábeis jogadores, que fazem com a bola o mundo ferver. A ligação entre o Frevo e o Futebol é a tônica do pôster. O Futebol invade o Frevo. O passista, no meio da dança, torna-se também jogador. E desta união surgem as cores vivas da cidade, em uma composição que traz as paisagens características, com pontes, rios, barcos ao mar, a arquitetura e claro, o povo em pleno carnaval⁴⁹

Vê-se em cada um dos textos acima o tom entusiasmado, repleto de alegria que os publicitários criadores desta versão inequívoca (e inexistente) da realidade querem promover. Mais do que nunca, e como sempre, a verdade se constitui como momento do que é falso (DEBORD, 1997). A irradiante alegre que se busca promover é de tão poderosa quando qualquer irradiação nuclear. A sobrevivência ampliada é tendencialmente reduzida. A hipocrisia alicia. O discurso sobre o espaço se aprimora na mesma medida que o design de cada uma das marcas que patrocinam a FIFA. A eloquente felicidade descrita é inversamente proporcional à realidade vivida. A dissimulação publicitária do Departamento de Marketing da FIFA simula a (i)realidade urbana brasileira.

Em seu estudo monográfico sobre a Itaquera da Copa de 2014, André S. Feres tece análise crucial sobre o cartaz da FIFA para São Paulo:

⁴⁹ (www.fifa.com/worldcup/destination/cities). Consultado dia 03/02/2014.

Fica patente, nestes termos, a forçosa tentativa de construir uma outra imagem da capital paulistana, condizente com a realização de um evento de abrangência mundial. Se somarmos à imagem o texto de divulgação oficial, reproduzido na epígrafe deste capítulo, notamos que há uma esforço, denotado pelo uso de palavras e frases como “onde milhares (*sic*) de pessoas vivem”, “mar de edifícios” e “energia coletiva”, em se representar o caos metropolitano como uma identidade legítima, além de transmitir um sentimento de paixão, tanto pelo futebol quanto pela cidade. A metrópole cinza, fragmentada e segregada aparece então como colorida, homogênea e unida, neste caso em torno do futebol. Observando os demais pôsteres divulgados pelas demais cidades-sedes, observa-se o mesmo padrão, a mesma tentativa de tomar emprestados elementos supostamente unificadores de cada local para transmitir esta mesma atmosfera espetacular.

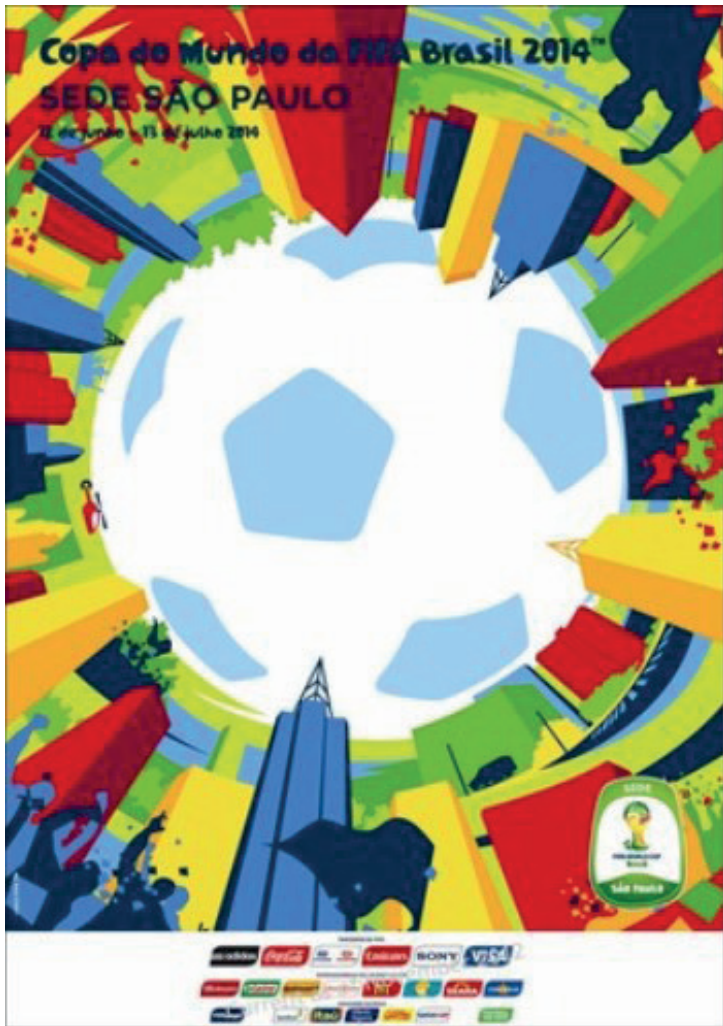
É neste contexto que entendemos a produção do espaço, sobretudo quando ligada à realização de um evento como a Copa do Mundo, representa um projeto espetacular de cidade. (FERES, 2013, p. 57)

Abaixo é possível observar o cartaz feito pela FIFA para São Paulo, seguido do texto que expõe o conceito desenvolvido para produzir (e reduzir) esta cidade à marca proposta pela FIFA. Ressalto ainda que nos Anexos desta tese estão presentes todos os cartazes produzidos pela FIFA, com seus respectivos textos, que ratificam a redução das cidades sedes ao conceito de marca imposto pela FIFA. Convém ainda salientar que o departamento de marketing desta empresa atuam com conhecimento pleno das condições abstratas que regem a redução da cidade à sua marca, e se valem inclusive de termos e conceitos propostos no ranking de cidades-marcas de Simond Anholt.

O pôster de São Paulo para a Copa do Mundo da FIFA 2014™ reflete uma metrópole onde milhares de pessoas vivem, se emocionam, comemoram e respiram futebol juntos. O futebol

está no sangue da cidade, nas ruas, no mar de edifícios, no ar. São Paulo possui uma energia coletiva que conecta todos e faz de nós a maior torcida do mundo na maior cidade do Brasil. (<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>). Acessado dia 23/05/2014

Figura 12 – Cartaz de São Paulo sede da Copa de 2014



O Manual do Evento FIFA Fan Fest 2014 estipula também as divisões das receitas que são obtidas pela FIFA e daquelas que podem ser obtidas pelas Sedes. Basicamente a FIFA detém os recursos advindos dos seus parceiros e patrocinadores, enquanto as Sedes poderão angariar recursos com a venda de bebidas e alimentos. Também os parceiros e patrocinadores FIFA poderão negociar com as Sedes a inclusão de elementos de marca adicional (mais marca!!!). A Sede pode ainda se beneficiar com anunciantes terceiros⁵⁰ (desde que não seja concorrentes dos patrocinadores/parceiros/apoiadores FIFA), todavia as restrições impostas pela FIFA, no que diz respeito à área de atuação destes anunciantes terceiros, dificulta bastante esta possibilidade, além de que os melhores espaços de propaganda já estão destinados à FIFA.

O documento destinado às Fan Fests 2014 nas cidade sedes traz no item intitulado “Hierarquia Comercial” uma esclarecedora distinção hierárquica entre parceiros, patrocinadores e apoiadores (que juntos compõe o grupo de “Afiliados de Marketing da Copa do Mundo FIFA™” p. 28). Estes “afiliados” contam com “direitos de patrocínio exclusivo em

⁵⁰ “As Sedes podem vender espaço de exibição comercial a Anunciantes Terceiros: Entidades Possíveis: Uma Sede pode identificar uma entidade ou indivíduo com Anunciante Terceiro se essa entidade ou pessoa cumprir os seguintes critérios: A entidade ou indivíduo não é/ou seus serviços e produtos não são concorrentes em relação aos Afiliados de Marketing da FIFA e/ou seus produtos e serviços, A entidade ou indivíduo não é um varejista estabelecido; trata-se de uma entidade ou indivíduo nacional, regional ou local, com sede no Brasil; a entidade ou indivíduo não estará envolvido em atividade de marketing de emboscada em relação à Copa do Mundo FIFA™.

A decisão final com relação ao fato de a entidade ou indivíduo cumprir ou não os critérios acima, para se tornar um Anunciante Terceiro, cabe inteiramente à FIFA que tomará essa decisão de boa-fé. (Manual do FIFA Fan Fest™, 2014, p. 38)

relação à sua categoria de produtos”⁵¹. “Observe que o pacote de Direitos de Patrocinador do FIFA Fan Fest foi oferecido aos Afiliados de Marketing da FIFA em conformidade com a hierarquia de marketing geral da Copa do Mundo da FIFA™” (Manual do FIFA Fan Fest 2014, p. 34).

Os Parceiros da FIFA aparecem como primeiros em ordem de importância, condição que se torna compreensível quando se têm ciência do papel e da importância que tais empresas possuem dentro da FIFA e ao longo de sua história. A lista de “Parceiros FIFA” é composta pelo seleto grupo de seis mega multinacionais. São elas: Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kiamotors, Emirates, Sony e Visa. No site da FIFA estes parceiros são apresentados exatamente nesta ordem. É conveniente mencionar aqui que a Adidas está imbricada na história da FIFA desde a eleição de Havelange, em 1974, como procurei mostrar no breve histórico que tracei da empresa maior do futebol. A Coca-Cola possui um lugar de destaque, pois há décadas atuam sistematicamente junto à FIFA financiando projetos variados⁵². Hyundai/Kiamotors e Emirates também merecem ser lembradas, pois contam com representação dentro do maior e mais poderoso grupo decisório da FIFA⁵³.

⁵¹ Manual do Evento FIFA Fan Fest™, 2014, p. 28.

⁵² O mais proeminente deles certamente é o “Projeto GOAL”. Joseph Sepp Blatter iniciou seu trabalho na FIFA conduzindo a implementação deste projeto custeado pela Coca-Cola. JENNINGS (2011, p. 35), afirma que Blatter foi treinado na sede da Adidas em Landersheim antes de ir para FIFA.”

