UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA

GLAUCO ROBERTO GONÇALVES

A produção espetacular do espaço:
as cidades como cenário na Copa do Mundo de 2014

São Paulo

2015

GLAUCO ROBERTO GONÇALVES

A produção espetacular do espaço:
as cidades como cenário na Copa do Mundo de 2014

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Odette Carvalho de Lima Seabra

São Paulo

2015

Nome: GONÇALVES, Glauco Roberto

Título: A produção espetacular do espaço: as cidades como cenário na Copa de 2014

Tese apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor.

Aprovado em: 05 de Fevereiro de 2016

Banca examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Para Anita macaquita.

AGRADECIMENTOS

À mamãe-vovó Marta, à vovó-bisa Zina e ao papai-vovô Carlos.

À Mariah: que faz a vida colorida feito os fins de tarde da Mantiqueira.

À Odette Carvalho de Lima Seabra e à Amélia Luisa Damiani: imprescindíveis.

A todos os participantes do grupo de estudos dos situacionistas.

Ao Flávio de Campos e ao Núcleo Interdisciplinar de Pesquisas sobre Futebol e Modalidades Lúdicas (Ludens).

Aos professores Michel Nicolau Neto, Úrsula Peres, e José Renato C. De Araújo.

À Carol de Paula pela revisão cuidadosa deste texto.

Às entrevistadas Eliane Pérola Maizel (secretária da Assessoria Executiva do Comitê Paulista); Natalia Calandrini (coordenadora geral da Comunicação do Instituto Nacional de Propriedades Industriais – Inpi); e Silvia Rodrigues de Freitas (coordenadora geral de marcas do Inpi). E ao entrevistado Ricardo Leitão (secretário da Secretaria Extraordinária da Copa de 2014 – Secopa de Pernambuco);

Aos amigos e amigas: Fábio Pitta; Felipe Garcia; Mauro Medeiros (Maurinho); Ewerton Talpo; Webster Malheiros Toso (Bisteca); Bruno Xavier Martins (Xavito); Roge Carnaval; Teresa Holanda; Denis Castilho; Martí Bonera; Fábio Magalhães (Snorks); Carlos de Almeida Toledo (Carlão); Dieter H. Heidemann; Rafael Aragi; Sandro Guiliano (Sandrinho); Paula Camargo e Luís Fideli; Felipe de Moraes Nogueira (Paçoca); Raquel Ribeiro Salgado e Cláudio Fraenkel; Cláudio Santos (Claudinho); Pedro Henrique Rezende e Thiago Teixeira (UFMG); André Strauch Feres; Miguel Marques Crochik; Francisco Quartin de Moraes (Chicó); Paulo Favero (Paulão); Nemo e a todos do Recife Resiste; André Haind; Rachel Pacheco Vasconcellos; Pedro Moura (Pedrão); Bruno Bom (Barba); Luis Massagardi; Cássio Arruda Boechat; Juliana Capella (Cajú); Gabo Gomes (Cubano); José Raimundo Junior (Juninho), Fred Silva; Valeria Ysunza; Cristian Moraes (Crispin); Daniel Manzione Giavarotti; André Hideto Nagasawa e Érica Yukari Miyagi.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), pelo financiamento desta pesquisa.

Paris muda, mas nada na minha melancolia nada se moveu.

Palácios novos, tapumes, blocos, velhos bairros,

tudo pra mim virou alegoria.

(Charles Baudelaire, *Les fleurs du mal*)

RESUMO

GONÇALVES, Glauco Roberto. **A produção espetacular do espaço**: as cidades como cenário na Copa de 2014. 2016. 578 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

Esta pesquisa aborda as condições da produção do espaço urbano e sua imagem a partir da realização da Copa do Mundo de Futebol da Fédération Internationale de Football Association (FIFA) de 2014, e as contradições entre elas. Para tal, recorre, sobretudo, às bases teórico-metodológicas advindas de Henri Lefebvre, Guy Debord e outros membros da Internacional Situacionista (IS), bem como a Karl Marx e Robert Kurz.

As cidades sede da Copa de 2014, mais notadamente São Paulo, Rio de Janeiro e São Lourenço da Mata/Recife, constituem o espaço de análise para compreender as relações entre Estado e capital, bem como suas formas de efetivação no cotidiano e no espaço. Em busca de desvendar o papel do Estado na reprodução (crítica) do capitalismo, foram analisadas as leis federais voltadas para a Copa de 2014; a carta de crédito do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) destinada à construção das arenas; o Regime de Diferenciado de Contratações Públicas (RDC); as Parcerias Público-Privadas; e os Certificados de Incentivo ao Desenvolvimento (CID) concedidos pela prefeitura de São Paulo. Os resultados e consequências desse processo efetivam-se na espacialidade urbana e em seu cotidiano por meio de estratégias como, por exemplo, FIFA Fan Fest, *smart city*, *naming right*, áreas de restrição comercial, crime por *marketing* de emboscada, *ranking* de cidades-marcas, direitos de imagem e de *marketing* da FIFA.

Diante disso irrompe a hipótese de que a produção do espaço espetaculariza-se, e a cidade torna-se cenário na medida em que sua imagem é produzida e comercializada autonomizada de seus conteúdos e contradições. Reduzida a cenário, a cidade vê-se diante de novos processos de fragmentação e segregação, o que possibilita avançar na compreensão de novos negócios com o urbano e sua paisagem.

Palavras-chave: Produção espetacular do espaço. Copa do Mundo da FIFA de 2014. Queda tendencial do valor de uso. Cidade (como cenário) e imagem. Internacional Situacionista. Psicogeografia e deriva.

ABSTRACT

GONÇALVES, Glauco Roberto. The Spectacular production of the space: The cities as cenary to the 2014. 2015.f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

This research approaches the conditions and contradictions between the production of urban space and its image, based on the FIFA's Football World Cup 2014 event. For this purpose, uses the theoretical and methodological bases arising from Henri Lefebvre, Guy Debord and other members of the Situationist International, as well as Karl Marx and Robert Kurz.

The Cup host cities in 2014, especially Sao Paulo, Rio de Janeiro and São Lourenço da Mata/Recife, constitute the scope of analysis to understand the relations between state and capital as well as their ways of realization in daily life and space. Seeking to unravel the State's role in the (critical) reproduction of capitalism, we have analyzed the Federal Laws aimed at the 2014 World Cup, the BNDES's line of credit granted for the construction of the World Cup stadiums; the "Differentiated Contracting Regime"; the Public-Private Partnerships; and the Development Incentive Certificates granted by São Paulo's City Hall. The results and consequences of this process are materialized in urban spatiality and in daily life through strategies such as the FIFA's Fan Fests; smart city; naming right; areas of trade restraint; crime of ambush marketing; ranking city-brands; FIFA's image rights and marketing rights.

In light of this arises the hypothesis that the production of space becomes spectacular, and the city becomes scenario to the extent that its image is produced and marketed autonomized of its contents and contradictions. Reduced to scenario, the city faces new processes of fragmentation and segregation, which enables us to a better understanding of the new business with the urban and its landscape.

Keywords: Spectacularproduction of space.FIFA's World Cup2014.Trend of the falling rate of use-value.City(asscenario)andimage.Situationist International.Psychogeographyanddriftage.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sedes da Copa de 1950.....	293
Figura 2 – Sedes da Copa de 1950.....	294
Figura 3– Rio de Janeiro: sede da Copa de 1950.....	294
Figura 4 – xxxx.....	295
Figura 5 – “Coso Cube” e “Risk Management Flow Chart”.....	339
Figura 6 –Balanço das contas da FIFA 2014.....	390
Figura 7 – “Development Programmes Gathering Pace”.....	392
Figura 8 – Câmeras de TV FIFA.....	402
Figura 9 – Cartaz de São Paulo sede da Copa de 2014.....	440
Foto 1 –Shopping Metrô Itaquera.....	463
Foto 2– Grupo do Labur em trabalho de campo em acesso viário no entorno da Arena Itaquera e da Cohab I, com o conjunto habitacional ao fundo.....	464
Foto 3 – A Cohab tornada fachada publicitária.....	465
Foto 4 – A Cohab, muito próxima à Arena Corinthians, tornada fachada publicitária.....	466
Foto 5 –Cohab I, na rua detrás de onde se projetou a sequência de painéis da Brahma.....	466
Foto 6 – Favela da Paz.....	468
Foto 7 – Tapumes na Favela da Maré.....	471
Foto 8 – Tapumes na Favela da Maré.....	471
Foto 9– Santa Marta Colorido.....	472
Foto 10 – Grafite publicitário da Nike no metrô Patriarca.....	474
Foto 11 – Tropa de Choque nas imediações do metrô Artur Alvin.....	475
Foto 12 – Propagandas da Coca-Cola nas imediações da Arena Corinthians.....	476
Foto 13 – Propagandas da Coca-Cola nas imediações da Arena Corinthians.....	477
Foto 14 – Propagandas da Coca-Cola nas imediações da Arena Corinthians.....	477
Foto 15 – Propagandas da Coca-Cola no metrô Itaquera.....	478
Foto 16 – Propaganda da Coca-Cola em frente à Arena Corinthians.....	478
Foto 17 – Propaganda da Coca-Cola em área externa do metrô Itaquera.....	479
Foto 18 – Propaganda grafite da Coca-Cola nas imediações do metrô Patriarca.....	480
Foto 19 – Propaganda da Coca-Cola nas imediações do metrô Anhangabaú.....	481

Foto 20 – Propaganda da Coca-Cola no Vale do Anhangabaú.....	481
Foto 21 – Policiais nas imediações da Arena Itaquera.....	483
Foto 22 – Policiais na Fan Fest no Vale do Anhangabaú.....	483
Foto 23 – Policiais na Fan Fest no Vale do Anhangabaú.....	484
Foto 24 – Policiais no metrô Itaquera.....	484
Foto 25– Policiais nas proximidades do metrô Artur Alvim.....	485
Foto 26– Propagandas e <i>hashtag</i> na Cohab I.....	486
Foto 27– Propagandas e <i>hashtag</i> da Coca-Cola no metrô Artur Alvim.....	487
Foto 28– Propagandas e <i>hashtag</i> da Coca-Cola na Fan Fest do Anhangabaú.....	487
Foto 29–Imediações da Arena Pernambuco (Itaipava) e bairro do Cosme o fundo.....	488
Foto 30– Maracanã e seu entorno.....	490
Foto 31– Proximidades da Arena Pernambuco (Itaipava).....	493
Foto 32– Proximidades da Arena Pernambuco (Itaipava) onde está prevista a construção dasmart city.....	497
Foto 33 – Teto com infiltração.....	509

Gráfico 1 – “ <i>Income Statement (according to IFRS) 2005</i> ” e “ <i>Budget Comparison 2005</i> ”	312
Gráfico 2 – “ <i>Revenue 2005</i> ” e “ <i>Expenses 2005</i> ”	313
Gráfico 3 – “ <i>Revenue for 2006</i> ” e “ <i>Expenses for 2006</i> ”	318
Gráfico 4 – “ <i>Revenue 2007 (IFRS)</i> ” e “ <i>Expenses 2007 (IFRS)</i> ”	324
Gráfico 5 – “ <i>Income Statement (IFRS) 2007</i> ” e “ <i>Equity Development (IFRS) 2007</i> ”	325
Gráfico 6 – “ <i>Income Statement (IFRS) 2008</i> ” e “ <i>Equity Development (IFRS) 2008</i> ”	336
Gráfico 7 – “ <i>Revenue 2008 (IFRS)</i> ” e “ <i>Expenses 2008 (IFRS)</i> ”	337
Gráfico 8 – “ <i>Elements of Financial Risk Management 2007-2010</i> ”	339
Gráfico 9 – “ <i>Income statement 2009 (IFRS)</i> ” e “ <i>Equity development 2009 (IFRS)</i> ”	347
Gráfico 10 – “ <i>Revenue 2009 (IFRS)</i> ” e “ <i>Expenses 2009 (IFRS)</i> ”	349
Gráfico 11 – “ <i>Elements of financial risk management</i> ”	352
Gráfico 12 – “ <i>Prize money for the FIFA World Cup™</i> ”	354
Gráfico 13 – “ <i>Budget 2011-2014: Investments</i> ”	360
Gráfico 14 – “ <i>Income statement 2007-2010 e 2003-2006</i> ” e “ <i>Development of reserves 2003- 2010</i> ”	362
Gráfico 15 – “ <i>Income statement 2010</i> ”	363
Gráfico 16 – “ <i>Revenue 2011</i> ”	370
Gráfico 17 – “ <i>Expenses 2011</i> ”	372

Gráfico 18 – “Income statement 2007-2010 and 2011-2012” and “Development of reserves 2007-2012”	376
Gráfico 19 – “Revenue 2012”	377
Gráfico 20 – “Expenses 2012”	380
Gráfico 21 – “Budget 2014: Investments”	381
Gráfico 22 – “Asset management strategy and current status”	383
Gráfico 23 – “Revenue 2013 (USD MILLION)”	385
Gráfico 24 – “Expenses 2013 (USD million)”	387
Imagem 1 – Imagem de satélite da favela do Vidigal.....	129
Imagem 2 – Imagem de satélite da Favela da Maré e seu entorno.....	470
Imagem 3 – Imagem de satélite da favela do Maracanã.....	491
Imagem 4 – Ilustração <i>smart city</i>	498
Imagem 5 – Projeto <i>smart city</i>	499
Imagem 6 – <i>Smart city</i>	501
Infográfico 1 – Dados financeiros das arenas após a Copa de 2014.....	261
Mapa 1 –Estádios da Copa do Mundo FIFA 2014 financiadas pelo BNDES ProCopa Arenas	228
Mapa 2 – Polo Institucional de Itaquera.....	467
Quadro 1 – “Estrategias de intervención en contexto periférico para la fundación de la urbanidad”	82
Quadro 2 – Síntese <i>city branding</i>	118
Tabela 1 – “Other event-related revenue”	319
Tabela 2 – “Revenue from hospitality rights”	319
Tabela 3 – “Consolidated income statement”	329
Tabela 4 – “Revenue from Television Broadcasting Rights 2007-2008”	344

Tabela 5 – “ <i>Consolidated subsidiaries</i> ”	357
Tabela 6 – “ <i>Revenue from marketing rights</i> ”	363
Tabela 7 – “ <i>Revenue from television broadcasting rights</i> ”	365
Tabela 8 – “ <i>Consolidated subsidiaries</i> ”	365
Tabela 9 – “ <i>Expenses related to other FIFA events</i> ”	374
Tabela 10 – “ <i>Consolidated subsidiaries</i> ”	384
Tabela 11 – Serviços da FIFA.....	432
Tabela 12 –Serviços da cidade sede e da TV Globo.....	434

LISTA DE SIGLAS

APEA	Associação Paulista de Clubes Amadores
APO	Autoridade Pública Olímpica
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CBD	Confederação Brasileira de Desporto
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
CDRJ	Companhia Docas do Rio de Janeiro
CGCopa	Comitê Gestor da Copa 2014
CGU	Controladoria Geral da União
Ciam	Congresso Internacional de Arquitetura Moderna
CID	Certificado de Incentivo ao Desenvolvimento
CIAA	Coordinator of Inter-American Affairs
COBRA	Copenhagen, Bruxelas, Amsterdã
Cofins	Contribuição para o Financiamento da Seguridade social
COI	Comitê Olímpico Internacional
Concacaf	Confederação de Futebol da América do Norte, América Central e Caribe
Condecine	Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
Conmebol	Confederação Sul-Americana de Futebol
CUT	Central Única dos Trabalhadores
DEM	Democratas
Emplasa	Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano S.A.
Fatec	Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo
FFLCH	Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
FGP	Fundo Garantidor de Parceria Público-Privada
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FPE	Fundo de Participação dos Estados

FPM	Fundo de Participação dos Municípios
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IL	Internacional Letrista
Inpi	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IOF	Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou Relativas a Títulos ou Valores Imobiliários
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
IRRF	Imposto de Renda Retido na Fonte
IS	Internacional Situacionista
ISL	International Sport and Leisure
ISS	Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza
ITBI-IV	Imposto sobre Transmissão Inter Vivos de Bens Imóveis
Labur	Laboratório de Geografia Urbana
LPFB	Liga Paulista de Futebol
MAR	Museu de Arte do Rio
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MTST	Movimento dos Trabalhadores Sem Teto
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OCCCRBAR	Gabinete de Coordenação de Relações Comerciais e Cultura entre Repúblicas Americanas
OIAA	Office of Inter-American Affairs
ONG	organização não governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PHS	Partido Humanista da Solidariedade

PIS/Pasep	Programa de Integração Social/Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP	Partido Progressista
PPP	Parceria Público-Privada
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PV	Partido Verde
RDC	Regime Diferenciado de Contratações Públicas
Recom	Regime Especial de Tributação para a Construção, Ampliação, Reforma ou Modernização de Estádios de Futebol
Recopa	Regime Especial de Tributação para a Construção, Ampliação, Reforma ou Modernização de Estádios de Futebol
RFFSA	Rede Ferroviária Federal S.A.
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Secopa	Secretaria Extraordinária da Copa de 2014
Simpurb	Simpósio Nacional de Geografia Urbana
SPE	Sociedade de Propósito Específico
SUS	Sistema Único de Saúde
TJLP	Taxas de Juros de Longo Prazo

Uefa	União das Federações Europeias de Futebol
Uerj	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	20
PARTE I – QUEDA TENDENCIAL DO VALOR DE USO, COTIDIANO, ESPETÁCULO E URBANIZAÇÃO.....	28
1 ESPETÁCULO E COTIDIANO.....	28
1.1 LUKÁCS, MARX E HEGEL NOS FUNDAMENTOS DO ESPETÁCULO.....	28
1.2 COTIDIANO, SOBREVIVÊNCIA E ESPETÁCULO EM RAOUL VANEIGEM.....	46
2 APARÊNCIA COMO ESSÊNCIA.....	56
2.1 A PRODUÇÃO DA APARÊNCIA COMO ESSÊNCIA.....	56
2.2 A FARSA DO TEMPO LIVRE.....	67
3 APOLOGIAS E APOLOGISTAS DA IMAGEM DA CIDADE, DA CIDADE COMO IMAGEM.....	73
3.1 A RELAÇÃO ENTRE IMAGEM E CIDADE, E AS TENTATIVAS DE COMPREENSÃO E EXPLICAÇÃO TEÓRICAS.....	75
3.2 A CIDADE COMO IMAGEM NO DISCURSO DOS BUROCRATAS E TECNOCRATAS.....	104
3.3 O ESPAÇO REDUZIDO À MARCA.....	110
3.4 “PAISAGEM DE PONTA-CABEÇA”, “SENSAÇÃO DE IRREALIDADE DE QUEM VÊ”: UM SALUTAR EXEMPLO DE SEGREGAÇÃO IMAGÉTICA NAS PÁGINAS DO JORNAL.....	119
3.5 DO MORRO CARIOCA COMO “IRREALIDADE” AO MORRO CARIOCA SE REALIZANDO COMO IMAGEM.....	124
4 A PRODUÇÃO DA CIDADE COMO CENÁRIO: UM MOMENTO NECESSÁRIO DO ESPAÇO ESPETACULAR.....	130
4.1 DO URBANISMO UNITÁRIO À CRÍTICA AO URBANISMO.....	130
4.2 LE CORBUSIER E OS SITUACIONISTAS: A FUNÇÃO CONTRA A VIDA APAIXONANTE.....	141
4.3 A FORMA COMO A ÚNICA FUNÇÃO: A ARQUITETURA MODERNA BRASILEIRA E SUAS CONTRIBUIÇÕES AO ESPAÇO ESPETACULAR.....	150

4.4 O ESPAÇO MONUMENTAL: DERIVAÇÕES, PERMANÊNCIAS E INFLUÊNCIAS NO ESPAÇO ESPETACULAR.....	156
4.5 A PRODUÇÃO DA CIDADE COMO CENÁRIO: QUEDA TENDENCIAL DO VALOR DE USO, ALIENAÇÃO ESPACIAL E PLANEJAMENTO ESPETACULAR.....	158
PARTE II – A LEGISLAÇÃO DA COPA DO MUNDO FIFA DE 2014: ESTADO, CAPITAL E ESPAÇO.....	174
5 O ESTADO (O ESPETÁCULO E O CAPITAL FICTÍCIO) COMO PRESSUPOSTO(S) DO ESPAÇO COMO MAQUINARIA DOS ASSIM CHAMADOS MEGAEVENTOS.....	174
6 AS LEIS DA COPA DO MUNDO DA FIFA DE 2014.....	181
6.1 A LEGISLAÇÃO DA REPRODUÇÃO CRÍTICA NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO DA COPA DE 2014	181
6.2 A LEI GERAL DA COPA – OU “LEI GERAL DAS GARANTIAS, ISENÇÕES E DEMAIS SEGURANÇAS COMERCIAIS DADAS À FIFA”	199
7 BNDES PROCOPAARENAS.....	215
7.1 BNDES: O CAIXA DA COPA FIFA DE 2014.....	215
7.2 DOS EMPRÉSTIMOS CONCEDIDOS PELO BNDES PROCOPA ARENAS.....	222
8 O ESPAÇO ASCENDE AOS CÉUS.....	229
8.1 AS SOCIEDADES DE PROPÓSITO ESPECÍFICO (SPE) NA COPA DE 2014.....	229
8.2 AS PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS (PPP) E A COPA DO MUNDO 2014.....	231
8.3 OS CERTIFICADOS DE INCENTIVO AO DESENVOLVIMENTO (CID): UM MERCADO DE ATIVOS FINANCEIROS DO ESPAÇO.....	235
9 A LÓGICA DO “ELEFANTE BRANCO”: OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DO ESPAÇO NA COPA DE 2014.....	245
9.1 A PRODUÇÃO DESCARTÁVEL DO ESPAÇO.....	245
9.2 A PRODUÇÃO DO ESPAÇO E O ELO ENTRE O “ELEFANTE” E A OBSOLESCÊNCIA.....	248
9.3 MANAUS, CUIABÁ, NATAL E BRASÍLIA: A MANADA BRANCA EM CURSO.....	253
9.4 PÓS-COPA.....	259
PARTE III –DO FUTEBOL ÀFIFA.....	262

10 DA PELADA AO ESPETÁCULO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O FUTEBOL E A CIDADE.....	262
10.1 O <i>HOMO LUDENS</i> E OS SITUACIONISTAS.....	262
10.2 O ESFORÇO HISTÓRICO DE NEGAÇÃO DA PELADA.....	268
10.3 A POPULARIZAÇÃO RADICAL: A <i>PELADA</i> TOMA A CIDADE.....	274
10.4 DO LÚDICO AO LUCRO.....	281
11 A FIFA.....	286
11.1 FIFA: “O IMPÉRIO ONDE O SOL NUNCA SE PÕE”.....	286
11.2 A FIFADOS GASTOS E A(S) FIFA(S) DOS LUCROS.....	305
11.3 DOS RELATÓRIOS FINANCEIROS DA FIFA (2005-2014).....	311
11.3.1 Últimas considerações sobre os relatórios financeiros da FIFA.....	397
11.4 A PRODUÇÃO TELEVISIVA DA FIFA.....	399
11.5 AS MARCAS FIFA: A AUTONOMIZAÇÃO DAS MARCAS DENTRO DO CAPITAL FICTÍCIO-IMAGÉTICO.....	404
11.6 DIRETRIZES PÚBLICAS DE MARCAS OFICIAIS DA FIFA.....	408
11.7 ÁREAS DE RESTRIÇÃO COMERCIAL.....	413
11.8 FARSA E FRACASSO DA CAXIROLA.....	417
11.9 FIFA FAN FEST.....	419
PARTE IV- ERRÂNCIAS, DERIVAS E TENTATIVAS DE DESCRIÇÕES PSICOGEOGRÁFICAS.....	447
12 CONTRIBUIÇÕES SITUACIONISTAS AO TRABALHO DE CAMPO EM GEOGRAFIA URBANA.....	447
12.1 A PSICOGEOGRAFIA MATERIALISTA.....	447
12.2 A DERIVA.....	452
13 DERIVAS PSICOGEOGRÁFICAS.....	457
13.1 TENTATIVAS DE DESCRIÇÕES PSICOGEOGRÁFICAS.....	457
13.2 PERAMBULANDO ENTRE FRONTEIRAS.....	460

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	517
REFERÊNCIAS.....	521
APÊNDICES.....	535
ANEXOS.....	550

INTRODUÇÃO

A realização da Copa do Mundo da Fédération Internationale de Football Association (FIFA) de 2014 oferece a possibilidade de compreensão da problemática da produção do espaço e de sua imagem autonomizada, bem como de seus conteúdos, tornando-se essa imagem um *em si* para variada lista de negócios.

Por isso esta pesquisa parte da premissa, desenvolvida por Henri Lefebvre (2000), da necessidade de estudar o espaço atrelado à sua produção e à sua constante reprodução. O espaço deve ser compreendido como produto social, complexo e contraditório, queé, ao mesmo tempo, produtor e produzido. Na condição de produto social, ele é parte das relações de produção e das forças produtivas. Ele é, simultaneamente, base, estrutura e superestrutura. Por isso, sua existência e sua compreensão como produtor e produzido, e ao mesmo tempo como suporte das relações sociais e econômicas, deve ser dialética (LEFEBVRE, 2000, p. 20).

Desse modo, os termos da (re)produção do espaço são recolocados e suas contradições ganham novos contornos a cada novo contexto, a cada novo momento do movimento do capitalismo. Por isso devem ser refutadas interpretações ontológicas do espaço, visto que sua (re)produção deve ser considerada como parte constitutiva das relações sociais e econômicas de produção. Acredito que as transformações realizadas nas cidades escolhidas para sediar a Copa de 2014 oferecem a oportunidade de compreensão de um novo estágio e de uma nova concepção de reprodução do capital produzindo o espaço abstrato e como abstração real, e é nesse sentido que a produção do espaço torna-se espetacular.

Assim, a noção de produção do espaço torna-se (ainda mais) complexa, pois não se inscreve tão somente na materialidade, e muitas vezes prescinde dela. O espaço produzido em seu estágio espetacular, não raras vezes, usa mais ideologias que tijolos, mais departamento de *marketing* do que propriamente engenheiros. O espaço espetacular não pode ser compreendido sem a produção do espaço, nos termos postos por Henri Lefebvre (2000). Todas as formas de produção e de reprodução, e não apenas a do urbano, espetacularizam-se.

Longe de querer, com este estudo, dar um caráter geográfico ao espetáculo, ou mais vulgarmente achar a geografia no/do espetáculo, pretendemos avançar na compreensão da espacialização espetacular da mercadoria e na espetacularização do espaço mercantilizado, que se relacionam ao processo social em curso, sendo de fato inerentes a ele. A teoria desenvolvida por Debord (1997) sobre a sociedade do espetáculo traz elementos

significativos para a compreensão da espacialidade, do capitalismo e do cotidiano no mundo contemporâneo. O espetáculo não pode ser visto como um suplemento decorativo do mundo real, mas como o “âmago do irrealismo da sociedade real” (DEBORD, 1997, p. 14). Por isso tento, neste estudo, desde o título até o método (não sem solavancos), avançar na compreensão da produção do espaço espetacular, de modo que a teoria sobre a produção do espaço de Henri Lefebvre (2000) e as teses sobre a sociedade do espetáculo de Guy Debord (1997) possam convergir, favorecendo o entendimento do atual estágio de (re)produção do capitalismo, do espaço e do cotidiano.

Uma possibilidade – talvez a mais adequada para esta tese – seria acoplar, na íntegra, as teses debordianas sobre a sociedade do espetáculo (incluindo aí os comentários escritos duas décadas depois do primeiro livro dedicado a elas). Outra possibilidade – talvez ainda mais adequada – seria entregar como tese as próprias teses sobre a sociedade do espetáculo de Guy Debord (1997). Exatamente como propôs Jorge Luis Borges (2008), em seu livro *Ficciones*, ao mencionar o escritor Pierre Menard, que, ciente da impossibilidade de escrever algo melhor do que o livro *Don Quijote de la Mancha*, resolveu simplesmente reescrever meticulosamente página por página, linha por linha o próprio *Don Quijote de la Mancha*¹.

A escolha metodológica e explicativa pelas teses da sociedade do espetáculo não se deu por gosto ou estilo, mas pelo entendimento de que nelas estava o aporte teórico e conceitual capaz de desvendar parte crucial do problema de pesquisa com o qual me deparei. Também para não reduzir a potencialidade do autor e de sua obra, não pretendi (não conseguiria) esmiuçar e detalhar cada momento, cada aforisma presente no mais conhecido dos livros de Guy Debord (1997). Então lancei mão de estratégias variadas, ora tentando explicar e dialogar com as teses da sociedade do espetáculo, ora simplesmente me valendo delas para que explicassem ou evidenciassem, por si mesmas, determinadas questões. Em alguns casos, ainda optei por inserir algumas dessas teses (aforismas) em notas de rodapé, fazendo com que corroborassem momentos do texto, ou dialogassem com eles.

Todavia, desvendar essas teses, movê-las conjuntamente com as decorrências atuais da (re)produção do espaço, do cotidiano e do capital é um longo e árduo trabalho para uma vida inteira. E, conforme mencionei acima, se esta pesquisa chega às teses sobre a sociedade do

1

“No quería componer otro Quijote – lo cual es fácil – sino el Quijote. Inútil agregar que no encaró nunca una transcripción mecánica del original; no se proponía copiarlo. Su admirable ambición era producir unas páginas que coincidieran – palabra por palabra y línea por línea – con las de Miguel de Cervantes.” (BORGES, 2008, p.47)

espetáculo nos termos propostos por Debord (1997), ela parte da premissa da produção do espaço nos termos de Lefebvre (2000).

É também deste último que advém a compreensão e a forma de abordagem da cidade e do urbano que adoto. O urbano *mostra-se* como cidade, mas não o é. O processo de urbanização põe fim à cidade. O que tentarei mostrar aqui é a confirmação do fim da cidade realizando a cidade espetacularmente como cenário; ou seja, a cidade da qual falarei, posta como um momento específico do urbano, é falaciosa: só se realiza como momento do que é falso, ficcionalmente. Nem por isso é menos real.

Se a sociedade é a do espetáculo, as cidades são seu cenário por excelência.

Então, em vez de criar mais um termo, a ser somado aos inúmeros que têm surgido sobre o tema (cidade-*marketing*, cidade espetáculo, cidade-marca etc.), apostei no conceito de cidade como cenário advindo dos textos situacionistas, pois nele existe a irradiação crítica necessária para compreender as relações e contradições entre a cidade, sua imagem autonomizada e a forma mercadoria em seu atual estágio de realização. Aliás, também advém da Internacional Situacionista (IS – bem como de sua antecessora Internacional Letrista – IL) uma série de debates e de considerações teórico-metodológicas que tomo como alicerce de muitas das minhas considerações e argumentos.

A cidade como cenário é aquela da reprodução crítica, cínica, onde a queda tendencial do valor de uso faz o par perfeito com a queda tendencial da taxa de lucro. E o espetáculo aparece como justificativa social para o movimento tautológico do dinheiro, nos termos postos por Robert Kurz (1995). O capital fictício se espacializa, e o espaço se ficcionaliza. O capital fixo transmuta-se em capital fixado em imagens. Então a crise do valor manifesta-se não apenas na incapacidade de (re)produzi-lo por meio da exploração do trabalho, como substância, mas também no seio da forma mercadoria, provocando a ruptura daquilo que parecia inseparável (relação entre valor de uso sustentando, movendo, alicerçando o valor de troca). A crise do valor é também a crise do valor de uso.

A cidade como cenário só é possível dentro desse panorama em que o valor de troca é alçado a um novo patamar. A crise do valor irrompe no cotidiano também por meio da queda tendencial do valor de uso, e o espaço (espetacular) produzido como mercadoria prescinde, não raras vezes, de um *quantum* apropriável.

A noção de cidade reduzida a cenário, presente na obra de Debord (1997) e nos textos da IS, é o avesso do direito à cidade de Henri Lefebvre (2000), pois nega, elimina o uso e o usador com toda força, em todas as suas instâncias. A cidade para ser vista, exposta (nos termos propostos por Virilio, 2005) já não pode ser apropriada. A espacialidade tomada pela

forma mercadoria encontra seus desígnios desenhando, desdenhando, seus novos contornos e limites, e neleso vivido é reduzido ao visto.

Por isso, ao longo da tese mobilizo conceitos como o de *capital imagético* e de *valor de imagem*, tanto para designar aspectos da reprodução da FIFA e de sua gama de produtos, quanto para compreender o esboroamento crítico da forma mercadoria (de)composta por seu suposto equilíbrio imutável entre valor de uso e valor de troca. Esses dois termos foram devidamente desviados de Jean Baudrillard (1995) e, creio eu, são de grande valia na compreensão do mundo em que as relações sociais de produção mostram escondendo, do momento em que o capitalismo produz significantes, quando a aparência transmuta-se em essência. O capital imagético – e são vários os exemplos em que isso poderá ser visto, sobretudo quando tratarei da FIFA – é decorrente da reprodução das relações de produção em sua fase crítica e ficcional; ele preenche de qualidades abstratas o mundo regido pela abstração. Pode-se dizer que o capital imagético é a forma de realização prática, efetiva, exemplificada, do espetáculo. O capital imagético, em toda sua força abstrata, concretiza o espetáculo.

Nesse sentido, é preciso salientar que, no mundo de agora, todo capital é de certo modo imagético. Mas há aspectos e setores da reprodução ampliada que incorporam o termo de cabo a rabo. Cidade como marca, direito de imagem, licença de marca, licença de imagem, vendas de direitos de transmissão, patentes sobre símbolos e sobre palavras, palavras que são tornadas marcas registradas e que antes de serem palavras são marcas e que para aparecerem como palavras devem ser compradas – tudo isso dá um pouco da tônica das características desse assim chamado *capital imagético*. E se todo capital, na contemporaneidade, é imagético, ele só o é imbricado na crise das relações sociais de produção e de sua reprodução crítica, cínica. O capital imagético é a forma de aparecer do capital fictício. Seu aparecimento procura mostrar a solidez rarefeita da reprodução capitalista. Sua aparição diz o contrário de sua realização: ela busca convencer que a reprodução capitalista ainda se faz na esteira de produção (nos termos postos pela produção e valorização do valor). Ele tenta ser a prova viva, a concretude que se espera do mundo em curso. O capital imagético ocupa a realidade para convencer de que a realidade da reprodução é concreta. Ele procura evidenciar a solidez, a sanidade, da forma mercadoria. Expõe valorização onde só há preço. Trata-se de um conceito-mentira, na medida em que todo capital, conforme já foi dito, é inevitavelmente imagético, mesmo quando se esconde em transações transnacionais, na surdina dos números, em telas de *homebrokers*.