⁵³ Sobre a empresa Emirates ver JENNINGS (2011, p. 77) e as profundas ligações de Mohamed Bin Hammam que compõe o seleto grupo de poderosos tomadores de decisão da FIFA. É membro do comitê Executivo e do Comitê Financeiro, além de presidente do projeto Goal (financiado pela Coca-Cola). Hammam é presidente da confederação Asiática de Futebol apoiado pelo emir do Catar é um dos nomes possível na sucessão de Joseph Sepp Blatter. Indubitavelmente a escolha do Catar como sede da Copa de

Então, quando se diz “parceiro” é preciso ter em mente uma ligação visceral, que atravessa décadas entre a maior empresa de futebol e as empresas citadas acima.

Os patrocinadores vem em seguida. Compõe a lista as empresas Budweiser, Macdonalds, Continental, Castrol, Johnson&Johnson, Oi, Moypark e Yinglisolar. Seguidos pelo apoiadores nacionais. São eles: Garoto, Centauro, Itaú, Wiseup, Liberty seguros e Apex Brasil.

Evidentemente os espaços de promoção para cada uma destas empresas e de suas marcas será disposto qualitativamente e quantitativamente de acordo com o aporte financeiro que é dado por elas à FIFA. E, claro, como fica estabelecido no Manual do das Fan Fests; “A FIFA e as Cidades Sedes não concederão direitos de reconhecimento para o FIFA Fan Fest a entidades fora os Afiliados de Marketing da FIFA, por meio dos Direitos Gerais de Reconhecimento, e os Patrocinadores do FIFA Fan Fest, por meio dos Direitos de Patrocinador do FIFA Fan Fest” (Manual do Evento FIFA Fan Fest, 2014, p. 31).

A arquitetura comercial e imagética do FIFA Fan Fest 2014 (bem como de toda a Copa do Mundo FIFA 2014™) não estaria completa sem um poderoso veículo de comunicação televisiva, que no Brasil não poderia ser ninguém menos que a Rede Globo. A empresa da família Marinho, detentora de um poder na sociedade brasileira que dispensa comentários, é há décadas importante compradora dos direitos de transmissão da FIFA e tornou-se:

Uma parceira de mídia forte e abrangente, um dos fatores decisivos para a organização bem sucedida do FIFA Fan Fest. Um parceiro de mídia forte irá promover o evento antes e

1922 passa por ele. Sobre a Hyundai ver também JENNINGS (2011). O coreano Mong-Joon Chung é um dos herdeiros da dinastia Hyundai, vice presidente da Confederação Asiática de futebol e, não por acaso, compõe também o seletor grupo do Comitê Executivo da FIFA. Como se pode ver, a seleta lista de parceiros é parte do grupo que toma decisões dentro da FIFA.

durante o período do mesmo, visando benefício de todos os telespectadores. Isso é especialmente importante para as Cidades Sedes, uma vez que o parceiro de mídia será o responsável por gerar imagens do FIFA Fan Fest e transmiti-las para a mídia regional, nacional e mundial.

A FIFA indicou a TV Globo como parceira de transmissão oficial do FIFA Fan Fest, a TV Globo irá fornecer contribuições de mídia abrangente e valiosas que geralmente seriam custeadas pela Sede, em sua função como parte do acordo de parceria de transmissão e como compensação por essas contribuições de mídia, serão atribuídos à TV Globo os seguintes direitos de marketing de conteúdo com relação aos doze locais de realização do FIFA Fan Fest [...]

A TV Globo será autorizada a explorar os chamados Direitos de Conteúdo do FIFA Fan Fest, incluindo os seguintes direitos:

- ▲ Direito em tela no local de realização
- ▲ Direito de palco
- ▲ Uso de direitos em dias sem jogo
- ▲ Assistência do Centro de Mídia

A TV Globo poderá manter para si mesma qualquer receita gerada pela venda e exploração desses Direitos de Conteúdo. Essa exploração será implementada pela TV Globo de acordo com as condições e princípios estabelecidos pela FIFA para o FIFA Fan Fest [...] (Manual do FIFA Fan Fest, 2014, p. 36)

É claro que a TV, como os demais meios de comunicação, não são um sinônimo de espetáculo. Mas a TV, como os demais meios, tem uma função primordial, criando hábitos, concretizando a imagem no seio do cotidiano e das relações sociais⁵⁴.

⁵⁴ Creio que faça sentido mencionar, mais uma vez, a longa lista da FIFA (“2014 FIFA World Cup Brazil Media Rights Licenses”) com todas as emissoras de TV, internet e rádio licenciadas no mundo para transmitir a Copa do Mundo de futebol da FIFA. São mais de trinta páginas que reúnem redes de TV do mundo inteiro, e dão um pouco da dimensão da força e da magnitude do principal produto da FIFA, mas demonstram também a importância dos meios de comunicação nas relações sociais e de produção no mundo contemporâneo. Merece destaque, a partir da página dez a

Se o espetáculo se realiza em todas as esferas sociais, na totalidade da sobrevivência, indo portanto muito além da TV e das mídias em geral, não se pode ignorar que as diversas mídias com destaque para a TV (que tem sistematicamente perdido espaço para a internet, entre outros, mas que no Brasil tem seu lugar cativo e historicamente constituído) são ferramentas relevantes na realização da sociedade do espetáculo. Produzindo hábitos, gírias, formas de se vestir, formas de se relacionar, concepções de beleza e de riqueza. A TV brasileira produziu também concepções de cidade e modos de viver nela. A TV não só tomou o lugar do espaço público (Khel e Bucci) como produziu um simulacro espacial do urbano no Brasil. De tal modo que, elementos constitutivos da cidade tornada cenário vem sendo elaborados e postos em prática pela TV brasileira já há muitos anos. A festa da FIFA, transmitida pela Globo é mais um relevante momento deste processo.

O movimento que agora se realiza no aprofundamento da cidade posta como imagem autonomizada de seus conteúdos, totalidade e contradições se aproveita da acumulação das cidades como imagem produzidas pela TV. Há uma *acumulação primitiva da imagem* posta pela TV que agora conflui no aprimoramento da cenarização. A acumulação da imagem televisa é primitiva pois é com a efetivação da imagem tomando o lugar da concretude real, se autonomizando do real, é que o desenvolvimento da imagem se torna aprimorada, supra desenvolvida. A sistemática acumulação das sucessivas imagens sobrepostas na tela ao longo de décadas cria as sólidas bases para que e seguida a sociedade incorpore o mundo das relações sociais mediadas por imagens como a forma

listagem dos veículos de comunicação licenciados no Brasil. Todos eles compraram o direito de transmitir fatos e jogos da Copa da FIFA da Rede Globo, que é a detentora em forma de monopólio destes direitos no Brasil e revende para os demais veículos de comunicação.

de mediação e de relação social por excelência. Assim, a TV estruturou sólidas imagens da vida social plenamente rarefeita.

E falar em TV no Brasil é necessariamente abordar a TV Globo. Esta emissora, sobretudo por meio de suas novelas, produziu um *padrão global de espaço urbano*. A Globo realizou ao longo de meio século um entendimento de cidade que se sobrepôs ao espaço real das cidades. O *padrão globo de cidades* criou cidades desprovidas de conflitos, manifestações e contradições (até pouco tempo também desprovida de pobreza, ou ainda contendo uma pobreza caricata e profundamente irreal). “A TV no Brasil é produto de uma das poucas estratégias que deram certo[...] A Globo impõe o modelo brasileiro de televisão: aquela que informa, entretém e, acima de tudo, pacifica onde há tensões e une onde há desigualdades” (BUCCI & KHEL, 2004, p. 223).

O *padrão globo de cidades* era condizente e de grande serventia à Doutrina de Segurança Nacional do regime militar brasileiro. Basta lembrarmos que o anseio por integração nacional da Doutrina de Segurança Nacional passava pela TV, sendo a Rede Globo sua maior entusiasta.

A profundidade com que a sociedade brasileira foi mergulhada na televisão nos ajuda a compreender a produção das cidades como cenário. As transformações da cidade para se realizarem enquanto imagem encontram respaldo em uma sociedade como a brasileira, aonde o espaço público já a um bom tempo existe e se realiza como imagem. O espaço público posto como imagem, se realizando na televisão (Ver Khel e Bucci) avança possibilitando um certo consenso social em torno da diversidade, de qualificar e potencializar a imagem das cidades.

Se até a década de oitenta prevaleceu a concepção de abolir a pobreza e a violência urbana de sua programação, ao

longo das décadas seguintes a Globo passou a mostrar o quão violenta era a cidade, usando seu magnífico poder de persuasão para convencer a população de que o melhor para seu conforto, saúde e segurança era permanecer em confinamento, seja em casa ou em lugares privados e cercados destinados ao consumo (shoppings, restaurantes, lojas, etc). O *padrão globo de cidades* investia em tornar o espaço público das cidades mera passagem. A cidade se oferece não por seu conjunto, mas por seus fragmentos destinados ao consumo supostamente seguros. Se antes a violência e a pobreza não constavam no *padrão globo de cidades*, agora é por meio delas que o padrão global se realiza e se atualiza. A interdição e o medo são a condição das cidades brasileiras e o confinamento doméstico diante da tela, ou o confinamento diante do consumo são a única possibilidade de vida urbana.

Novos elementos aparecem atualizando o *padrão globo de cidades*. A turismificação e a especulação imobiliária obrigam a Rede Globo (bem como as demais empresas de comunicação) a se curvarem diante do espaço como maquinaria, como meio potente de reprodução do capital. Então criam-se novas, e muitas vezes irreais, qualidades nas cidades. Como toda mercadoria o espaço também passa a ser “respeitado” e valorizado na TV.

Em suma, a FIFA adentra o espaço urbano, se realizando na economia urbana, por meio de parcerias extremamente fortes e historicamente poderosas na geração do ideário urbano. A parceria entre a FIFA e a Rede Globo, tanto para transmissão dos jogos da Copa do Mundo da FIFA como para a gestão e realização dos FIFA Fan Fests coloca a FIFA em situação confortável na medida em que pode contar com todo o aparato discursivo e ideológico que a Globo constituiu sobre as cidades brasileiras tanto em termos gerais como em termos específicos.

As Fan Fests da FIFA geram um novo e arrojado tipo de negócio com o urbano que entrelaça de modo voraz fragmentos centrais do espaço urbano, com novas e poderosas concepções de propaganda e de marketing, algo que promove uma nova possibilidade de mercantilização.

Bibliografia

AFFINI, Letícia P.; USHINOHAMA, Tatiana Z. “Futebol: Mega-evento esportivo e a transmissão televisiva”. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

ARANTES, Otília. Urbanismo em fim de linha. 2º ed. rev. São Paulo, Edusp, 2001.

BORGES, Fernando. “O papel das Fan Fest™ na copa do mundo da África do Sul”. In: Horizontes Antropológicos, 2013.

BRASIL. LEI n.12.348 de 15 DE DEZEMBRO DE 2010. Dispõe sobre o limite de endividamento de Municípios em operações de crédito destinadas ao financiamento de infraestrutura para a realização da Copa do Mundo Fifa 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, sobre imóveis oriundos da extinta Rede Ferroviária Federal S.A. - RFFSA, sobre dívidas referentes ao patrimônio imobiliário da União e sobre acordos envolvendo patrimônio imobiliário da União; transfere o domínio útil de imóveis para a Companhia Docas do Rio de Janeiro - CDRJ; altera a Medida Provisória no 2.185-35, de 24 de agosto de 2001, e as Leis nos 9.711, de 20 de novembro de 1998, 11.483, de 31 de maio de 2007, 9.702, de 17 de novembro de 1998, 10.666, de 8 de maio de 2003, e 9.469, de 10 de julho de 1997; e dá outras providências.

BRASIL. LEI n. 12.350 DE DEZEMBRO DE 2010. Dispõe sobre medidas tributárias referentes à realização, no Brasil, da Copa das Confederações Fifa 2013 e da Copa do Mundo Fifa 2014; promove desoneração tributária de subvenções

governamentais destinadas ao fomento das atividades de pesquisa tecnológica e desenvolvimento de inovação tecnológica nas empresas; altera as Leis nos 11.774, de 17 de setembro de 2008, 10.182, de 12 de fevereiro de 2001, 9.430, de 27 de dezembro de 1996, 7.713, de 22 de dezembro de 1988, 9.959, de 27 de janeiro de 2000, 10.887, de 18 de junho de 2004, 12.058, de 13 de outubro de 2009, 10.865, de 30 de abril de 2004, 10.931, de 2 de agosto de 2004, 12.024, de 27 de agosto de 2009, 9.504, de 30 de setembro de 1997, 10.996, de 15 de dezembro de 2004, 11.977, de 7 de julho de 2009, e 12.249, de 11 de junho de 2010, os Decretos-Leis nos 37, de 18 de novembro de 1966, e 1.455, de 7 de abril de 1976; revoga dispositivos das Leis nos 11.196, de 21 de novembro de 2005, 8.630, de 25 de fevereiro de 1993, 9.718, de 27 de novembro de 1998, e 10.833, de 29 de dezembro de 2003; e dá outras providências.

BRASIL. Lei n. 12.663 de de 5 de junho de 2012. Dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações Fifa 2013, à Copa do Mundo Fifa 2014 e à Jornada Mundial da Juventude 2013, que serão realizadas no Brasil; altera as Leis nos 6.815, de 19 de agosto de 1980, e 10.671, de 15 de maio de 2003; e estabelece concessão de prêmio e de auxílio especial mensal aos jogadores das seleções campeãs do mundo em 1958, 1962 e 1970.

BRASIL. LEI N 11.079, DE 30 DE DEZEMBRO DE 2004. Institui normas gerais para licitação e contratação de parceria público-privada no âmbito da administração pública.

BUCCI, Eugênio & KHEL, Maria Rita. Videologias. São Paulo: Boitempo, 2004.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO, Boris. “Sociologia do futebol: dimensões históricas e sócio culturais do esporte de multidões”. In: Folha de São Paulo. Mais! São Paulo, 6 de dezembro de 2005, p. 3.

FERES, André S. Centralidade, competição, imagem: Itaquera como palco da Copa. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade de São Paulo, 2013.

FIFA. FIFA FINANCIAL REPORT 2005.

FIFA. FIFA FINANCIAL REPORT 2006.

FIFA. FIFA FINANCIAL REPORT 2007.

FIFA. FIFA FINANCIAL REPORT 2008.

FIFA. FIFA FINANCIAL REPORT 2009.

FIFA. FIFA FINANCIAL REPORT 2010.

FIFA. FIFA FINANCIAL REPORT 2011.

FIFA. FIFA FINANCIAL REPORT 2012.

FIFA. FIFA FINANCIAL REPORT 2013.

FIFA. TEAM BASE CAMPS BROCHURE. 2013.

FIFA. DIRETRIZES PÚBLICAS DE MARCAS OFICIAIS DA FIFA. 2013.

FIFA. MANUAL OPERACIONAL DO EVENTO FIFA FAN FEST™ 2014.

FIFA. ÁREA DE RESTRIÇÃO COMERCIAL. 2014.

FONTENELLE, Isleide. O nome da marca: MacDonal'd's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FRANCO JUNIOR, Hilário. A dança dos deuses. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GALEANO, Eduardo. Futebol ao Sol e à Sombra. Porto Alegre: L&PM, 1995.

GONÇALVES, Glauco R. A crise da cidade em jogo: O futebol na contramão em ruas da Penha. Dissertação de Mestrado, FFLCH, USP, 2011.

_____. “A alienação espacial imbricada no espaço espetacular: as cidades como cenário na Copa de 2014”. In: XII Simpurb. Disponível em: (<http://xiisimpurb2011.com.br/gt07/>). Acessado em 22 de Março de 2012.

_____. A produção espetacular do espaço: as cidades como cenário na Copa do Mundo de 2014. Tese de doutorado, FFLCH, USP, 2015.

GRANOU, André. Capitalismo e Modo de Vida. Porto: Afrontamentos, 1975.

HARVEY, David. A Condição Pós Moderna. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. A produção capitalista do espaço. São Paulo: Annablume, 2005.

HUIZINGA, Johan. Homo Ludens. São Paulo: Perspectiva, 2005.

INTERNATIONALE SITUATIONNISTE. Paris: Arthème fayard, 1997.

INTERNACIONAL SITUACIONISTA, Textos íntegros en castellano de la revista Internationale Situacionniste (1958-1969).

JACQUES, Paola B. (org.). Apologia da Deriva. Escritos situacionistas sobre a cidade. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

_____. Elogio aos Errantes. Salvador: EDUFBA, 2012.

JAPPE, Anselm, Guy Debord. Paris: Via Valeriano & Editions Sulliver, 1998.

JENNINGS, Andrew. Jogo Sujo - O mundo secreto da FIFA: Compra de votos e escândalo de ingresso. São Paulo: Panda Books, 2011.

JÚNIOR, Atilio M. “O modelo estratégico urbano de “city marketing” e suas escalas de atuação”. In: Espaço em Revista, Vol.12 N. 2, 2010 (pp. 84-101).

KURZ, Robert. O colapso da modernização: da derrocada do socialismo de caserna à crise da economia mundial. 6 Ed., São Paulo: Paz e Terra, 2004.

_____. “A substância do Capital: o trabalho abstracto como metafísica real social e o limite interno absoluto da valorização”. In: Revista EXIT! Crise e Crítica da Sociedade da Mercadoria. Disponível em (www.obeco.planetaclix.pt). Acessado em 20 de Abril de 2007.

_____. “Não há Leviatã que vos salve – Teses para um teoria crítica do Estado”. In: Revista EXIT! N. 8, Julho de 2011. Disponível em (www.obeco.planetaclix.pt). Acessado em 06 de Dezembro de 2011.

_____. “A ascensão do dinheiro aos céus – Os limites estruturais da valorização do capital, o capitalismo de casino, e a crise financeira global”. In: Revista Krisis 16/17, 1995. Disponível em (www.obeco.planetaclix.pt). Acessado em 06 de Dezembro de 2011.

_____. “A expropriação do tempo”. In: Folha de São Paulo, 03/01/1999.

_____. “O futebol como bolha financeira”. In: Neues Deutschland, Berlin, 17.08.2001. Disponível em (www.obeco.planetaclix.pt). Acessado em 29 de Dezembro de 2012.

LEFEBVRE, Henri. Critique de la vie quotidienne, Vol II: Fondements d'une sociologie de la quotidienneté. Paris: Éditions L'arche, 1961.

_____. A Revolução Urbana. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

_____. O fim da história. Lisboa: Dom Quixote, 1971.

_____. O direito a cidade. São Paulo: Documentos, 1969.

_____. La production de l'espace. 4ª edição, Paris: Anthropos, 2000.

_____. Espaço e Política. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

LIMA, Evelyn F. W. “Configurações urbanas cenográficas e o fenômeno da gentrificação”. In: Texto especial Arquitextos, 46, 2004. Disponível em: (www.vitrivius.com.br/arquitextos/arq046_03.asp)

LYNCH, Kevin. La imagen de la ciudad. Barcelona: Gustavo Gili, 1998.

MARX, Karl. O capital. Vol. 1. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

_____. Grundrisse. Rio de Janeiro: UFRJ/Boitempo, 2011.

_____. Manuscritos Econômicos e Filosóficos. São Paulo: Boitempo, 2004.

MASCARENHAS, Gilmar; BIENENSTEIN, Glauco & SÁNCHEZ, Fernanda. O Jogo Continua: Megaeventos Esportivos e Cidades. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2011

MORAES, Cristian. Um ensaio sobre o espetáculo de jogo na hipocrisia do tempo livre. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade de São Paulo, 2012.

MUMFORD, Lewis. La Ciudad en la Historia. Vol. I e II, Buenos Aires: Infinito, 1979.