Para avançar na problemática delimitada, encontrando os nexos fundamentais entre as propositivas teóricas e a realidade objetiva, foi necessário me debruçar sobre as contas da FIFA. Na medida em que o futebol foi tornado negócio (SEABRA, 2008), a FIFA tornou-se uma multinacional grandiosa, e sua atuação sobre a produção do espaço, a economia e o cotidiano já não pode mais ser entendida como eventual ou secundária. Por isso, a realização da Copa de 2014 é um momento em que está posta a possibilidade de desvendar a FIFA e suas mais variadas estratégias de atuação econômica e espacial.

Assim, a FIFA se lança aos negócios relativos ao espaço inaugurando uma nova concepção de produção e comercialização do espaço urbano, centrado na venda da imagem da cidade, a qual se torna, simultaneamente, um produto e um grande painel de propaganda. Esse novo ramo de negócios do espaço depende, entretanto, do país sede que se vê obrigado a destinar recursos, dar garantias de adequação e até mesmo realizar uma longa lista de mudanças jurídico-legislativas para atender os interesses da FIFA e de seus patrocinadores nesta nova forma de vender o espaço urbano reduzido à imagem.

Por fim, tentei – perambulando, derivando e errando pelas cidades presentes no recorte desta pesquisa – identificar a realização dos conceitos e teorias aqui utilizadas e seu movimento de efetivação na realidade concreta, na materialidade urbana e no cotidiano vivido. Creio, aposto, que o amontoado de aforismas advindos da realização dos trabalhos de campo me auxiliam a evidenciar que as contradições e abstrações que regem o urbano em seu estágio espetacular são reais.

Os textos que compõem esta tese foram divididos em quatro partes.

Compondo a Parte I, há quatro seções principais, que se subdividem. Na seção 1, tentei traçar um percurso que parte do resgate dos debates situacionistas, sobretudo no que tange à constituição do espetáculo (DEBORD, 1997) e da sobrevivência ampliada (VANEIGEM, 1962), almejando movê-los como método analítico do atual processo de urbanização e da cotidianidade.

Na seção 2, apresento um primeiro texto (“A produção da aparência como essência”) o qual comporta uma tentativa (polêmica!) de reconsiderar os termos da forma mercadoria a partir da constituição da sociedade espetacular. A meu ver, a relação entre valor de uso e valor de troca tem sido recolocada na atual fase crítica (e espetacular) da reprodução das relações de produção. Aquilo que, desviadamente, Debord (1997) chamou de “queda tendencial do valor de uso” evidencia o esboroamento da parte apropriável da mercadoria. Tal desvio dissemina-

se por todos os textos posteriores, pois é o suporte no qual assenta a ideia de uma cidade (mercantilizada em todas as suas instâncias) desprovida de possibilidades de (valor de) uso.

Já no segundo texto da seção 2 (“A farsa do tempo livre”), tento avançar no debate sobre o assim chamado “tempo livre” e suas relações com o atual processo de reprodução social em curso, que põe em movimento um “tempo livre de uso” e que tem no futebol, e na realização da Copa do Mundo FIFA, um de seus alicerces fundamentais.

A seção 3 (“Apologias e apologistas da imagem da cidade, da cidade como imagem”) contribui para avançar o entendimento da relação entre cidade e imagem, imagem da cidade. Nela, procuro identificar, tentando realizar algo que se aproxime do método progressivo-regressivo, a forma como essa relação tem sido entendida pelos teóricos do assunto e como ela aparece no discurso oficial dos governantes e da mídia. Nesse sentido, exponho algumas discussões publicadas em jornal com vistas a compreender um certo senso comum na forma de tratar e difundir a relação entre cidade e imagem, imagem e cidade. Por fim, abordo o *ranking* de marcas das cidades, evidenciando as relações entre *a ascensão do espaço aos céus* e as formas de reprodução do capital (crítico, fictício) no/com o espaço.

A seção 4 (“A produção da cidade como cenário”) parte das considerações e debates sobre o urbanismo unitários dentro da IS– que rumam para a crítica do urbanismo e carregam uma contraposição frontal à Arquitetura Moderna– para em seguida realizar uma breve análise da Arquitetura Moderna Brasileira, visando a compreender as derivações advindas do funcionalismo e da relação entre forma e função. Esse movimento se justifica na medida em que, embora a cidade cenarizada não seja exclusivamente fruto de modelos urbanísticos e arquiteturais, estes ditam regras, estabelecem modelos, escolas e formas de produção do espaço urbano. Também por isso, partindo das considerações de Henri Lefebvre (0000), procurei abordar o que o autor chamou de espaço monumental, pois creio que aí estão algumas das características e condições que perpassam a cenarização da cidade. Por fim, traço observações e tentativas de definições sobre a cidade como cenário.

A Parte II desta tese é inteiramente dedicada às medidas jurídico-legislativas destinadas à realização da Copa do Mundo da FIFA de 2014, organizando-se em cinco seções principais. Antes de abordar cada uma das leis, decretos e medidas provisórias destinadas ao evento da FIFA, teço, na seção 5, algumas linhas sobre o crucial papel do Estado na reprodução das relações de produção. Em seguida, na seção 6, realizo um levantamento analítico e cronológico da somatória dessas leis, decretos e medidas provisórias. Com isso, procuro evidenciar a profundidade da atuação (e da relação) do Estado em favor da FIFA e

das empreiteiras (sobretudo a Odebrecht, empresa presente no objeto desta pesquisa e que atua nas cidades e arenas sobre as quais esta tese se debruça).

Na seção 7, escrevo sobre a carta de crédito do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) destinada à construção e/ou reforma das arenas da Copa do Mundo de 2014 (BNDES ProCopa Arenas). Creio que, por meio da análise dessa linha de crédito estatal, é possível desvendar não só as características cruciais da atuação do Estado como gestor da reprodução (crítica) das relações de produção, como também a forma de reprodução ampliada das empresas e construtoras envolvidas nas obras de arenas da Copa do Mundo, baseadas no crédito subsidiado e no capital financeiro (fictício) para se efetivarem e realizarem seus ganhos. Em suma, a carta de crédito do BNDES dá pistas sobre a incapacidade de o capital valorizar o valor nos termos postos pela exploração do trabalho.

A seção 8 reúne textos dedicados à compreensão das Sociedades de Propósito Específico (SPE); das chamadas Parcerias Público-Privadas (PPP), suas formas de aplicação na Copa do Mundo de 2014 e suas consequências no plano do urbano; e dos Certificados de Incentivo ao Desenvolvimento (CID), que são, em síntese, um tipo fictício de isenção fiscal na ordem de R\$ 420 milhões, emitida pela prefeitura de São Paulo e destinada à Odebrecht com o objetivo de viabilizar a construção da arena em Itaquera, em São Paulo.

A Parte II encerra-se pela seção 9, intitulada “A lógica do elefante branco: obsolescência programada do espaço”, que busca avaliar como as obras destinadas à Copa de 2014 tendem a ser subutilizadas ou mesmo cair em total desuso, não por um erro da reprodução do capital no/com o espaço, mas como uma estratégia necessária da reprodução das relações de produção em sua fase crítica. A necessidade de reprodução ampliada do capital faz-se cada vez mais frenética em giros cada vez mais velozes, e o espaço não escapa dessa condição, sendo produzido com “prazos de validade” cada vez menores e como justificativa ou pretexto para a movimentação tautológica do dinheiro.

A Parte III deste estudo volta-se inteiramente ao futebol e à FIFA, integrando duas seções principais. A seção 10 abre-se com um resgate dos debates da IS sobre o lúdico e o jogo, passando então à tentativa de identificar uma forma profunda de apropriação do espaço urbano pelo futebol ao longo do século XX (sobretudo em São Paulo) e seu fim, com a drástica redução dos campos de várzea, terrenos baldios e mesmo da possibilidade de jogar bola nas ruas. Com isso, almejo tecer um processo histórico entre cidade e futebol que vai do lúdico ao lucro, da *pelada* ao espetáculo. Nesse movimento, estabeleço as relações (a meu ver mais que necessárias) entre minhas pesquisas de mestrado (GONÇALVES, 2011a) e doutorado, pois creio haver um elo robusto entre a crise da cidade manifesta na

impossibilidade de usar a rua para o jogo e a consolidação de uma urbanização que nega o uso ao extremo, realizando aquilo que classifico como cenarização da cidade. A rarefação do futebol de rua aponta para uma cidade que elimina as possibilidades de apropriação. A Copa do Mundo de 2014 expõe, exemplifica o percurso constitutivo de uma cidade (mercantilizada ao extremo) sem uso.

Já os textos da seção 11 são dedicados à FIFA. Depois de um breve histórico, procuro esmiuçar a somatória dos relatórios financeiros dessa entidade a fim de compreender como ela ganha dinheiro, em que áreas e com quais procedimentos e estratégias atua. Em seguida analiso a importância da geração e venda de direitos de televisão da Copa do Mundo para a FIFA, sendo esta sua principal fonte de dinheiro. Ainda na seção 11, procuro abordar a FIFA Fan Fest, evento realizado em áreas centrais das 12 cidades que sediaram a Copa do Mundo de 2014 e que traz evidências relevantes sobre a relação e as agressivas estratégias de *marketing* urbano. Analiso ainda o guia de marcas da FIFA, o documento destinado às áreas de restrição comercial, e o mascote oficial do evento, ambos elaborados exclusivamente para a Copa realizada no Brasil em 2014. Creio que, com tais textos, avanço na problemática da produção espetacular do espaço, bem como na própria condição das formas de reprodução social e da reprodução das relações de produção vigentes.

A Parte IV, a última desta tese, é inteiramente dedicada às análises e considerações tecidas a partir dos trabalhos de campo, que foram realizados fundamentalmente nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e São Lourenço da Mata/Recife (embora tenham se dado também em Belo Horizonte, Londres, Barcelona, Salvador e Brasília). A tentativa de mover tais análises por meio da *deriva* e da *psicogeografia* busca incorporar novas possibilidades e métodos de trabalhos de campo em Geografia Urbana, por isso, como em outros momentos desta tese, escrevi um texto abordando os debates situacionistas sobre o tema. Os textos (bem como os mapas e imagens) presentes nesta quarta e última parte visam a encontrar, evidenciar e problematizar condições concretas, efetivas do espaço em seu atual estágio espetacular. Creio que a somatória de casos e exemplos específicos aí descritos seja relevante para subsidiar as hipóteses aqui desenhadas.

Nos Apêndices e Anexos, procuro trazer uma gama de documentos oficiais, mapas (tanto autorais como de terceiros), notícias e mesmo imagens e fotos que são relevantes no desvendamento da problemática abordada. Espero, com eles, fortalecer, ilustrar ou auxiliar a compreensão dos temas em questão. Também ali estão alguns fragmentos de textos de autoria própria sobre a IS e seu uso (e inevitável esvaziamento) como método de pesquisa, além de algumas considerações sobre a decomposição e o desvio.

PARTE I – QUEDA TENDENCIAL DO VALOR DE USO, COTIDIANO, ESPETÁCULO E URBANIZAÇÃO

1 ESPETÁCULO E COTIDIANO

1.1 LUKÁCS, MARX E HEGEL NOS FUNDAMENTOS DO ESPETÁCULO²

“A confusão nem sempre é o caos”, disse Lukács (2003, p. 5) logo no começo de seu clássico *História e consciência de classe*. Aparentemente isso pode soar como um disparate, ou despropósito, mas a confusão tornou-se uma arma metodológica bastante utilizada pelos situacionistas, sobretudo por Debord (1997), que em mais de um de seus textos (notadamente em *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*, do final da década de 1980) expõe a potência e, muitas vezes, a necessidade do uso da confusão, ora para corroborar o entendimento do que será dito, ora para simplesmente inviabilizar ou dificultar que os inimigos compreendam suas linhas. Em Debord (1997), a confusão tanto explica como esconde³.

Certamente *História e consciência de classes*, de Lukács (2003), foi uma das maiores influências na obra de Debord (1997), por isso me parece relevante resgatar a afirmação sobre a confusão logo no início de seu livro, evidenciando e reforçando os inúmeros desdobramentos que o primeiro autor gerou no segundo⁴. Esse fato, que pode aparecer

2

A escolha desses três autores para fundamentar a compreensão das teses sobre a sociedade do espetáculo não é ocasional, tampouco pessoal. Eles estão presentes em diferentes aforismas, em alguns casos citados nominalmente, em outros tantos notadamente desviados. É claro que as influências críticas de Debord (1997) não cessam nesses autores, mas elessão de tal maneira fundamentais para compreender os escritos do situacionista que, por essa razão, tento abordá-los com maior ênfase, tentando identificar suas contribuições para fundamentar o espetáculo. Mas não tenho, com este texto, a pretensão de negar outras influências na obra debordiana, ainda por serem conhecidas, tampouco julgo ter encontrado todas as contribuições e influências desses três autores em Guy Debord (1997).

3

Cabe salientar que a confusão foi apontada por esse autor como o objetivo principal da ideologia da classe dominante (JACQUES, 2003, p. 44). Dessa forma, tento evidenciar que Debord (1997) procura, com a confusão, esclarecer também as estratégias de dominação das classes dominantes. O autor se vale da mesma arma (confusão) que o poder vigente para expor seu modo de ação. Um desvio digno de nota!

4

A nítida influência de Lukács (2003) sobre Debord (0000) não promoveu consensos neste com relação àquele. Se

como irrelevante, permite-nos compreender que Debord (1997) elaborou uma teoria e procurou desenvolvê-la, inclusive em sua forma de escrever, estabelecendo nexos entre os conteúdos de seus escritos e o modo de apresentá-los. Como mostrou Jappe (1998, p. 202), a mentira é uma presença constante no livro *A sociedade do espetáculo*. Também a noção de falsificação – ao lado da de falsidade, bem como a palavra “falsamente” – pode ali ser largamente encontrada, pois ela tornou-se um pilar estrutural da reprodução crítica da sociedade e de sua economia. A mentira apresenta-se como clara, mas sua clareza é só aparente, portanto falsa. A única transparenciada mentira é sua necessária aceitação social, sobretudo no plano do cotidiano, reproduzindo o fetiche para reproduzir o mundo da mercadoria. A limpidez explicativa alicerça a alienação.

A forma acabada das relações econômicas, tal como elas se mostram em sua superfície, em sua existência real e, por conseguinte, também nas representações pelas quais os portadores e os agentes dessas relações procuram fazer dela uma idéia clara, é bastante diferente e, de fato, contrária ao seu núcleo interior e essencial, mas oculto, e ao conceito que a ele corresponde. [...] seria supérfluo se a manifestação e a essência das coisas coincidissem imediatamente. (LUKÁCS, 2003, p. 75)

Todas as mercadorias são – de pronto – inteligíveis. Avançar no entendimento e na caracterização do espetáculo requer colocá-lo nessa relação e desencontro produzidos entre aparência e essência. Se, no espetáculo, a mentira é clara, em Guy Debord (1997) a confusão contém, por vezes, a explicação, mantendo a contradição. A clareza da mentira que move o espetáculo fez o autor buscar, também na confusão, um caminho explicativo. Por isso é possível identificar, inclusive na estrutura, na forma de seus textos, a dialética exercitando a contradição. Isso porque a forma é também um momento do conteúdo. O caráter meramente explicativo do pensamento burguês tinha de ser superado de modo radical⁵.

A sofisticada noção de espetáculo desenvolvida por Debord (1997) não seria possível sem a potente influência do conceito de fetiche exposto na obra *História e consciência de classe*, de Lukács (2003). Desse modo, faz sentido pensar o espetáculo como uma forma de atualização do fetiche da mercadoria, pois ele se coloca ao mesmo tempo como a forma de aparecer e convencer da mercadoria, e o meio de submeter o comportamento dos sujeitos. É de suma importância não perder de vista que a imagem não pode ser dissociada da forma de

Debord (1997) vale-se das ideias do filósofo húngaro, também o critica severamente por sua postura e (não) ação: “Lukács é a maior prova da regra fundamental de julgamento em relação a todos os intelectuais deste século: o que eles respeitam dá a exata medida de quão desprezível é a sua própria realidade.” (DEBORD, 1997, p. 79).

Desviado de Lukács (2003, p. 17): “O caráter meramente contemplativo do pensamento burguês tinha de ser superado de modo radical”.

aparecer da mercadoria, pois se a reprodução da mercadoria depende da imagem (de sua aparência e de seu aparecimento), não é menos verdade que a reprodução da imagem não pode existir dissociada da forma mercadoria.

A constatação da ação degradadora da troca de mercadorias voltada para o interior aponta claramente para a mudança qualitativa que nasce da dominação da mercadoria. Contudo, essa ação exercida no interior da estrutura social também não basta para fazer da forma mercantil a forma constitutiva de uma sociedade. Para tanto, ela tem de penetrar – como foi enfatizado acima – no conjunto das manifestações à sua própria imagem, e não simplesmente ligar-se exteriormente a processos voltados para a produção de valores de uso e em si mesmos independentes dela. Mas a diferença qualitativa entre a mercadoria como uma forma (entre muitas outras) do metabolismo social dos homens e a mercadoria como forma universal de conformação da sociedade não se mostra somente no fato de a relação mercantil como fenômeno isolado exercer no máximo uma influência negativa sobre a estrutura e a articulação da sociedade, mas no fato de essa diferença reagir sobre o tipo e a validade da própria categoria. (LUKÁCS, 2003, p. 196)

Na essência da mercadoria reside o engodo em que a relação entre as pessoas aparece como relação entre coisas (LUKÁCS, 2003, p. 194). Nota-se que a essência da mercadoria tem uma passagem necessária pela aparência. Aparecer falsamente, como algo que não é, encontra-se no cerne da forma mercadoria e, por consequência, na concretização do fetiche. A ilusão é essencial na mercadoria e em seu modo de aparecer. A aparência da mercadoria esconde sua essência. Todas as mercadorias e cada uma delas, a seu modo, como parte do todo, devem organizar sistematicamente a operação que fará sua forma de aparecer ser qualquer coisa, menos o que realmente é. Eis aí a tal objetividade fantasmagórica de que Marx (2004) e Lukács (2003, p. 194) falavam.

A presença e importância de Hegel (1992) em Lukács (2003) repete-se também em Guy Debord (1997). Este recorre ao primeiro para encarar dialeticamente a relação entre aparência e essência. É parte imanente do espetáculo a contraditória relação entre essência e aparência.

A forma é tão essencial à essência quanto esta é essencial a si mesma, não se pode apreender e exprimir a essência como essência apenas, isto é, como substância imediata ou pura auto-intuição do divino. Deve exprimir-se igualmente como *forma* e em toda a riqueza da forma desenvolvida, pois só assim a essência é captada e expressa como algo efetivo. (HEGEL, 1992, p. 30)

Em Marx (2004, p. 160) – que, como se sabe, também se valeu dos escritos de Hegel (1992) –, as representações já se realizam como efetividades, e como tal, tornam-se representações, constituindo o mundo invertido. Marx (2004) mostrou que a objetividade da

produção material capitalista não estava em sua materialidade, mas em sua forma como totalidade totalizante.

Ao escrever que o olho tornou-se humano, Marx (2004), em poucas linhas, lembra que a coisa (mercadoria) também se tornou um comportamento humano, o que nos permite compreender que, quando diz que o olho tornou-se humano, diz sobre uma certa humanidade envolta nas contradições e objetivações socioeconômicas. Assim, o olho humano de Marx (2004) não deve ser compreendido como um enaltecimento das qualidades e sentidos humanos, pois se a totalidade da vida está envolta por relações capitalistas de produção, o olho – desde o surgimento da grande indústria – também se vê submetido a tais condições. Se o olho tornou-se humano na relação e na produção do mundo pelo homem, dialeticamente ele se desumanizou quando foi capturado, produzido, pela magnitude com a qual o objeto social (mercadoria) foi colocado na condição de sujeito. O olho se humaniza na medida em que o humano se desumaniza, na medida em que a mercadoria se “humaniza”. O olho torna-se sujeito na medida em que sujeita todos os outros sentidos humanos⁶.

O olho se tornou olho *humano*, tanto subjetiva, como objetivamente. O olho se tornou um objeto social, *humano*, proveniente do homem para o homem. Por isso, imediatamente em sua práxis, os sentidos se tornaram *teóricos*. Relacionam-se com a *coisa* por querer a coisa, mas a coisa mesma é um comportamento humano *objetivo* consigo própria e com o homem, e vice-versa. Eu só posso, em termos práticos, relacionar-me humanamente com a coisa se a coisa se relaciona humanamente com o homem. [...]

Da mesma maneira, os sentidos e o espírito do outro homem se tornaram a *minha* própria apropriação. Além desses órgãos imediatos formaram-se, por isso, órgãos *sociais*, na *forma* da sociedade, logo, por exemplo, a atividade em imediata sociedade com outros etc., tornou-se um órgão da minha *externação de vida* e de um modo de apropriação da vida humana. (MARX, 2004, p. 109)

A noção de representação hegeliana como aquilo que está lá onde a coisa não está, sendo ela inevitavelmente um signo, e não a presença da coisa em si⁷, foi tomada como ponto

6

Marx (2004), ainda nos *Manuscritos Econômicos e Filosóficos*, ateu-se à análise dos sentidos e sentimentos humanos, pois compreendia não só sua dimensão e importância, como se vê mais abaixo, mas porque também compreendia que essas características do humano estavam postas em curso, relacionando-se contraditoriamente com as formas de reprodução social em curso. Na mesma medida que o olho se humaniza, ele, assim como todos os demais sentimentos e sensações humanas, coisifica-se. E, por certo, Debord (1997) parte daí. Para Marx (2004, p. 110), é “[...] apenas pela riqueza social objetivamente desdobrada da essência humana que a riqueza da sensibilidade *humana* subjetiva, que um ouvido musical, um olho para a beleza da forma, em suma as fruições humanas todas se tornam *sentidos* capazes, sentidos que se confirmam como forças essenciais *humanas*, em parte recém cultivados, em parte recém engendrados. Pois não só os cinco sentidos, mas também os assim chamados sentidos espirituais, os sentidos práticos (vontade, amor, etc.), numa palavra o sentido *humano*, a humanidade dos sentidos, vem a ser primeiramente pela existência do *seu* objeto, pela natureza *humanizada*.

A formação dos cinco sentidos é um trabalho de toda a história do mundo até aqui.”

7

de partida de Guy Debord (1997) em suas apreciações sobre o espetáculo⁸. A noção de representação é, por isso, crucial no entendimento da cidade cenarizada, bem como no aprofundamento do entendimento do espetáculo em sua atual fase reprodutória. A representação coloca a presença da referência como aquilo que não pode ser realizado, como aquilo que não se dá nos limites da razão.

É preciso compreender o papel da representação no mundo espetacular e na reprodução do urbano. No espetáculo, a representação, como aquilo que não é, toma o lugar do que é. Torna-se então mais real que a coisa em si, transmutando a realidade num momento do que é falso.

No espetáculo, como na *Fenomenologia do Espírito* de Hegel (1992) (e isso pode ser visto já na contracapa da edição brasileira desse livro), a aparência funde-se (confunde-se) com a essência. Mas, no espetáculo, diferentemente do que se dá na *Fenomenologia do Espírito*, tal fusão (e confusão) não produz a consciência de si, nem rumo no caminho do saber absoluto, mas engendra a inconsciência coletiva como fundamento da manutenção do mundo da mercadoria. Ao tomar o lugar da essência no espetáculo, a aparência torna-se essencial. A essência do mundo espetacular é sua própria aparência. Dito por Debord (1997, p. 16): “o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência”.

A influência da obra e da dialética hegeliana em Guy Debord (1997), e nos fundamentos de *Asociedade do espetáculo*, é irrefutável. Não é por acaso que o primeiro aforisma desse livro assim afirma: “Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

Para Hegel, o signo está ligado à lógica da representação. De onde se segue a definição: “O signo é uma intuição imediata mas que representa um conteúdo absolutamente

Ideia desenvolvida por Vladimir Safatle durante seu curso *Fenomenologia do Espírito* de Hegel (aula 3, p. 10), realizado na Universidade de São Paulo (USP). As aulas ministradas foram transcritas e disponibilizadas na página do centro acadêmico de Filosofia da Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da USP.

“Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato e mais sujeito à mistificação corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui.” (DEBORD, 1997, p. 18)

distinto daquele que a intuição tem para si; ele é a *pirâmide* para a qual uma alma estrangeira foi transferida e conservada” (HEGEL, Enciclopédia, par. 458⁹).

Também em Marx (2004), Debord (1997) encontrou elementos estruturantes de seu pensamento. O fetiche da mercadoria em Marx (2004) evidenciava a transformação das relações humanas em relações entre coisas¹⁰. O espetáculo, como momento de aprofundamento do fetiche, transforma a relação entre coisas em relação entre imagens. A degradação da vida social passa do ser para o ter (MARX, 2004) e do ter para o parecer (DEBORD, 1997). Assim, Debord (1997) parte de Marx (2004) mobilizando seu pensamento, trazendo-o à tona não em movimento repetitivo e enfadonho – pura teorização –, mas de modo a potencializá-lo (ainda que, e sobretudo, por meio do desvio), procurando atualizá-lo dialeticamente, e por isso recorre sistematicamente à noção do fetiche na obra marxiana.

Para Jappe (1998, p. 35) o fetiche da mercadoria diz respeito ao contexto em que todos os momentos da vida foram reduzidos à natureza do valor. O espetáculo é a forma mais desenvolvida de alienação e do fetiche da mercadoria. Debord (1997) colocou em movimento o fetiche da mercadoria em sua inevitável e inegável relação com a totalidade, e, por tal meio, tornou evidente que o legado sobre a totalidade posto por Lukács (2003), atrelado ao de Marx (2004) (que necessariamente partiu de Hegel (1992), e o inverteu), não poderia ser ignorado ou desprezado.

A mercadoria, também em sua fase espetacular, só pode ser compreendida se levada em conta como categoria universal de todo ser social, e é nesse contexto que a reificação adquire uma importância decisiva (LUKÁCS, 2003, p. 198). “Foi o capitalismo a produzir

9

Citado por Safatle (aula 3, p. 12) no já mencionado curso Fenomenologia do Espírito de Hegel.

10

“A ‘representação’ é um processo essencial daquilo que Marx designou por fetichismo da forma da mercadoria. Não é só que o quantum de energia humana despendida não pode ser separado da forma concreta desse mesmo dispêndio; logo que os produtos se encontram produzidos, ele também pertence ao passado e já não é tangível, e por isso evidentemente não está ‘contido’ nos produtos em sentido natural ou físico. A ‘representação’ como processo físico nesta medida ocorre apenas nas cabeças dos sujeitos sociais assim constituídos, nomeadamente como percepção e ‘tratamento’ práticos fetichizados da sua própria sociabilidade. Ainda assim, tal ‘representação’ refere-se a algo que de facto não ocorre apenas nas cabeças dos sujeitos, como forma de percepção e de acção, mas que é uma realidade física, a saber, processos de combustão passados ocorridos em corpos humanos, dispêndio de unidades energéticas. Como o quantum de energia gasta no processo do seu dispêndio não pode ser realmente separado da forma ou determinação concreta desse mesmo dispêndio, e como, tratando-se de um dispêndio definitivamente passado, não pode literalmente estar ‘contido’ nos objectos, a forma social de representação é de facto neste aspecto irreal em duplo sentido. Mesmo assim, esse quantum de energia teve de ser despendido realmente no passado, pelo que, por outro lado, representa uma substância física real (se bem que ‘representada’ de modo paradoxal). A forma da representação desta substância real, porém, nada tem em si de físico, sendo antes uma abstracção real, um modo de percepção e de acção socialmente constituído, em que as substâncias naturais e os bens produzidos são realmente tratados como se fossem objectos físicos de pura representação de processos de combustão passados em corpos humanos”. (KURZ, 2005)

pela primeira vez, com uma estrutura econômica unificada para toda a sociedade, uma estrutura de consciência – formalmente – unitária para o conjunto dessa sociedade” (LUKÁCS, 2003, p. 221).

A universalidade da forma mercadoria condiciona, tanto objetiva quanto subjetivamente, o trabalho abstrato objetivado em mercadoria (LUKÁCS, 2003, p. 200).

O conceito de espetáculo de Debord (1997) é – e só pode ser se for – aplicado à totalidade¹¹. Isso o difere substancialmente daqueles que buscam compreender os problemas da mercadoria no cotidiano de forma fragmentária, recorrendo até hoje à ideia de Indústria Cultural ou de *mass media*. O espetáculo não é uma produção qualquer, específica; é a produção que produz todas as outras. A crítica debordiana não se dirige à imagem como tal, mas à forma imagem como desenvolvedora da forma valor (JAPPE, 1998, p. 197).

Anselm Jappe (1998) afirma que, atuando na totalidade, o espetáculo substitui a realidade por imagens, e nesse processo a imagem torna-se real, sendo causa de um comportamento real, como expôs Debord (1997). Daí em diante, para compreender a imagem, é preciso abolir a imagem que a imagem tinha. Agora não existe mais imagem sem fetiche, ela (imagem) torna-se o que há de mais “palpável” na mercadoria. É ela a voz, o olho, a cara do fetiche. Como parte integral das engrenagens do espetáculo, ela, a imagem, é o que se faz ver, o que se quer fazer ver; mas nunca é só o que foi visto. No espetáculo, a imagem realiza, mentindo, a simbiose entre o aparecimento e o conteúdo, o que mais uma vez permite falar da importante influência da dialética hegeliana entre essência e aparência na obra debordiana – ali usada, transformada e, afirmo, potencializada. Ela, a aparência, atua no lugar do conteúdo, fazendo *ver* o que quer produzir como *ser*. A imagem, como forma acabada reduzida e redutora da aparência, é a produção incessante do espetáculo e de seu discurso, ao passo que só pode ser produzida por ele. Seu vazio é – confusão como explicação – a completude que preenche falsamente o mundo. É nesse vazio que o valor de troca se “qualifica” para além da quantificação dos tempos do capitalismo industrial. A imagem da sociedade do espetáculo é a produção que produz todas as outras. É ela a média social da forma mercadoria no automovimento do dinheiro; sendo que o espetáculo é tão tautológico quanto este (o automovimento do dinheiro)¹². O conceito de imagem, em Debord (1997), deve ser avaliado

11

Ver Jappe (1998, p. 210).

12

De forma que o entendimento oferecido por Robert Kurz (1995) sobre a crise do capitalismo, sua reprodução fictícia e o automovimento do dinheiro sem substância coloca-se como plenamente conciliável com a teoria do espetáculo e complementar a ela. Mais do isso, a meu ver, tais ideias são inseparáveis e, em associação,

como parte do desenvolvimento interior da mercadoria (JAPPE, 1998, p. 38). Em verdade, é esta também que impõe falsamente os pseudoconteúdos da *sobrevivência ampliada*¹³. A imagem posta pelo espetáculo é determinada pela socialização que opera a forma mercadoria. O espetáculo possibilita que tudo agora seja quantificado também por meio de imagens. O valor de troca cria sua maneira mais sofisticada de se expressar por meio dela. Ela não é só a voz, mas também a forma de falar. Sendo o espetáculo o meio pelo qual o valor de troca confirmou-se como a razão de ser do vivido. “Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação”, o que tornou a vida das sociedades modernas “uma imensa acumulação de *espetáculos*” (DEBORD, 1997, p. 13). Isso porque “[...] o mundo real se transforma em simples imagens [...] o mundo já não pode se tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana” (DEBORD, 1997, p. 18).

Em Debord (1997), a imagem não pode mais ser separada da totalidade social, nem pode ser vista como secundária nessa totalidade. Mas não estamos falando de qualquer imagem: ingênua ou vulgar. O espetáculo consiste no vivido posto como representação. Consiste na redução do real à imagem (JAPPE, 1998, p. 22). Não é o espetáculo que se submeteu à lógica da imagem: a imagem é que foi submetida à lógica espetacular.

No e pelo espetáculo, até mesmo as noções de temporalidade são alteradas. A reificação paralisa o tempo. O tempo abstrato é, também, a abstração do tempo. A noção de duração é posta em xeque, posta pelo tempo abstrato, que se realiza realizando a mercadoria. O tempo da mercadoria é a duração de quê? O cotidiano posto de joelhos diante da mercadoria “entende”, vivencia o tempo como possibilidade de duração da troca.

Em Debord (1997), o aprofundamento do “caráter contemplativo do capitalismo” foi entendido como oposto da vida, como não vivido. Assim, no plano do cotidiano o espetáculo remete ao sequestro da vida, impondo a esta uma paralisia asfíxica, tornando-a inerte, fazendo esvaír-se sua capacidade de ação; desse modo, ascende com toda a força a condição do sujeito sujeitado, não só à relação capital-trabalho, como bem apontou Kurz (2004), mas também sujeitado à eterna condição de espectador, inclusive da própria vida e da própria não experiência vivida. Na cotidianidade, o espetáculo é uma máquina de moer e esmagar a potência do vivido, retirando dele tudo aquilo que pode ser vendido e mediado por imagem. A

oferecem um poderoso percurso explicativo do mundo atual. Nesse sentido, convém salientar o esforço de Anselm Jappe (1997).

A noção de sobrevivência ampliada, posta por Vaneigem (1962), é extremamente potente e importante, e deve ser colocada em curso em sua relação necessária com o espetáculo. Mais adiante tratarei melhor dessa questão, ao tentar abordar as contribuições desse autor.

imagem é o resultado mais recente da realização do capital no cotidiano, fazendo *aparecer* tudo o que já não pode mais ser experiência. A imagem é a síntese do não vivido, é a linguagem translúcida da *sobrevivência ampliada*. Uma vida cotidiana libertada seria proporcionalmente inversa ao fetiche da mercadoria (JAPPE, 1998, p. 40). O que na vida tornou-se opaco e obscuro, o espetáculo – com sua infinita e incessante fábrica de fazer ver – torna translúcido. Não é nada absurdo pensar na *prostituição do imaginário* (BAUDRILLARD, 1995) de modo que a alucinação do real aparece em versão ideal e simplificada, mas nem por isso fácil de ser compreendida, muito menos superada.

O espetáculo atua como o grande responsável pela eliminação das distâncias e barreiras entre a economia política e sua realização plena no cotidiano. Ele não é uma categoria econômica, mas sim a vitória da economia no interior da sociedade. É o desenvolvimento ao extremo da abstração. É a religião laica do capital em sua reprodução crítica.