MURAY, Bill. Uma história do futebol. São Paulo: Hedra, 2000.

ROSENFELD, Anatol. Negro, Macumba e Futebol. São Paulo: Perspectiva, Edusp, Ed. Unicamp, 1993.

SALDANHA, João. Os subterrâneos do futebol. Rio de Janeiro: José Olympio, 1980.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Tese de Doutorado. FFLCH, USP, 2001.

SÁNCHEZ, Fernanda; BIENSTEIN, Glauco; OLIVEIRA, Fabrício L & NOVAIS, Pedro. A Copa do Mundo e as cidades. Niterói: Editora da UFF, 2014.

SANTOS NETO, José Moraes. Visão do Jogo – primórdios do futebol no Brasil. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

SEABRA, Odette C. L. “Futebol: do ócio ao negócio”. In: Debortoli, José Alfredo O., Martins, Maria de Fátima A.,

Martins, Sérgio. *Infâncias na Metrópole*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

_____. “Território do uso: cotidiano e modo de vida”. In: *CIDADES: Revista Científica Grupo de Estudos Urbanos*, Vol. 1 n. 1, Presidente Prudente: UNESP, 2004, (pp. 181-206).

_____. *Urbanização e fragmentação: cotidiano e vida de bairro na metamorfose da cidade em metrópole, a partir das transformações no bairro do Limão*. Tese de Livre Docência – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SEABRA, Odette C. L., CARLOS Ana F. A., DAMIANI, Ameia L., (org.). *O espaço no fim de século: a nova raridade*. 2º ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SMIT, Barbara. *Invasão de Campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

VAINER, C.; MARICATO, E.; ARANTES, O.; *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

VANEIGEM, Raoul. *A arte de viver para as novas gerações*. São Paulo: Conrad, 2002.

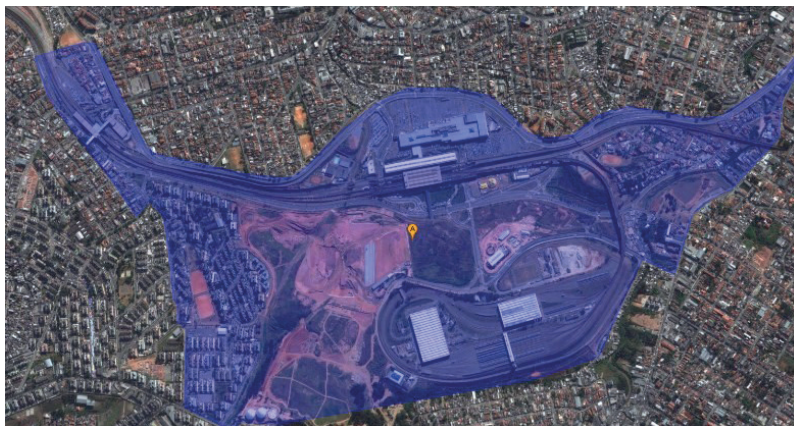
WISNIK, José Miguel. *Veneno remédio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

Acesso por internet

www.apublica.org
www.blogdoperrone.blogofera.uol.com.br
www.businessinsider.com.au
www.bndes.gov.br
www.camara.gov.br
www.comatitude.com.br
www.estadao.com.br
www.fenapro.org.br
www.fifa.com
www.inpi.gov.br
www.obeco.planetaclix.pt
www.observatíoriadasmetroles.net
www.odebrecht.com
www.odebrechtenergia.com.br
www.planalto.gov.br
www.portal2014.org.br
www.portaldoempreendedor.gov.br
www.portaltributario.com.br
www.reciferesiste.pelivre.org
www.sebrae.com.br
www.senado.gov.br
www.todoscomnota.com.br
www.tcu.gov.br
www.uol.com.br
www.wikipedia.org

Anexos

Anexo I – Áreas de restrição comercial FIFA em São Paulo



OPERAÇÃO COPA NO ITAQUERÃO

Vias no entorno do estádio serão fechadas nos dias de jogos

HOJE

— Vias em obras (construção/ampliação)

NA COPA

- Área prevista de restrição ao tráfego
- Pontos de verificação previstos
- Distâncias até o estádio

Bloqueios começam horas antes dos jogos; só poderão entrar veículos credenciados, como de convidados, autoridades e torcedores deficientes



TRANSPORTE PÚBLICO

> Ao sair das estações, torcedores serão orientados a seguir uma rota pré-estabelecida até a entrada

> Intervalo entre os trens vai ser reduzido cinco horas antes dos jogos

> Haverá reforço na segurança e no monitoramento da operação

> Ônibus executivos vão partir do aeroporto de Guarulhos direto para o estádio

> Um bicicletário com cem vagas será montado na estação da Luz

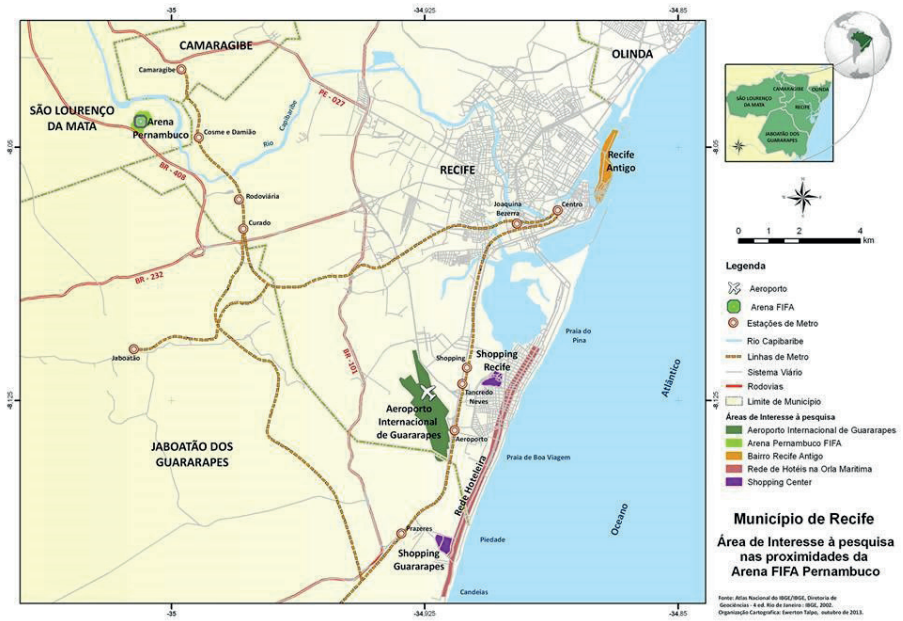
> Todas as estações e terminais de ônibus estarão funcionando normalmente nos dias de jogos

JOGOS

12.jun - 17h	Brasil x Croácia
19.jun - 16h	Uruguai x Inglaterra
23.jun - 13h	Holanda x Chile
26.jun - 17h	Coreia do Sul x Bélgica
10.jul - 13h	Oitavas de final
9.jul - 17h	Quartas de final

Fonte: Comitê Paulista da Copa

Anexo II – Mapa geral da cidade de Recife



Anexo III – Marcas FIFA de alto renome registradas no INPI

Marcas de alto renome da FIFA

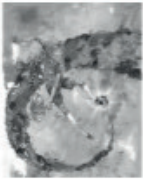



Reconhecido o alto renome das marcas, nos termos do art. 125 da LPI, e de acordo com o disposto no artigo 3º da lei n.º 12.663 de 05/06/2012 (Lei da Copa). Os efeitos deste reconhecimento são válidos até 31 de dezembro de 2014, conforme o disposto no artigo 5º da última norma legal mencionada.

Lista publicada na RPI 2226 de 03 de setembro de 2013		
Marca	Apresentação	Processo
WORLD CUP FRANCE 98  FRANCE 98 WORLD CUP	Mista	818215836
FIFA WOMEN'S WORLD CUP CHINA 2013 	Mista	824551400
	Figurativa	824637259





Lista publicada na RPI 2226 de 03 de setembro de 2013

Marca	Apresentação	Processo
<p>FAIR PLAY</p> 	Mista	829281010
<p>FIFA QUALITY TURF PREFERRED PRODUCER</p> 	Mista	830431489
PAGODE	Nominativa	830597280
	Figurativa	905456092

Lista publicada na RPI 2226 de 03 de setembro de 2013

Marca	Apresentação	Processo
	<p>Figurativa</p>	<p>905592921</p>
	<p>Figurativa</p>	<p>905592964</p>
	<p>Figurativa</p>	<p>905592972</p>
	<p>Figurativa</p>	<p>905593650</p>

Lista publicada na RPI 2226 de 03 de setembro de 2013

Marca	Apresentação	Processo
	Figurativa	905593790
	Figurativa	905593839
FULECO	Nominativa	905618629
	Figurativa	905640705
	Figurativa	905696530

Lista publicada na RPI 2226 de 03 de setembro de 2013

Marca	Apresentação	Processo
	<p>Mista</p>	<p>905821998</p>

Lista publicada na RPI 2235 de 05 de novembro de 2013

Marca	Apresentação	Processo
	<p>Figurativa</p>	<p>905592808</p>
<p>FOOTBALL FOR THE PLANET</p> 	<p>Mista</p>	<p>905854624</p>



Marcas de alto renome da FIFA

Reconhecido o alto renome das marcas, nos termos do art. 125 da LPI, e de acordo com o disposto no artigo 3º da lei n.º 12.663 de 05/06/2012 (Lei da Copa). Os efeitos deste reconhecimento são válidos até 31 de dezembro de 2014, conforme o disposto no artigo 5º da última norma legal mencionada.

Lista publicada na RPI 2201 de 12 de março de 2013		
Marca	Apresentação	Processo
FOR THE GAME. FOR THE WORLD.	Nominativa	829037934
JUNTOS NUM SÓ RITMO	Nominativa	840122330
ALL IN ONE RHYTHM	Nominativa	840123515
	Figurativa	840261411

Lista publicada na RPI 2190 de 26 de dezembro de 2012		
Marca	Apresentação	Processo
RUSSIA 2018	Nominativa	830881190
WORLD CUP 2018	Nominativa	830840605


Lista publicada na RPI 2189 de 18 de dezembro de 2012

Marca	Apresentação	Processo
	Mista	830554670
CLUB 2014	Nominativa	830374388
COPA 2014	Nominativa	831244844
	Mista	831223103




Lista publicada na RPI 2189 de 18 de dezembro de 2012

Marca	Apresentação	Processo
	Mista	83106125118
	Mista	831100974

Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012

Marca	Apresentação	Processo
	Figurativa	006932436

Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012

Marca	Apresentação	Processo
	Mista	200058304
	Figurativa	811316556
	Mista	817873830

Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012

Marca	Apresentação	Processo
WORLD CUP	Nominativa	817936513
FIFA WORLD CUP	Nominativa	818201754
FIFA	Nominativa	818427094
	Mista	822167034
FIFA WORLD CUP	Mista	822524201



Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012

Marca	Apresentação	Processo
	Figurativa	822585383
	Figurativa	822603489
	Figurativa	822603888



Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012

Marca	Apresentação	Processo
	Figurativa	825137942
BRASIL 2014	Nominativa	826632491
	Mista	827096216
FIFA BEACH SOCCER WORLD CUP	Nominativa	827232497
FIFA WOMEN'S WORLD CUP	Nominativa	827417640

Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012

Marca	Apresentação	Processo
	<p>Mista</p>	<p>828008981</p>
	<p>Figurativa</p>	<p>828009090</p>

Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012

Marca	Apresentação	Processo
	Mista	828009376
	Figurativa	828436428
SOUTH AFRICA 2010	Nominativa	828486093
WORLD CUP 2010	Nominativa	828495203

Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012

Marca	Apresentação	Processo
	Mista	828576998
COPA DO MUNDO 2014	Nominativa	828899762
BRAZIL WORLD CUP 2014	Nominativa	828899800
MUNDIAL DE FUTEBOL BRASIL 2014	Nominativa	828920060
MEN'S WORLD CUP BRAZIL 2014	Nominativa	828920095
MUNDIAL 2014	Nominativa	828920117

Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012



Marca	Apresentação	Processo
	Mista	829037829
BRASIL SOCCER 2014	Nominativa	829065792
	Mista	829204350

Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012

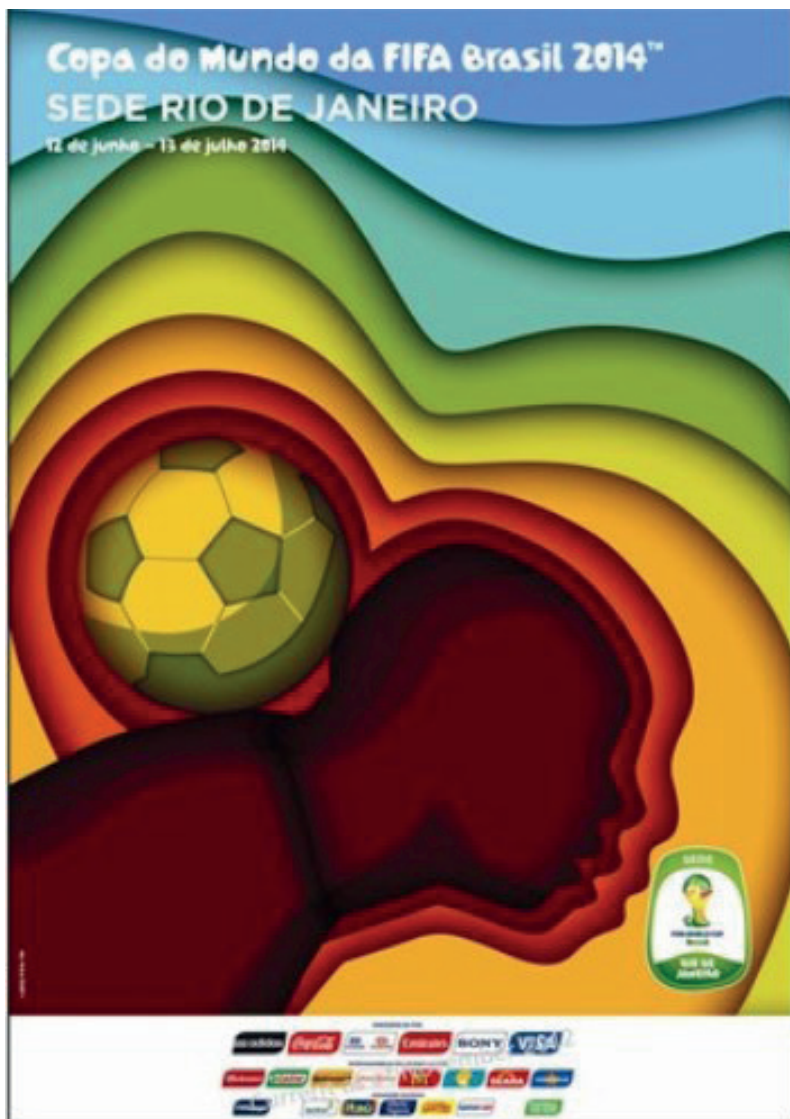
Marca	Apresentação	Processo
	Mista	829204377
<p>FIFA CLUB WORLD CUP</p>	Nominativa	829481087
<p>FIFA FUTSAL WORLD CUP</p>	Nominativa	829518126
	Mista	829521739
<p>COPA DAS CONFEDERAÇÕES</p>	Nominativa	829695605

Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012

Marca	Apresentação	Processo
	Mista	829836624
<p>GREEN GOAL</p>	Nominativa	830102566
	Figurativa	830114980
	Figurativa	830117970

Marca	Apresentação	Processo
	Mista	830215328
	Mista	830239057
NATAL 2014	Nominativa	830313796
BRASÍLIA 2014	Nominativa	830313800
GUIABÁ 2014	Nominativa	830313818
SÃO PAULO 2014	Nominativa	830313826
RIO 2014	Nominativa	830313834
PORTO ALEGRE 2014	Nominativa	830313842
MANAUS 2014	Nominativa	830313850

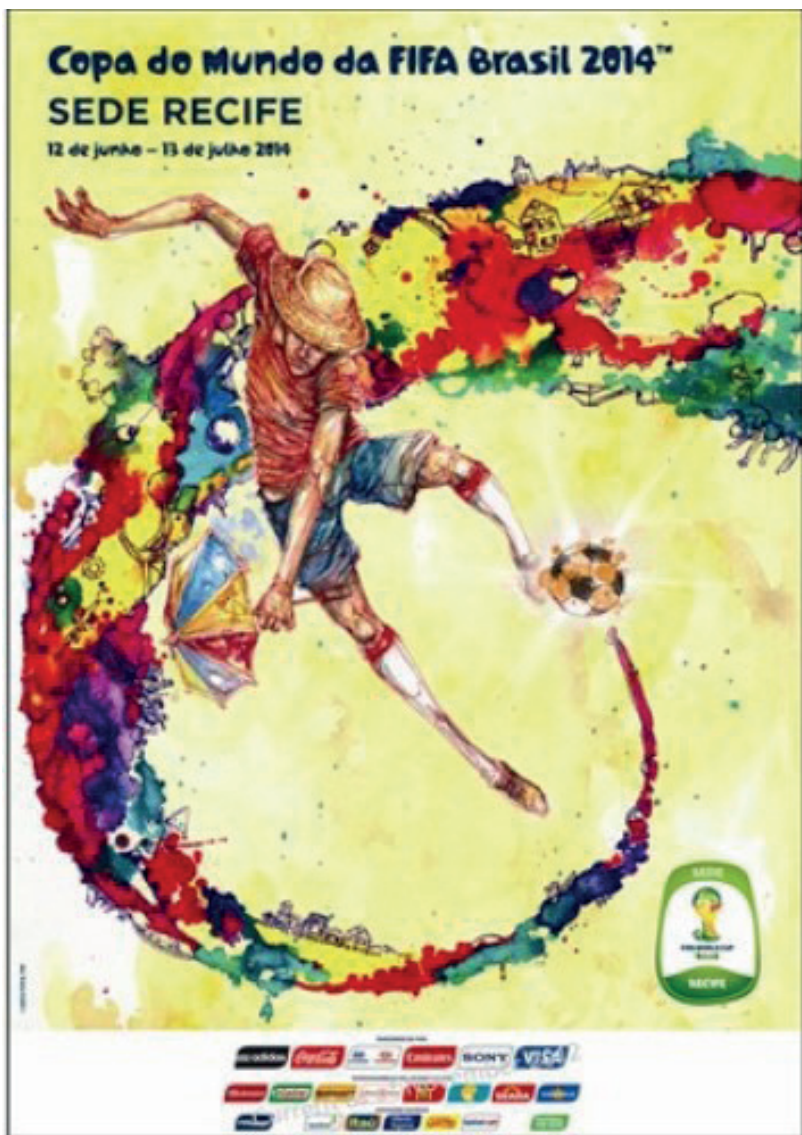
Anexo IV- Cartazes da FIFA para as cidades sedes da Copa de 2014.



A silhueta e a bola em um gesto descontraindo, formam um coração que está no centro de várias camadas expressando

o amor do carioca pelo futebol. Ele é a origem de tudo o que está a seu redor, e isso é comunicado também pelo efeito de profundidade. Por sua vez, cada camada representa um aspecto do Rio de Janeiro: a praia, a montanha, o Pão de Açúcar, o mar e o céu. As cores e a vibração entre as camadas comunicam a energia e o ritmo próprios do Rio de Janeiro e do futebol. Se olhar com ainda mais atenção, querendo conhecer cada camada, vai encontrar um sorriso e um convite para compartilhar da alegria de viver, da emoção de quem torce com o coração, do bom humor de uma pelada no fim do dia. Será impossível não sentir a vibração e o ritmo da música em tudo que o cerca. Quem conhece o carioca de verdade logo percebe que é dele que o Rio de Janeiro é feito.