O cerne do espetáculo está em Lukács(2003, p. 222), o qual identifica os mecanismos de funcionamento do fetiche da mercadoria e, num determinado momento, fala em “espectador do devir social” e no sujeito que assume “uma atitude contemplativa em relação ao funcionamento de suas próprias faculdades objetivadas e coisificadas”. Foi esse mesmo autor quem identificou pioneiramente o que chamou de “caráter contemplativo do capitalismo”: os seres limitados à aparência do fenômeno, sem compreender a totalidade, a dimensão e os fundamentos do processo social em curso.

O espetáculo atua para reunir *ilusoriamente* a sucessão de cisões que é própria das relações capitalistas de produção. O reencontro espetacular entre o trabalhador produtor e a mercadoria seu produto faz-se por meio do consumo. Entretanto o desenvolvimento do fetiche, a sofisticação do espetáculo, atua no plano da totalidade para fazer desse aspectoelementar do capitalismo um mero detalhe. O estranhamento apontado por Marx(2004), advindo da brutal separação entre o trabalhador e aquilo que por ele foi produzido, torna-se a matéria-prima de diferentes ramos do mercado, os quais passam a produzi-lo, movido pelo desejo de reencontro. O estranhamento é produzido como identificação na sociedade do espetáculo.

Momentos, experiências, temporalidades são tornados objetos na medida em que se tornam mercadorias; e, como objetos, são inevitavelmente colocados como estranhamento entre o sujeito e o objeto. Nessa operação, tempo e espaço transformam-se em produtos complexos, gerando estranhamentos não menos complexos. Aqui a separação entre sujeito e objeto destitui-se do sentido a ela conferido por outras mercadorias, pois todo transcorrer

temporal do sujeito é posto no plano da mercadoria. O estranhamento vira condição *sine qua non* de toda existência humana, de modo que todo o transcorrer temporal, todas as formas de identificação e de realização espaço-temporais pressupõem o estranhamento como condição. O sujeito, em toda a sua existência temporal, é também o objeto mercadoria, pois a mercadoria cooptou todas as formas de uso do tempo. Tendo em vista que o sujeito é inevitavelmente uma existência espaço-temporal, e que a mercadoria preencheu todo e qualquer tempo e espaço com os pressupostos do valor de troca, a existência, sua efetivação, num dado lugar em determinado tempo, é incondicionalmente a realização da mercadoria¹⁴. É nessa sinistra operação, a qual transforma estranhamentos em identificação, que o espetáculo opera, produzindo a aparência (como identificação) para suprir a essência (o estranhamento) e sua ausência. O espetáculo como a contínua operação de convencimento de que a aparência (os sujeitos movem a mercadoria) é a verdadeira essência (a mercadoria se move movendo os sujeitos).

Assim, a alienação espacial é condicionada à temporalidade do vivido posta pelo estranhamento (e a condiciona), realizando-se ao realizar o objeto mercadoria. A negação da negação aqui é que o ser (consciência de si) só é, sendo também o outro (objeto mercadoria), então só é possível ser (humano e sobreviver no planeta Terra por um punhado de anos) realizando o outro (objeto mercadoria). A realização do outro não é, então, neste caso, a negação de si mesmo?

O estranhamento aparece tanto no fato de *meu* meio de vida ser um *outro*, no fato de aquilo que é *meu* desejo ser a posse inacessível de um *outro*, quanto no fato de que cada coisa mesma é um *outro* enquanto si mesma, quanto [também] pelo fato de que minha atividade é um *outro*, quanto finalmente – e isto vale também para os capitalistas – no fato de que, em geral, o poder *não humano* domina. (MARX, 2004, p. 147)

A aparente autonomia dos objetos quanto às relações de trabalho é só aparente. No estranhamento – apontado por Marx (2004), nos *Manuscritos*, como separação entre o produtor e o produzido – reside parte da impossibilidade de compreender o processo social e lidar com ele, o que dá asas à contemplação passiva. “*La contemplation est évidemment liée à la séparation [...]*” (JAPPE, 1998, p. 45). O espetáculo realiza em conjunto a totalidade do separado, do cindido, do fragmentado.

14

“O espacial é a imersão do homem, como sociedade e indivíduo, no mundo da mercadoria.” (DAMIANI, 2008, p. 29)

Marx (2004, p. 91) afirmava, já nos *Manuscritos*, que a condição de trabalhador impossibilita a existência do homem. Assim, a impossibilidade de viver, a vida sucumbida ao capital, já estava posta como condição em sua obra. E se é irrefutável que o espetáculo de Debord (1997) funda-se nas obras de Marx (2004) (com algum destaque para seus *Manuscritos*), também a crítica à redução do vívido obteve aí relevante contribuição.

[...] o capital é o homem totalmente perdido de si, assim como existe, no capital, objetivamente [o fato de] que o trabalhador é o homem totalmente perdido de si. Mas o *trabalhador* tem a infelicidade de ser o capital *vivo* e, portanto, *carente*, que, a cada momento em que não trabalha, perde seu juro e, com isso, sua existência. [...] O trabalhador produz o capital; o capital produz o trabalhador. E, aí, ele tem existência não *enquanto homem*, mas *enquanto trabalhador*, podendo deixar-se enterrar, morrer de fome, etc. O trabalhador só é, enquanto trabalhador, assim que é *para si* como capital, e só é, como capital assim que um capital é *para ele*. A existência do capital é a sua existência, sua *vida*, tal como determina o conteúdo de sua vida de um modo indiferente a ele. (MARX, 2004, p. 91)

Jappe (1998, p. 46) observa que a capacidade de o espetáculo recompor *ilusoriamente* a sociedade fragmentada está presente em Debord (1997) e esteve, a seu modo, em Lukács (2003), que, como se sabe, partiu das contribuições de Hegel (1992) e Marx (2004), e procurou resgatá-las. No plano do urbano é possível identificar esse movimento; por isso, insistimos que a ideia de cidade só pode hoje tomar corpo em sua condição espetacular, como mentira verdadeiramente realizada; de modo que o processo de explosão-implosão abordado por Lefebvre (2000) só pode ser desfeito/refeito ilusoriamente. A Copa do Mundo de 2014 torna-se um momento privilegiado de entendimento dessa reconstrução ilusória da cidade em seu conjunto, unitária. Não à toa, Anselm Jappe (1998, p. 47) fala em “*reconstruction de la totalité, comme dictature totalitaire du fragment*”.

As considerações sobre a alienação espacial traçadas pelos situacionistas, fundamentalmente expostas por Debord (1997), têm, mais uma vez, uma importante influência de Lukács (2003), bem como do importante percurso realizado por este nos escritos de Hegel (1992).

O tempo é a alienação *necessária*, como o demonstrava Hegel, o meio em que o sujeito se realiza ao se perder, tornando-se outro para tornar-se a verdade de si mesmo. Mas seu contrário é justamente a alienação dominante, que é sofrida pelo produtor de um *presente estranho*. Nessa alienação *espacial*, a sociedade que separa pela raiz o sujeito e a atividade que ela lhe subtrai, o separa primeiro de seu próprio tempo. A alienação social superável é justamente aquela que proibiu e petrificou as possibilidades e os riscos de alienação *viva* do tempo. (DEBORD, 1997, p. 109)

Não há dúvida que de o esforço feito por Lukács (2003) a fim de resgatar Hegel (1992) tornou-se fundamental no avanço da teoria crítica marxiana. Tal esforço pode ser visto em todo o transcorrer de *História e consciência de classe*, inclusive no prefácio de 1967, quando já tinha se tornado evidente – ao menos para alguns – que era impossível descartar em conjunto a obra hegeliana. Ainda no prefácio de 1967, Lukács (2003, p. 26) lembra que, em Hegel (1992), a alienação “[...] mostra-se idêntica à objetivação” e que “*História e Consciência de Classes* segue Hegel na medida em que nele a alienação também é equiparada à objetivação”. Isso pois

A objetivação é, de fato, um modo de exteriorização insuperável na vida social dos homens. Quando se considera que na práxis tudo é objetivação, principalmente o trabalho, que toda forma humana de expressão, inclusive a linguagem, objetiva os pensamentos e sentimentos humanos, então torna-se evidente que lidamos aqui com uma forma humana universal de intercâmbio dos homens entre si. Enquanto tal, a objetivação não é, por certo, nem boa nem má: o correto é uma objetivação tanto quanto o incorreto; a liberdade, tanto quanto a escravidão. Somente quando as formas objetivadas assumem tais funções na sociedade, que colocam a essência do homem em oposição ao seu ser, subjugam, deturpam, e desfiguram a essência humana pelo ser social, surge a relação objetivamente social da alienação e, como consequência necessária, todos os sinais subjetivos de alienação interna. (LUKÁCS, 2003, p. 27)

A objetivação da essência da mercadoria no humano, tanto do ponto de vista teórico quanto prático, é necessária seja para fazer *desumanos* os sentidos do homem, seja para criar sentido humano correspondente à riqueza inteira do ser humano e natural¹⁵.

Convém lembrar que, em Marx (2004, p. 110), “todos os objetos tornam-se [a] *objetivação* de si mesmo para ele, objetos que realizam e confirmam sua individualidade enquanto objetos *seus*, isto é, *ele mesmo* torna-se objeto”. Desse modo, o autorestabelece a inversão fundamental, da qual Debord (1997) parte, de que a forma mercadoria é o verdadeiro sujeito do processo social, pondo os sujeitos (humanos) a ela sujeitados. Quando Marx (2004, p. 112) afirma que o “homem rico é simultaneamente o homem *carente* de uma totalidade da manifestação humana de vida”, deixa claro que a forma mercadoria é também um processo que desumaniza. E essa é mais uma constatação marxiana da qual se valem tanto Debord (1997) como Vaneigem (2002).

Toda objetivação, tanto em Marx (2004) como em Lukács (2003), reitera o fetiche. No mundo invertido de Guy Debord (1997), toda objetivação é espetacular. A alienação espacial concretiza-se (como abstração concreta) em uma operação social de sofisticação da alienação

e ampliação de seus horizontes¹⁶. À cisão entre o produtor e o produto, própria das relações de trabalho da sociedade capitalista, somam-se outras; de modo que a alienação é também e necessariamente objetivação, e objetiva-se por todos os lados, na produção e no consumo.

A essência da estrutura da mercadoria já foi ressaltada várias vezes. Ela se baseia no fato de uma relação entre pessoas tomar o caráter de uma coisa e, dessa maneira, o de uma “objetividade fantasmagórica” que, em sua legalidade própria, rigorosa, aparentemente racional e inteiramente fechada, oculta todo traço de sua essência fundamental: a relação entre homens. (LUKÁCS, 2003, p. 194)

A objetivação é cada vez mais abstrata, mas não menos real. Conforme observa Lukács (2003, p. 46), Marx (2004) já apontava a objetivação como propriedade material primária de todas as coisas e relações, sendo agora necessário avançar no desvendamento de formas cada vez mais abstratas de objetivação, formas que prescindem da materialidade. Aqui o esforço caminha em busca da forma como as relações socioespaciais objetivam-se abstratamente, não necessariamente na materialidade, na concretude das formas espaciais, mas na forma abstrata de reprodução do mundo se concretizando, se objetivando. A lógica abstrata da mercadoria abstrai as condições e características do espaço (apropriado, vivido), tornando-o espaço abstrato¹⁷. A alienação espacial aparece quando a objetivação torna-se abstrata, pois todos os homens e suas realizações e relações objetivam-se, sendo que na sociedade capitalista tal objetivação não pode dar-se sem alienação¹⁸. Quando as relações humanas – já devidamente tomadas pela objetivação como alienação – passam a se realizar num espaço exterior (no sentido da exteriorização posta por Marx (2004) nos Manuscritos de Paris, ou seja, cindido, impossível de ser apropriado), a alienação espacial já não é mais ocasional. E se o espaço é inteiramente posto em movimento pela lógica que rege a sociedade (a da mercadoria e de seu fetiche), ele se torna indissociável de sua objetivação como alienação. Assim, se já não é mais possível identificar nenhuma forma dos seres humanos e de

16

“O homem separado de seu produto produz, cada vez mais e com mais força, todos os detalhes de seu mundo. Assim, vê-se cada vez mais separado de seu mundo. Quanto mais sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida.” (DEBORD, 1997, p. 25)

17

“O espaço abstrato é o espaço produzido pelo capitalismo. ‘O espaço abstrato funciona ´objetivamente´ como conjunto de coisas-signos, com suas relações formais[...] Esse espaço formal e quantificado nega as diferenças[...] (LEFEBVRE, Henri. La production de l’espace. 2000, p.60-61)” (DAMIANI, 2008, p.33).

18

“O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta de alienação. A expansão econômica é sobretudo a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original.” (DEBORD, 1997, p. 24)

suas relações objetivarem-se a não ser de modo alienado, também já não é mais possível pensar no espaço sem a alienação como condição. Se todas as relações objetivam a alienação, objetivamente a alienação é espacial, na medida em que todas as relações espacializam-se.

São várias as decorrências do espetáculo na espacialidade. Para Debord (1997), como também para Lukács (2003), a espacialização do tempo é um modo fundamental da reificação (JAPPE, 1998, p. 49). Desse modo, é preciso levar em conta que a noção de alienação espacial proposta por Guy Debord (1997) vai além de uma incapacidade de apropriação ou de compreensão das relações socioespaciais, abarcando ainda a dialética entre espaço e tempo sendo destituída de sua movimentação; dando ao espaço uma ilusória importância advinda do tempo reificado. Os escritos de Marx (2004) sobre a grande maquinaria expõem a alienação advinda da divisão do trabalho. Tal questão hoje avançou sobre a cidade¹⁹, já que a divisão espacial galgou a cidade explodida-implodida, tornando-a lugar da reprodução das relações sociais de produção. A alienação espacial localiza-se nesse processo, advém desse processo de (re)produção do espaço. Ela atua em diferentes escalas do espaço, e no plano do cotidiano impõe a lógica abstrata do mercado às mais banais e corriqueiras atividades humanas. Trata-se da condição posta por uma sociedade que separa a razão do sujeito da atividade que ele produz e de seu próprio tempo (JAPPE, 1998, p. 49).

É possível identificar nos *Manuscritos* de Marx (2004) algumas das primeiras decorrências da alienação espacial oriundas da separação entre o produtor e seu produto, que culminam na separação espacial entre o produtor e o produzido, fazendo com que aquele sequer se dê conta para onde e para quem vai este. De forma que é possível afirmar que a alienação espacial surge e se desenvolve como parte imanente da alienação própria da modernidade, do desenvolvimento industrial. A complexidade assumida pelo moderno sistema produtor de mercadoria ao longo das últimas décadas amplia não apenas as noções de produção e de mercadoria, mas também a de alienação espacial. O produtor vê-se destituído de muito mais que aquilo que produz: vê todos os momentos de sua vida produzidos como mercadoria; sua inserção no espaço social é recoberta por uma infinidade sobreposta de mercadorias sendo produzidas e reproduzidas, dificultando ainda mais o que poderia ser chamado de “consciência espacial”. A sofisticação adquirida pela reprodução social não é exclusivamente a de seus produtos (e das tecnologias neles aplicadas), mas também – e principalmente – é a sofisticação envolta na reprodução da sociedade como tal. A alienação espacial pode então ser posicionada como parte relevante, parte intrínseca, da reprodução

19

social e das relações sociais de produção. Seu devido entendimento deve atingir o lugar ocupado pelo cotidiano no mundo da mercadoria, bem como o processo de urbanização da sociedade e da crise da cidade.

A alienação espacial realiza-se agora negando também a materialidade do espaço, o espaço concreto. Isso por meio do convencimento de uma nova concepção do espaço: um espaço imagético, não espacial, visual. A alienação espacial atingiu tal grau de complexidade que prescinde do espaço (“real”) para se realizar. O espetáculo atua fazendo crer que espaço é tudo aquilo que se pode ver²⁰. “A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada” (DEBORD, 1997, p. 13).

As categorias econômicas tornam-se, portanto, dinâmicas e dialéticas em duplo sentido. Elas interagem constantemente como categorias “puramente” econômicas e nos ajudam a compreender todo corte temporal feito na evolução social. No entanto, como elas têm origem em relações humanas e funcionam nos processos de transformação das relações humanas, a marcha da evolução torna-se visível em sua relação recíproca com o substrato real de sua ação. Dito de outro modo, a produção e a reprodução de uma determinada totalidade econômica, que a ciência tem por tarefa conhecer, transforma-se necessariamente (na verdade, transcendendo a economia “pura”, mas sem apelar a qualquer força transcendente que seja) em processo de produção e de reprodução de uma sociedade global determinada. (LUKÁCS, 2003, p. 88)

A produção reprodução do espaço é também a produção reprodução da sociedade e de suas relações sociais e econômicas. O fetiche da mercadoria toma forma quando, por um lado, ela se apresenta como objetividade; e, por outro, o comportamento do sujeito é submetido a ela (LUKÁCS, 2003, p. 194).

Assim, a troca não pode ser entendida exclusivamente por sua condição quantitativa: ela é também qualidade “suprema” da sociedade capitalista. Ela penetra profundamente (qualitativa e quantitativamente) na sociedade, de modo que sua ação desagregadora destrói relações sociais e as recondiciona à sua própria imagem. Desse modo, a quantidade – por meio da lógica da mercadoria – também passa a aparecer como qualidade. O avanço da mercadoria sobre todos os momentos da vida reproduz a sociedade cada vez mais à sua verossimilhança. A forma mercantil é a forma universal da sociedade (LUKÁCS, 2003, p. 196). Mais do que isso, a mercadoria é a categorial universal de todo o ser social (LUKÁCS, 2003, p. 198).

As contradições envolvendo o valor de uso também foram apontadas por Lukács (2003, p. 203), que observou a não coincidência entre a unidade do produto como mercadoria

e sua unidade como valor de uso: “Sendo assim é possível separar a produção de um valor de uso no espaço e no tempo.”, e “[...] essa fragmentação do objeto da produção implica necessariamente a fragmentação do seu sujeito”.

O modo crítico como a sociedade da mercadoria se reproduz, na atualidade, convida-nos a pensar na reprodução da mercadoria destituída quase que totalmente (ou seria, em alguns casos, totalmente?!) de valor de uso. Para Anselm Jappe (1998, p. 27), a mercadoria já não possui nem uma fagulha de valor de uso²¹. Entretanto, a radical separação entre o valor de uso e o valor de troca não é uma novidade, podendo ser observada no célebre livro de Lukács (2003) *História e consciência de classe*, lançado na década de 1920.

Mais do que isso, tal separação pode ainda ser localizada em diversas e significativas passagens de Marx (2011a), no *Grundrisse*. Destaco aqui algumas, como quando o autor afirma que:

A autonomização do valor de troca no dinheiro, destacado dos produtos, corresponde à autonomização da troca (do comércio) como função destacada dos trocadores [...] A finalidade do comércio não é diretamente o consumo, mas o ganhar dinheiro, valor de troca. Com essa duplicação da troca – a troca para o consumo e a troca pela troca – tem origem uma nova desproporção.

[...]

A dependência recíproca e multilateral dos indivíduos mutuamente indiferentes forma sua conexão social. Essa conexão social é expressa no valor de troca, e somente nele a atividade própria ou o produto de cada indivíduo devem uma atividade ou produto para si; o indivíduo tem de produzir um produto universal – o valor de troca –, ou este último por si isolado, individualizado, dinheiro [...] A atividade, qualquer que seja sua forma de manifestação individual, e o produto da atividade, qualquer que seja sua qualidade particular, é o valor de troca, um universal em que toda individualidade, peculiaridade é negada, apagada. [...] No valor de troca, a conexão social entre as pessoas é transformada em um comportamento social das coisas; o poder pessoal, em poder coisificado. (MARX, 2011a, p.97,105)

A separação entre valor de troca e valor de uso *aparece* como separação daquilo que *parecia* inseparável. E, sobretudo a partir das décadas de 1950 e 1960, o avanço da reprodução do capital no bojo da cotidianidade e do urbano já se realiza sob a égide da forma mercadoria carregada de sua radical separação (entre troca e uso).

Os situacionistas falavam ainda em “valor consumível ilusório” (IS n.º 6, p. 177), bem como em “Sociedade do consumo vazio” (IS Italiana, p. 239), referindo-se ao

21

De modo que, quando se fala em crise do valor, é preciso lembrar que a crise é também do valor de uso – fato corriqueiramente desprezado. Também a questão da *queda tendencial do valor de uso*, nítido desvio de Debord (1997) do conceito de queda tendencial da taxa de lucro de Marx (2004), é posta em curso aqui por sua condição estruturante da obra de Debord (1997). Como também no caso da alienação espacial, tal conceito será abordado aqui e acolá, fragmentariamente (sobretudo por dificuldade deste que escreve), ao longo de diferentes passagens desta tese.

aprofundamento desse processo de *queda tendencial do valor de uso*, que culmina no preenchimento ilusório da mercadoria.

É aqui ainda, na separação entre valor de troca e valor de uso, que a dialética entre necessidades e desejos (a qual moveu parte da preocupação e dos estudos de Henri Lefebvre (1961) no segundo volume de *Critique de la vie quotidienne*²²) ganha substância, tornando-se elementar para a realização da sociedade espetacular. A luta do espetáculo é também a luta pela perpetuação de seu modo operacional e de seus resultados. Ele deve atuar amortizando o estranhamento entre o produtor e o produzido, e para tal produz ampliadamente o desejo. Se a reprodução da mercadoria já não é movida por sua utilidade, o que a move então? E quando falamos do espaço como mercadoria, se ele é oferecido e vendido não mais por suas possibilidades de uso, o que vende o espaço, já que não é a possibilidade de ele ser usado?

Marx (2004, p. 28) afirmou que a infelicidade da sociedade é a finalidade da Economia Política. A Economia Política Espetacular encarrega-se de produzir a pseudofelicidade mediada pela troca. O acirramento das contradições entre capital e trabalho, bem como a elevação do dinheiro aos céus, põe a necessidade de aprimoramento da Economia Política. Ela deve agora se preocupar em mascarar, esconder a infelicidade, ao mesmo tempo em que produz, como farsa, a felicidade por meio da troca. Marx (2004, p. 30) deixa claro que a Economia Política do período industrial limitava-se ao trabalho: “ela não considera seu tempo livre de trabalho”. Mais uma vez, a evolução das relações capitalistas ampliou os horizontes da Economia Política, levando-a a atuar nos demais momentos da vida. Ou seria melhor dizer que a lógica do trabalho avançou sobre todos os momentos da vida?

O desenvolvimento das forças produtivas, a automação e a crise do trabalho dele decorrentes provocaram uma profunda alteração na forma como a Economia Política concebe o trabalhador. Se antes, por meio do salário, ele era entendido como “[...] uma besta reduzida às mais estritas necessidades corporais” (MARX, 2004, p. 3), agora ele segue sendo concebido como besta, mas uma na qual se introduzem as mais estapafúrdias necessidades e desejos (sendo tenebrosos e obscuros os limites entre eles, como destrincha Lefebvre (1961) no livro acima mencionado). Do estritamente essencial ao infinitamente banal, o proletário, que já foi entendido como aquele ser reduzido ao mínimo para sobreviver, é agora um amontoado de crédito, dívida e consumo desenfreado: pura personificação do fetiche da

22

As relações, proximidades, confrontos e diálogos entre Henri Lefebvre e os situacionistas são intrigantes e constituem uma vigorosa fonte de conteúdos sobre o urbano e o cotidiano. Para compreender um pouco mais dessa proximidade, ver, em especial, o Anexo 18 da tese de Livre-Docência de Amélia Luisa Damiani (2008). Nessa mesma tese há relevantes referências aos situacionistas e sua importância teórico-metodológica nos estudos de Geografia Urbana.

mercadoria. Só mesmo sua condição de miséria não foi alterada: ainda que a moderna sociedade produtora de mercadorias o inunde com seus produtos, ele segue na miséria posta pelo reino da *sobrevivência ampliada*. A Economia Política do Espetáculo lança mão de algumas operações e, ao mesmo tempo em que produz o desejo (e a necessidade), por meio do discurso e da imagem, sacia e faz crer que será possível atingi-lo. A produção do desejo é uma chave para avançarmos no entendimento de como o fetiche da mercadoria se realiza.

Marx (2004, p. 32) perguntava-se até que ponto os homens trabalham com máquinas e até que ponto trabalham como máquinas. O espetáculo traz novas questões que são sobrepostas a essa. Será que a produção dos desejos não fez o homem desejar como máquina? Hoje, trata-se, isto sim, de avançar na compreensão da máquina de produzir desejos, pois se sabe que os homens – movidos por setores específicos da produção – foram tornados máquinas de desejar.

O aprimoramento das relações capitalistas, o cotidiano elevado à condição central na realização da mercadoria, isso fez com que a Economia Política do Espetáculo se desenvolvesse, por meios de fazer a infelicidade aparecer como satisfação. A moderna sociedade produtora de mercadorias move-se sobre o mantra de que a felicidade só pode ser atingida por meio do consumo. A infelicidade é produzida por esta sociedade, que vende aquilo que pode, prometendo a felicidade.

Diante disso, e contraditoriamente, a sociedade do espetáculo tem como uma de suas principais decorrências a drástica redução do valor de uso. Debord (1997) classificou esse processo – desviando uma celebre definição de Marx (2004) – como *queda tendencial do valor de uso*.

O valor de uso que estava implicitamente compreendido no valor de troca deve ser agora proclamado de forma explícita na realidade invertida do espetáculo, justamente porque a realidade efetiva desse valor de uso está corroída pela economia mercantil superdesenvolvida; uma pseudojustificativa torna-se necessária para a falsa vida. (DEBORD, 1997, p. 34)

A constituição da sociedade do espetáculo tem seus pilares no desenvolvimento do mundo da mercadoria que amplia exclusivamente a potência do valor de troca e, simultaneamente, a depreciação do valor de uso. A voracidade do capital deve-se, sobretudo, a sua inerente necessidade de reprodução ampliada. Assim, o mundo da mercadoria avança com a realização do valor de troca, fazendo do valor de uso um empecilho, ou um adorno (quase) desnecessário. A sociedade do espetáculo cumpre seu papel quando avança na elevação do valor de troca da mercadoria cada vez mais desconcertada do valor de uso, dilacerando-o. Ela

recondiciona a dialética entre valor de troca e valor de uso. A rarefação do valor de uso necessita de uma inserção profunda do fetiche da mercadoria e da ideologia do capital, produzindo novas formas de alienação, no cotidiano, sendo a alienação espacial uma delas. O fetiche da mercadoria expõe a crença, cada vez mais impossível, do valor de uso da mercadoria. A alienação espacial aparece como consequência inevitável da realização da mercadoria em sua fase espetacular no cotidiano.

A satisfação que a mercadoria abundante já não pode dar no uso começa a ser procurada no reconhecimento de seu valor como mercadoria: o uso da mercadoria bastando a si mesmo para o consumidor, é a efusão religiosa diante da liberdade soberana da mercadoria. [...]

Como nos arroubos dos que entram em transe ou dos agraciados por milagres do velho fetichismo religioso, o fetichismo da mercadoria atinge momentos de excitação fervorosa. O único uso que ainda se expressa aqui é o uso fundamental da submissão. (DEBORD, 1997, p. 44-45)

1.2 COTIDIANO, SOBREVIVÊNCIA E ESPETÁCULO EM RAOUL VANEIGEM

Os textos “Banalités de base I” e “Banalités de base II” (VANEIGEM, 1962a, 1962b) não constituem apenas duas das mais relevantes de todas as publicações situacionistas, mas estão também entre os escritos mais complexos e potentes já realizados no campo da cotidianidade. Neles, Raoul Vaneigem (1962a, 1962b) procurou avançar no entendimento do cotidiano ao longo de seu percurso histórico constitutivo, buscando identificar processos e características que se instalaram no cotidiano com o desenvolvimento da mercadoria (*equivalência universal, mito laico* etc.) e outros que trouxeram novos impulsos a ela (dialética entre *possuidor e possuído, organização da aparência*²³, *apropriação privativa*²⁴).

23

Muitos desses conceitos são também tratados pelo autor no livro *A arte de viver para as novas gerações* (VANEIGEM 2002). No caso específico da organização da aparência, estamos diante de um conceito chave para desvendar o espetáculo e a concepção de produção em sua dimensão espetacular.

“A organização da aparência é um sistema de proteção de fatos. Um racket. Ela representa os fatos na realidade imediata para que eles não surjam na forma imediata. O mito é a organização da aparência do poder unitário. O espetáculo é a organização da aparência do poder fragmentário. Contestada, a coerência do mito se torna mito da coerência. Acrescida historicamente, a incoerência do espetáculo se torna espetáculo da incoerência (a pop arte, uma forma contemporânea de putrefação consumível, é também uma expressão da contemporânea putrefação do consumo).” (VANEIGEM, 2002, p.134)

24

“A apropriação privativa pode ser definida como a apropriação das coisas mediante a apropriação dos seres. É a fonte de água turva onde todos os reflexos se confundem em imagens distintas” (IS n.º 7, p. 264, tradução minha).

Os textos avançam identificando o entrecruzamento do espetáculo no cotidiano. É no cotidiano que o fetiche se realiza.

Além disso, Vaneigem (1962) conseguiu mostrar os desencontros da chamada Macro-História e da História do Cotidiano, evidenciando que certas rupturas e continuidades não são necessariamente correspondentes ou imediatas. A cotidianidade carrega também outras temporalidades. A história *do* cotidiano não é a História *no* cotidiano. Seu cruzamento, embora necessário, não é exato ou mesmo imediato. O cotidiano não pode ser compreendido como consequência simplista da História; suas decorrências e encontros são contraditórios. Vaneigem (1962), assim, compartilha do entendimento de Henri Lefebvre (2000, p. 118-119) sobre o desencontro entre cotidiano²⁵ e história.

Em Vaneigem (2002), noções como a de *sacrifício*²⁶ e *deorganização da aparência* são encontradas na cotidianidade em períodos anteriores à Modernidade²⁷, mas nela são ressignificadas, ganhando novos sentidos, sendo agora direcionadas (subvertidas) não mais para servir ao sagrado (para ele, o espetáculo recondiciona o mito, agora em sua versão laica, como tentarei mostrar a seguir), mas à constituição e à reprodução do mundo da mercadoria. De modo que, ao abandonar toda e qualquer possibilidade de compreender as derivações e determinações advindas dos períodos pré-capitalistas, perde-se a oportunidade de entenderos processos, que arraigados no cotidiano, foram transformados para servir ao desenvolvimento da mercadoria e sua reprodução no seio da existência humana. Vaneigem (1962) nos mostra que o entendimento da cotidianidade passa por suas formas pré-modernas, de tal modo que as rupturas da grande história não são imediatamente aplicadas em sua totalidade no cotidiano, ou ainda de modo que formas arcaicas sobrevivem ressignificadas pela lógica da mercadoria

25

Aliás, o aprofundamento da discussão sobre o cotidiano no grupo situacionista teve, em certo momento, uma influência decisiva de Lefebvre. Um momento relevante desta aproximação entre eles pode ser visto na “apresentação” de Debord intitulada “Perspectiva de transformação consciente da vida cotidiana” feita, a convite de Lefebvre, em 1958.

26

“O sacrifício é a forma arcaica da troca. A extrema quantificação das trocas reduz o homem a um puro objeto” (VANEIGEM, 2002, p. 83).

27

A busca de Vaneigem (1962) por elementos fundantes da cotidianidade em períodos anteriores à Modernidade não pode ser instantaneamente classificada como uma ontologia simplista. É preciso ter o cuidado de não ontologizar a ontologia, visto que ao buscar entender, digamos, a pré-história do cotidiano, Vaneigem (2000) não está necessariamente criando uma linha temporal contínua, tampouco afirmando qualquer trans-historiedade da categoria “cotidiano”. Pelo contrário, faz-se notório em seu estudo que o cotidiano, tal qual entendemos e estudamos, é próprio das relações sociais modernas, posto pelas relações sociais de produção vigentes. E, se o autor buscou em períodos anteriores à modernidade elementos que compõem nela a cotidianidade, foi com a intenção de aprofundar seu entendimento e evidenciar a complexidade das relações sociais e de seu cruzamento e imposição na profundidade do vivido.

no cotidiano. Para ele, “[...] *la crisis de la ontología aparece con la tendencia fragmentaria*” (IS n.º 8, p. 316)²⁸. Nota-se aí, tal como em Debord(1997), a influência decisiva de Lukács (2003)em Vaneigem(2002).

Esses textos de Vaneigem (19962a, 1962b), mais do que uma tentativa de traçar uma história da cotidianidade, buscam, como é característico no autor, pôr em curso um entendimento do capitalismo, em sua fase espetacular, realizando-se no cotidiano. Seu viés é, mais do que o da análise, aquele da transformação, como também fica evidente em sua obra mais conhecida, *A arte de viver para as novas gerações* (VANEIGEM, 2002), na qual, uma vez mais, cotidiano e espetáculo entrecruzam-se, sendo o cotidiano regido pelo espetáculo, mas na qual o cotidiano é também a chave, o caminho de destruição do espetáculo²⁹.

Ao declarar seus principais objetivos de transformação da vida cotidiana, Vaneigem (0000) cita a luta contra a *organização da aparência*³⁰, enfatizando a relação imagética posta pelo capital no cotidiano. Na relação entre possuidores³¹ e possuídos (termos escolhidos pelo autor), ambos, a seu modo, sacrificam-se para manter e reproduzir a *organização da aparência*. Dialeticamente, os possuídos também se esforçam para preservar a figura do possuidor, pois veem nele o objetivo a ser atingido; o possuidor, por sua vez, deve encarnar

28

O pensamento ontológico de Vaneigem (2002)pode – deve – ser atribuído à irrefutável influência de Lukács(2003).

29

A preocupação de Vaneigem (2002)com o urbano também é digna de nota. A profundidade de suas críticas ao urbanismo, como sua capacidade elucidativa de abordar a crise da cidade, é de suma importância não só dentro da IS, mas também para todo e qualquer estudo que pretenda avançar nas relações entre o urbano, espetáculo e cotidiano. Como tais escritos detêm uma importância ímpar nesta pesquisa, ocupando um lugar crucial em meu entendimento e na caracterização da cidade produzida, reduzida a cenário, lançarei mão dessas suas ideias na parte do texto destinada ao percurso constitutivo e definidor da cidade como cenário.