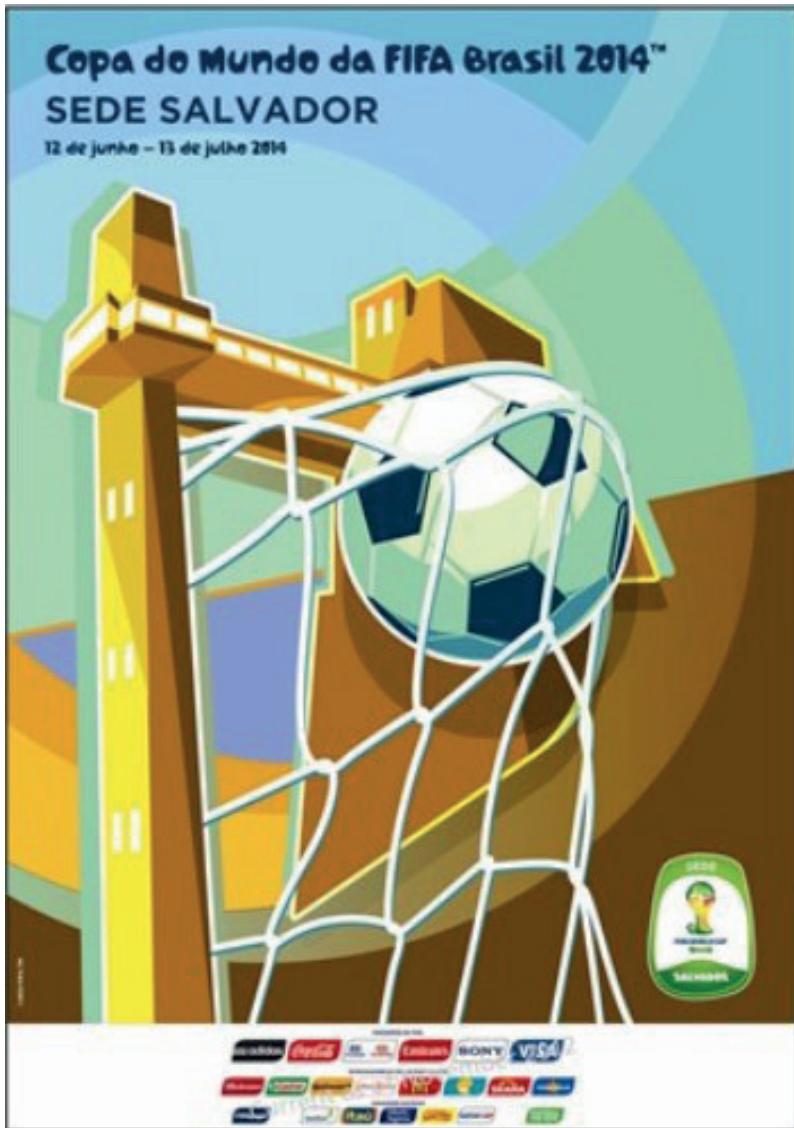
(<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>. Acessado dia 23\05\2014)



O pôster do Recife traz a essência de um lugar litorâneo, repleto de movimento, arte e alegria. No Recife, o Frevo é a manifestação cultural mais genuína e característica, pois

nasceu na cidade; é música e dança; tem mais de 100 anos; é patrimônio cultural imaterial do Brasil, declarado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Com uma sombrinha colorida na mão, o passista brincante realiza movimentos plásticos que parecem ferver o mundo. Movimentos ágeis e leves, como as acrobacias dos hábeis jogadores, que fazem com a bola o mundo ferver. A ligação entre o Frevo e o Futebol é a tônica do pôster. O Futebol invade o Frevo. O passista, no meio da dança, torna-se também jogador. E desta união surgem as cores vivas da cidade, em uma composição que traz as paisagens características, com pontes, rios, barcos ao mar, a arquitetura e claro, o povo em pleno carnaval.

(<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>.
Acessado dia 23\05\2014)



Salvador é um patrimônio cultural e arquitetônico do Brasil. E essa cidade de rica história tem como destaque em sua paisagem o Elevador Lacerda, o primeiro elevador público do

mundo. Um ícone admirável para os visitantes, pela sua beleza, e importante para os moradores pelo seu aspecto funcional. Do alto de suas torres é possível avistar outros diversos pontos turísticos da cidade, oferecendo, como pano de fundo, a vista espetacular da Baía de Todos-os-Santos. Esse imponente cartão postal é também um atalho que liga a cidade baixa, litorânea e histórica, à moderna e crescente cidade alta. Todos que são transportados pelo elevador, sejam turistas ou nativos, fazem pulsar a economia dessa terra que tem como paixão esportiva o futebol. Apresentamos, de forma lúdica, um cartaz com uma bola transpondo um arco e acertando em cheio a rede, que é o objetivo final e mais importante de uma partida. No estádio, com traves reais em suas medidas oficiais, no campinho na praia ou nas ruas com traves imaginárias criadas com pedras ou sandálias, seja de pênalti, de bicicleta ou de letra, para uma partida de futebol estar completa, tem que ter gol. E esse cartaz é assim: tem história, tem beleza e tem gol.

(<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>.
Acessado dia 23\05\2014)



O pôster escolhido pela população para representar Curitiba na Copa do Mundo da FIFA 2014™ é o que estampa a imagem de uma araucária estilizada. Conhecida como pinheiro

do Paraná, nome do estado brasileiro do qual Curitiba é a capital, a árvore cobria aos milhares os campos de Curitiba desde tempos imemoriais, muito antes da fundação da cidade, no século 17. Contida no nome da cidade – Curitiba, nome de origem indígena, quer dizer muito pinhão –, a árvore ocupa um espaço privilegiado no coração dos habitantes. É a primeira referência do território, um espaço urbano que, ao longo do tempo e de um planejamento premiado, motivou o orgulho e a estima do curitibano pela sua cidade.

Referência no Brasil e pelo mundo em transporte público, desenvolvimento sustentável e, ainda, pela sua forte cultura da inovação, Curitiba é o resultado da soma de gentes de todo o mundo que aqui escolheram viver, em paz, na unidade dos diferentes. O pinheiro adulto se ergue para o infinito, feito taça de luz. É como se Curitiba inteira fizesse um brinde ao futebol, uma de suas paixões, e aos movimentos que fazem essa aventura chamada vida valer a pena. Que venha a Copa do Mundo de Futebol!

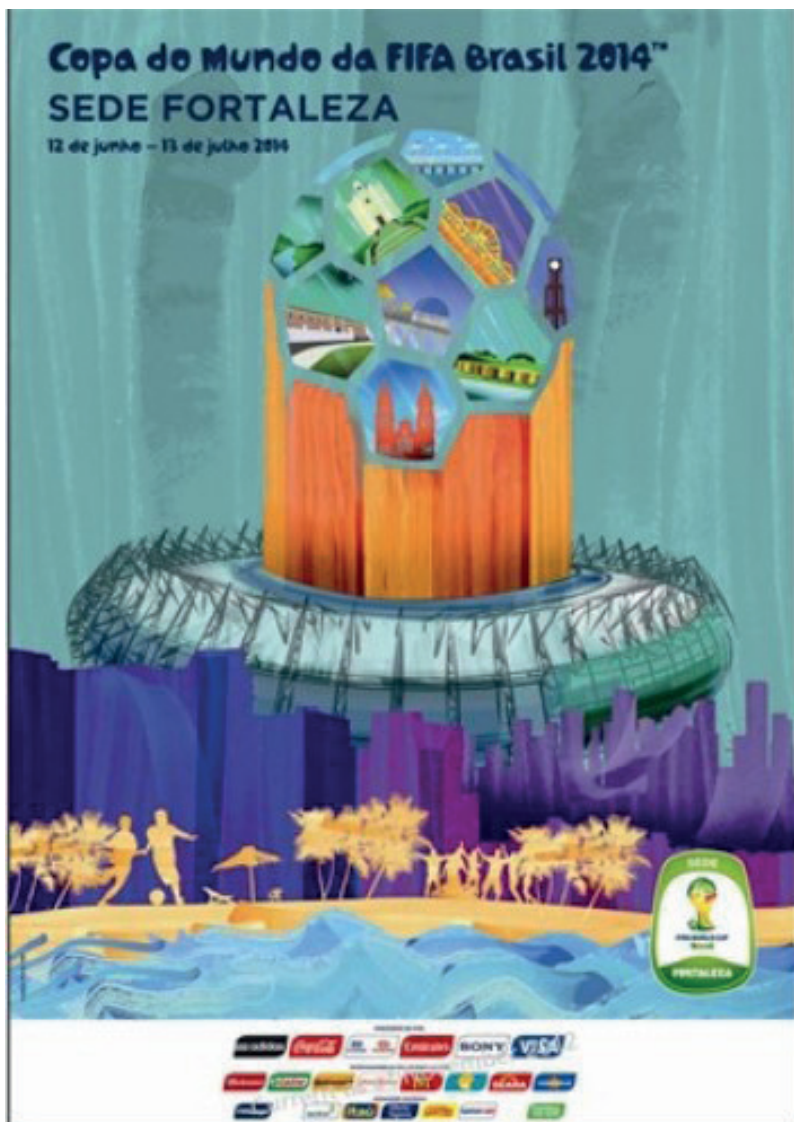
(<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>.
Acessado dia 23\05\2014)



Cuiabá, capital de Mato Grosso, situa-se exatamente no centro geodésico da América do Sul. Pode ser considerada, portanto, o coração da América do Sul. Rica em história,

cultura, arte e gastronomia, Cuiabá também se destaca pelo calor, que não se limita à temperatura. O calor humano de seu povo e seu jeito de receber bem a torna única. O pôster da cidade reuniu a alegria do evento e do povo cuiabano expressada nas cores vivas e variadas, o futebol representado pela bola nos pés do jogador, a união e a vibração das pessoas, em especial da torcida pantaneira, traduzidas no movimento da bola e as formas que a cercam. Cuiabá é a porta de entrada para a maior planície inundável do planeta – o Pantanal mato-grossense, e por isso, o tuiuiú, que é a ave símbolo do Pantanal, é um dos destaques do cartaz. O mapa do Estado posicionado no centro da bola mostra que a capital, Cuiabá, está preparada para receber o maior evento de sua história.