30

“A organização da aparência está ligada à sobrevivência do possuidor, que por sua vez está ligada a seus privilégios, e passa pela sobrevivência física do não possuidor, uma forma de seguir em meio à exploração e à impossibilidade de ser homem” (IS n.º 7, p. 258, tradução minha).

31

“O possuidor leva a responsabilidade do grupo, assume a dimensão de um deus. Submetido tanto a seus benefícios como a sua vingança, se reveste de proibições e se consome por elas. Modelo de deuses e de heróis, o amo, o possuidor é, em verdade, o rosto de Prometeu, de Cristo e de todos os que se sacrificam espetacularmente, permitindo que *a grande maioria dos homens* não deixe de se sacrificar pelos amos, a extrema minoria.” (IS n.º 7, p. 262, tradução minha, grifo do autor).

E ainda: “De forma que a existência do grupo se encontra vinculada em todos os planos à existência dos possuidores como tais, que, proprietários de todas as coisas pela propriedade de todos os seres, arrancam igualmente a renúncia de todos como renúncia única, absoluta, divina. (Do Deus Prometeu castigado pelos deuses a Cristo castigado pelos homens, o sacrifício do proprietário vulgariza-se, dessacraliza-se, humaniza-se). O mito une o possuidor e o não possuidor, envolve-os em uma forma na qual a necessidade de sobreviver, como ser físico o como ser privilegiado, obriga a viver na forma de aparência e abaixo do signo invertido da vida real, que é a práxis cotidiana” (ISn.º 7, p. 261, tradução minha).

tudo o que o caracteriza como tal e, mesmo sucumbido ao tédio, realiza todo o sacrifício correspondente para assegurar e reproduzir a *organização da aparência* que move a dialética entre possuído e possuidor.

Com isso, Vaneigem (2002) procura avançar no entendimento crítico da aparência pondo-se como essência nas relações de produção, bem como nas relações sociais que passam, com a modernidade, a constituir o cotidiano. Seu esforço procura evidenciar que o espetáculo não é um assunto restrito à macroeconomia política, mas que avança por todas as instâncias e momentos sociais. Também é notório, em “Banalidades de base I e II”(VANEIGEM, 1962a, 1962b), a ampliação das contradições entre o que Marx (0000) classificou de “luta de classes”, visto que, em Vaneigem (2002), tais contradições avançam para muito além de uma simples oposição classista. Por meio da *organização da aparência*, possuído não só se opõe a possuidor, mas também almeja sê-lo, confirma-o desejando seu posto. Partindo da noção de “luta de classes” de Marx (1985), Vaneigem (2002) procura recolocá-la em curso levando em consideração as novas problemáticas trazidas pelo capital à cotidianidade espetacularizada.

Entretanto, para tal, Vaneigem (1962) procura desviar condições e alienações antecedentes, sobretudo aquelas advindas da religiosidade, do mito. A realização do espetáculo na cotidianidade passa irrevogavelmente pela dessacralização do mito. Para o autor, o espetáculo pode, por um lado, ser definido como a realização do mito laico, no qual toda a estrutura mental e social advinda da religiosidade, e de sua efetivação na vida cotidiana ao longo da história, é recondicionada pela realização da mercadoria espetacular no cotidiano³². O espetáculo é proposto aqui, no bojo da cotidianidade, como uma sacralização laica, o mito que lentamente se faz laico³³. A *organização da aparência* inteligível ganha

32

“Do ponto de vista do poder hierárquico, dessacralizar o mito só era admissível se fosse ressacralizado o Logos, ou ao menos seus elementos dessacralizantes. Atacar o sagrado era ao mesmo tempo – canção que sonhamos – liberar a totalidade, destruir o poder. Agora, o poder da burguesia, esmigalhado, pobre, contestado sem descanso, guarda um equilíbrio relativo ao apoiar-se nesta ambiguidade: a técnica, que dessacraliza objetivamente, aparece subjetivamente como um instrumento de liberação. Não a liberação real que só a dessacralização permitiria, ou seja, o fim do espetáculo, mas sim uma caricatura, um *ersatz*, uma alucinação provocada. O que a visão unitária do mundo rechaçava o poder fragmentário o escreve em um melhor futuro, nos amanhãs que cantam sobre o lixo do presente e que são só o presente multiplicado por um número de *gadgets* a produzir. Do *slogan* ‘viver com Deus’ passou-se para a fórmula humanista ‘sobreviver velhos’ [...]” (IS n.º 8, p. 309, tradução minha).

33

“O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas em que os homens haviam colocado suas potencialidades, desligadas deles: ela apenas os ligou a uma base terrestre. Desse modo, é a vida mais terrestre que se torna opaca e irrespirável. Ela já não remete para o céu, mas abriga dentro de si sua recusa absoluta, seu paraíso ilusório. O espetáculo é a realização técnica do exílio, para além das possibilidades do homem, a cisão consumada no interior do homem.”

autonomia, desprendendo-se do sagrado³⁴ e fragmentando-se (IS n.º 8, p. 308); nas palavras do autor, “Deus deixa de ser o diretor da cena” e “os fantasmas da alienação se materializam por todas as partes” (IS n.º 8, p. 309). Ao fragmentar o mito, a burguesia pôs na frente de suas reivindicações a independência da consciência (liberdade de investigar, liberdade da imprensa, rechaço aos dogmas). A consciência deixa, portanto, de ser puro reflexo do mito (IS n.º 8, p. 316). É também nesse aspecto que a alienação entre possuidores e não possuidores funde-se em um lugar comum³⁵, estabelecendo um nexos com a totalidade do processo social em curso.

Em Vaneigem (1962), a questão das classes sociais também deixa evidente a influência da obra de Lukács (2003), e até mesmo os termos “possuídos” e “possuidores” confirmam isso. Também o entendimento de que o sofrimento e a alienação não são exclusividade dos explorados, mas que deles também padecem os possuidores, pode ser vista em Lukács (2003, p. 309):

A classe possuidora e a classe do proletariado apresentam a mesma auto-alienação humana. Mas a primeira sente-se à vontade e confirmada nessa auto-alienação, reconhece a alienação como seu próprio poder e possui nela a aparência de uma existência humana. A segunda se sente aniquilada na alienação, percebe nela sua impotência e a realidade de uma existência desumana.

Nota-se que Vaneigem (2002), como fizera Lukács (2003), atribui à alienação uma atenção relevante, um caminho imprescindível para que o espetáculo efetive-se profundamente, de forma total, no cotidiano. No entendimento da cotidianidade, em Vaneigem (2002), a alienação passa pela dissociação entre a abstração concreta e a práxis. A alienação deve ser compreendida como uma condição necessária para a efetivação da

(DEBORD, 1997, p. 19)

34

“O sagrado justificou o ordenamento cósmico e ontológico que correspondia aos interesses dos senhores, explicou e embelezou o que a sociedade *não podia fazer*. Todo poder separado foi, portanto, espetacular, mas a adesão de todos a tal imagem imóvel significa apenas o reconhecimento comum, na pobreza, de um prolongamento imaginário da atividade social real, ainda percebida como condição unitária. Já o espetáculo moderno expressa o que a sociedade *pode fazer*, mas nessa expressão o *permitido* opõe-se de todo ao *possível*. O espetáculo é a conservação da inconsistência na mudança prática das condições de existência. Ele é seu próprio produto, e foi ele quem determinou as regras: é um pseudo-sagrado. Mostra o que ele é: o poder separado desenvolvendo-se em si mesmo, no crescimento da produtividade por meio do refinamento incessante da divisão do trabalho em gestos parcelares, dominados pelo movimento independente das máquinas; e trabalhando para um mercado cada vez mais ampliado. Toda comunidade e todo senso crítico dissolveram-se ao longo desse movimento, no qual as forças que conseguiram crescer ao se separar ainda não se *encontraram*.” (DEBORD, 1997, p. 21-22)

35

“Da alienação comum nasce a harmonia, uma harmonia negativa cuja noção de sacrifício é a unidade fundamental” (IS n.º 8, p. 307, tradução minha).

sobrevivência ampliada. E a satisfação das necessidades elementares segue sendo a melhor garantia da alienação (IS n.º 7, p. 258).

Em “Banalidades de base”, “O espetáculo é o lugar onde o trabalho forçado se transforma em sacrifício consentido” (IS n.º 8, p. 313). Mas não se concebe sacrifício sem recompensa. Em troca de seu sacrifício real, os trabalhadores recebem os falsos instrumentos de sua liberação (conforto, *gadgets* etc.). Falsos porque o poder controla o uso dos equipamentos materiais, e utiliza para seus próprios fins os instrumentos a quem os utilizam (IS n.º 8, p. 313).

A abundância dos bens de consumo é a outra cara da alienação na produção (IS n.º 8, p. 315). A força da ilusão é tamanha, que o que sobra de vida autenticamente vivida retira seu significado do que não é ela (IS n.º 8, p. 316), o “condicionamento é a poesia específica do poder” (IS n.º 8, p. 312). Sendo dono de todo aparato material e técnico, o poder fragmentário leva sua dominação ao mais longe que existe, e quase dissolve por completo o que Marx (2004) chamou de “setor não dominado”.

O espetáculo, no entendimento de Vaneigem (2002), não absorve a totalidade sem reduzi-la a fragmento. No plano da colonização da vida cotidiana, não há outras mudanças que não aquelas de papéis fragmentários³⁶ (IS n.º 8, p. 310). A vida cotidiana é o ponto de batalha no qual se desenvolve a luta entre a totalidade e o poder hierárquico (IS n.º 8, p. 311). A luta contra a separação que rege a vida privada é a luta contra o sacrifício. Construir a vida cotidiana é destruir o poder hierárquico.

Diante de tudo isso, o espetáculo é uma operação que põe a vida cotidiana de joelhos, inviabilizando-a. Torna-se impossível falar em vida; o espetáculo efetiva-se construindo-se e reproduzindo-se sob os pilares daquilo que Vaneigem (2002) caracterizou como *sobrevivência ampliada*.

A sobrevivência é a vida reduzida aos imperativos econômicos. A sobrevivência é hoje, portanto, a vida reduzida ao consumo[...] o capitalismo desmistificou a sobrevivência. Tornou insuportável a pobreza da vida cotidiana confrontada com o

Aliás, os papéis assumidos pelos indivíduos na sociedade do espetáculo foi tema abordado por Raoul Vaneigem (2002) em *A arte de viver para as novas gerações*. Nesse livro, o autor cria mais um elo inquestionável entre o espetáculo como totalidade e abstração real e sua efetivação prática na cotidianidade. O próprio termo “papel” é ilustrativo, remetendo-se aos papéis assumidos pelos atores em peças e filmes, por exemplo.

“Os estereótipos são as imagens dominantes de uma época, as imagens do espetáculo dominante. O estereótipo é o modelo do papel. O papel é um comportamento modelo. A repetição de uma atitude cria o papel, a repetição do papel cria o estereótipo. O estereótipo é uma forma objetiva na qual as pessoas são integradas por meio do papel. A habilidade em desempenhar e lidar com os papéis determina o lugar ocupado na hierarquia do espetáculo[...] O papel tem por função vampirizar a vontade de viver” (VANEIGEM, 2002, p. 142).

enriquecimento das possibilidades técnicas. A sobrevivência se tornou uma economia da vida. (VANEIGEM, 2002, p. 168-169)

Tudo que não é realização da vida cotidiana incorpora-se ao espetáculo, donde se congela a sobrevivência. Só há realização autêntica na realidade objetiva, na totalidade. O resto é caricatura (IS n.º 8, p. 317). “*El espectáculo que impone su forma a lo vivido tiene su origen en lo vivido*” (IS n.º 8, p. 317). De modo que: “*Los elementos nacidos de lo vivido sólo son reconocidos en el espectáculo, donde se expresan en forma de estereotipos [...]*” (IS n.º 8, p. 318). Há, por isso, uma dialética do possível-impossível entre o espetáculo e o vivido, na qual o possível do espetáculo reforça o impossível no autenticamente vivido; e o impossível (os limites impostos ao realmente vivido) determina o campo das possíveis abstrações (IS n.º 8, p. 318).

O espetáculo é uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bens a mercadorias; e conseguir que a satisfação com a sobrevivência aumente de acordo com as leis do próprio espetáculo. Mas, se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque ela não pára de *conter em si a privação*. Se não há nada além da sobrevivência ampliada, nada que possa frear seu crescimento, é porque essa sobrevivência não se situa além da privação, é a privação tornada mais rica. (DEBORD, 1997, p.32)

Há uma proporcionalidade inversa entre a cada vez menor realização do real (chegando a sua sistemática eliminação, no que tange ao vivido), restando nada mais que uma dramaturgia psicossociológica cuja interioridade serve de enxague para lavar os despojos que nos revestem na vida cotidiana. A sobrevivência converte-se no estado mais acabado da vida organizada em forma de recordação reproduzida mecanicamente (IS n.º 8, p. 319).

Tal proporcionalidade inversa é manifestada com maestria na realização da cidade como cenário. Como afirmou Vaneigem (IS n.º 8, p. 320): “O mundo da reificação tem as cidades como sua decoração”.

A coesão mítica da aparência já apresenta força suficiente para inviabilizar a vida cotidiana. Espetáculo e cotidiano coexistem no reino da equivalência (IS n.º 8, p. 320). E é pelo caminho do cotidiano, da vida reduzida à *sobrevivência ampliada*, que Vaneigem (2002) chega ao problema da *queda tendencial do valor de uso*. O reino da equivalência eleva exponencialmente o quantitativo em detrimento do qualitativo. Na pobreza do cotidiano reduzido à troca, a única qualidade possível, louvável, é a quantidade. “O quantitativo e o linear são indissociáveis. Um tempo e uma vida medidos linearmente definem a sobrevivência: uma sucessão de momentos intercambiáveis” (VANEIGEM, 2002, p. 97). No espetáculo, a drástica redução do valor de uso dá-se não apenas nas mercadorias mais banais e

tangíveis, mas também, e sobretudo, no plano do vivido, que se depara com a temporalidade reduzida à sucessão linear. A *sobrevivência ampliada* não se restringe ao domínio e à destituição da vida por meros objetos, mas, muito além disso, objetivamente reifica o tempo da experiência vivida. “O sistema de trocas comerciais acabou por governar as relações cotidianas do homem com ele mesmo e com seus semelhantes. Todos os aspectos da vida pública e privada são dominados pelo quantitativo”, de modo que “A vida cotidiana desintegra-se em momentos intercambiáveis [...]” (VANEIGEM, 2002, p. 97).

Aqui também é possível identificar, e faz-se notória, a influência decisiva, sobretudo de seus *Manuscritos de 1848*, de Marx (2004) no pensamento de Vaneigem (2002).

O homem se torna cada vez mais pobre enquanto homem, carece cada vez mais de *dinheiro* para se apoderar do ser hostil, e o poder de seu *dinheiro* cai precisamente na relação inversa da massa de produção, ou seja, cresce sua penúria à medida que aumenta o poder do dinheiro. A carência de dinheiro é, por isso, a verdadeira carência produzida pela economia nacional e a única carência que ela produz. A *quantidade* de dinheiro se torna cada vez mais seu único atributo *poderoso*; assim como ele reduz todo seu ser à abstração, reduz-se ele em seu próprio movimento a ser *quantitativo*. A *imoderação* e o *descomedimento* torna-se sua verdadeira medida [...]. (MARX, 2004, p. 139)

Portanto, a *sobrevivência ampliada* sustenta-se e reproduz-se ao se oferecer como seu avesso. O cotidiano regido pelos pretextos da mercadoria é medido em quantidades, mas o massacre entediante da troca é oferecido como sendo repleto de qualidades. O tédio, a rotina massacrante do trabalho, do transporte, das contas e das obrigações, tudo isso é diluído no complexo sistema de produção de ilusões e de pseudoprazeres, de microprazeres. “Os desejos e os sonhos trabalham para o marketing” (VANEIGEM, 2002, p. 90). A sociedade inteira é permanentemente convocada a gozar; ao mesmo tempo, e contraditoriamente, o espetáculo cria a *sobrevivência* como o oposto do tédio, do gozo. As indústrias do turismo, do entretenimento, do esporte, da cultura e da arte solidificam-se no mercado, oferecendo o impossível: uma vida qualitativamente vivida. E, claro, essa “qualidade” tem um preço. Não há um único ramo do mercado que exponha a mediocridade do cotidiano mercantilizado em sua totalidade. Todos os produtos oferecem, de algum modo e ilusoriamente, prazer. Ao mal-estar generalizado, o bem-estar disponível em alguma mercadoria, em alguma prateleira. Na medida em que a *sobrevivência ampliada* instala-se com mais ênfase, com mais ênfase também são oferecidos produtos para falsamente qualificar a vida: viagens, passeios, festas, momentos etc.³⁷ A sobrevivência ampliada instaura no cotidiano a morte como regra; no

37

“O espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a

mundo da troca, quem não morre de fome morre de tédio; é rico aquele que possui o maior número de objetos pobres (IS n.º 7, p. 258). A sobrevivência, até aqui, nos impediu de viver.

A sobrevivência é a vida reduzida ao essencial, à forma abstrata da vida, ao fermento necessário para que o homem participe na produção e no consumo. Para o escravo romano, o repouso e a alimentação. Para os beneficiários dos Direitos do Homem, com que se alimentar e se cultivar, consciência suficiente para desempenhar um papel, iniciativa para conquistar o poder, passividade para ostentar suas insígnias. A liberdade de se adaptar como *animais superiores*.

A sobrevivência é a vida em câmera lenta. Quanta energia é necessária para manter o plano da aparência! A mídia divulga amplamente a higiene pessoal da sobrevivência: evitar emoções fortes, vigiar a tensão, comer pouco, beber moderadamente, sobreviver com boa saúde para desempenhar melhor o papel[...] É preciso cuidar da sobrevivência, já que ela nos desgasta. É preciso vivê-la tão pouco quanto for possível, porque ela pertence à morte. Outrora se morria de morte feita pela vida, em Deus. Hoje o respeito pela vida impede de tocá-la, despertá-la, tirá-la da letargia. Morremos por inércia, quando a quantidade de morte que carregamos em nós mesmos atinge o ponto de saturação. Qual será o instituto científico que revelará a intensidade de radiações mortais que matam os nossos gestos cotidianos? (VANEIGEM, 2002, p. 171-172)

Se Vaneigem (2002) move seu pensamento tomando e destrinchando as premissas desenvolvidas por Debord (1997) no espetáculo³⁸, este também se vale profundamente da noção de *sobrevivência ampliada* primeiro para constituir e desenvolver a noção de espetáculo. A expressão “sobrevivência ampliada” aparece algumas dezenas de vezes no livro de Debord (1997) e é parte imanente do espetáculo, constituindo a forma pela qual a abundância de mercadorias *aparece* almejando suprir a escassez do vivido. “O mundo presente e ausente que o espetáculo *faz ver* é o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido” (DEBORD, 1997, p. 28). Por isso, “A abundância das mercadorias, isto é, da relação mercantil, já não pode ser senão a *sobrevivência ampliada*” (DEBORD, 1997, p. 30). O cerne da mercadoria como espetáculo carrega a sobrevivência ampliada como condição. As condições necessárias para assegurar a existência (comer, morar), sob o domínio da mercadoria, têm sido efetivas em inviabilizar a vida, daí a impossibilidade de pensar o espetáculo sem a noção de *sobrevivência ampliada*. Estarão é senão a vida reduzida ao

economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores.” (DEBORD, 1997, p. 18).

Convém lembrar que as primeiras edições de *A sociedade do espetáculo* (DEBORD, 1997) e *A arte de viver para as novas gerações* (VANEIGEM, 2002) foram lançadas com poucos meses de diferença, sendo que ambos os autores trabalhavam simultaneamente (e, embora cada um com seu livro, num projeto eminentemente coletivo), escrevendo e lendo um o texto do outro. Pode-se dizer, com certa margem de erro e de exagero, que *A arte de viver para as novas gerações* é uma espécie de continuação ou aprofundamento do espetáculo no cotidiano. Também é curioso lembrar que, embora ambos os livros tenham sido lançados em 1967, num primeiro momento, o de Vaneigem (2002) obteve bem mais sucesso e reconhecimento do que o de Debord (1997), e teve uma influência decisiva nos acontecimentos de Maio de 68.

mínimo, o que necessariamente se configura como o oposto da vida, ou seja, a *sobrevivência ampliada* é a morte antecipadamente vivida. A mercadoria espetacular vive, os homens morrem enquanto existem³⁹.

Não à toa, já no segundo aforisma do livro *A sociedade do espetáculo*, menciona-se a relação entre o espetáculo e a (não) vida:

As imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser estabelecida. A realidade considerada *parcialmente* apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo *à parte*, objeto de mera contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (DEBORD, 1997, p.13)

39

“A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela *não é*.” (DEBORD, 1997, p. 18)

2 APARÊNCIA COMO ESSÊNCIA

2.1 A PRODUÇÃO DA APARÊNCIA COMO ESSÊNCIA

O tempo da sobrevivência moderna deve, no espetáculo, tanto mais vangloriar-se quanto menor for seu valor de uso. A realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo. (DEBORD, 1997, p.106)

A possibilidade de falar em *valor de imagem* só emerge diante da atual aberração crítica que galgou a reprodução da forma mercadoria. Tal noção, já carregada pela contradição em seus próprios termos, é proposta aqui não como algo capaz de suprir a complexidade posta pela relação entre valor de troca e valor de uso que, até pouco tempo, eram inerentes à mercadoria. O que grosseiramente chamo de *valor de imagem* é algo a ser situado no contexto em que a forma mercadoria é alçada a novos voos, num mundo em que a crise de reprodução do valor encontra-se com o conjunto de relações sociais mediadas por imagens. Assim, a noção de *valor de imagem* é uma aberração própria e decorrente das impossibilidades de perpetuar e reproduzir a forma mercadoria nos pilares postos pela substância do capital e pela dinâmica entre o uso e a troca, que a preenchiam.

O valor de troca só pôde se formar como agente do valor de uso, mas as armas de sua vitória criaram as condições de sua dominação autônoma. Ao mobilizar todo o uso humano e ao assumir o monopólio de sua satisfação, ele conseguiu *dirigir o uso*. O processo de troca identificou-se com os usos possíveis, os sujeitou. O valor de troca, *condottiere* do valor de uso, acaba guerreando por conta própria (DEBORD, 1997, p. 33)

O *valor de imagem* aparece de forma explícita no lugar do valor de uso, na realidade invertida do espetáculo, justamente porque a realidade efetiva desse valor de uso está corroída pela economia mercantil superdesenvolvida; então, uma pseudojustificativa torna-se necessária para a falsa vida⁴⁰.

A noção de *valor de imagem* só pode ser aplicada levando-se em conta a impossibilidade de valorização do valor. Isso porque tal crise não reside tão somente na produção do valor, mas em todos os seus momentos decorrentes. Se há crise de valorização do valor, como não haveria crise na composição da mercadoria e de seus valores de uso e de

40

Desviado de Debord (1997, p. 33-34).

troca? A impossibilidade de valorizar o valor implodiu explodiu o romance, até então inabalável e inseparável, entre os valores de troca e de uso. Por isso, deve-se considerar que a imagem, como abstração socialmente produzida, adquire uma solidez irrefutável no mundo do automovimento do dinheiro, sendo a mercadoria esta ilusão efetivamente real. O valor de imagem ascende então da impossibilidade do valor e da robustez, da solidez que a imagem galgou na atual fase crítica de reprodução do mundo mercantilizado até a última instância. Desse modo, o valor aqui não passa de preço, e a imagem vai muito além do que pode ser visto. O dinheiro apresenta-se como um emissário que fala em nome de uma potência amplamente difundida⁴¹. “O espetáculo é o dinheiro que *apenas se olha*, porque nele a totalidade do uso se troca com a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não é apenas o servidor do *pseudo-uso*, mas já é em si mesmo o pseudo-uso da vida.” (DEBORD, 1997, p. 34). Nesse sentido, o valor de imagem visa a enfatizar um novo estágio da *sobrevivência ampliada*, agora ainda mais reduzida. Pois revela a “[...] simples organização do espetáculo dos objetos de consumo, que não tem valor consumível mais que ilusoriamente, na medida em que já foram primeiro objetos do espetáculo” (IS n.º 6, p. 177).

Em última instância, o *valor de imagem* é um mero *slogan* conceitual, que não visa senão a dar amplitude ao entendimento da mercadoria em sua fase espetacular e colocá-la em sua necessária relação com a crise da cidade e do valor. O *valor de imagem* é decorrente da impossibilidade de valorização do valor. O termo *valor de imagem* não é senão “[...] o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25). Com esse termo não se pretende inaugurar nenhuma constatação eminentemente nova, mas dar o devido destaque ao esboroamento das condições que preenchiam a mercadoria (troca e uso) e evidenciar a magnitude abstrata da concepção, bem como da reprodução da mercadoria neste momento do capitalismo. Trata-se do momento em que a mercadoria – vazia – ocupou totalmente a vida social⁴². Como conceito, seu preenchimento de significado é realizado pelo vazio (sobretudo de uso) que se instituiu no seio da mercadoria. Em termos, digamos, práticos, o *valor de imagem* atua de modo a ocupar o espaço vazio efetivado pela *queda tendencial do valor de uso*. “O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (DEBORD, 1997, p. 33). O *valor de imagem* pode ser definido ainda como um momento concreto da realização do

41

Desviado de Debord (1997, p. 30).

42

Desviado de Debord (1997, p. 30).

abstrato; uma mera decorrência da sofisticação que o fetiche da mercadoria passou a realizar se realizando⁴³.

Assim, a feiticização da mercadoria é a do produto esvaziado da sua substância concreta de trabalho, e submetido a um outro tipo de trabalho, um trabalho de *significação*, ou seja, de abstracção codificada – produção de diferenças e de valores-signos – processo *activo*, coletivo, de produção e de reprodução de um código de sistema, investido de todo o desejo desviado, errante, desintrincado do processo de trabalho real e transferido para aquilo que precisamente nega o trabalho real. Assim, o feiticismo actual do objeto [bem como da cidade] liga-se ao objecto-signo esvaziado de sua substância e da sua história, reduzido ao estado de marca de uma diferença e resumo de todo um sistema de diferenças. (BAUDRILLARD, 1995, p. 86)

Em Marx (2004), o fetiche carrega a inversão entre sujeitos e objetos. Momento em que a mercadoria vira o verdadeiro sujeito, e as relações entre objetos dão-se mediadas por sujeitos. Mas o frenético avanço da forma mercadoria trouxe à reprodução do capital novos contornos/contradições – sem cessarem os antigos. Se a mercadoria passou a atravessar a totalidade da vida social, o fetiche não deixou por menos, permeando o conjunto das relações. O espetáculo recondiciona o fetiche. O espaço reduzido à imagem traz novos contornos e possibilidades ao fetiche.

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é submetido por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência. (DEBORD, 1997, p.28)

Se a cidade como cenário, a relação entre imagem e cidade, e a cidade tornada imagem, se isso é próprio de certo tempo histórico, não significa que não ocorreu ou que pode ser desprezada uma tal *acumulação primitiva de imagens*; pois cidades como Paris, Nova York ou mesmo o Rio de Janeiro, cada uma a seu modo, reuniram ao longo do tempo certas condições, marcos ou monumentos (como o Cristo Redentor, a Torre Eiffel ou a estátua da Liberdade, ícones imagéticos que atribuíram significação imagética a tais lugares; ou ainda outras condições acumuladas, como sedes de certos eventos ou instituições, a exemplo da Organização das Nações Unidas – ONU ou do Louvre) que agregaram *valor de imagem* a elas. O que hoje se pode ver no *ranking* de marcas de cidades⁴⁴ está também relacionado à

43

“Como indispensável adorno dos objetos produzidos agora como demonstração geral da racionalidade do sistema, e como setor econômico avançado que molda diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual” (DEBORD, 1997, p.17).

44

capacidade de agrupar condições, materialidades, ou situações que deram “substância” a essas cidades-marcas. Se a condição da cidade cenarizada é própria do nosso tempo, sendo a imagem mercadoria e a cidade imagem, as condições reunidas que diferenciam aparentemente uma cidade da outra deram-se ao longo de sua história. Se não podemos incorrer no erro de ontologizar a relação entre imagem e cidade, também não podemos incorrer no erro de achar que não há um processo histórico que constituiu os elementos para essa relação.

O valor de troca reduz o valor de uso (BAUDRILLARD, 1995, p. 86), e o que possibilita isso é o intermédio do *valor de imagem*. Ele tomou boa parte do valor de uso, esvaziando-o, fetichizando-o. A velha máxima de que não pode haver valor de troca sem valor de uso vai gradativamente sendo eliminada, pela atuação do *valor de imagem*, reduzindo a necessidade estrita do uso, elevando o limite do fetiche, possibilitando a retirada parcial, e mesmo total, das utilidades e usos das mercadorias; para além disso, criando e reproduzindo mercadorias que sequer passam perto de terem em seu valor de uso seu chamariz, seu atrativo principal. O valor de troca arrumou outra forma de se reproduzir, sem necessariamente contar com o valor de uso: ampliando o fetiche, configurando o *valor de imagem* como o argumento necessário para realizar a mercadoria e seu valor de troca⁴⁵. A drástica cisão entre a troca e o uso no cerne da forma mercadoria realizou a separação daquilo que parecia inseparável. A totalidade da sociedade do espetáculo pode, de algum modo, ser localizada nesse estilhaço dos componentes fundantes da mercadoria.

A cidade como cenário só é possível nesse panorama em que o valor de troca é alçado a um novo patamar. A premissa é simples: se o espetáculo é o momento no qual o vívido se põe como representação, o espaço, a cidade só pode ser cenário.

Também é nesse sentido que, emprestando de Debord (1997), falamos de *Economia Política Espetacular*, pois trata-se da desmedida como medida mediada pela imagem. As noções clássicas de economia política ruíram junto com a produção do valor. O automovimento do dinheiro espetacularizou a economia política. Marx (2004), nos Manuscritos de Paris, criticava a economia política por transformar, codificar tudo em valor de troca. Agora o próprio valor de troca é “recheado” com o vazio do valor. A produção do valor de troca de sentido quando a crise do valor se institui como condição da reprodução das

Ver considerações sobre isto na seção 3 desta tese (“Apologias e apologistas da imagem da cidade, da cidade como imagem”).

45

“A tão evidente perda de qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é igualmente confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele.” (DEBORD, 1997, p.28)

relações de produção. A medida do valor de troca já não pode mais estar no valor. Então, de onde vem essa medida? Da unificação espetacular de todas as mercadorias?

Se há feiticismo, não é, pois um feiticismo das substâncias e dos valores (ditos ideológicos) que o objecto-feitiço encarnaria para o sujeito alienado – é, por de traz de reinterpretação (que, ela sim, é verdadeiramente ideológica) *um feiticismo de significante*, isto é, a marca do sujeito naquilo que, do objeto, é “factício”, diferencial codificado, sistematizado. No feiticismo, não é a paixão das substâncias que fala (a dos objectos, ou do sujeito) é a *paixão do código* que, regulando e subordinando a si simultaneamente objectos e sujeitos, os vota conjuntamente à manipulação abstrata. Aí reside a articulação fundamental do processo da ideologia: não na projecção da consciência alienada nas superestruturas, mas na própria generalização, a todos os níveis, de um código estrutural.
[...]

o fetichismo não é a sacralização deste ou daquele objecto, deste ou daquele valor [...] é a do sistema enquanto tal, é a mercadoria enquanto sistema: é portanto contemporâneo do valor de troca, e propaga-se com ele. Quanto mais o sistema se sistematiza, mais o fascínio feiticista se reforça e, se este invade domínios sempre novos, cada vez mais afastados do estrito valor de troca econômica (sexualidade, lazeres, etc.), não é por causa de uma obsessão de gozo, de um desejo substancial de prazer ou de tempo livre, mas devido à sistematização progressiva (e mesmo bastante brutal) destes setores, quer dizer, devido à sua redução a valores-signos substituíveis no quadro de um sistema, agora virtualmente total, do valor de troca. (BAUDRILLARD, 1995, p. 85-86)

A noção de *valor de imagem* advém de um desvio do conceito de *valor de troca-signo* de Baudrillard (1995), no sentido de que a reprodução da mercadoria na atualidade dispõe de um componente ainda mais fantasmagórico, um algo além da troca e do uso, que busca eliminar as contradições entre estes e que é, ao mesmo tempo, produtor e produzido. São incontáveis (e mesmo imponderáveis) as mercadorias comercializadas sem nada ou quase nada de valor de uso. Aliás, convém salientar que, para além da quantidade, é a própria condição qualitativa da mercadoria e das suas possibilidades de usá-la que são postas em xeque. Aqui, essas particularidades (esta ou aquela mercadoria destituída de uso) servem-nos tão somente para evidenciar a totalidade do processo de esvaziamento do uso e preenchimento (com o vazio) da forma mercadoria. O aprofundamento e a atualização constantes do fetiche permitem descartar o valor de uso, visto que a realização do valor de troca passa agora por um convencimento, pela oferta de outros atrativos que não necessariamente ligam-se a ele.

No plano do urbano, tal processo configura uma nova fase daquilo que Carlos (2004) apontou sobre a passagem do consumo *no* espaço para o consumo *do* espaço. Isso porque as condições de realização do espaço como mercadoria prescindem, para se efetivar, de sua utilização, bem como de sua concretude, de sua materialidade. Em última instância, é possível falar em *consumo do espaço sem o espaço*. Pois a espacialidade abstrata tem em seu preço sua parte mais concreta. Por trás da transparência da cidade está um trabalho completo de

dissociação e reestruturação abstrata⁴⁶. O capital fictício se espacializa, e o espaço se ficcionaliza.

Não foi o espaço que anulou o tempo, ou o tempo que anulou o espaço. O capital fictício e o espetáculo ficcionalizaram ambos. O espaço não é anulado pelo tempo, é anulado pela imagem. O espetáculo espetaculariza todo e qualquer espaço ou tempo. O capital fictício ficcionaliza tanto o tempo como o espaço. O espaço ascende (duplamente) aos céus. Ele é meio para a reprodução (fictícia) e justificativa para a manutenção. Nem o espaço, tampouco o tempo escapam da totalidade tornada, produzida como ilusão. Entre as formas de suas fetichização, momento fundamental para reprodução do espetáculo, podem ser vistos os apelos em busca da importância do espaço para a produção. Para o capital, o espaço não aparece como espaço, mas como um momento de sua reprodução.

Se a noção de *valor de imagem* advém de Baudrillard (1995), e de seu *valor de troca-signo*, dele também se distancia, na medida em que, aqui, ele (valor de imagem) não é compreendido como um adereço, no sentido em que o signo aparece naquele autor, eventualmente como um componente que embora esteja também no plano da totalidade atue em casos particulares, ou mesmo de forma pontual⁴⁷. Para Baudrillard (1995), o processo ideológico consiste em uma redução semiológica do simbólico. Para nós, esse caminho não atinge a magnitude do fetichismo, ou a alienação espacial.

Ao abordar o consumo, Baudrillard (1995) perde a oportunidade de avaliar a totalidade do processo, sendo o consumo, a consumação da produção, um momento. É preciso entender a forma de produção dessas novas mercadorias espetaculares, e a noção de signo não é capaz de explicar a produção do fetiche da mercadoria. As novas maquinarias que movem a reprodução crítica do capital não se restringem aos mecanismos de signos. O poder da construção, difusão e realização da imagem recondiciona e potencializa brutalmente o fetiche da mercadoria.

Diferentemente do valor de signo-troca de Baudrillard (1995), o consumo não é o único meio pelo qual o valor de imagem objetiva-se. O caminho desse autor é o de identificar a transmutação do valor de troca em valor de troca-signo, tão somente por meio do consumo. O erro consiste em não abordar a totalidade da vida social sucumbida à mercadoria – colocando-se o momento de efetivação do consumo quase como um detalhe –, de modo que a

⁴⁶

Desviado de Baudrillard (1995, p. 193).

⁴⁷

Anselm Jappe (1998, p. 19-20; 2004, p. 195-196) expõe as deficiências do pensamento de Baudrillard (1995), visto que a teoria dos signos deste autor procura, sem sucesso, ocupar o lugar da noção de espetáculo.

vida segue inteiramente mercantilizada antes ou depois do ato de consumir. A sofisticação de realização do valor de troca avançou muito além do ato de consumir, despotencializando a noção de signo. O consumo é apenas o fenômeno por meio do qual se pode ver o aparecimento da relação entre os valores de troca, uso e mesmo troca-signo de Baudrillard (1995). Assim, é possível notar uma certa fenomenologia da sociedade do espetáculo nesse autor, visto que sua análise depende do fenômeno e nele e se encerra.

O consumo da imagem é de suma importância para desvendar a atual reprodução do capital. A multiplicidade da relação entre a imagem da mercadoria e a imagem como mercadoria não permite a manutenção do entendimento que assenta exclusivamente na venda de uma mercadoria tendo seu aporte, sua divulgação (propaganda) feita pela imagem. Essa é só uma, talvez a mais clássica, forma de relação entre imagem e mercadoria, mas certamente não é a única. O consumo da imagem passou a prescindir do consumo de objetos. O consumo consumiu todos os momentos da vida. Sua relação e efetivação não passam mais necessariamente pela troca em sua forma clássica. A totalidade da vida ocupada, plenamente recheada pela mercadoria torna imanente o consumo. A imagem, então, transborda para muito além de adereço ou adorno da mercadoria. A produção da imagem e sua efetivação, ao mesmo tempo como mercadoria e fetiche da mercadoria, concebeu um “produto” que nenhuma engrenagem, nenhuma fábrica seria capaz de reproduzir em sua totalidade. Isso porque, entre outras tantas coisas, a imagem é um produto que não está na prateleira, mas está, simultaneamente, em todas as prateleiras.

Ademais, quando se toma como premissa a crise de valorização do valor, convém ter em vista as possibilidades e a magnitude desse processo avançando sobre todas as instâncias do valor, inclusive aquelas que compõem a forma mercadoria. A crise não é só da reprodução de um momento ou de uma forma do valor, mas de todas as suas instâncias. A crise não é só econômica, é total⁴⁸.

Em um primeiro “estágio”, a relação entre imagem e mercadoria dá-se com a imagem mediando a troca, servindo de isca, potencializando a mercadoria, dando-lhe voz, personalidade. Uma rápida visita à história da propaganda⁴⁹ nos traz elementos elucidativos

48

Frase proferida pela professora Amélia Luisa Damiani em um dos instigantes encontros do grupo de estudos dos situacionistas.

49

No artigo “O marketing da Brazilian Traction” (GONÇALVES, 2013), publicado em livro organizado por Horácio Capel e Vicente Casal, tentei evidenciar mais detalhadamente esse processo de capacitação imagética da cidade, sobretudo São Paulo e Rio de Janeiro, ao longo do século XX.

Em 1940, os Estados Unidos criaram o Gabinete de Coordenação de Relações Comerciais e Cultura entre

nesse sentido. Pode-se notar o aprimoramento do discurso, bem como das artimanhas na construção da relação entre a imagem e o produto⁵⁰.

Esse processo não cessou, e segue passando por sofisticações e variações. Porém, ao longo do tempo e do desenvolvimento desse processo, a mercadoria passou a depender da imagem. Seja na simples efetivação da embalagem, ou nas grandiosas campanhas publicitárias, não há no mundo uma única mercadoria destituída e/ou independente de sua imagem. E se a mercadoria ocupou totalmente a vida, a imagem ocupou totalmente a mercadoria. Por isso aquele incessante *fazer-se ver*, que constitui o espetáculo, não é qualquer fazer-se ver, mas sim o profundo e infindável entrelaçamento dos olhos (e dos demais sentidos) à mercadoria; claro que não sem esta ser antes intermediada pelos desígnios do fetiche. Se tudo galgou a condição de mercadoria, não há imagem que não esteja a seu serviço. A suposta variedade infinita de imagens tem em sua obscuridade uma objetivação nada diversa: a mercadoria como pressuposto.

Num segundo “estágio”, a relação entre imagem e mercadoria ganha novos contornos. A imagem não está mais posta como momento da mercadoria. Ela mesma torna-se mercadoria. E sua realização não percorre necessariamente o mesmo caminho da mercadoria,

Repúblicas Americanas (OCCCRBAR), que passou a promover a cooperação, especialmente comercial e cultural, entre os países da América, tendo como chefe Nelson Rockefeller, nomeado pelo então presidente Franklin Delano Roosevelt. Em 1941, foi oficializado o Coordinator of Inter-American Affairs (CIAA), depois chamado de Office of Inter-American Affairs (OIAA), com poderes ligeiramente alterados pela Portaria n.º 9.532, de 23 de março de 1945.

A função do CIAA era produzir e distribuir filmes, notícias, publicidades e transmissões de rádio pela América Latina. O órgão se consolidou realizando uma espécie de diplomacia pela propaganda e, já nos primeiros anos da década de 1940, produziu vários vídeos propaganda enumerando características e qualidades das cidades e países filmados. Sobre o Brasil, produziu um filme intitulado *Brazil at war*, em 1943. Ele destacava as forças bélicas do país e outras qualidades vinculadas ao povo brasileiro. Apareciam sucessivas imagens de soldados marchando e se exercitando, assim como em mais de um momento foi exibida a figura do então presidente Getúlio Vargas. Um trecho do vídeo é dedicado ao Rio de Janeiro, seu “cosmopolitismo e sua natureza moderna”. Com imagens aéreas fantásticas, a então capital do Brasil inicia sua caminhada rumo à constituição de um das *cidades cenário* mais famosas no mundo.

Tendo um papel fundamental nas *políticas de boa vizinhança*, o OIAA atuou, inclusive, em conjunto com a Disney, na produção do curta-metragem em animação *Amazônia desperta*, de 1946. O órgão também produziu um vídeo sobre Belo Horizonte, em 1949, que exibia sua vocação na produção de minério, mostrando também qualidades arquiteturais da planejada capital mineira.

O vídeo sobre São Paulo do OIAA foi produzido em 1943 e lançado em 1944. Ele apresenta as oportunidades de investimento, tanto industrial como imobiliário, na cidade, expondo sua vocação industrial. É sintomático o vídeo ter sido propagado no momento em que os Estados Unidos consolidavam suas alianças na América Latina, buscando ampliar seus negócios nesta parte do mundo. Ao mesmo tempo, o vídeo já trata São Paulo como local sobre o qual os Estados Unidos, com seus investimentos, já detêm significativas posses.

Por meio do vídeo, é possível notar como foi importante a existência de parcerias e associações entre o governo dos Estados Unidos, por meio do OIAA, e empresas como a Light, na busca por colocar o Brasil ao lado dos Aliados (na Segunda Guerra Mundial).

⁵⁰

Nesse sentido, convém atrelar esses argumentos àqueles sobre a obsolescência programada, expostos na seção 9 desta tese (“A lógica do elefante branco”), na qual se pode observar o processo de construção da mercadoria alcançando novos voos.

digamos, *stricto sensu*. A imagem não precisa ser vendida, como feijão, automóvel etc.; para adquirir o *status* de mercadoria, seu mecanismo de efetivação parece atuar mais no atacado do que no varejo. A imagem como mercadoria, mesmo sem ser diretamente comercializada em prateleira, atua na totalidade do processo social, no seio da reprodução das relações de produção. Assim, a noção de valor de imagem transcende o ato do consumo, espalha-se por todos os momentos da vida, mercantilizando relações e situações para muito além do ato da compra. Aliás, o próprio ato da compra ganha novas formas de realização. A imagem autonomizada de seus conteúdos aparece como mediação por excelência das relações socioespaciais.

“O resultado concentrado do trabalho social, no momento da abundância *econômica*, torna-se aparente e submete toda realidade à aparência, que é agora o seu produto.” (DEBORD, 1997, p.34).

Baudrillard (1995, p. 108) fala em *valor diferencial de signo*, para referir-se à potência dispendiosa dos atos de consumir e de gastar. Segundo ele, o gasto de dinheiro atua como uma riqueza manifestada, um valor ostentado. O autor ressalta que não são as necessidades⁵¹ que movem o consumo, mas uma espécie de competição de destruição do valor econômico em proveito de um outro valor. Esse outro valor é definido por Debord (1997) na passagem do *ter* para o *parecer*. Se a economia política tinha transformado tudo em dinheiro, em coisas quantificáveis e passíveis de troca, agora a economia política espetacular decodifica todo o valor de troca em *valor de imagem*, numa simbiose que dá sustentação à reprodução da mercadoria, mas busca dar aos sujeitos sujeitados novamente a condição de sujeitos, ilusoriamente, por meio dos objetos que os sujeitaram. Não é mais tangível ou apreciável ter sem parecer, a ligação entre esses dois componentes torna-se cada vez mais potente do que aquela entre o ter e o usar. “O estágio acabado da mercadoria é aquele em que ela se põe como código, isto é, como lugar geométrico de circulação dos modelos e, portanto, como médium total de uma cultura (e não apenas de uma economia)” (BAUDRILLARD, 1995, p. 215).

Embora pareça distante um diálogo que abarque as cidades nesse processo de rarefação ou desaparecimento do uso, ele não é. Isso porque as viagens de turismo (e mesmo encontros acadêmicos, megaeventos, eventos empresariais etc.) não são oferecidas e vendidas sob o argumento de que o comprador usará indiscriminadamente a cidade que irá visitar. Mais

51

Quando se trata da relação (dialética) entre necessidade e desejo, é sempre necessário trazer à tona, ainda que tão somente para pontuar e fazer-lhes referência, as elaborações de Henri Lefebvre (1961), no segundo volume de seu *Critique de la vie quotidienne*.

do que usá-la, ele precisa tão somente estar lá, ver e ser visto lá. A imagem parece guardar (e ao se reproduzir busca convencer a todos disso) todas as dimensões da sociedade; ilusoriamente, é na imagem que se realizam alguns valores de uso. Então, a existência e a reprodução do fetiche da mercadoria exigem, requerem tanto o valor de troca como o valor de uso (ainda que como promessa que nunca será cumprida!). O valor de uso é a parte romantizada da mercadoria, e tal romantismo é milimetricamente produzido. O valor de uso – mesmo sendo cada vez menos “usável” – é um sustentáculo, uma justificativa pressuposta na lógica da necessidade da troca. Não são produzidas garrafas de água porque as pessoas têm sede⁵². Se as necessidades fossem a expressão concreta do sujeito, não haveria motivos para falarmos em fetiche do valor de uso (BAUDRILLARD, 1995, p. 135). Necessidades e desejos tornam-se profundamente abstratos. O valor de uso é álibi para o valor de troca.

O produto social abstrato é o homem, pensado em termos de valor de uso. O indivíduo social abstrato (o homem da “necessidade”), é o homem pensado em termos de valor de uso. [...] Longe de ser o indivíduo a exprimir as suas necessidades no sistema econômico, é o sistema econômico que induz a função/indivíduo e a funcionalidade simultânea dos objectos e das necessidades. (BAUDRILLARD, 1995, p. 132)

Se o valor de troca é o processo de apagamento do trabalho real no nível da mercadoria, o valor de uso faz mais: confere à mercadoria inumana, em sua abstração, uma condição humana (BAUDRILLARD, 1995, p. 39). O valor de uso é a concretude da economia política na cotidianidade. Entretanto, sua queda tendencial permite que novas abstrações apareçam como concretudes da reprodução crítica. A necessidade se coloca como

[...] uma *função induzida* nos indivíduos pela lógica interna do sistema; mais exatamente, *não como força consumatória “libertada”* pela sociedade de abundância, mas sim como força produtiva requerida pelo funcionamento do próprio sistema, pelo seu processo de reprodução e de sobrevivência. Por outras palavras; só há necessidades porque o sistema tem delas necessidade. (BAUDRILLARD, 1995, p. 73)

A questão é compreender e decifrar a totalidade das relações sociais (espaço-temporais, políticas, religiosas, científicas, econômicas) sob o domínio do modo capitalista de produção de imagem. O que não é imagem não existe, só o que é imagem pode existir. O mundo do espetáculo recondiciona a máxima jurídica romana *quod non est in acti non est in*

“Se come, se bebe, se tem casa, se se reproduz é porque o sistema tem necessidade que ele se reproduza para se reproduzir: tem necessidade de homens” (BAUDRILLARD, 1995, p. 78).

mundo (“o que não está nos autos não está no mundo”). O que não é imagem não está no mundo.

Eugênio Bucci e Maria Rita Khel (2004) estabelecem relações entre a imagem, o fetiche e a alienação, criando o conceito de “mais alienação” para designar o modo de expropriação simbólico. Dizem:

a imagem industrial, nesse caso, tem a qualidade do fetiche, e sintetiza o modo contemporâneo de alienação que venho chamando de mais-alienação [...] A lógica que se impõe a partir da imagem fetiche é: “o que aparece é bom, o que é bom aparece” – de tal modo que o reconhecimento social desses indivíduos desamparados depende inteiramente da visibilidade. (BUCCI; KHEL, 2004, p. 49)

Nesse mesmo sentido, os autores seguem: “Existir é, antes de mais nada, apresentar sua imagem para o Outro” (BUCCI; KHEL, 2004, p. 150).

O aparecer em todas as suas formas de manifestação é mediado, condicionado, pelo fetiche. O indivíduo inevitavelmente aparece vestido com mercadorias que possuem mais personalidade do que qualquer pessoa. Então, o indivíduo, que para ser aparece, é invariavelmente aparência posta pelo invólucro da mercadoria. Antes de ter nome e idade, ele está no carro X com a roupa Y. Entretanto o domínio da imagem, o inevitável aparecer mediado por mercadorias, vai para muito além da associação e caracterização diretas, postas pela roupa, pelo carro, ou por outros objetos. Isso porque cada mercadoria é carregada de significações/significantes que dão significado aos indivíduos. As marcas (de times de futebol, de carro, de restaurante ou de lugares onde se passam as férias e feriados) disputam entre si a hegemonia de significar os sujeitos, de preenchê-los com suas significações. A disputa entre elas auxilia no mascaramento do monopólio da mercadoria sobre a aparência. A mercadoria diz quem é se reproduzindo no fetiche do indivíduo⁵³.

Diante disso, é possível pensar em uma dialética do espelho. Lacan (apud BUCCI; KHEL, 2004, p. 49) elaborou o conceito de *estádio do espelho*, em que a forma mais primitiva de identificação se põe na dependência absoluta do olhar do Outro. Em uma dialética do espelho, a imagem, simultaneamente, reflete e dita. O espelho desloca-se, e seu reflexo torna-se mais real do que aquilo que ele reflete. É, então, no e através do espelho que se põe a existência e realização do indivíduo.

53

Hannah Arendt (2000), em *A condição humana*, afirma que a existência dos indivíduos é posta por sua aparição no espaço público. E o fazer-se visível se dá por meio da combinação entre discurso e ação. A total submissão da aparência à mercadoria coloca o indivíduo como um momento de realização do discurso da mercadoria e de sua ação.

No aforisma 24 de *Asociedade do espetáculo*, Debord (1997, p. 24) diz que “[...] quanto mais ele (o espectador) contempla, menos vive, quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo”. Então, quanto mais o espectador (não mais sujeito ou indivíduo) se reconhece através do espelho, menos sua existência faz sentido sem a mediação da imagem refletida, e, assim, sua existência só se faz possível mediada, mediante a profusão da imagem.

Também é possível deslocar o raciocínio para o urbano e a cidade existindo exclusivamente –e falsamente– como cenário: quanto mais o espectador se identifica com as imagens (meticulosamente produzidas, nada ingênuas) da cidade, menos ele se interessa, menos ele usa e se apropria da cidade em si. Se a imagem do espectador tomou o seu lugar, as imagens da cidade tomaram o lugar da cidade. O espaço urbano real – ora mórbido e maçante, ora perigoso – não tem mais ou menos graça– perto da infinidade de construções publicitárias, mercadológicas e imagéticas da cidade cenarizada. Aqui o discurso atrelado à imagem cria – tão somente por meio da ilusão desenfreada – uma cidade incrivelmente atrativa. O real imerso na miséria da *sobrevivência ampliada* não é páreo para o espetacular conjunto de mediação por imagem. A impossibilidade de viver, o reino da sobrevivência como pressuposto, essas são condições *sine qua non* que alicerceiam e impulsionam com cada vez mais força, a talvez até com certa proporcionalidade, o domínio absoluto do espetáculo. Quanto mais medíocre a vida, mais fantástica a produção das imagens.

2.2 A FARSA DO TEMPO LIVRE

O desenvolvimento das forças produtivas, a automação como condição da produção industrial e a consolidação da chamada sociedade de serviços elevaram os chamados lazeres à condição não mais suplementar ou decorativa, mas de um dos pilares centrais na busca por reproduzir ampliadamente o capital. A crise do trabalho desemboca no lazer, e o lazer, como obrigação social posta pela necessidade de reprodução ampliada do capital, é o pilar que move o consumo e a mercadoria destituída de possibilidades de uso. Tal fato fica evidente quando pensamos, por exemplo, na Copa do Mundo de Futebol da FIFA e/ou nas Olimpíadas, pois em tais eventos a indústria dos lazeres e do tempo livre vende o que se denomina lazer em toda sua instância e força visual.

Na fase primitiva da acumulação capitalista, “a economia política só vê no *proletário o operário*”, que deve receber o mínimo indispensável para conservar sua força de trabalho; jamais o considera “em seus lazes, em sua humanidade”. Esse ponto de vista da classe dominante se inverte assim que o grau de abundância atingido na produção de mercadorias exige uma colaboração a mais por parte do operário. Subitamente lavado do absoluto desprezo com que é tratado em todas as formas de organização e controle da produção, ele continua a existir fora dessa produção, aparentemente tratado como adulto, com um a amabilidade forçada, sob disfarce de consumidor. Então o *humanismo da mercadoria* se encarrega dos “lazes e da humanidade” do trabalhador simplesmente porque agora a economia política pode e deve dominar essas esferas *como economia política*. Assim, “a negação total do homem” assumiu a totalidade da existência humana. (DEBORD, 1997, p.31-32)

Sem a devida compreensão do processo que tirou a exclusividade da reprodução do capital de dentro das fábricas e a levou para todos os momentos da vida, não será possível avançar no entendimento crítico do lazer. A nova condição que o lazer e o tempo livre adquiriram na contemporaneidade trouxe também novas condições e formas de realização da alienação e do fetiche da mercadoria, visto que a ampliação do mundo da mercadoria a todos os momentos da vida traz consigo, necessariamente, o fetiche. Não é possível entender, em sua ampla dimensão, o fetiche da mercadoria sem o entendimento do assim chamado tempo livre e do lazer.

Se a noção de “tempo livre” já tinha valiosa serventia em meio à crise do trabalho, como bem demonstrou Kurz (1996)⁵⁴, agora o entendimento de “tempo livre” que se constitui na sociedade espetacular, na cidade cénarizada, aponta para aquele tempo que é livre da apropriação e do uso⁵⁵.

54

“A sociedade do tempo livre e a sociedade do trabalho, dois lados da mesma moeda, prepararam o seu caminho em conjunto. E é óbvio que o carro tornou-se o brinquedo número um do tempo livre [...] A onda automobilística do tempo livre e das férias vomita, desde então, homens fordisticamente homogeneizados, em ritmo de máquina semanal e anual; seja para uma natureza, adaptada em função do tempo livre mecanizado e subordinada à economia, seja para os guetos de turistas, que começam logo a ser terrivelmente parecidos com os locais de trabalho e os dormitórios fordistas”(KURZ, 1996, p. 7).

55

“Pela vitória da produção separada como produção do separado, a experiência fundamental, que nas sociedades primitivas estava ligada a um trabalho principal, está em vias de deslocamento para um polo de desenvolvimento do sistema, ao não-trabalho, à inatividade. Mas essa inatividade não está liberada da atividade produtora: depende dela, é uma submissão inquieta e admirativa às necessidades aos resultados da produção; a própria inatividade é um produto da racionalidade da produção. Aí não pode haver liberdade fora da atividade, e no âmbito do espetáculo toda atividade é negada, assim como a atividade real foi integralmente subtraída para a edificação global desse resultado. Por isso a atual ‘liberação do trabalho’, o aumento do lazer, não significa de modo algum liberação no trabalho, nem liberação em um mundo moldado por esse trabalho. Nada da atividade roubada no trabalho pode ser encontrado na submissão a seu resultado.” (DEBORD, 1997, p. 22-23)

Baudrillard (1995) avança na discussão sobre o tempo livre, não apenas deixando clara sua obrigatoriedade, mas demonstrado que sua realização põe em curso novas formas de consumo e de realização da forma mercadoria.

O lazer não é, portanto, função de uma necessidade de lazer no sentido corrente de fruição de tempo livre e de descanso funcional. Pode ser investido em actividades, desde que estas não sejam de necessidade econômica. A sua definição é a de consumo de tempo improdutivo. Ora, isto nada tem a ver com a passividade: trata-se de uma *actividade*, de uma prestação social *obrigatória*. O tempo, aqui, não é livre, é *sacrificado*, gasto; é o momento de uma produção de valor, de uma produção estatutária, e o indivíduo social não é “livre” de lhe escapar. Ninguém tem necessidade de lazer, mas todos são obrigados a prestar provas de sua disponibilidade relativamente ao trabalho produtivo. O consumo do tempo vazio ainda é um *Potlach*. O tempo livre funciona aqui com material de troca e de significação. Tal como acontece com a parte maldita de Bataille, ele ganha valor na própria troca ou na destruição; e o lazer é o lugar desta operação simbólica. [...]

Actualmente ainda, o que o indivíduo médio reivindica através das férias e do tempo livre, não é a liberdade de “se realizar” (enquanto o quê? Que essência escondida vai surgir?); é, antes de tudo o mais, fazer a demonstração da inutilidade do seu tempo, do excedente de tempo como capital sumptuário, como *riqueza*. O tempo dos lazes, como o tempo do consumo em geral, torna-se o tempo social forte e marcado, produtivo de valor, dimensão não da *sobrevivência* econômica, mas da *salvação* social. (BAUDRILLARD, 1995, p. 67)

A Copa do Mundo da FIFA coloca-se como um momento privilegiado no entendimento da função social que o lazer e o consumo do tempo livre adquiriram. Faz-se necessário recorrer, mais uma vez, à noção de *sobrevivência ampliada* de Vaneigem (2002), pois se trata de uma forma de sociabilidade em que a forma mercadoria impede a apropriação e o uso do espaço e do tempo, esvaziando qualitativamente a vida.

A imagem social do consumo do tempo, por seu lado, é exclusivamente dominada pelos momentos de lazer e de férias, momentos representados *a distância* e desejáveis por definição, como toda mercadoria espetacular. Essa mercadoria é explicitamente oferecida como o momento da vida real, cujo retorno cíclico deve ser guardado. Mas, mesmo nesses momentos concedidos à vida, ainda é o espetáculo que se mostra e se reproduz, atingindo um grau mais intenso. O que foi representado como vida real revela-se apenas como a vida *realmente espetacular*. (DEBORD, 1997, p.106)

O empobrecimento do vivido, das experiências, das possibilidades de apropriação e de uso amplia-se na mesma medida em que a reprodução das relações de produção se realiza, em giros cada vez mais frenéticos. O empobrecimento do vivido é a outra face da mesma moeda do aprofundamento da forma mercadoria no bojo da cotidianidade. Os lazes vendem cada vez mais, mas oferecem cada vez menos. O que é oferecido como divertimento, não raro, entristece.

A Copa do Mundo de Futebol da FIFA é, então, o momento mais acabado de uma forma de sociabilidade mediada, posta em sua totalidade pela mercadoria esvaziada de valor de uso. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação (DEBORD, 1997). Tudo o que era vivido, agora (só) pode ser visto; as engrenagens da reprodução crítica procuram atrelar, e no limite pôr como sinônimo, o vivido e o visto. Na sociedade do espetáculo, o máximo de sensações que se pode sentir é vendo. Aqui o futebol aparece como possibilidade de desvendamento desse processo, na medida em que traduz como poucas outras atividades essa passagem, incompleta mas total, do sentir para o assistir. Na sociedade da equivalência, a rarefação das sensações, dos sentimentos e das vivências é mera decorrência da inversão entre os sujeitos e os objetos. O futebol coloca-se como um intermediário primordial na medida em que é capaz de propiciar uma gama relevante de sensações àqueles que torcem, assistem. Ele oferece ao espectador alguma sensação, algumas possibilidades de sentir ao assistir, ao torcer. Por isso sua força e sua capacidade global de envolver e de engendrar. O futebol é um produto ainda capaz de vender emoções ao vivo, produto raro no mundo da equivalência mórbida. Ele ocupa um lugar cada vez mais importante dentro do conjunto social (em nível mundial), pois é capaz de oferecer, de forma quase exclusiva, a possibilidade de sentir algo, de vivenciar algo pagando e sem usar. Incrivelmente, reiterando a passividade do espectador-consumidor, o futebol vende emoção. Sua posição é crucial, pois realiza na passividade do espectador a forma social da mercadoria e do tempo livre mercantilizado conjuntamente com a rarefação do uso e da apropriação. É um dos raros produtos que oferece a possibilidade de sentir algo reiterando a passividade do consumidor do *valor de imagem*. O futebol dá substância ao *valor de imagem* na medida em que, ilusoriamente o qualifica.

Geralmente, a alma do povo ferve de forma especialmente espumante, quando se trata de coisas sem importância. As coisas essenciais no entanto são tabus, porque disso depende também a própria identidade. Àquele que recebe um salário médio, parece impensável, criticar o sistema capitalista do ganho de dinheiro; em vez disso excita-se tão alegre como inconsequentemente sobre os falhados de fato, os super-bonzos, especuladores e outros vencedores de guerra da economia de concorrência, que ganham dinheiro sem esforço e apesar disso nunca ficam satisfeitos.

Nem sempre, mas cada vez mais frequentemente, entra aí em mira a coisa secundária mais bela do mundo, a saber o desporto. Melhor dito: o circo do desporto profissional, que explora o corpo de alta competição como mercadoria num negócio lucrativo em grande escala. Os mesmos amigos de copos e grupos de adeptos, que celebram as suas estrelas como familiares tornados famosos, também celebram a desgraça na falta de sucesso, e insultam os despromovidos de milionários saturados, que já não querem suar as estopinhas à maneira alemã. Na interdependência de combates de gladiadores e interesse passivo das massas, tolos adolescentes em botas de exército, médias primitivos populistas e vendedores de tapetes novos-ricos chegados a presidentes de clubes, criou-se um complexo desportivo-mediático com as áreas de referência futebol profissional, Fórmula 1, boxe, ténis, circo do esquí e numerosos suportes. Este complexo fornece pseudo-eventos sociais e compromete

uma parte da consciência colectiva, ao oferecer opções de identificação, que ao mesmo tempo servem de válvulas para o ódio aos concorrentes e a tranquilização do medo social. Tradicionalmente trata-se de um foco de tendências nacionalistas e racistas (a história do *DFB* (1) é uma mina no que respeita a isto), onde também pulula um ébrio anti-semitismo latente com impulsos contra o “capital financeiro rapinante”: é que o desporto deve ser o género de uma continuação do trabalho ariano no relvado verde, na pista ou no ringue.

Com isto combina, como o punho de Klitschko no olho do adversário, que o próprio complexo mediático-desportivo 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-electrónica até à perfeição. As possibilidades tecnológicas dos novos médias tiveram aí apenas um papel secundário. Essencial foi muito mais o carácter da revolução micro-electrónica 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. (KURZ, 2001, p. 2)

Ao que tudo indica, o futebol coloca-se como intermédio importante para a transformação do dinheiro em mais dinheiro, dando a impressão de que se trata não do automovimento crítico e tautológico do dinheiro, mas sim de uma atividade econômica sã. A farsa organizada do tempo livre confunde, faz confundir, a produção do valor advindo do trabalho com a (im)posição do “valor” emocional, cativante, advindo do futebol. Reiterando o capitalismo de cassino, o futebol *aparece* como uma verdadeira indústria, quando se trata de um verdadeiro banco de apostas nos “pés de obra” e em todas as derivações que o cercam.

Isto que Kurz (2001) chamou de complexo midiático desportivo certamente cria e reproduz um ideário de cidade que daria inveja às mais potentes escolas de arquitetura. Sem construir um único tijolo, o complexo midiático desportivo produz cidades (considerando que a aceitação e 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 velocidade que vomita comentários sobre jogos, lances e campeonatos futebolísticos. A cidade reduzida a cenário ou é imagem ou é discurso. É aqui que a produção espetacular da cidade ganha seu lugar, como palco, adereço e lugar de realização de tornar o real um momento do fictício. O que move seu quase uso, o que nela ganha destaque, são, em essência, as coisas desimportantes. A cenarização do espaço urbano ganha aí um de seus alicerces: todas as desimportâncias *aparecem* no centro da existência como cruciais. O espaço tornado simulacro é o par perfeito da economia ficcional. A cenarização atua como a pílula azul de *Matrix*: torna a brutal insatisfação, o sacrifício (nos termos de Vaneigem, 0000) da miséria cotidiana em uma mentira simulada, mas alegre e letárgica, que só se realiza mediante a realização da ilusão, mas faz feliz. A cidade (todo o seu

ideário) é reconstituída por meio do espetáculo. Seu conjunto, sua unidade e totalidade só existem por meio de discursos e/ou imagens (que também são um discurso) fragmentárias.

A indústria da diversão é cada vez mais incapaz de vender senão o tédio. O futebol coloca-se como uma das últimas possibilidades de oferecer emoção sob o invólucro da mercadoria⁵⁶.

A sociedade do tempo livre é a sociedade do trabalho e da crise do trabalho. Se o tempo livre nunca esteve livre, agora ele está livre das possibilidades de uso⁵⁷. O desenvolvimento crítico dessa sociedade culminou em uma depreciação que parecia impossível. Não há (quase) nada de qualitativo no pragmatismo da mercadoria se reproduzindo na cotidianidade. O desenvolvimento do tempo livre em sua condição mercadológica atingiu o estágio em que o emprego e o uso do espaço-tempo é um empecilho que atravanca e/ou atrasa a reprodução ampliada.

A sujeição das atividades culturais, até então concretas, à abstração do dinheiro foi o que possibilitou converter a produção em “trabalho” geral e abstrato, cuja medida é o tempo. Porém esse tempo não é mais o tempo concreto, qualitativamente diverso conforme suas relações, mas sim o fluxo temporal abstrato, linear e uniforme, contrapartida exata do fim em si mesmo abstrato da acumulação capitalista, como Kant já pressupusera cegamente.

Essa ditadura do tempo abstrato, levada a efeito pelo mecanismo da concorrência anônima, criou para si o correspondente espaço abstrato, o espaço funcional do capital, destacado do restante da vida. Surgiu assim um tempo-espaço capitalista, sem alma nem feição cultural, que começou a corroer o corpo da sociedade. A revolução capitalista consistiu essencialmente em desvincular a chamada economia de todo contexto cultural, de toda necessidade humana. Ao transformar a abstração social do dinheiro, antes um meio marginal, num fim em si mesmo de caráter tautológico, a economia autônoma inverteu também a relação entre o abstrato e o concreto: a abstração deixa de ser a expressão de um mundo concreto e sensível, e todos os nexos concretos e os objetos sensíveis contam apenas como expressão de uma abstração social que domina a sociedade sob a figura reificada do dinheiro. (KURZ, 1999, p. 1)

56

Nos textos “A lógica do elefante branco: obsolescência programada do espaço” e “Da pelada ao espetáculo: considerações sobre o futebol e a cidade”, tentei abordar o acumulado das vivências com o futebol, um certo lastro no vivido daí advindo, para explicar os motivos pelos quais o futebol ainda envolve e motiva tanto. Evidentemente, é preciso levar em conta também a dinâmica interna do jogo que, mesmo mercantilizado até o limite, é cativante.