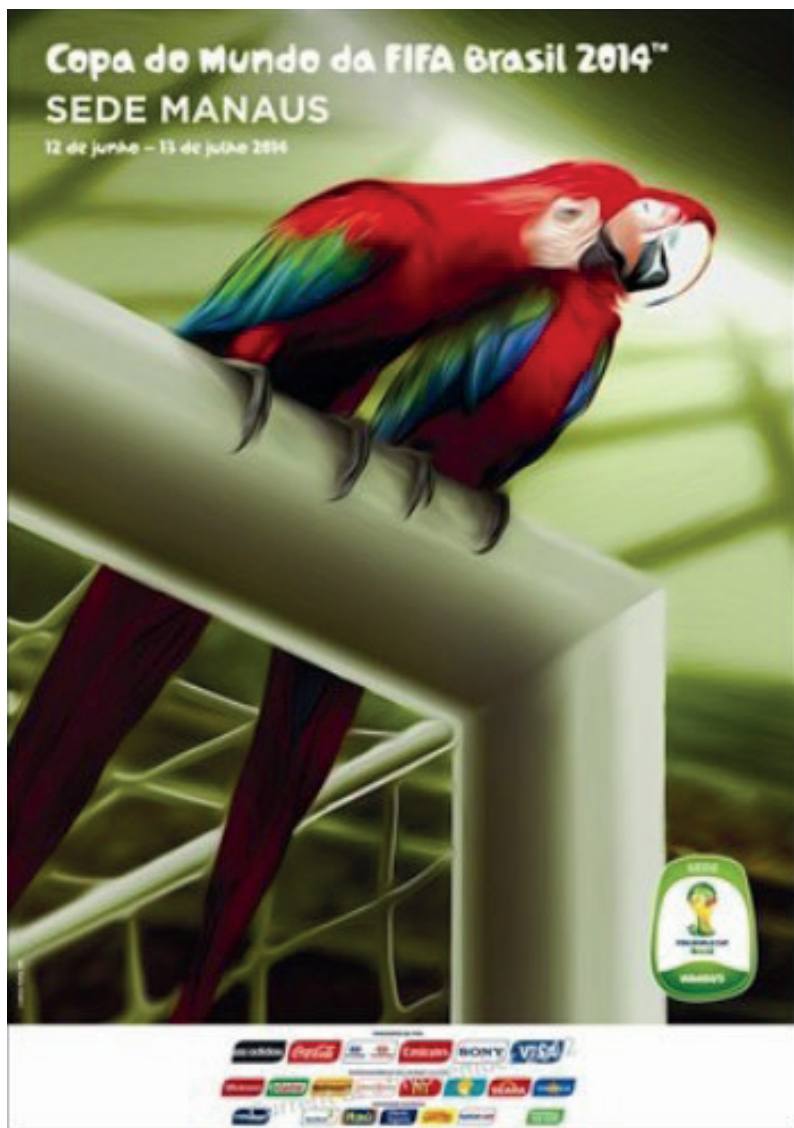
(<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>.
Acessado dia 23\05\2014)



A luz do sol que brilha todos os dias e a beleza das praias fazem de Fortaleza um lugar especial. Acostumada com o calor humano e o respeito à natureza, a capital do Ceará, localizada

no nordeste do Brasil, é o cenário perfeito para receber uma festa tão grande como a Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014™. A paixão pelo futebol é representada no pôster por elementos em destaque, como o moderno estádio Arena Castelão, uma imensa bola no céu que carrega os principais monumentos da cidade e a tradicional prática do esporte na areia da praia, costume no litoral brasileiro. As texturas utilizadas e os traços do desenho remetem a uma cidade moderna, mas que não esquece das suas tradições, o que torna Fortaleza um dos locais mais visitados por turistas no Brasil. A alegria de receber a Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014™ acontece em uma explosão de euforia, cultura e beleza que nasce nas arquibancadas da Arena Castelão e espalha-se por toda Fortaleza, em uma mistura de cores vibrantes que se movimentam como ondas do mar e raios de sol, iluminando a cidade conhecida como “terra da luz.”

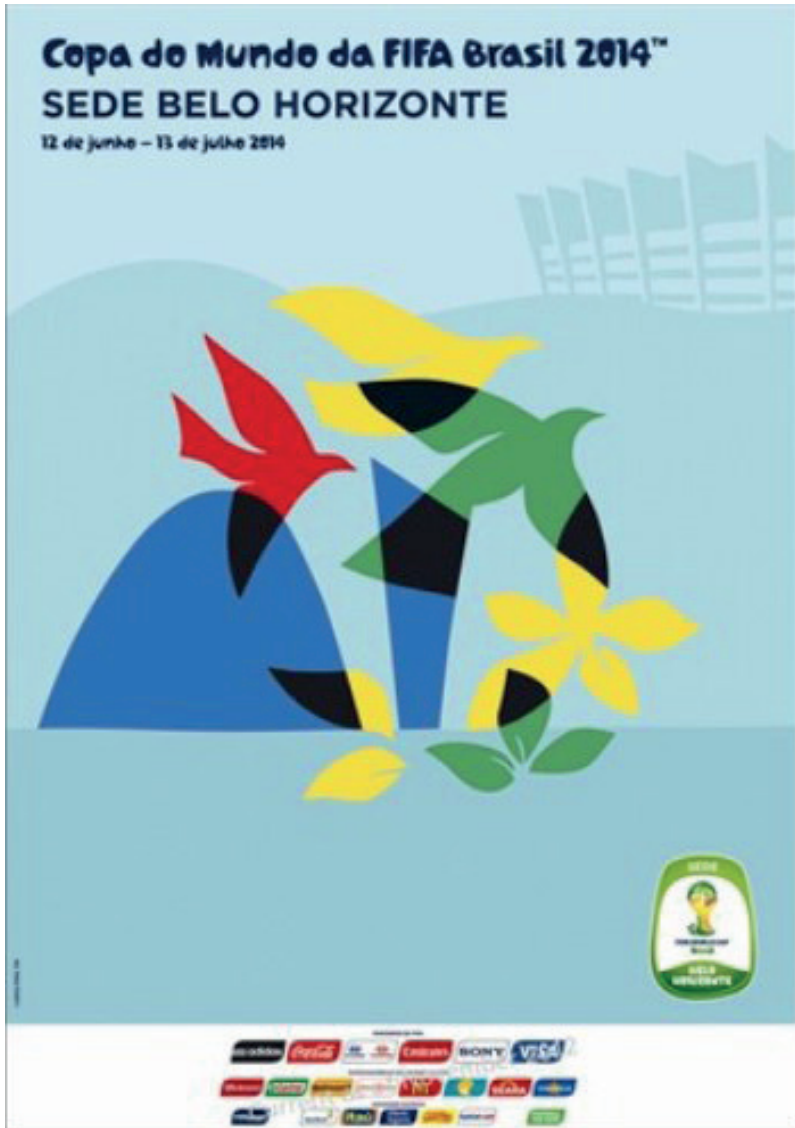
(<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>.
Acessado dia 23\05\2014)



O pôster da Sede Manaus ilustra uma característica única: aqui, no coração da maior floresta tropical do mundo, somos todos Torcedores por Natureza. Torcemos por grandes

jogadores, por partidas memoráveis, por gols de tirar o fôlego. E nós também torcemos pela natureza. Afinal de contas, estamos todos jogando no mesmo time.

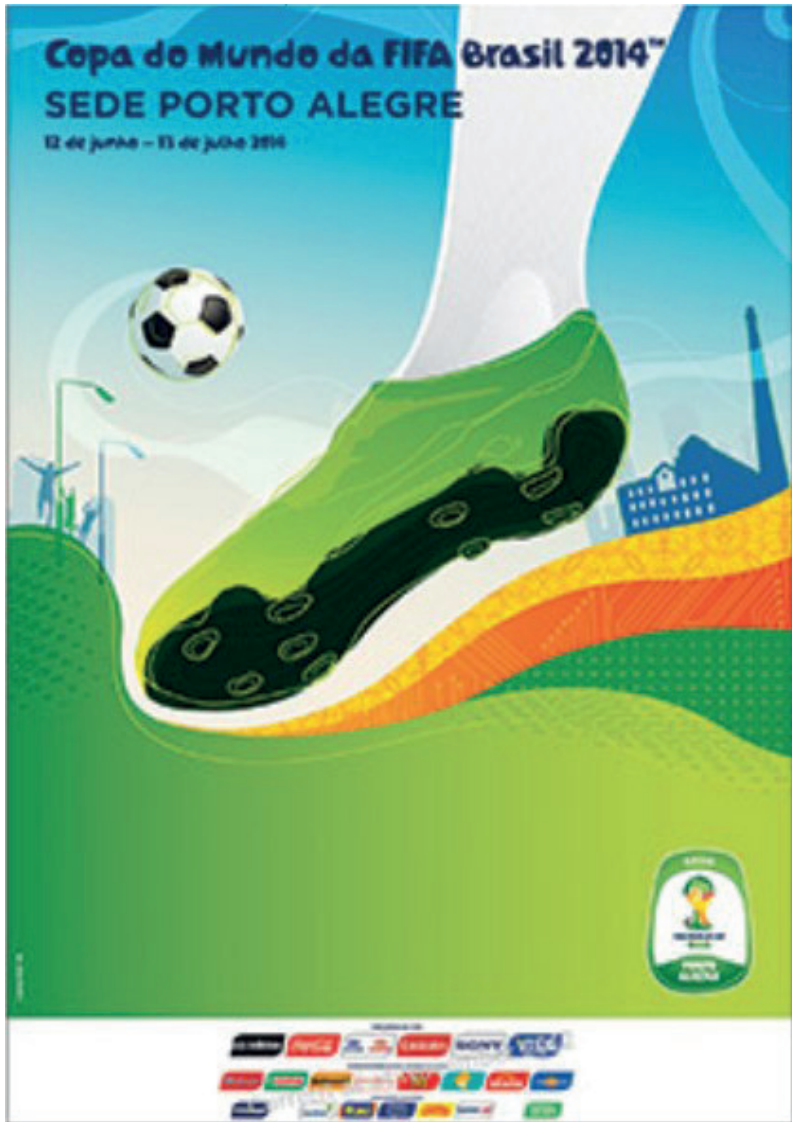
(<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>.
Acessado dia 23\05\2014)



Belo Horizonte é a cidade do encontro e é conhecida e amada por sua generosa hospitalidade, paixão pelo futebol, rica cultura e pelas curvas da arquitetura modernista brasileira

no cenário das montanhas de Minas. Um dos seus cartões-postais mais conhecidos é a Igreja de São Francisco de Assis, considerada a obra-prima do conjunto da Pampulha, ao qual se integra o Mineirão, um dos ícones do futebol brasileiro. No pôster, as imagens que decoram o exterior da Igreja ganham vida e se unem em sobreposições formando os pentágonos da bola. É o encontro da natureza e das artes para celebrar e dar as boas-vindas aos atletas e amantes do futebol de todo o mundo.