57

“[...] o tempo espetacular é o tempo da realidade que se transforma, vivido ilusoriamente.” (DEBORD, 1997, p.107)

3 APOLOGIAS E APOLOGISTAS DA IMAGEM DA CIDADE, DA CIDADE COMO IMAGEM

Os urbanistas honestos e esclarecidos têm a coragem dos estilistas. Faremos de nossas vidas um deserto para tornar legítimas suas aspirações?(VANEIGEM, “Comentários contra o urbanismo”, IS n.º 6)

O fato plástico em estado puro, sem ligação com os acontecimentos, inanimado, descansa o olhar e o arrefece. Alhures encontram-se outras belezas atomizadas e, cada vez mais distantes, a terra das sínteses prometidas. Todos hesitam entre o passado que vive no afetivo e o futuro que já nasce morto.(IVAIN, “Formulário para um urbanismo novo”, IS n.º 1, jun. 1958)

Nesta seção, procuro localizar na pesquisa a somatória das formas simplistas de entender a relação entre a cidade e imagem, ou aquelas deliberadamente a favor da imagem da cidade e da cidade como imagem. Como se almeja compreender tal relação para além de um evento, ou como mera particularidade⁵⁸, foi necessário agir retrospectivamente para progredir. Ou seja, busquei em escritos do passado autores que abordassem diretamente o tema, tentando, por meio deles, localizar as formas de entendimento existentes. Claro que, com o procedimento regressivo-progressivo, não procurei traçar uma história da relação entre cidade e imagem, mas encontrar alguns momentos em que tal relação irradia possibilidades de avançar na compreensão dessa problemática na atualidade. Com a tentativa de aplicar o método regressivo-progressivo⁵⁹, o ponto de partida deve ser a problemática atual, partindo-se dela para retroceder em buscar de elementos que nos auxiliem a compreendê-la. Por isso não se trata de uma reconstituição histórica, tampouco de uma história da relação entre imagem e cidade, mas de localizar no tempo o aprofundamento dessa relação, procurando compreender sua evolução e suas contradições.

Embora eu parta de uma regressão a alguns autores e livros, chego a depoimentos extremamente atuais, de personalidades públicas, bem como de autores considerados críticos

58

Isso porque, embora a Copa do Mundo da FIFA seja provavelmente o maior evento propulsor das imagens das cidades que sediam esse evento, não é mais possível crer que o evento da FIFA por si só tenha tal capacidade. Aliás, para além disso, entendo que a dinâmica e a redução da cidade como imagem ultrapassa a noção de megaeventos, consolidando-se como uma constante, não como algo ocasional. A relação entre cidade e imagem, a redução da cidade à imagem, isso já não pode ser considerado casual, ou eventual (ainda que esse evento seja “mega”). A relação da cidade com a imagem, a meu ver, só pode ser compreendida se movida no bojo da totalidade em curso, e não como particularidade.

59

Em diferentes momentos de sua obra, Henri Lefebvre (2000, entre outros) nos convida a trilhar um percurso regressivo-progressivo para realizar análises.

ao capitalismo, mas que quando se trata da relação entre espaço urbano e imagem mostram-se ingênuos ou apologéticos, o que reitera a necessidade de abordar criticamente a relação entre cidade e imagem, bem como a visão de tais autores.

Também, convém salientar, não se busca aqui esgotar a longa e permanentemente crescente lista de autores, livros, artigos e declarações de cunho apologético sobre a esquizofrênica relação entre cidade e imagem, imagem da cidade. Trata-se, isto sim, de dar sentido à crítica, cada vez mais necessária, da compreensão cada vez mais disseminada que se produz sobre a cidade e sua imagem. É com esse objetivo que recorro aos vários autores, livros, artigos e depoimentos reunidos nesta seção da tese.

Esta seção procura ainda, como um momento necessário da pesquisa, tornar evidente que a relação entre cidade, imagem e relações capitalistas de produção tem sido desprezada em sua dimensão e profundidade. A proliferação de visões simplistas sobre o tema, mesmo por autores importantes, demonstra a necessidade de pôr em curso uma abordagem mais aprofundada, baseada em análises que ultrapassem o entendimento fenomênico do problema. Embora estejamos tratando da imagem, é preciso ter clareza de que sua problemática não se resume ao que pode ser visto. A problemática da imagem, e de sua relação com a cidade, não pode ser explicada meramente com o que pode ser visto e com o que está ao alcance dos olhos. Eis aqui um ponto que, por certo, moveu boa parte dos equívocos que abordaremos e citaremos a seguir. Muitos, como será mostrados, limitaram-se a abordar o problema da imagem como aquilo que podia ser explicado a partir do que era visto; e também por isso as soluções propostas restringem-se, via de regra, também ao que está no campo da visão. Tal abordagem meramente visual mostra-se inapta a compreender a problemática da imagem.

Não há mais espaço para ignorar – ou manter a ingenuidade a esse respeito – o modo pelo qual a aparência é compreendida. A forma de aparecer dos seres humanos e das coisas é objeto de cursos universitários, de ramos produtivos, e já está, há muito, incrustada na consciência e existência dos indivíduos. A produção da aparência age transversalmente no macro e no micro, em coisas e seres, atribuindo personalidade e alma às coisas, e coisificando seres. A aparência toma tamanha força no mundo atual que a própria dialética entre ela e a essência é devidamente reconfigurada.

O espaço talvez ajude a elucidar algo aqui. A noção e reprodução da paisagem como a essência do espaço mostra o poder da produção da aparência, como um ramo produtivo do capital, tomando o lugar da essência. Na sociedade do espetáculo, aparência é a única essência possível.

Ao tomar como premissa o que está no campo da visão, as soluções apresentadas – via de regra pragmáticas e utilitaristas – também procuram sanar questões dessa ordem. Ou seja, afirmam a necessidade de melhorar a imagem da cidade, deixá-la mais bonita, mais limpa, mais atraente. Melhorar sua “qualidade visual”, “produzir uma boa imagem”, são expressões difundidas e aceitas quase que de forma consensual pela sociedade.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa. (DEBORD, 1997, p. 18)

Não há nada de simples na relação entre imagem e cidade. Tampouco há espaço para considerar ingênuas as propositivas, que na ordem no planejamento e do urbanismo, voltam-se para melhorar a imagem da cidade. Conscientemente ou não, ao se abordar a problemática entre cidade e imagem por tal viés, reiteram-se as formas de reprodução das relações de produção. A suposta ingenuidade, pelo menos aparente, de alguns autores que aqui serão abordados não os retira da condição de apologistas. A apologia atua perfeitamente em acordo com a alienação, sendo, por vezes, um excelente meio para perpetuá-la.

3.1 A RELAÇÃO ENTRE IMAGEM E CIDADE, E AS TENTATIVAS DE COMPREENSÃO E EXPLICAÇÃO TEÓRICAS

Provavelmente de modo pioneiro, o livro publicado em 1960 por Kevin Lynch (2008, professor do Massachusetts Institute of Technology (MIT), volta-se diretamente para a busca de projetos e propostas dedicados a elaborar uma melhor visualidade (“imaginabilidade”, como prefere ele) da cidade. A imagem da cidade torna-se a questão central do livro. Aliás, convém dizer que o professor não estava desconectado de seu tempo, visto que as décadas de 1950 e de 1960 podem ser consideradas um divisor de águas na reprodução das relações capitalistas de produção na vida cotidiana⁶⁰. Também é necessário lembrar que a sociedade aprofundava suas relações por meio de imagens. Os meios de comunicação, o cinema, a

60

Prova disso é a relevância que o cotidiano e o urbano adquirem nos estudos e críticas ao capitalismo. O surgimento da IL, depois IS, bem como os estudos de Lefebvre (2000) sobre a vida cotidiana evidenciam esse processo.

propaganda e o rádio (entre outros) surgiam e consolidavam-se como um lugar social privilegiado, capaz não só de comunicar, mas também e, sobretudo, de significar, de produzir sentidos. É claro que a cidade era, como ainda é, o lugar por excelência dessas novas formas de mediação social. É preciso ter clareza de que, desse momento em diante, a imagem jamais seria meramente uma imagem. A cidade, então, “duplicar-se-ia”, sendo o lugar onde essas novas condições sociais se estabeleciam (o cinema, a propaganda, o rádio, etc. estavam todos localizados na cidade), mas também servindo de cenário para a realização dessas condições.

Também por isso o livro de Kevin Lynch (2008) é um documento primoroso. Pois nele é possível ver as novas demandas imagéticas postas à cidade tornando-se demandas da arquitetura e do planejamento.

Por um lado, afirmando com toda força o funcionalismo – “[...] *nuestro objetivo consiste en develar la función de la forma en si*” (LYNCH, 2008, p. 61) –, as partes do texto sobre a placas de localização, traçado das ruas e quadras etc. procuravam atrelar o que o próprio autor chamou de “*calidad visual*” (LYNCH, 2008, p. 11) com a funcionalidade. Por outro lado, é possível identificar no livro o surgimento dos primeiros passos de um novo tipo de planejamento urbano, aquele da imagem da cidade. Assim, não é difícil observar o início da cisão entre a função e a “boa imagem”, que deixam de coincidir, que se autonomizam⁶¹. A separação aparece como condição: “*Una imagen eficaz requiere, en primer término, la identificación de un objeto, lo que implica su distinción con respecto de otras cosas, su reconocimiento como entidad separable*” (LYNCH, 2008, p. 17). O ver é alçado a sentido privilegiado, e o cidadão é reduzido a observador: “[...] *el ciudadano es una de las piedras fundamentales del diseño urbano [...]*” (LYNCH, 2008, p. 25); e a arquitetura é reduzida ao ato de produzir o visível: “*Es el medio ambiente total que ha sido hecho visible*” (LYNCH, 2008, p. 24).

O livro pode também ser considerado um marco no surgimento dos especialistas planejadores da imagem urbana, e início, talvez, do processo em que o *marketing* urbano passa a atuar no lugar do funcionalismo. É possível identificar o livro de Kevin Lynch (2008) como o introdutor de alguns dos pilares fundamentais do que chamamos de *planejamento espetacular*.

A relação entre cidade e imagem que o autor busca compreender é simplista, tratando unicamente da relação entre o observador e o observado, daí advindo um resultado positivo ou

61

“*Dar forma visual a la ciudad constituye un tipo especial de problema de diseño; un problema bastante novedoso, dicho sea de paso*” (LYNCH, 2008, p. 26 – Prefácio).

negativo – sendo que no segundo caso se torna necessária a intervenção do planejador. Entretanto é notório que a complexidade e as contradições do espaço produzido não podem ser reduzidas a uma análise fenomênica e limitada à relação sujeito-objeto. A imagem não é neutra, tampouco ingênua e, como já foi dito aqui, não pode ser compreendida ou decodificada por uma apreensão exclusivamente sensorial; sendo ainda necessário levar em conta que os próprios sentidos passam a ser produzidos e produtos, carregando todas as contradições do processo social. Mas, levando em conta, o período em que o livro foi escrito, é possível compreender que, ao longo dos anos, os profissionais que se dedicaram a produzir uma melhor imagem da cidade (bem como a cidade como imagem) aprimoraram seu discurso e suas formas de intervenção. Pode-se dizer que a visão simplista de Kevin Lynch (2008) de algum modo acompanha a forma ainda primitiva da relação entre cidade e imagem e da cidade como imagem.

Se a obra de Lynch (2008), de alguma forma, acompanha o momento em que foi escrita no que tange à relação entre cidade e imagem, não é diferente no que se refere à relação entre o arquiteto produtor e o cidadão insatisfeito com o produto. Nas primeiras páginas do livro, já é possível ver que o entendimento do autor é o do arquiteto que propõe alterações no espaço e sente-se mal compreendido pelos cidadãos. A limitação de seu pensamento já é escancarada nas primeiras páginas do livro, pois não consegue avançar para além da falsa problemática entre o arquiteto como proponente e a população da cidade como algo que qualifica e aceita a transformação arquitetural ou não. Ora, sabemos que sequer se trata de uma proposição autoral do arquiteto, visto que este está repleto de imposições, estilos, escolas, tendências, necessidades do mercado e do financiador da obra etc., o que minimiza muito a possibilidade de uma suposta livre criação arquitetural. Além disso, torna-se impossível medir o quão aceita é ou não uma transformação arquitetural no conjunto da cidade, independentemente de sua escala, pois disso muito depende a construção ideológica e midiática que se associará à obra. É de enorme pobreza e simplismo intelectual o pensamento dicotômico que opõe o arquiteto criador, proponente e produtor à população cidadina que aprova ou não a transformação proposta, pois tal pensamento não leva em conta – sequer por um momento – que outros atributos adentrem essa suposta dicotomia. Não deixa de ser curioso notar aqui a proximidade entre Kevin Lynch (2008) e Pedro Brandão (2011), autor que será abordado mais adiante.

Mas não só isso. Lynch (2008, p. 17) deixa claro que: *“Las obras en el espacio público incluyen, frecuentemente, objetivos de cualificación estética y simbólica, así como la construcción de una nueva imagen o la valorización de la identidad previa”*. Ainda que

pequeno, esse trecho é extremamente elucidativo, permitindo inúmeras observações. A começar pela admissão de que o arquiteto é quem impõe a arquitetura, e que a ele se impõem as noções estéticas que serão executadas. Também fica latente no trecho citado a magnitude que as questões estéticas e imagéticas adquirem no plano da arquitetura, passando a configurar um elemento imprescindível nas transformações espaciais. Curiosamente, o autor aproxima-se de David Harvey (2005) – cuja posição sobre a imagem da cidade será tratada um pouco mais adiante –, ao afirmar que as transformações estéticas valorizam identidades.

Mas é preciso ressaltar, talvez pela novidade na forma de abordar o tema, que o livro de Lynch (2008) aqui tratado é extremamente pragmático no que tange à relação entre cidade e imagem. Quase a totalidade de suas observações é de ordem pontual, voltada a intervenções pragmáticas. Sua preocupação, em última instância, é melhorar a qualidade visual da cidade. Com isso, ele quer dizer melhorar a sinalização, as placas de destinos, a forma de localização dos prédios, os aspectos de identidade do bairro (que avançam ao máximo de complexidade proposto pelo autor). Ou seja, a obra de Lynch (2008) é destinada à imagem da cidade, não à cidade como imagem. As derivações e implicações desta ordem são quase inexistentes; entretanto, se o livro é sobre a imagem da cidade, ele aponta para um processo que se inicia, que é o de produzir a cidade como imagem.

Décadas depois, outro livro com o mesmo título – *A imagem da cidade* – foi lançado por Pedro Brandão (2011). A distância temporal entre a obra de Lynch (2008) e a de Brandão (2011) (mais de 40 anos) permite-nos observar a complexidade adquirida pelo tema. Aquela preocupação com a “qualidade visual” de Lynch (2008), de ordem bastante funcionalista e destinada a placas, sinalizações, ou a um processo de embelezamento das ruas e bairros, ganha novos contornos, ganha uma nova dimensão, e já não pode mais ser entendida com a mesma pulsão simplista e funcionalista que moveram as preocupações desse autor. Porém, embora o tema se complexifique, isso não significa, necessariamente, que ele tenha sido tratado de forma menos apologética.

A preocupação de Pedro Brandão (2011) não atinge, nem por um instante, a gênese da imagem da cidade, sua produção como necessidade para a reprodução do capital em sua atual fase crítica. Pelo contrário, sua preocupação reside em compreender por que alguns espaços e imagens da cidade não convencem. Ou seja, o autor está em busca de formas mais eficientes de produzir a imagem da cidade, a cidade como imagem. Produzir imponentes e potentes valores simbólicos ocupa todo seu horizonte de preocupação e pensamento. Pedro Brandão (2011) afirma que o arquiteto é o ser capaz de produzir e traduzir os significados da cidade por meio da imagem, mas não percebe que – no máximo – irá produzir significantes.

O mundo oferecido como espetáculo – exteriorizado, transformado em objeto conforme o modelo da imagem e do signo, subtraído da participação ativa – para alimentar o consumo devorador. O consumidor de significações toma o significante pelo significado; vendem-lhe bem caro o signo da coisa da qual ele acredita assim estar se apropriando. (LEFEBVRE, 1969, p. 23)

O livro de Brandão (2011), ainda mais do que o de Kevin Lynch (2008), é um manual de como produzir imagens da cidade, de como reduzir a cidade a imagem; uma tentativa de melhorar a produção da cidade como imagem. Nesse aspecto, é possível pensá-lo, inclusive, como uma atualização do livro de Lynch (2008), já que este último escreveu em meados do século 1920, momento em que a relação entre imagem e cidade era, digamos, mais ingênua. A tentativa de Pedro Brandão (2011) é oferecer um aporte mais sofisticado e atualizado para a produção da cidade como imagem, das imagens da cidade. Não é à toa – pelo contrário, é sintomático – que o autor esteja em busca da “coerência do sentido da imagem” (BRANDÃO, 2011, p. 18).

Ao longo de todo o livro, o autor busca estratégias para construção da identidade das cidades. Para ele “[...] *la identidad se percibe cada vez más a través de la mediatización de la imagen* [...]” (BRANDÃO, 2011, p. 21), ou ainda “*El valor identitário se traduce en lo que llamamos una imagen* [...]” (BRANDÃO, 2011, p. 49). O autor afirma que a banalização dos clichês banaliza a identidade; mas não seria a banalização da imagem a única identidade possível na sociedade do espetáculo?

Ainda no começo do livro, sua colocação sobre “o espírito do lugar” (BRANDÃO, 2011, p. 27) dá pistas da transformação da aparência em essência⁶². Seu entendimento de que a imagem produz uma realidade alternativa não me parece adequado, pois entendo que a imagem está atrelada à produção da própria realidade, sem alternativas. Do mesmo modo, o autor crê que é possível diferenciar por meio da imagem, mas a imagem só *aparentemente* difere.

O quadro elaborado por Brandão (2011, p. 50) é sobre o diagnóstico de valor de um lugar. Nesse quadro, há uma parte só sobre a imagem, o que nos permite problematizar o lugar da imagem em relação ao valor de uso e ao valor de troca. É uma pena que o autor desconsidere tais conceitos elementares; ainda assim, seu quadro evidencia a relevância que a

62

“O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom o que é bom aparece’. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplicas, por seu monopólio da aparência.” (DEBORD, 1997, p.17)

imagem adquire no plano do urbano. É pertinente lançar aqui a questão sobre o valor de uso sendo substituído pela imagem, por um *valor de imagem*.

Pedro Brandão (2011) é só um entre os autores que creem na possibilidade de produzir-se de maneira positiva a imagem da cidade. Todavia, a admissão da produção de uma boa imagem da cidade ainda segue sendo a produção da cidade como imagem. Desse modo, o livro pode ser considerado como destinado a uma nova forma de planejamento e a um novo tipo de planejador: o planejador da imagem urbana.

Dependiendo de si la imagen es positiva o negativa, influirá de forma positiva o negativa en el desarrollo económico-social. Desde esta perspectiva la imagen puede ser programada o posicionada en relación con su competitividad, recurriendo a las herramientas del marketing urbano y asegurando también cierta autenticidad.
(BRANDÃO, 2011, p. 52)

Pedro Brandão (2011) vê a possibilidade de um bom uso da imagem da cidade, da cidade como imagem na constituição de relações sociais e econômicas, sugerindo, inclusive, o uso do *marketing* urbano como forma de produzir a autenticidade. Ademais, toda a problemática, de algum modo, resume-se, em termos de imagem e espaço, à dicotomia entre o que é positivo e o que é negativo.

Aparece distante da análise do autor a consciência da separação entre a produção da imagem da cidade e da própria cidade. Contraditoriamente, ao mesmo tempo em que a imagem é a máscara que esconde a ausência de conteúdos (de valor de uso), a imagem se autonomiza; sua produção não garante lastro no real. Por isso, não é possível lidar com a construção de uma imagem urbana prescindindo do entendimento sobre a que galgou a imagem nas relações sociais e de produção no mundo atual. É preciso ver a imagem, ao mesmo tempo, como uma mercadoria (que possui certas especificidades, não podendo assim ser tratada como qualquer mercadoria, mas que no entanto não pode ser tratada como não mercadoria) e um caminho necessário para a produção de toda e qualquer mercadoria. De certo modo, como o espaço e no espaço, a imagem atua como condição, meio e finalidade. Ela não é adereço ou suplemento do mundo real, como nos lembra Debord (1997): é parte imanente do funcionamento da engrenagem; sua produção e reprodução como mercadoria exige certa sofisticação, inclusive no sentido de manter a confusão entre a imagem como representante, instantaneamente tradutora do real, límpida, quase ingênua, destituída de valores econômicos. Como Proudhon achava que o fim do dinheiro resolveria o problema do capital, Pedro Brandão (2011) em certo momento, acha possível produzir, de maneira tão positiva, uma mercadoria tão complexa e sofisticada como a imagem.

Há mais um aspecto que não poderia deixar de ser apontado, não com o sentido de desqualificar o autor ou fazer-lhe uma oposição gratuita, mas a fim de corroborar com os argumentos aqui colocados e evidenciar o lugar social que a imagem ocupou. O autor classifica de “*espíritu del lugar*” as “[...] *potencialidades del lugar derivadas de los valores paisajísticos en él permanentes*” (BRANDÃO, 2011, p. 53). Tal construção é de suma relevância para este trabalho, pois ajuda a abordar a constituição da forma como essência, visto que, para o autor (e certamente ele representa não só uma pessoa, mas uma forma de compreensão que tem muitos outros pensadores), o espírito do lugar (deve-se observar a relevância da escolha do termo, que remete inevitavelmente a Hegel (1992), mas empobrecendo-o drasticamente) é, basicamente, seu valor paisagístico, ou seja: sua essência é sua forma. Por fim, o entendimento apresentado no quadro sobre identidade urbana, para mim, seria mais apropriadamente classificado como operacionalização instrumental dos elementos tornados cenários.

No quadro intitulado “*Estrategias de intervención en contexto periférico para la fundación de la urbanidad*” (BRANDÃO, 2011, p. 55), o autor apresenta um conjunto de propostas no qual, mais uma vez, a imagem aparece em destaque. As proposições são aparentemente simples e até mesmo inquestionáveis, pois se trata de algumas melhorias de orientação, segurança, movimentação etc., remetendo a Kevin Lynch (2008), visto que tal era a tônica adotada por ele.

O quadro é relevante, pois mostra que os planejadores do espaço estão voltados muito mais à estética que ao uso, sendo a produção de uma boa imagem urbana o qualificador por excelência. O uso vem – quando vem – bem depois da imagem. Seria a abolição da preocupação com o uso uma das características da chamada arquitetura pós-moderna?

Cualidades	Acciones de mejoría	Carácter	Acciones de valorización
Cuidado y apariencia	Canales: desniveles, conexiones, corredores verdes. Entrada, organización del párking. Vías para los peatones, señalización.	Pavimentos	Calidad de los pavimentos y contención de los equipamientos.
			Sembrar árboles en la calle, el color y paisaje, prohibiciones temporales.
Bienvenida	Icono, llegadas marcadas. Núcleos centrales claros. Limpieza, elementos acogedores naturales. Jerarquía, tiendas, <i>streetdressing</i> .	Marcos locales	Acentuar marcos visuales, decoración, pavimentos, luz, arte.
		Espacio urbano	Una mejor vivencia del frente edificado, eventos puntuales.
Confort y seguridad	Trama (del área) habitacional. Calles reconocibles. Áreas de concentración de servicios. Separación natural del tráfico más lento.	Vida de calle	Animar el comercio de calle: actividades, carpas, explanada.
			Introducir alternativas entre zonas calmadas y con actividad.

Quadro 1 – “Estrategias de intervención en contexto periférico para la fundación de la urbanidad”
 Fonte: Brandão (2011, p. 55)

Os quadros elaborados por Brandão (2011, p. 50) também parecem ter a finalidade de atuar como uma espécie de guia para as transformações urbanas e para a produção do que o autor chamou de identidade urbana. Mas, para esta tese, eles foram imprescindíveis para se observar em qual lugar, em qual grau de importância se colocava a produção da imagem da cidade (e inevitavelmente a cidade como imagem). Longe de questionar a função e a gênese da imagem no capitalismo, trata-se – para Pedro Brandão (2011), como para tantos outros autores – de produzir uma imagem eficiente, mais completa, que seria capaz de traduzir a identidade urbana. Produzir uma imagem urbana é produzir uma marca e, para esse autor, isso deve ser feito levando-se em conta:

desde los contenidos de la imagen de identidad hasta la programación del enraizamiento de su autenticidad. El proceso de construcción de la marca no es externo a la vida social. Exige el inventario de los trazos de identidad y de las expectativas de los distintos públicos y el diseño participativo de las estrategias de proyección de la identidad en el presente y en el futuro. (BRANDÃO, 2011, p. 60)

A produção da marca urbana deve ser feita com os mais significativos conteúdos; deve-se pegar o que há de mais profundo e tornar superficial: uma marca. Assim, desse ponto

de vista, o problema da imagem da cidade é exclusivamente o de construir uma imagem autêntica e “verdadeira”, e a construção da imagem da cidade pode ser seu objetivo estratégico. Trata-se então de:

la necesidad de dar a conocer una imagen competitiva de la ciudad a través de la promoción de valores que la diferencien y, gracias a ello, acerca a los destinatarios que se pretende atraer (turismo, negocios, etc.) o hacer partícipe de un proyecto (por ejemplo, los residentes), entonces esta comunicación puede representar, en si misma, un objetivo estratégico para la propia ciudad. (BRANDÃO, 2011, p. 101)

Embora sem dar-se conta disso, Pedro Brandão (2011) aborda o *valor de imagem* ao tratar de sua depreciação: “*Sin embargo, todo el que lo utiliza, debe hacerlo desde una perspectiva de economía de espacio para no producir un ruido visual causante de una perdida de valor (obstaculizando las vistas, creando una imagen confusa y una disminución de la eficacia comunicativa)*” (BRANDÃO, 2011, p. 100, grifo meu). Para o autor, a perda de valor da cidade é a “obstaculização das vistas”. Para esta tese, trata-se de compreender a importância que adquire a imagem na constituição e reprodução da mercadoria espacial, do espaço mercantilizado. Atuando nos entremeios da troca e do uso, o que chamo aqui de *valor de imagem* é algo que tende a ocupar parte ou eventualmente a totalidade do valor de uso, mas que também se torna de suma importância para a realização do valor de troca. Assim, o *valor de imagem* não procura ser uma terceira via, desconsiderando o primeiro capítulo do livro I de *O capital*, de Marx (1985), mas uma expressão, um conceito pelo qual tento incluir novas características adquiridas pela mercadoria no momento em que a reprodução do capital é crítica. Insisto em frisar que se trata de uma condição historicamente determinada, para não incorrer no erro sedutor da ontologia. A fim de entender os meandros da cidade produzida e reduzida à imagem, é necessário levar em conta as características adquiridas pelo capitalismo ao longo do século XX. É preciso considerar o aparecimento de novas mercadorias e a captura de todos os momentos da cidade também como mercadoria. A sofisticação que galgou a reprodução ocupou totalmente a vida social. O espetáculo é a face social do automovimento do dinheiro⁶³. Se a informação publicitária tem a cidade como conteúdo é porque o próprio conteúdo da cidade é a publicidade.

63

Tomo emprestado o conceito de Robert Kurz (1995). Em suma, trata-se de um dinheiro sem substância, destituído da capacidade de o trabalho ser seu gerador por excelência. Trata-se do momento em que o capital fictício já não é eventual ou secundário, mas dá a tônica da reprodução capitalista. O automovimento do dinheiro se estabelece no bojo da crise do valor.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. (DEBORD, 1997, p. 30)

Desse modo, a noção, o conceito de cidade só se realiza, atualmente, na condição fictícia de cenário, portanto como sua própria negação. A cidade produzida como cenário, reduzida à imagem, não se realiza com margem para múltiplas visões e entendimentos. A produção da imagem não dá margem para imaginação (ainda que ilusória). A cenarização do espaço urbano já vem preenchida com os papéis a serem cumpridos. Mais do que nunca, faz sentido a utilização do termo “atores sociais”, mas não há no *script* espaço para improvisos, cada ação ou ato já está previsto no jogo de cenas, visto que quase nada (para não dizer absolutamente nada) é capaz de fugir do previsto⁶⁴. A “[...] imagem ocupa o lugar do ser (que é, de fato, um lugar vazio) [...] Instalado aí, o sujeito tem que defender a sua imagem violentamente como a única garantia do seu ser [...]” (BUCCI; KHEL, 2004, p. 99).

Em Debord (1997), a imagem não pode mais ser separada da totalidade social, nem pode ser vista como secundária nessa totalidade. Mas não estamos falando de qualquer imagem: ingênua ou vulgar. O espetáculo consiste no vivido posto como representação. Consiste na redução do real à imagem (JAPPE, 2004, p. 22). A imagem é determinada pela socialização que opera a forma mercadoria (JAPPE, 2004, p. 23). Não é o espetáculo que se submeteu à lógica da imagem, é a imagem que foi submetida à lógica espetacular.

Em livro intitulado *Saber ver a arquitetura*, o renomado arquiteto e teórico da arquitetura Bruno Zevi (1998) propõe a censura e o controle sobre a produção urbanística e arquitetônica como solução para eliminar más e feias aplicações da arquitetura e do urbanismo:

a arquitetura continua a ser a grande esquecida pela imprensa. Assim como *não existe uma propaganda adequada para difundir a boa arquitetura*, também não existem instrumentos eficazes para impedir a realização de edifícios horríveis. A censura funciona para os filmes e para a literatura, mas não para evitar escândalos urbanísticos e arquitetônicos, cujas consequências são bem mais graves e mais prolongadas do que as da publicação de um romance pornográfico.

Isleide Fontenelle (2002) entende que a sociedade do espetáculo realiza-se pelo princípio da diferenciação posto pela imagem. Porém é impossível pensar em diferenciação pela imagem quando a totalidade das imagens é (re)produzida nos mesmos moldes. Só na superfície da aparência é que a imagem permite alguma diferenciação. Na sociedade espetacular, a essência de toda e qualquer imagem não difere nem escapa do plano da mercadoria fetichizada. Portanto toda e qualquer diferenciação possível pela imagem é mera aparência, ilusão de ótica. Em sua essência, a imagem é sempre mais do mesmo: aporte significativo da mercadoria, fetiche da mercadoria e mercadoria em si mesma. A sociedade inteira, e todas as suas relações, mediadas por imagens, só podem se diferenciar sob o signo do fetiche da mercadoria. A imagem não diferencia, mas impede qualquer diferença, pois torna tudo um imenso acúmulo de imagens.

Todavia (*aqui começam as apologias*), qualquer um pode desligar o rádio e abandonar os concertos, não gostar de cinema e de teatro e não ler um livro, mas ninguém pode fechar os olhos diante das construções que constituem o palco da vida citadina e trazem a marca do homem no campo e na paisagem. (ZEVI, 1998, p.1-2, grifos meus)

Bruno Zevi (1998) tenta, com a censura arquitetônica, controlar a imagem da produção do espaço, acreditando assim ser possível estabelecer uma separação (no aparecer) entre o espaço e sua produção e as relações de produção; desse modo, ele perde a dimensão e a compreensão da totalidade da produção do espaço e suas necessárias relações e determinações com o modo de produção vigente. Mostra-se então, com a gana eloquente do censurador, incapaz de ir além de uma compreensão simplista do espaço e de sua produção e realização como imagem⁶⁵. De algum modo, seu argumento (e seu desejo) sobre as boas e belas formas do objeto arquitetural e/ou urbanístico contrapõe-se ao funcionalismo da arquitetura moderna, quando roga pela beleza em detrimento da função⁶⁶. Todavia, recorro a André Carrasco (2011, p. 123) para lembrar que:

A realização da arquitetura não consistia, portanto, na construção do “belo” ou do “racional”, como avaliavam os críticos tradicionais, mas na realização dos produtos enquanto mercadorias, cujo sentido da produção é, conscientemente ou não, a reprodução do capital.

Mais assustador do que ver um teórico da arquitetura pedindo censura para a má e feia arquitetura e propaganda adequada para a boa e bonita arquitetura, é ver um reconhecido crítico do capitalismo louvando a produção da cidade como imagem, ou da imagem da cidade, de tal modo que seria possível colocá-lo lado a lado com os apologistas da Escola de Chicago e dos fenomenólogos de carteirinha. Ademais, todo seu louvável esforço de crítica ao empreendedorismo urbano, em poucas linhas torna-se defesa e justificativa do que pretendia criticar. Vejamos o entusiasmo de Harvey (2005, p. 185) com a imagem urbana:

Em primeiro lugar, a venda de uma cidade como local para determinada atividade depende muito da criação de uma imagem urbana atraente. As lideranças das cidades podem considerar o desenvolvimento espetaculoso como um “chamariz” para atrair

65

Henri Lefebvre (2000, p. 150-151) tece algumas considerações críticas sobre o entendimento estritamente visual desse arquiteto.

66

“Referimo-nos também ao culturalismo de Le Corbusier; este seu roçar superficialmente e julgar por impressões as épocas históricas da arquitetura constitui antes um elegante e brilhante exercício intelectual do que uma fecunda contribuição de renovação crítica. ‘Les yeux qui ne voient pas’, os olhos que não viam a beleza das formas puristas hoje não vêem nem entendem as lições da arquitetura tradicional.” (ZEVI, 1998, p.3)

outras formas de progresso. Nessas duas últimas décadas, parte do que vimos é a tentativa de criar uma imagem física e social das cidades adaptadas para essa finalidade competitiva. *A criação de uma imagem urbana desse tipo também tem consequências políticas e sociais internas. Ajuda a se contrapor ao sentido de alienação e anomia*, que Simmel, há muito tempo, identificou como a característica problemática da vida na cidade moderna. Isso acontece, em especial, quando um terreno urbano se abre à exposição, moda e “exibição do eu”, num ambiente de espetáculo e representação. Se todos, de punks e rappers a yuppies e haute bourgeoisie, são capazes de participar na criação de uma imagem urbana, por meio de sua produção de espaço social, então todos podem sentir alguma pertinência em relação a esse lugar. *A produção orquestrada de uma imagem urbana também pode, se bem sucedida, ajudar a criar solidariedade social, orgulho cívico e lealdade ao lugar. Inclusive, possibilita que a imagem urbana proporcione um refúgio mental, em um mundo no qual o capital lida, cada vez mais, como lugar não fixo.* (HARVEY, 2005, p. 185, grifos meus)

O começo do trecho citado acima direciona-se a uma crítica, que, a meu ver, caminhava para uma análise necessária, pois, de fato, é cada vez mais imprescindível a criação daquilo que Harvey (2005) chamou de uma “imagem urbana atraente”. Em seguida, o autor classifica a criação dessa “imagem urbana atraente” de “desenvolvimento espetaculoso”, dando provas de que não só conhece de alguma forma as ideias de Debord (0000), como procura valer-se delas para abordar o assunto. A que espetáculo se refere Harvey (2005)? Aqui, mais uma vez, como tem sido cada vez mais comum, a noção de espetáculo é tratada de forma simplista e superficial, como se fosse suficiente a mera utilização do termo “espetáculo” para sanar a questão. Mas sabemos que falar de espetáculo pode ser tão espetacular quanto o próprio espetáculo, visto que sua aplicação não pode ser realizada como um *slogan* publicitário que recorre à significação de si próprio para se justificar.

Os problemas do trecho de David Harvey (2005, p. 185) acima transcrito não cessam aí, pelo contrário, apenas começam, na medida em que o autor acredita que a criação de uma imagem urbana atraente “ajuda a se contrapor ao sentido da alienação e da anomia”. Aqui, o problema ultrapassa em muito o desprezo ou a forma inócua de vulgarizar a noção de espetáculo. Com tal afirmação, Harvey (2005) passa a figurar, sem titubear, na lista dos apologistas da cidade como imagem. O autor não percebe, ou simplesmente não quer perceber, que *punks, rappers, yuppies* etc. só podem fazer parte da criação de uma imagem urbana atraente pelo simples fato de que eles próprios são uma criação imagética⁶⁷ e, necessariamente, espetacular. De forma que Harvey (2005) suscita a utilização desses grupos espetacularizados para produzir uma cidade espetacular.

67

Se algum desses grupos teve uma pulsão original e verdadeira, há muito tal condição foi embalada e colocada na prateleira das formas de ser e existir que compõem o domínio total da mercadoria sobre o cotidiano.

Pior ainda é notar que, com tais atrozes afirmações, o autor estabelece uma espécie de guia de como produzir uma imagem urbana atraente, e por consequência uma atraente cidade reduzida à imagem. Quando todos participam da criação da imagem de uma cidade, está de algum modo garantida a pertinência (a apropriação?) em relação a esse lugar? Ao dizer isto Harvey (2005) não acaba por afirmar que a criação de uma “boa” imagem urbana é um caminho para resolver a crise da cidade e de sua falta de uso, de apropriação? Não seria ingenuidade em demasia crer que a imagem de uma cidade condiz com seus usos, identificações e apropriações? Mas o absurdo não finda aí, pois para Harvey (2005) tal imagem produzida com eficiência é capaz de gerar “solidariedade social, orgulho cívico e lealdade ao lugar”, de modo que o autor parece estar escrevendo para um guia de *marketing* urbano. A afirmação é um absurdo sem igual! O autor vulgariza a noção de espetáculo no início da frase e atinge a pura e plena apologia dos novos negócios do espaço urbano reduzido à imagem; indo além, chega à cotidianidade como um caminho para elevar a cidade como imagem, que para além de sua função econômica (de pronto admitida pelo autor) passa a realizar ainda uma função social de apaziguamento das contradições, reiterando assim novas e velhas alienações, incluída aqui a alienação espacial.

Aterrorizante ainda é notar que aquilo que se apresenta como uma crítica ao capitalismo é, na verdade, uma fórmula para sua atualização e reprodução espetacular e espetacularizante, apresentando-se como um verdadeiro guia de realização do empreendedorismo urbano espetacular⁶⁸. Por fim, o que dizer da constatação do autor sobre uma boa imagem urbana criar um “[...] refúgio mental, em um mundo no qual o capital lida, cada vez mais, como lugar não fixo” (HARVEY, 2005, p. 185)? Não seria o contrário? Na medida em que o capital, justamente por avançar cada vez mais além do fixo, toma todos os

68

Para utilizar o conceito do próprio David Harvey (2005) de empreendedorismo urbano, que dá o tom ao livro *A produção capitalista do espaço*, no qual o autor classifica de empreendedorismo urbano as novas estratégias de comercialização da cidade. Se em outros momentos, nesse livro, seus escritos são críticos a esse processo, na passagem citada não resta dúvida de que o autor apresenta uma defesa e um caminho adequado para realizar o que classificou de empreendedorismo urbano.

Com isso, não pretendo aqui descartar todas as proposições de Harvey (2005) acerca do que classificou como “empreendedorismo urbano”. A meu ver, o autor oferece contribuições no sentido de desvendar as novas formas de reprodução do capital com/no espaço urbano. A noção, por exemplo, de que as PPP são a tônica desse novo empreendedorismo (urbano) é bastante sensata e tem se efetivado, com força, nas obras da Copa de 2014. Tal conceito, entretanto, parece não levar em conta a atual e generalizada abstração das relações de sociais de produção e do próprio espaço abstrato e abstraído. Ademais, não são os empreendimentos que regem o processo: a especulação como condição e a ficcionalização como via de regra são primordiais e ultrapassam a lógica do capital necessariamente produtivo. Apostar no empreendedorismo, como caminho explicativo da relação entre capital e o urbano, é seguir apostando que o que move a reprodução do capital é a produtividade e a chamada economia real.

Procurarei avançar nessa questão na parte da tese em que tentarei mostrar o papel e as formas de atuação do Estado na atual fase crítica da reprodução capitalista

momentos em favor de sua reprodução? Como poderia então a imagem da cidade escapar disso? Definitivamente a imagem não é um refúgio anti, ou contra o capital, mas uma de suas mais significativas e atualizadas formas de reprodução. Aqui o autor definitivamente ignorou, ou simplesmente não compreendeu, o poder arrebatador do fetiche da mercadoria solapando toda e qualquer “experiência espacial”. Também parece que não entendeu, ou ignorou, que não existem espetáculos urbanos (o próprio uso demasiado do termo sem nenhum cuidado é sintomático), mas que o urbano, e sua constante reprodução, é espetacular.

David Harvey (2004, p. 53) afirma que “A paisagem geográfica, abrangida pelo capital fixo e imobilizado, é tanto uma glória coroada do desenvolvimento passado, como uma prisão inibidora do progresso adicional da acumulação [...]”. O que o autor desconsidera é que o capital fixo também pode se ficcionalizar. De modo que a imobilidade torna-se uma nova forma de mobilização em favor da reprodução ampliada. Censurizada, a cidade com todo seu capital fixo é lançada a novos círculos de significação; a materialidade do espaço é elevada aos céus. É preciso repensar o significado e a inserção do capital fixo na cidade, pois, se com ele “o valor fica preso dentro de um valor de uso específico” (MARX, 1985), também ocorre que o capital fixado no espaço, e ficcionalizado pelo automovimento do dinheiro, ganha novas formas reprodutórias pelo viés do *valor de imagem*; de modo que o espetáculo entendido em sua totalidade como a forma fetichista por excelência da reprodução da mercadoria “liberta o valor” que estava fixado, colocando-o novamente no circuito da reprodução.

Não foi o espaço que anulou o tempo, ou o tempo que anulou o espaço, como gostam de discutir alguns autores, inclusive Harvey (2004, p. 145-146). É o capital fictício bem como o espetáculo que ficcionalizaram ambos. O espaço não é anulado pelo tempo, é anulado (ressignificado) pela imagem. O espetáculo espetaculariza todo e qualquer espaço ou tempo. O capital fictício ficcionaliza tanto o tempo como o espaço. O espaço ascende (duplamente) aos céus. Ele é meio para a reprodução (fictícia) e justificativa para a manutenção. Nem o espaço, tampouco o tempo escapam da totalidade tornada ilusão, produzida como ilusão. Entre as formas de sua fetichização, momento fundamental para reprodução do espetáculo, podem ser vistos os apelos em busca da importância do espaço para produção. Para o capital, o espaço não aparece como espaço, mas como um momento de sua reprodução.

Para explicar a aberrante e latente relação em curso entre capital, espaço e imagem Harvey (2005) vale-se de explicações e conceitos desenvolvidos por Marx (1985) para explicar o capital produtivo. Isso ocorre porque, como fica claro em mais de um momento ao longo de seu livro, o autor vê o capital fictício como suplementar do capital produtivo, sendo este ainda o regente do processo. Portanto, a produção da imagem da cidade e da cidade como

imagem seriam formas encontradas pelo capitalismo para ampliar e reproduzir a renda urbana da terra, ou a mais-valia, por exemplo. Espetáculo e capital fictício são postos em curso como adereços do capital produtivo, e a cidade como cenário, o espaço espetacular, são só meios de realização, ou ainda aplicação direta e inteligível do capital produtivo no espaço e na paisagem.

Harvey (2005, p. 150-151) aponta o paradoxo em que é necessário mobilizar capital e trabalho e imobilizá-los no espaço para criar maior liberdade para o capital e a força de trabalhovimentarem-se. A produção do espaço como espetáculo mantém e altera esse paradoxo. Capital e força de trabalho são mobilizados no espaço real para produzi-lo como imagem autonomizada, ou seja, ilusão espacial, cenário. Para o espaço ser produzido como cenário, as mobilizações de capital e de trabalho são reais, mas postas em curso na atualidade se veem impossibilitadas de produzir valor, e sucumbem diante da ficcionalização e do automovimento do dinheiro movendo a reprodução crítica do capital.

Para Harvey (2005, p. 53), “[...] o capital passa a ser representado na forma de uma paisagem física, criada à sua própria imagem [...]”⁶⁹. Prefiro pensar no capital produzindo o espaço de forma a camuflar (contradições) por meio de imagens. A forma espacial não traduz de modo algum a gênese da reprodução capitalista, tampouco é capaz de representar sua forma na paisagem física. A paisagem não é criada à própria imagem do capital, como gostaria Harvey (2005) e um bom punhado de fenomenólogos. A forma, a paisagem, mascara muito mais do que mostra conteúdos; de modo que a paisagem é criada para mostrar tudo aquilo que o capital não é. A aparência toma o lugar da essência não para representá-la de forma fidedigna. A paisagem, a cidade como cenário, é produzida de modo a articular um discurso sobre o espaço e um discurso do espaço, para assim camuflar (fetichizar) as contradições próprias da reprodução (crítica) do capitalismo e de suas conseqüentes relações sociais. O capital produz a imagem do espaço para atrás dela se esconder⁷⁰.

69

Na p. 150 da mesma obra (HARVEY, 2005), é possível encontrar mais uma afirmação desta ordem.

70

Como tem sido comum observar nos estudos voltados para a realização da Copa de 2014, o Estado, por exigência da FIFA, produz a imagem do espaço para esconder certos espaços. A cidade como cenário também precisa esconder o que está por detrás do palco.

Harvey (2005) recorre ainda ao conceito de capital simbólico de Bourdieu (1990⁷¹) para explicar a diferença entre o *valor de imagem* de algumas cidades, mas também aqui coloca o conceito em curso para auxiliar complementarmente sua explicação de renda monopolista da terra. Ou seja, trata-se, na visão do autor, definitivamente, de capital produtivo, digamos, lastreado na produção do valor. Mais do que isso, o autor expõe uma solução, ou um caminho para solucionar o déficit imagético de algumas cidades em relação a outras. Aqui é possível colocar David Harvey (2005) mais próximo de Pedro Brandão (2011) e mesmo de Kevin Lynch (1998), pois sua exposição dá pistas de uma resolução que passa pela aplicação da fórmula que está em curso, e não pela contraposição a essa dada condição posta. De modo que as cidades que não conseguiram propagar-se e consolidar-se como imagens mundo afora precisão fazê-lo, e o meio para tal, segundo Harvey (2005), é ampliar seu capital simbólico, o que permitiria ampliar a renda monopolista. O que poderia ser entendido como crítica, aqui se apresenta como sugestão para reproduzir o que está posto.

O capital simbólico coletivo vinculado a nomes e lugares como Paris, Atenas, Nova York, Rio de Janeiro, Berlim e Roma é de grande importância, conferindo a tais lugares grandes vantagens econômicas em relação a por exemplo, Baltimore, Liverpool, Essen, Lille e Glasgow. O problema para esses lugares citados em segundo lugar é elevar seu quociente de capital simbólico e aumentar seus marcos de distinção, para melhor basear suas alegações relativas à singularidade geradora da renda monopolista. (HARVEY, 2005, p. 233)

Resta ainda, partindo de Harvey (2005), apontar o uso da noção de espetáculo como um adendo explicativo, como algo que, supostamente, complementa explicações e teorias maiores. Vimos que em Harvey (2005, p. 185) o uso do que chamou de “desenvolvimento espetaculoso”, nítida referência ao espetáculo de Debord (1997), procurou preencher certo espaço dentro de sua teoria de empreendedorismo urbano.

Outro exemplo do espetáculo como ferramenta utilizada para sanar as deficiências e mesmo a incapacidade explicativa ou ainda apologética de certas formas de entendimento da

71

“O capital simbólico não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo óbvio. As distinções, enquanto transfigurações simbólicas das diferenças de facto, e mais geralmente, os níveis, ordens, graus ou quaisquer outras hierarquias simbólicas, são produto da aplicação de esquemas de construção que, como por exemplo os pares de adjetivos empregados para enunciar a maior parte dos juízos sociais são produto da incorporação das estruturas a que eles se aplicam; e o reconhecimento da legitimidade mais absoluta não é outra coisa senão a apreensão do mundo comum como coisa evidente, natural, que resulta da coincidência quase perfeita das estruturas objectivas e das estruturas incorporadas.” (BOURDIEU, 1989, p. 145)

realidade e de sua relação com a imagem e com o fetiche da mercadoria pode ser encontrado em leituras sobre a globalização.

Exemplo evidentedisso pode ser visto já no título do trabalho de Teobaldo (2010), que coloca o espetáculo como um simples desígnio, efeito, da globalização⁷². Mas não é só o título desse trabalho que toma o espetáculo como mera explicação complementar, pois a argumentação da autora, ao longo do texto, insiste em localizar o espetáculo como mero aporte do que entende como globalização.

O “novo urbanismo” é visto como “novo globalismo” por Neil Smith (2002), tornando-se uma mercadoria comum de marketing territorial. As mudanças provocadas pela globalização afetam a produção do espaço urbano, atingindo diretamente a formulação de políticas urbanas. Dentre muitos efeitos da globalização, a espetacularização das cidades surge como resultado [...]. (TEOBALDO, 2010, p. 138)

Nota-se que Teobaldo (2010) toma a noção de espetáculo e necessariamente a esvazia, a fim de preencher sua explicação regida pela globalização. O espetáculo como aporte da globalização só pode ser aqui considerado apologético, pois é vazio e, como tal, utilizado para mover uma forma de explicação (aquela que toma a globalização como fundamento) não menos esvaziada de sentido sem ele. Se a autora compreende o espetáculo como um mero aporte (por isso necessariamente destituído de sentido, na medida em que é posto prescindindo da totalidade) explicativo do que chama de globalização, aqui, o entendimento é, basicamente, o oposto: a globalização é algo que se coloca como um momento, uma condição da sociedade do espetáculo atuando na totalidade das relações sociais e de produção, sendo que só por meio do conjunto de relações sociais mediadas por imagem torna-se possível compreender o mundo como globalizado. Em suma, o que “globaliza” o mundo é o próprio espetáculo, e – definitivamente – não o contrário. O espetáculo não é aporte da globalização, é a globalização uma condição espetacular.

Izabela N.C. Teobaldo (2010) e David Harvey (2005) valem-se do conceito de espetáculo para preencher suas explicações, mas terminam por não explicar nada. Assim como este, a primeira esvazia e desqualifica a potência explicativa da noção de espetáculo, quando a utiliza como se fosse uma fórmula ou ainda uma palavra autoexplicativa, como se ao falar dela a questão estivesse sanada e devidamente colocada. O espetáculo não é mero

72

Embora tenha intitulado seu artigo de “A cidade como espetáculo: efeito da globalização”, a autora não destina uma única linha para o entendimento do que seria e de como se realiza o que chamou de “cidade espetáculo”. Como se o espetáculo fosse inteligível e óbvio a ponto de dispensar abordagem e explicação. Também aqui, mais uma vez, o uso descuidado e vazio do espetáculo o espetaculariza.

adjetivo complementar, nem pode por si só explicar o processo em curso; sua potencialidade reside em sua relação necessária com a totalidade posta em movimento pelas formas reprodutivas do capitalismo contemporâneo. O espetáculo como slogan não explica nada, ao contrário, ele próprio, como já foi dito, espetaculariza-se⁷³!

É curioso – é aberrante – notar que Teobaldo (2010) não se limita a colocar o espetáculo a serviço da globalização, mas utiliza indiscriminadamente o conceito em seu artigo (inclusive no título, como já foi dito) sem nem ao menos flertar com ele, ou ir em busca de desvendá-lo, ou mesmo de preenchê-lo de significado. Quando muito busca em Harvey (2005), bem como em Sánchez (1999) e Goffman⁷⁴, o que poderia ser algo que caminhasse no desvendamento explicativo do espetáculo. Infelizmente, como já foi visto, o entendimento de espetáculo de Harvey (2005) não é adequado, algo que o trecho abaixo, retirado do texto de Teobaldo (2010), prova mais uma vez.

São espaços produzidos “por uma arquitetura espetacular e um urbanismo integrado aos padrões éticos e estéticos da mundialização” (Sánchez, 1999). Segundo Harvey (1992), há a substituição pós-moderna do espetáculo como forma de resistência ou de festa popular revolucionária pelo espetáculo como forma de controle social. “Nasce uma arquitetura do espetáculo para encenar lugares públicos, uma teatralização da vida pública”, característica trabalhada por Goffman, que considera a análise dos indivíduos e suas relações sociais envolvidas pelo cotidiano, sendo o espaço a base que possibilita a conexão entre os diversos elementos. (TEOBALDO, 2010, p. 139)

Se ainda restava alguma dúvida do profundo desconhecimento (pode-se dizer até desprezo, ou mesmo ignorância!) tanto de Teobaldo (2010), bem como de Harvey (2005), sobre o espetáculo proposto por Debord (1997), aqui a dúvida se finda de pronto. Isso porque nem por um único instante em seu livro (DEBORD, 1997)⁷⁵, a noção de espetáculo foi positivada. Para Guy Debord (1997), nem por um único instante existiu o espetáculo

73

São incontáveis e amplamente disseminados os usos do adjetivo “espetáculo” como um tapa-buracos residual e eventual, sem o menor flerte com a totalidade do capital e sem a menor preocupação de movê-lo nos termos propostos por Debord (1997). Mais um exemplo vazio e fetichista do termo espetáculo pode ser visto no artigo de Fernanda Sánchez et al. (2014), no livro *A Copa do Mundo e as Cidades: políticas, projetos e resistências*. Os autores recorrem ao termo “política-espetáculo” (SÁNCHEZ et al., 2014, p.45) para sanar um problema que não conseguem compreender.

74

Infelizmente Sánchez (2001) não oferece as referências de Goffman, tornando impossível o diálogo com essa obra.

75

E mesmo em todos os seus outros textos escritos durante a IL ou IS, bem como aqueles publicados fora dessas revistas, ou mesmo ainda quando outros situacionistas valem-se do termo “espetáculo”, nunca esse conceito carregou a possibilidade de ser compreendido em sua dimensão positiva.

como “[...] forma de resistência ou de festa popular” (TEOBALDO, 2010, p. 139). O espetáculo sempre disse respeito ao fetiche da mercadoria e à produção concreta da alienação tomando a totalidade do processo social, que, profundamente mediado por imagens, atua sucumbido à realização do valor de troca.

Também no texto de Júnior (2010), o espetáculo aparece como algo eventual e pontual, que pode ser aplicado ou realizado aqui e não acolá. O espetáculo posto como eventualidade reitera o fetiche da mercadoria e a forma fragmentária de compreensão da realidade e das contradições que movem a reprodução da sociedade e de seus espaços. O espetáculo é assim posto como um mero fenômeno, que mais uma vez é usado para sanar as dificuldades e falhas explicativas de teorias que procuram desvendar o atual estágio do capitalismo pelo viés da globalização.

A construção de imagens e do marketing de cidade é tratada como parte dos processos políticos e culturais dinâmicos que devem ser apreendidos na compreensão das formas de produção do espaço contemporâneo. O espaço é alterado de forma a tornar *a cidade um lugar de espetáculo* e pronta para ser vendida. (JÚNIOR, 2010, p. 92, grifo meu)

Ou David Harvey (2005), Izabela Teobaldo (2014) e Atílio Júnior (2010) não leram Guy Debord (1997), ou simplesmente não o compreenderam. Pois mesmo quando visam a aplicar negativamente o espetáculo, fazem-no de maneira residual, parcial, como se tratasse de mera encenação de lugares públicos e da teatralização da vida pública, não passando nem perto da forma mercadoria e da totalidade do processo social. Não há a menor possibilidade de recorrer adequadamente à noção de espetáculo prescindindo de sua relação com a forma mercadoria, posta na totalidade do processo social, em seu atual estágio de reprodução. Também convém ressaltar que, ao não levarem em consideração a profundidade e a disseminação da *queda tendencial do valor de uso* (DEBORD, 1997), esses autores (tanto Harvey (2005), como Teobaldo (2014)⁷⁶) abordam essa nova fase do espaço tornado mercadoria como se ele fosse produzido para ser usado, sendo sua problemática ainda aquela restrita ao valor de uso da mercadoria, à sua concretude. Nesses autores, o percurso de entendimento do espaço abstrato se realizando como abstração real é mera decorrência do capital produtivo lançando novas estratégias (palavra largamente usada por eles) para a

Como também Lima (2004), que abordaremos a seguir, bem como Júnior (2010), que parte do entendimento de Harvey (2005) e de Sánchez (2001), não podem ir muito longe, na medida em que só conseguem compreender o que intitulam de “city marketing” atrelando-a ao capital produtivo e às possibilidades de comprar o espaço como mercadoria para obter dele algum valor de uso.

valorização do espaço e sua mercantilização com vistas à venda de um dado valor de uso. Para eles, o que ainda move a mercadoria, também o espaço como mercadoria, está imbricado no apelo do valor de uso⁷⁷.

André Carrasco(2011, p. 79), em sua tese de doutoramento, oferece importante contribuição nesse sentido, ao abordar o objeto arquitetônico (mas creio que também tem valiosa serventia para entendermos a questão quanto ao espaço urbano), pois expõe as contradições do que aparece como concreto, mas é posto pelo abstrato:

O objeto arquitetônico não circula, mas, produzido sob a lógica da forma mercadoria, coloca-se como tal. Vem ao mundo sob a aparência de um valor de uso, mas, produzido a partir de trabalho humano abstrato, tem valor. Sua aparente concretude encontra-se, desse modo, subordinada ao seu conteúdo abstrato.

Outros equívocos podem ser vistos ainda em Teobaldo (2010), em decorrência de seu desprezo, ou mesmo incompreensão, quanto à relação entre cidade e imagem postas em curso pela forma mercadoria em seu atual estágio reprodutivo. A autora afirma que “A visibilidade das obras parece ser sempre o mais importante passo na maioria dos casos em que esse tipo de intervenção é aplicado, apesar de este aspecto nunca estar presente nos discursos apresentados” (TEOBALDO, 2010, p. 141). Mais adiante, colocarei em evidência mais de uma dezena de declarações de personalidades públicas (prefeitos, governadores, secretários, ministros etc.) que ressaltam a visibilidade das obras como qualidades e até mesmo como justificativa e motivo para realizá-las; isso porque a realização da imagem da cidade e da cidade como imagem não é entendida qualitativamente só pelos, digamos, capitalistas, tecnocratas e burocratas, mas posta em curso por uma aceitação social que reina e se expande também, em geral, no entendimento da população, a qual passa a ser convencida, pelos rumos do processo em curso, de que a visibilidade da cidade ou as obras para realizar a imagem da cidade e a cidade como imagem são benéficas para a cidade e para seus moradores. “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico [...] Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui” (DEBORD, 1997, p. 18).

Para Izabela N. C. Teobaldo (2010, p. 141), “[...] vender a imagem da cidade equivale a vender a própria cidade, e o espaço urbano ganha então contornos de mercadoria”. Quando

77

Também convém salientar que, mesmo sendo o espaço produzido e oferecido por sua, pode-se dizer, quantidade de valor de uso, esses autores parecem desprezar as colocações de Henri Lefebvre (2000) sobre o espaço não ser um produto qualquer, mas um produto social, que é, ao mesmo tempo, produtor e produzido.

tomamos como premissa a obra de Debord (1997), é claro que vender a imagem da cidade significa vender a própria cidade, pois para ele “O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25), pondo em curso a produção do espaço abstrato se realizando como abstração real. Então não é meramente com a venda da imagem da cidade que “[...] o espaço urbano ganha então contornos de mercadoria” (TEOBALDO, 2010, p. 141), mas ele, que já se realizava mercantilizado, agora se realiza totalmente como mercadoria espetacular. Pois:

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 ou 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 nesta escolha. (DEBORD, 1997, p. 15)

No entanto, os problemas ligados à busca por compreender as novas condições e contradições que envolvem o urbano em sua fase espetacular não cessam na vulgarização ou no desconhecimento da noção de espetáculo. O texto de Evelyn F. W. Lima (2004), por exemplo, avança na caracterização da cidade como cenário e em sua relação com a mercadoria espetacular (e do espaço reduzido à condição de mercadoria espetacular), porém trata a cenarização não como condição, mas como eventualidade posta em curso pela incapacidade de melhorar a qualidade de vida da cidade⁷⁸.

Lima (2004, p. 2) vale-se da noção de “arquitetura cenográfica”:

Entende-se por obra urbanística de caráter cenográfico aquela que, não conseguindo melhorar a qualidade de vida real de um bairro ou até mesmo de uma região, promove investimentos arquitetônicos onde a própria arquitetura é palco para o cenário urbano e em sua forma está também sua função, ou seja, atrair o olhar e o lucro sobre a cidade.

É notória a apreciação feita pela autora! Em muito, meu entendimento aproxima-se do dela, inclusive no que se refere aos termos escolhidos para abordar a questão⁷⁹. Mas também,

78

O próprio termo “qualidade de vida” é aqui definitivamente descartado, tomando como premissa as elaborações e constatações oferecidas por Amélia Luísa Damiani (1992). Assim como faz a autora, aqui também se descarta a possibilidade de falar-se em “qualidade de vida”, na medida em que sequer é possível aceitar como indubitável, partindo de Vaneigem (1962, 2002), o uso indiscriminado do termo “vida”.

79

Ainda que o “cenário” ao qual se refira não tenha lastro nas discussões postas pela IS. Portanto, vale ressaltar que, se o conceito de “cenário” nos aproxima, sua origem e seu significado separam-nos largamente.

a partir da importante e esclarecedora citação acima, é possível notar possibilidades de avançar, aprofundando o debate e o estudo do tema. Destaco ainda seu entendimento, a meu ver bastante prudente, no que diz respeito à convergência entre a forma e a função.

Em primeiro lugar, é preciso compreender que a gentrificação sofreu uma expansão espacial e sua realização avança por áreas periféricas da metrópole, e daí advém inevitáveis rearranjos e alterações nas estratégias e formas de realização. É possível, e preciso, olhar, por exemplo, para a Operação Urbana de Itaquera com isso em mente. Também o caso do Vidigal, que abordo ainda neste texto, é outro notório exemplo do processo de explosão da gentrificação.

É também extremamente necessário discordar de Lima (2004) ao afirmar que o processo de cenarização realiza-se quando não consegue melhorar a qualidade de vida da cidade. Não se trata de não conseguir, trata-se de não almejar melhorar. E não por maldade ou necessariamente por interesses escusos; no limite, a própria noção de melhoria nas qualidades de vida da cidade é espetacular, e pode ser entendida e também realizada espetacularmente, inclusive urbanisticamente⁸⁰. Por isso não se pode deixar de apontar que a própria crença na possibilidade de melhoras na qualidade de vida precisa ser criticada por ser necessariamente espetacular e, no extremo, espetacularizante. Resta ainda lembrar a impossibilidade de falar em qualidade de vida quando o mundo experimenta o reino da *sobrevivência ampliada* (VANEIGEM, 1962) em sua plenitude. Além disso, no reino da troca, se todas as qualidades são passíveis de serem quantificadas, mais do que qualidades elas são, sobretudo, quantidades.

Desse modo, ampliando-se a perspectiva da análise, é possível afirmar que o planejamento urbano, e seus resultados, não devem ser analisados apenas como conjunto de políticas públicas voltadas à regulação do processo de produção e apropriação do espaço urbano, mas sim como conjunto de políticas voltadas à regulação da reposição dos pressupostos da reprodução do capital no contexto urbano. (CARRASCO, 2011, p. 162)

Mais uma vez Carrasco (2011) é elucidativo ao expor as reais demandas e necessidades postas ao planejamento urbano (espetacular). No máximo, o uso e a apropriação

80

Em conversas realizadas na zona Leste de São Paulo, em áreas no entorno do estádio do Corinthians, mais especificamente no centro do Artur Alvim, na Vila Ré (onde realizei estudos sobre futebol de rua), e mesmo no entorno do estádio e no conjunto habitacional bem próximo a ele; não foi difícil escutar que o estádio auxiliaria a região pois a tornaria mais bonita e mais “bem arrumada”. O embelezamento de certas áreas e formas urbanas já está, de certo modo, difundido e arraigado também no senso comum da população, que passa a crer que melhorias na vida urbana podem ser compreendidas e realizadas meramente no plano estético e das formas.

(ou ainda o que Lima, 2004, classifica como “qualidade de vida”) soam como álibis, justificativas (cada vez menos evidente menos necessárias, pois a redução está posta em curso pela *queda tendencial do valor de uso*) para a reprodução do capital no urbano.

Ademais, mesmo se tratando de uma tarefa árdua e de alto grau de complexidade, é necessário procurar avançar no entendimento dos modos de reprodução desta inesperada e inusitada forma de mercadoria: a cidade, sua imagem tornada produto. Já não basta dizer que a produção da imagem da cidade é destinada aos olhos, é preciso saber como isso “magicamente” (sabemos que a palavra adequada é “ficcionalmente”!!) realiza a célebre operação D-D’⁸¹. A tautológica lógica do dinheiro ainda precisa – mesmo que como farsa, momento do que é falso – de seus intermédios para se concretizar. O momento em que o capital fictício domina o mundo, elevando o espaço a novos níveis de abstrato, é o momento em que as relações sociais na cidade e de (re)produção da cidade são espetacularizadas, completando a “nova operação produtiva”⁸². O espetáculo ocupa, no mundo regido pelo capital fictício, o lugar que o tempo de trabalho ocupou no período industrial.

Deve-se, de uma vez por todas, atrelar inexoravelmente a cidade como cenário ao processo de ficcionalização da economia (mas também das relações sociais) e do automovimento do dinheiro (produzindo o espaço como justificativa de sua tautologia)

81

Robert Kurz (1995), em “A ascensão do dinheiro aos céus – Os limites estruturais da valorização do capital, o capitalismo de casino, e a crise financeira global” expõe com clareza a guinada do processo reprodutivo ampliado do capital prescindido exclusivamente desta lógica e também se realizando em um percurso que pode ser resumido na fórmula D-D’. “O aparente movimento direto D-D’ só se torna ‘fictício’ em sentido estrito quando o malogro do processo substancial de valorização é maquiado, pagando-se créditos que se tornaram malparados com novos créditos[...] Um grau ainda mais alto de desvinculação entre trabalho e dinheiro é atingido quando o dinheiro creditício serve como ponto de partida dum movimento especulativo, no qual já não há sequer a aparência duma produção real de mercadorias. O comércio com os simples *títulos de propriedade* de ações e imóveis produz assim aumentos fictícios de valor que não têm mais nada a ver nem formalmente com os ganhos reais provenientes do consumo empresarial do trabalho abstrato. Um tal movimento especulativo põe-se em marcha sempre que a real acumulação empresarial do capital atinge os seus limites e os ganhos dos períodos passados de produção não podem ser investidos, em medida suficiente, num aumento de produção real de mercadorias, mas tem de ser aplicado exclusivamente no sistema financeiro” (KURZ, 1995, p. 5).

Neste estudo, procura-se desvendar o momento e as formas de realização deste processo em que o predomínio do sistema financeiro toma a cidade como instância de sua reprodução. A busca por caracterizar a cidade como cenário não é meramente visual, ou paisagística, mas, sobretudo, trata-se de uma busca por compreender as novas formas de reprodução ampliada do capital (agora financeirizado e ficcional) no espaço urbano. O espaço apresenta-se como um subterfúgio real para reproduzir ampliadamente o ficcional. A produção da cidade como cenário não tem mais a ver com aquela produção real posta pelos termos de exploração do trabalho abstrato que rende mais-valia. Sua dimensão é de outra natureza e, a meu ver, evidencia que o movimento D-D’ tomou a totalidade do processo, indo muito além dos bancos, ações e títulos. O capital fictício avança por onde, até pouco tempo, era o campo de ação do capital produtivo, buscando no espaço urbano um caminho para realizar no real todo processo ficcional.

82

Em Debord (1997), o espetáculo é a produção que produz todas as outras.

“concretizando-se” pela lógica abstrata do espetáculo. O *valor de imagem* opera falsamente quando posta a impossibilidade de valorização do valor. Falar, na atualidade, de espetáculo, sem remeter ao capital fictício, é o mesmo que falar em senzala sem a casa grande. Aqui, possivelmente, encontramos um limite na importante contribuição dada por Vainer, Maricato e Arantes (2000). De modo geral, suas análises restringem-se ao capital produtivo, bem como às transformações eminentemente físicas no espaço urbano. Em destaque – com todo mérito e razão –, faz-se a crítica ao planejamento estratégico, ao plano diretor, à especulação, bem como aos desafios e exigências postos pela concorrência e pela globalização. Mas ainda assim, é preciso ir além. A espetacularização, definitivamente, não é o produtivo. Ela surge e se desenvolve por meio do produtivo, sendo ela mesma produzida e produtora. O conjunto de relações sociais mediadas por imagens há tempos se autonomizou de suas simples relações com as mercadorias banais⁸³.

*

Depois de listar algumas das mais eminentes constatações apologéticas sobre a relação entre cidade e imagem, cidade reduzida a imagem, reservo abaixo algumas considerações, longe de esgotar todas as possibilidades, do livro *Local and Global: The management of cities in the information age*, de Borjas e Castells (1997).

Sem dúvida, essa publicação é a grande referência para compreender o tema e a dimensão que a relação entre a cidade e sua redução à imagem atingiu, tanto nas relações de produção como nas relações sociais de modo geral. Aqui se faz definitivamente a passagem da imagem da cidade para a cidade como imagem.

O livro em questão pode ser considerado um norteador do modelo que tem sido difundido por agências multilaterais e consultores internacionais. Vainer, Maricato e Arantes (2000) classificam como “planejamento empresarial” a concepção de partida desses autores (bem como de outros tantos). Mas tal classificação é, pode-se dizer, apenas a ponta de lança de um conjunto de estratégias e táticas que envolvem e fazem sucumbir o que sobrou da cidade. Vainer, Maricato e Arantes (2000) ressaltam que essa concepção de planejamento, classificado como estratégico (empresarial), surgiu e foi sistematizada na Harvard Business School.

83

“A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada” (DEBORD, 1997, p. 13).