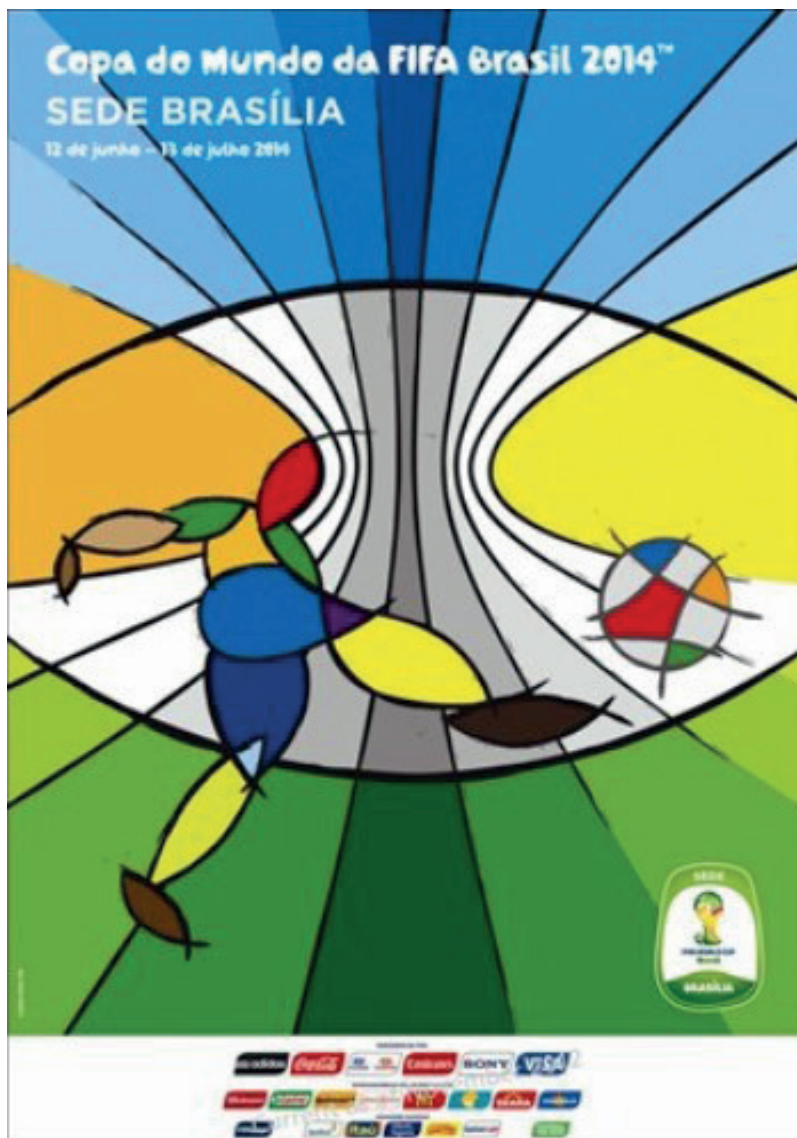
(<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>.
Acessado dia 23\05\2014)



Capital do estado mais ao sul do Brasil, Porto Alegre é uma cidade orgulhosa de suas características como o pôr do sol no Guaíba, provavelmente um dos mais bonitos do mundo.

Por isso o local escolhido para ser retratado no cartaz é a Usina do Gasômetro, cartão postal da cidade que tem como moldura a melhor vista para o pôr do sol. O atleta chutando a bola e a explosão deste movimento simbolizam não só a grandeza do evento mas todo o legado deixado por ele como a riqueza cultural, o desenvolvimento tecnológico, estrutural e a riqueza econômica representados no cartaz pelas faixas coloridas que acompanham o movimento do pé do atleta. As pessoas que aparecem no cartaz vibrando representam a alegria do povo e a paixão do porto-alegrense pelo futebol.

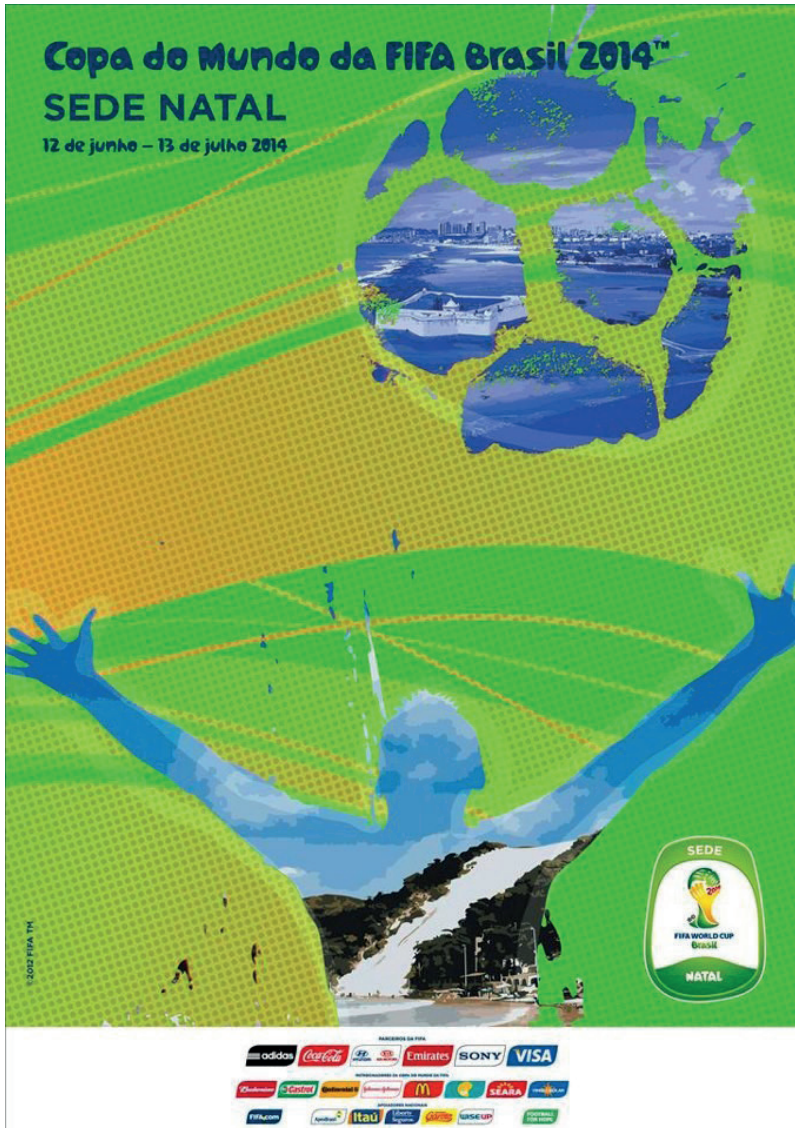
(<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>.
Acessado dia 23\05\2014)



O cartaz tem como imagem central e pano de fundo uma referência à Catedral de Brasília, um ícone arquitetônico mundial. Acima da catedral, o céu imenso, “o mar de Brasília

é o céu” com seu azul inconfundível. O amarelo, à direita do cartaz, representa o sol nascente, sempre a leste. E o alaranjado, à esquerda, ou oeste, o sol poente. Brasília possui um dos maiores índices de área verde do mundo: quase 5 vezes o recomendado pela Organização Mundial da Saúde. É uma verdadeira cidade parque, aqui retratada com todas as matizes possíveis de verde. O jogador de futebol, em compõem a sociedade brasileira e também os jogadores dos 5 continentes. Convém notar a presença quase equânime, das cores verde, amarelo, azul e branco da nossa tão querida bandeira do Brasil.

(<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>.
Acessado dia 23\05\2014)



O verde das matas. O amarelo das areias escaldantes. O azul do mar. Localizada na esquina da América do Sul, Natal se mostra no pôster de braços abertos para o evento. No corpo do

torcedor de braços abertos é possível ver o Morro do Careca, na Praia de Ponta Negra, uma das marcas da capital potiguar. Natal receberá quatro partidas da Copa do Mundo da FIFA 2014.

(<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/doze-sedes-da-copa-do-mundo-lancam-cartazes-do-evento>. Acessado dia 01|10|2015)



Em apoio à sustentabilidade, à preservação ambiental, Pronto Editora Gráfica/ Kelps, declara que este livro foi impresso com papel produzido de floresta cultivada em áreas degradadas e que é inteiramente reciclável.

Este livro foi impresso na oficina da PRONTO EDITORA GRÁFICA/ KELPS, no papel: Off Set 75g/m², composto nas fontes: Bell Mt, corpo 18 e Minion Pro, corpos 10 e 12.

Maio, 2018.

A revisão final desta obra é de responsabilidade do autor.