Aliás, é a crise da cidade, sua impossibilidade diante da voracidade do processo de urbanização, que serve de ponto de partida para Borjas e Castells (1997), conforme se observou na introdução de seu célebre livro. É no mínimo curioso notar que também os apologistas tomam como partida a crise da cidade, o processo de urbanização. É curioso, mas não incompreensível, pois os autores partem da constatação da impossibilidade da cidade para então colocá-la à venda. Segundo eles, a cidade faz-se impossível no decurso do processo de urbanização, por isso, diante disso, deve ser tornada um novo produto, revigorada para efetivar-se como negócio. O fim da cidade promove novas possibilidades de negócios com a cidade. O fim da cidade para os cidadãos, o fim do direito à cidade culmina no começo da cidade como meio de produção de si mesma: “A mercadotecnia da cidade, vender a cidade, converteu-se [...] em uma das funções básicas dos governos locais...” (BORJAS; FORN, 1996, p.33 apud VAINER; MARICATO; ARANTES, 2000, p.78).

Convém, diante disso, reforçar a ideia (que será retomada na subseção 4.1, “A produção da cidade como cenário”) de que as possibilidades de definir a cidade como cenário, e mesmo a chamada *city marketing*, são decorrentes do fim da cidade. Ou seja, só é possível falar em cidade como cenário, em *city marketing* (dentre tantos outros termos próximos a esses), quando a cidade já não é mais possível. A crise da cidade cria, promove a cidade como momento do que é falso, a cidade como cenário. A cidade como cenário é só mais uma faceta do fim da cidade. E pelo que se nota logo na introdução de Castells e Borjas (1997, tal pressuposto, tal entendimento não se restringe à crítica, mas também é partilhado por aqueles que procuram reproduzir as relações de produção por meio do planejamento estratégico/empresarial.

Quando os autores afirmam, ainda na introdução de seu livro, que “as cidades vão desaparecer como uma forma territorial de organização social” (CASTELLS; BORJAS, 1997, p.19), eles estabelecem os pressupostos para que a cidade passe a existir como imagem autonomizada de si mesma. Como forma de organização social, ela vai desaparecer, mas como forma de negócios vai florescer. Os autores ressaltam que “Após existir há milênios, as cidades parecem ter caído em um declínio histórico inevitável no limiar deste novo milênio.” (CASTELLS; BORJAS, 1997, p.19). Isso porque, segundo eles, “três macro-processos inter-relacionados – globalização, informacionalização e urbanização generalizada – parecem estar convergindo para o desaparecimento da cidade como forma específica de relação entre sociedade e territórios.” (CASTELLS; BORJAS, 1997, p.20). Todavia, os autores propõem saídas, soluções para o problema: “renovar o papel específico das cidades em um mundo de urbanização generalizada, propondo uma relação criativa e dinâmica a ser construída entre o

local e o global.” (CASTELLS; BORJAS, 1997, p.20). Ou seja, admitida a crise, a impossibilidade da cidade diante do processo de urbanização e de globalização, abre-se mão da cidade como materialidade, como espaço concreto, para produzir uma nova concepção de seu entendimento, a cidade como lugar abstrato posto em ação pelo global, sendo realizada (tão somente) por meio dos tais meios técnicos-científicos, por meio da informacionalização. A cidade sucumbe no plano do espaço concreto e ressurgue no plano do espaço abstrato e da abstração do próprio espaço, num processo que une o global e o local (local mas sem lugar nenhum) por meio de operações criativas, dinâmicas. O espaço ascende – duplamente– aos céus. Por um lado, a economia fictícia ficcionaliza a cidade com uma larga gama de negócios que tomam o espaço e sua representação como ativo financeiro. Por outro lado, a diversidade de tecnologias da informação e da comunicação cria um sistema de códigos que substituem a concretude da cidade, e difunde esses códigos como a própria cidade. Borjas e Castells (1997) perceberam sagazmente que o fim da cidade em termos reais dá o impulso para o começo do espaço espetacular, da cidade como cenário.

Não esqueçamos que, ao lado das técnicas de construção, está a construção das técnicas que reorganizam incessantemente, com o campo do cotidiano, as representações estéticas do território contemporâneo. O espaço construído não o é exclusivamente pelo efeito material e concreto das estruturas construídas, da permanência de elementos e marcas arquiteturais ou urbanísticas, mas igualmente pela súbita proliferação, a incessante profusão de efeitos especiais que afetam a consciência do tempo e das distâncias, assim como a percepção do meio[...]
Hoje é até mais provável que aquilo que persistimos em denominar URBANISMO seja composto/decomposto por estes sistemas de transferências, de trânsito e de transmissão, estas redes de transporte e transmigração cuja configuração imaterial renova a da organização cadastral, a da construção de momentos. (VIRILIO, 2005, p.16)

Não à toa, o livro de Castells e Borjas (1997) é a referência maior dos debates sobre as cidades no mundo globalizado. Os autores não são ingênuos e compreendem perfeitamente a crise real da cidade, por isso mesmo supõem, propõem sua construção como momento do que é falso. A cidade “criativa, dinâmica” proposta pelos autores é base para a produção do espaço espetacular, aquele que exige muito menos tijolos e engenheiros e muito mais *softwares*, *hardwares*, operações de *marketing* e publicidade. A produção espetacular do espaço prescinde do espaço concreto, pois cria, estabelece um discurso sobre o espaço (LEFEBVRE, 2000) que substitui o espaço concreto pelo espaço abstrato e culmina na abstração do próprio espaço, o qual se vê reduzido à imagem, que por sua vez existe tão somente ou fundamentalmente como representação de si mesma. O espaço fixo reduz-se irremediavelmente a fluxo (de informação). “Privado de limites objetivos, o elemento

arquitetônico passa a estar à deriva, a flutuar em um éter eletrônico desprovido de dimensões espaciais, mas inscrito na temporalidade única da difusão instantânea” (VIRILIO, 2005, p.9-10).

A transformação das nossas sociedades pelos processos de globalização e informatização tem uma dimensão espacial[...]. No entanto, num nível mais profundo, o que esta transformação significa é a criação de uma nova lógica espacial que é característica pelos novos processos de acumulação do capital, organização da produção, integração do mercado, e de comunicação para as mensagens e ao exercício do poder planetário. Podemos apresentar a ideia de que esta lógica espacial é caracterizada pelo domínio do espaço dos fluxos, estruturada em circuitos eletrônicos que apontam em conjunto, a nível mundial, pólos estratégicos de produção e gestão (Castells, 1996a). Mas essa lógica não é a única forma espacial em nossa sociedade, apenas a dominante. Em contraste com isso nós ainda podemos encontrar, como era a regra geral ao longo da história, o espaço dos lugares, como a forma de organização territorial de todos os dias, sendo esta a forma experimentada pela grande maioria dos seres humanos. No entanto, enquanto o espaço de fluxo é globalmente integrado, o espaço está fragmentado localmente. Um dos mecanismos essenciais para o domínio no nosso tempo histórico é o domínio do espaço dos fluxos sobre o espaço local, dando origem a dois universos distintos em que as relações tradicionais de exploração são fragmentadas, diluídas e naturalizadas. Cidades só podem ser recuperadas por seus cidadãos, na medida em que eles reconstruírem, de cima para baixo, uma nova história de relação entre a função e o significado da articulação entre o global e o local. (CASTELLS; BORJAS, 2000, p.102)

Nessa operação “produtiva” complexa, o nexa entre o local e o global ganha força crucial; aliás, esse nexa é base para muitos dos debates e indicações do livro, que tem também um caráter de guia, de manual. Local e global ganham força, centralidade, maestria, pois o fim da cidade anuncia a crise do local, sua impossibilidade; assim, o local requer o global, depende dele para existir, para se efetivar. As consequências do espaço abstrato e abstraído de si mesmo unem o local de modo inexorável ao global, em uma relação que não mais tem a ver com o espaço concreto, com a materialidade. O local mais do que interage com o global, serve a ele. Dizem os autores:

Deste ponto de vista buscamos estabelecer, no presente livro, a articulação da sociedade e da economia, tecnologia e cultura em um novo sistema que pode ser arranjado com uma maior eficácia e equidade na base de reforçar a sociedade local e suas instituições políticas. O global e o local complementam-se mutuamente, criando em conjunto social e econômico sinergia, como fizeram para trás, os primórdios do mundo economia do XIV ao século XVI, um tempo quando as cidade tornaram-se centros de inovação e comércio em escala mundial. A importância estratégica do local como um centro de gestão para o mundial para o novo sistema técnico-econômico pode ser visto em três campos principais: a produtividade econômica e competitividade, a integração sociocultural e político, representação e gestão. Do ponto de vista econômico, o contexto territorial é, por mais paradoxal que possa parecer, um elemento decisivo gerando competitividade em unidades econômicas em um mundo globalizado. Se isto é assim, é porque, por um lado, as empresas dependem, em grande medida, do seu ambiente operativo para ser

competitivo e, por outro, da liberalização dos termos de comércio internacional [...]. (CASTELLS; BORJAS, 2000, p.22-23)

Lê-se nos textos que a importância do local reduz-se ao econômico. Seu caráter estratégico é [servir] como centro de gestão para o mundial. Nele irá se produzir e a partir dele irá se competir. Também os governos locais assumem uma nova condição nesta fase: cabe a eles gerir não a cidade em favor de seus cidadãos, mas a cidade como locus privilegiado de negócios em esferas múltiplas. Os autores sugerem que os governos locais devem trabalhar estabelecendo PPP sempre que for possível, bem como atuem para disponibilizar todas as condições de produção, e, por fim, criem condições para que suas cidades disputem oportunidades econômicas e financeiras com as demais cidades do mundo: “as cidades se conscientizam da mundialização da economia e da comunicação [...] se produz crescente competição entre territórios e especialmente entre os pontos nodais ou centros, isto é, as cidades” (BORJAS, 1995, p.276 apud VAINER; MARICATO; ARANTES, 2000, p.78).

Se a cidade como unidade, como meio, como espaço de sociabilidade, vê-se impossibilitada nos termos que outrora a definiam, cabe a ela tornar-se um meio de produção, uma fábrica de si mesma, que compete ferozmente com as demais. Não à toa, Borjas e Castells (1997, p. 201) afirmam que “[...] as grandes cidades se tornaram as multinacionais do século XXI”.

Assim, o entendimento de local dos autores também nos ajuda a compreender a cidade, bem como o modo pelo qual tecnocratas e burocratas pretendem lidar com o fim, com a crise da cidade. Tudo o que lemos acima se restringe ao texto introdutório do livro, que, como se viu, estabelece o fim da cidade para iniciar uma nova e vigorosa fase de negócios com o que sobrou dela. O local toma sua dimensão mais real como fluxo de informação.

Convém salientar que Borjas e Castells (1997) são tomados como referência crucial do planejamento empresarial (estratégico), mas estão longe de serem os únicos. Eles representam uma concepção vigente de compreensão e produção do espaço como mercadoria que compete com outras mercadorias. Esses autores, mas também uma série de outros, conceberam um viés para tornar o fim da cidade uma fábrica de si mesma. A crise da cidade culmina na competição voraz entre cidades, entre o que sobrou delas. A ideia de competitividade entre cidades difundiu-se mundialmente entre organismos internacionais, entre estados nacionais e governos locais, tornando-se um padrão quase inquestionável de atuação, concepção e produção do urbano. Tal padrão tornou-se referência inclusive dentro do Banco Mundial:

Quando a liberalização do mercado preside o desenvolvimento da economia global e a privatização, e os mercados financeiros tornam rotina, as cidades necessitam:

- *Competir* pelo investimento de capital, tecnologia e competência gerencial;
- *Competir* na atração de novas indústrias e negócios;
- *Competir* na atração de força de trabalho adequadamente qualificada. (World Economic Development Congress & The World Bank, 1998, p. 2 apud VAINER; MARICATO; ARANTES, 2000, p.77, grifos do autor)

Aliás, é com base no ideário da competição entre cidades que a realização dos assim chamados megaeventos ganha força e se justifica, tanto no entendimento social como governamental. Na próxima subseção desta tese, intitulada “A cidade como imagem no discurso dos burocratas e tecnocratas”, pode-se ler uma longa lista de figuras públicas declarando que a realização de eventos como a Copa do Mundo da FIFA ou os Jogos Olímpicos do Comitê Olímpico Internacional (COI) são importantes para promover as cidades, lançando-as em novos e efervescentes negócios. Ou seja, há um forte nexos entre o planejamento estratégico, a competitividade entre as cidades e a realização de grandes eventos que visam a promover, divulgar as cidades, tornando-as assim mais competitivas. O planejamento estratégico/empresarial é fundamento, base para a espetacularização do espaço e (do que sobrou) da cidade.

Já no primeiro capítulo de seu livro, Borjas e Castells (1997) explicam que a globalização é permeada por uma revolução tecnológica que recondiciona o entendimento e a forma de pensar e de viver a cidade. A tecnologia da informação reordena não só os negócios e o mercado financeiro, mas também a cidade, que adquire uma face, uma versão audiovisual. Trata-se, segundo os autores, de gerenciar de forma adequada essas novas possibilidades de produzir e vender a cidade a partir dessas novas possibilidades trazidas pela era da informação, pela globalização. Ampliam-se e fundem-se na informatização a economia e a cultura, culminando na espetacularização das cidades, que aqui podem ser traduzidas por arranjos e operações de negócios que partem do campo do *marketing* e atravessam o turismo e o mercado financeiro. Assim,

O governo local deve promover a cidade para o exterior, *desenvolvendo uma imagem forte e positiva* apoiada numa oferta de infraestruturas e serviços (comunicação, serviços econômicos, oferta cultural, segurança, etc.) que exerçam a atração de investidores, visitantes e usuários solventes à cidade e que facilitem suas “exportações” (de bens e serviços, de seus profissionais etc.)
[...]

Convém enfatizar a necessidade de realizar estas atuações [de *marketing*] mediante “produtos” como por exemplo: programas de construção de hotéis, campanhas promocionais mediante ofertas turísticas integradas, *projetos culturais*, *venda de imagem segura e/ou atrativa*, campanhas específicas de atração de investidores e congressistas, etc. (CASTELLS; BORJAS, 2000, p.255-256)

Nos dois momentos citados acima, nota-se que a noção de imagem urbana não é nada ingênua (como aquela que vimos, por exemplo, em Harvey, 2005, ou Teobaldo, 2014). Trata-se de uma imagem da cidade meticulosamente produzida, de uma produção da imagem do espaço que toma o lugar do espaço. A efetivação dessa multinacional chamada cidade passa irremediavelmente por sua imagem, que atua consolidando estratégias de mercado, em busca de melhores condições na competitividade com outras cidades-empresas. A produção de tal imagem não se faz isoladamente, mas pela produzindo-se um conjunto de imagens de uma dada cidade em busca de um ideário pelo qual ela será mostrada e reconhecida mundo afora. A imagem forte, defendida por Borjas e Castells (1997), ataca aliciando, persuadindo. A representação que se produz de uma cidade é uma produção altamente abstrata, que por vezes subtrai até mesmo os espaços concretos, para em seu lugar colocar um amplo conjunto de signos e significantes. A imagem da cidade toma o lugar da cidade. A representação torna-se mais real que a realidade. “A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 1997, p.15). A síntese imagética advinda dessa produção da cidade de significantes deve compreender e agregar ramos de negócios que passam pelo turismo, pelos (mega)eventos e chegam às mais variadas facetas do mercado financeiro.

3.2 A CIDADE COMO IMAGEM NO DISCURSO DOS BUROCRATAS E TECNOCRATAS

Na arquitetura e no urbanismo, as relações sociais de produção e apropriação de seus objetos aparecem – e geralmente são analisadas pelos especialistas –, como relações autonomizadas entre edifícios, projetos e planos – entre coisas – consolidando uma perspectiva fundamentalmente fetichista que reconhece esses elementos como os sujeitos responsáveis por promover a superação das contradições observadas no espaço urbano. (CARRASCO, 2011, p. 76)

Lançarei aqui uma vasta coleção de declarações e depoimentos de personalidades públicas brasileiras, bem como de uma série de “especialistas” internacionais, que tratam da relação entre cidade e imagem e da cidade como imagem. Com isso, pretende-se demonstrar que as estratégias de produção do urbano como imagem são reais e estão sendo postas em curso também pelo poder público, o qual vê nessas ações uma importante atividade econômica urbana. É preciso dizer também que tais estratégias são, via de regra, explicitadas, mas não esclarecidas, pois seu desenrolar – como será visto, por exemplo, no caso do Vidigal – envolve ações como remoção populacional ou descaracterização e reformulação de bairros e

áreas tradicionais da cidade. As estratégias de produzir a cidade como imagem para a Copa de 2014 (bem como para as Olimpíadas de 2016) passam inevitavelmente pelas ações do Estado.

Os depoimentos e declarações aqui oferecidos também têm a pulsão de serem uma espécie de “prova viva”, textual, do processo de produção do urbano como imagem autonomizada de seus conteúdos, e procura deixar evidente que tal produção entrelaça o poder público à empresas privadas dos ramos produtivos dessa nova espacialidade, empresas que vão das tradicionais empreiteiras até os variados ramos de consultoria e *marketing* urbano.

Em março de 2010, no Rio de Janeiro, foi realizado o seminário “As Olimpíadas e a Cidade – Conexão Rio-Barcelona”, com incentivo e participação dos governos locais e nacionais. O evento contou com financiamento de grandes empresas espanholas, bem como com a ilustre participação do então ministro dos Esportes, do governador do estado do Rio de Janeiro e do então prefeito de sua capital, além de vários consultores internacionais.

O evento deixava evidente, sem meias palavras, qual seria o objetivo de trazer os Jogos Olímpicos ao Rio de Janeiro:

[...] o diretor-presidente da *MarketLinks and Partners*, Roberto Alvarez Del Blanco, deu uma verdadeira aula de como o Rio de Janeiro pode aproveitar a Olimpíada para criar uma “marca”, semelhante a um produto ou empresa, que a torne uma “cidade-ícone” de alto valor internacional.⁸⁴

Segundo Blanco, “serão 10 mil horas de transmissão das competições para 200 países, 1,5 bilhão de pessoas assistindo e 5 mil quilômetros de artigos e reportagens citando ou focando a cidade”.

O diretor do evento, Jordi Serra (ex-coordenador do comitê olímpico de Barcelona) realiza sua exposição no evento deixando claro que a tônica máxima está na cidade reduzida a imagem, enfatizando ainda a centralidade do urbano em sua nova fase imagética:

É uma visibilidade única, que não pode ser desperdiçada. O Rio precisa ser nada menos que brilhante – afirmou, categórico, citando como exemplos estratégias usadas pela própria cidade de Londres, que redirecionou suas ações para tornar-se ícone de modernidade e desenvolvimento; e Dubai, que se reinventou a partir do nada com investimentos maciços em sua imagem e na sua própria estrutura urbana e social.

O referido seminário também contou com a presença de Jordi Borja, presidente da empresa consultora Tecnologias Urbanas Barcelona S.A. – o autor, junto com Manuel Castells, da obra abordada no item anterior.

Seguindo a métrica de Borja, Serra e de Del Blanco, Michel Payne, ex-diretor de Marketing do COI deu a seguinte declaração, em entrevista ao jornal *O Estado de São Paulo*⁸⁵, sobre o Rio de Janeiro:

sediar uma Copa ou os Jogos Olímpicos – ou, no caso do Brasil, ambos – garante que as atenções se voltem totalmente para o anfitrião durante algumas semanas. Será uma excelente oportunidade para exibir tudo o que o país tem para oferecer, nessa vitrine planetária. (grifo meu)

Michael Payne afirma ainda, na mesma entrevista, que “a música, a moda, o estilo brasileiros dominarão o cenário mundial em 2014-2016. E nada poderá impedir que isso aconteça”⁸⁶. A declaração é relevante, pois explicita que o conjunto de estratégias de *marketing*, numerosas exposições midiáticas e recurso a certas características e estereótipos culturais brasileiros, tal conjunto atua para consolidar o Rio de Janeiro, bem como de algum modo todo o país, como uma nova marca, um novo produto. Quando Payne afirma que nada vai impedir a consumação daquilo que ele prevê, isso deve ser entendido como uma declaração de um marqueteiro que acredita profundamente nas estratégias de *marketing*.

Já o consultor responsável pela elaboração do projeto de candidatura do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos de 2016, Mike Lee, afirma que “[...] os Jogos se beneficiariam de ter a cidade como palco”⁸⁷. Para convencer as empresas envolvidas, ele mostrou que “[...] a cidade é um bom mercado para patrocinadores e emissoras”⁸⁸.

Aqui, evidencia-se mais um lado das estratégias de *marketing* urbano. Ao declarar que os Jogos (e nas entrelinhas, é claro, as marcas patrocinadoras) se beneficiariam de ter a cidade como palco, Mike Lee sabe, e quer salientar isso, que o Rio de Janeiro possui uma certa

85

O Estado de São Paulo, Caderno Aliás, J4, 23 out. 2011.

86

O Estado de São Paulo, Caderno Aliás, J4, 23 out. 2011.

87

O Estado de São Paulo, Caderno Esportes, E7, 4 set. 2011.

88

O Estado de São Paulo, Caderno Esportes, E7, 4 set. 2011.

acumulação de capital imagético, estando entre as cidades que possuem a maior e mais constante propagação e visualização do mundo.

A declaração pode, e deve, ser lida ainda por um outro caminho: não é a cidade do Rio de Janeiro que se beneficiará com os Jogos, mas sim os Jogos que se beneficiarão com todo o poder e capital imagético carioca.

Fernando Gabeira lembra que os países disputam a primazia de realizar uma Copa da FIFA com o intuito de projetar uma boa imagem⁸⁹. Orlando Silva, ex-ministro⁹⁰ dos esportes, foi enfático ao declarar que todos os investimentos públicos justificam-se na valorização do espaço como produto: “Se vale a pena ou não fazer a Copa? Não tenho a menor dúvida de que é um bom negócio para o país. O Brasil é um protagonista, mas o mundo não nos conhece [...] o que temos que ter é competência para fazer a devida promoção comercial dos nossos produtos”⁹¹.

O prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, justifica o gasto de R\$ 30 milhões com o evento televisivo dos sorteios dos jogos eliminatórios da Copa de 2014 alegando que “a divulgação da imagem do Rio em todo o planeta valeu a pena”⁹².

O documento intitulado “Legado Social das Copas em Pernambuco”, produzido pela Secopa, de Pernambuco, diz claramente:

É evidente que a Copa das Confederações da FIFA 2013 e a Copa do Mundo da FIFA 2014 vão deixar inúmeros benefícios para os pernambucanos. Até 2014, os investimentos públicos em infraestrutura somarão R\$ 2,1 bilhões, um valor sem precedentes na história do Estado. O legado social dessas duas competições da FIFA em Pernambuco abrange ainda *o fortalecimento da imagem institucional do Estado; a visibilidade internacional* com a atração de turistas e jornalistas, a aceleração da modernização urbana; a promoção e qualificação de produtos e serviços; a profissionalização de projetos esportivos; o desenvolvimento da área de turismo, além da atração de novos empreendimentos.⁹³

89

O Estado de São Paulo, Editorial, 5 ago. 2011.

90

Acusado de envolvimento no desvio de verba pública, foi destituído do cargo no dia 31 de outubro de 2011.

91

Em entrevista concedida ao jornal *O Estado de São Paulo*, Esportes, E2, 25 jun. 2011, o ex-ministro deixa claro seu entendimento de que a cidade deve ser vendida como qualquer outro produto. E como qualquer outro produto, deve ser propagada para aumentar sua venda.

92

O Estado de São Paulo, Editorial, 5 ago. 2011.

93

Disponível em: <www.secopa.pe.gov.br/.../Legado-social-das-Copas-em-Pernambuco.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2015.(grifo meu)

Quando um documento oficial, produzido por órgão público, declara que é evidente que as Copas trazem benefício ao estado, pois promovem sua imagem, sua visibilidade, é de se pensar que tipo de planejamento e que tipo de benefício estão em vista. No mais, como é possível pensar em “fortalecimento da imagem institucional do Estado”? Trata-se de uma afirmação ousada mesmo dentre os apologistas da imagem da cidade, pois para além do espaço urbano a afirmação prevê que o próprio estado de Pernambuco irá se beneficiar imageticamente com as Copas. Há então uma certa tautologia do espetáculo, na qual o estado produz obras para gerar visibilidade em seu favor. Desse modo, portanto, as obras não são produzidas para o benefício da população, mas para gerar uma promoção imagética do próprio estado? Nota-se, assim, que o conjunto de declarações sobre a visibilidade não refletem uma fala desproposita deste burocrata ou daquele governante. Trata-se de incluir a projeção da imagem, seja do espaço, seja do Estado, entre as prioridades de execução das políticas públicas.

Emanuel Fernandes, secretário estadual de Planejamento e Desenvolvimento Regional e coordenador do Comitê Paulista para a Copa, defende o envolvimento do Estado no financiamento de obras, alegando que “teremos um grande retorno com a exposição positiva da cidade e do Estado para o mundo inteiro”⁹⁴. A alegação que move as cidades a pleitearem sediar a Copa das Confederações em 2013 também é a mesma: “É um bom negócio financeiramente para a imagem da cidade”⁹⁵. O secretário de Esportes do Ceará, Gony Arruda, vê a cidade de Fortaleza vivendo um momento histórico, pois “a cidade será vista por todo mundo [...]”⁹⁶.

Para além das declarações de secretários estaduais e municipais, ou mesmo de documentos produzidos por secretarias das Copas nos estados, o argumento em favor da produção da imagem, ou usando a propagação da imagem do país e das cidades sede, também é largamente utilizado em documentos oficiais produzidos pelo próprio Governo Federal com o intuito de justificar os gastos e convencer dos benefícios de realizar o maior evento da FIFA. O documento intitulado *Copa 2014: Oportunidades em sustentabilidade e inovação para as*

94

O Estado de São Paulo, Esportes, E1, 21 jul. 2011.

95

O Estado de São Paulo, Esportes, E3, 28 jul. 2011.

96

O Estado de São Paulo, Esporte, E2, 22 out. 2011.

Cidades Sede, produzido pelo Ministério dos Esportes, mais especificamente pelo secretário executivo Luís Fernandes, dá a tônica de como um evento como esse procura vender os “produtos brasileiros” no exterior, afirmando que se trata de uma oportunidade de divulgação global⁹⁷.

Em outro documento oficial do Governo Federal, intitulado *5º Balanço das Ações do Governo Brasileiro para a Copa 2014*, produzido pelo Ministério dos Esportes em setembro de 2013, estão listadas as obras destinadas e/ou relacionadas ao evento, bem como a estimativa de geração de empregos e uma série de dados sobre gastos e investimentos, que incluem inclusive o número de bombas e armas adquiridas para a Copa do Mundo da FIFA (para cada festa oficial, um novo conjunto de armas é adquirido; de um lado o riso, do outro a bala!).

Na p. 45 desse quinto balanço do Governo Federal, leem-se os seguintes objetivos oficiais:

- Projetar a imagem do Brasil como país competitivo e inovador, com grande potencial de negócios e capacidade de realização, que se desenvolve de maneira sustentável e com inclusão social.
- Reforçar a imagem do Brasil como país hospitaleiro, criativo, alegre, unido, trabalhador, aguerrido, que valoriza a diversidade e rico em belezas naturais.
- Divulgar o legado da Copa: da valorização da marca Brasil ao investimento no capital intelectual e humano e às obras de infraestrutura, abrindo espaço para a comunicação dos jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016⁹⁸.

Dentre outras aberrações típicas da apologia reiterada do espaço reduzido à imagem, da produção espetacular (e via de regra falsa) do espaço, nota-se a presença do conceito de “marca Brasil” dando uma breve mostra da importância e da utilidade do *ranking* de Simon Anholt⁹⁹. O espaço concreto se efetiva em seu discurso abstrato.

Quando o Brasil foi escolhido para sediar as Olimpíadas de 2016, o então presidente Luis Inácio Lula da Silva deu a seguinte declaração:

97

Copa 2014: Oportunidades em sustentabilidade e inovação para as Cidades Sede, p.8.

98

Disponível em: <www.copa2014.gov.br/sites/default/files/balanco_copa_set2013.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2015.

99

Simon Anholt (2007) é precursor da ideia de construir marca (*branding*) para países. Sua teoria foi lançada primeiramente num artigo de jornal (*Journal of Brand Management*, Jul. 1998), logo ganhou força, e segue sendo propagada. Conselheiro do governo inglês, suas ideias vêm ganhando força também no nível das cidades e das regiões.

Do fundo do meu coração, hoje é o dia, talvez, mais emocionante da minha vida [...] senti muito mais orgulho de ser brasileiro do que eu já sentia [...]. Eu, na verdade, não ganhei do Obama: foi o Rio de Janeiro que ganhou de Chicago, de Madri, de Tóquio [...]. O Brasil saiu do patamar de país de segunda classe e entrou no patamar de país de primeira classe. Eu acho que hoje o Brasil conquistou sua *cidadania internacional*¹⁰⁰.

A declaração, além de deixar claro o uso político do evento esportivo dando continuidade à lógica nazista de entrelaçar Estado e eventos esportivos, procura valorizar a cidade do Rio de Janeiro por “ganhar” de Chicago, Madri e Tóquio. O que o presidente não fez questão de lembrar é que não foi uma vitória exclusiva do Rio de Janeiro, mas uma derrota das três cidades para a crise econômica que as assolava e continua assolando. O COI não escolhe cidades ao léu, mas considerando a capacidade de injetar voluptuosas quantidades de dinheiro, além de que a cidade escolhida deve ser capaz de elevar a marca de seus patrocinadores.

Mas, para mim, o mais gritante na declaração dada pelo ex-presidente Lula é o fato de ele atribuir a “cidadania internacional” ao direito de sediar os Jogos Olímpicos. Tal declaração deixa evidente o poder de propagação que as Olimpíadas trazem para a cidade sede, mas deixa claro também que o caminho de inserção no mundo é pela imagem, e que o espetáculo é eficaz em confundir, pois pode combinar e até justificar atividades e estratégias econômicas com a conquista da “cidadania internacional”. O patriotismo espetacularizado também se torna também um meio de justificar e validar os grandes negócios com o espaço¹⁰¹.

100

O Globo, 3 out. 2010.

101

“O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É o auto-retrato do poder na época de sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde seu caráter de relação entre os homens e entre classes: parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos. Mas o espetáculo não é o produto necessário do desenvolvimento técnico, visto como desenvolvimento natural. Ao contrário, a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos ‘meios de comunicação de massa’, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém do automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa ‘comunicação’ é essencialmente unilateral; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração. A cisão generalizada do espetáculo é inseparável do Estado moderno, isto é, da forma geral da cisão na sociedade, produto da divisão do trabalho social e órgão da dominação de classe.” (DEBORD, 1997, p.20-21)

3.3 O ESPAÇO REDUZIDO À MARCA

O britânico Simon Anholt(2007) desenvolveu a noção de tratamento dos países como marcas, grifes. São múltiplas as estratégias de desenvolvimento e aplicação de uma marca em um país, existindo, inclusive, um *ranking* de valor da marca de um país, o Anholt State Brands Index. O serviço de criador, consultor e implementador de uma marca de um país evidencia as novas formas de comercializar o espaço como abstração real. As cidades também já manifestam a mesma condição (o mesmo autor criou também um *ranking* das cidades que possuem as marcas mais valiosas, o Anholt City Brands Index), e se esforçam (gastando grandes quantidades de dinheiro, expulsando moradores de suas casas e realizando grandes transformações, descaracterizando bairros, destruindo vizinhanças e prédios históricos etc.) para consolidar sua marca, sua imagem¹⁰². O *ranking* de imagem das cidades transforma a (imagem da) cidade em *commodity* – com preço tabelado no mercado internacional.

Por ser um grande negócio em curso, é cada vez mais comum –conforme acabei de evidenciar no texto anterior–que nos deparemos com o discurso de governadores, secretários, ministros, prefeitos, empresários, tecnocratas etc. envolvidos na Copa de 2014 justificando o investimento em larga escala de recursos públicos em obras para consolidar a marca do país e da cidade. O que seria da ideologia sem um espaço (ainda que tornado imagem) ao qual se refere?, perguntava-se Lefebvre (2000, p. 55). Ao que parece, a ideologia trilha novos caminhos em sua relação e efetivação no/do espaço como mercadoria.

O *ranking* de países e cidades como marcas foi desenvolvido por Simon Anholt (2007 em parceria com a GfK Roper Public Affairs & Media, uma das maiores e mais renomadas organizações do mundo na área de pesquisa de mercado. Trata-se de uma sociedade anônima que comercializa suas ações na Bolsa de Frankfurt. O grupo conta com cerca de dez mil funcionários em mais de cem países, e atua em pesquisas de varejo, tecnologia, farmacêutica, serviços e consumo, mídia e política pública. Ele foi fundado por professores universitários, dentre os qual Ludwig Erhard, que viria a ser ministro da Economia e chanceler da Alemanha.

102

Não parece demais fazer referência, mais uma vez, ao conceito de Debord (1997) de queda tendencial do valor de uso. Aqui o conceito parece apropriado para pensar a mercadoria cada vez mais vazia de possibilidades de uso. A mercadoria reduzida à marca. Sendo a imagem o caminho para manter a farsa em curso. O desenvolvimento da cidade como marca não só expõe sua dimensão mercadológica como a condiciona, assim como todas as outras mercadorias que padecem da queda tendencial de valor de uso. A cidade cada vez mais reduzida à imagem é cada vez menos passível de ser apropriada, usada.

O índice foi desenvolvido em 2005, tendo o intuito de medir, quantificar a imagem e a reputação dos países no mundo. Não se pode minimizar sua magnitude. Ele não só é a expressão real do poder da imagem, do poder simbólico na constituição e reprodução dos negócios, como também manifesta a efetivação do espetáculo em termos, pode-se dizer, práticos. O índice de Anholt(2007), ao listar e enumerar a força imagética de cada país, de suas cidades, concretiza efetivamente a abstração absoluta que as relações de produção atingiram no mundo contemporâneo. A rarefação dos lugares termina por chegar à concretude da marca efetivada nesse índice/*ranking*.

Tal índice é a única classificação analítica de seu tipo no mundo, e sua força não pode ser ignorada. Ele certamente é tomado como parâmetro nas reuniões de *marketing* de empresas que patrocinam megaeventos como a Copa do Mundo da FIFA ou mesmo os Jogos Olímpicos. Sem dúvida, grandes multinacionais buscam uma vinculação maior e mais efetiva com países (e cidades) mais bem posicionados no *ranking* de Anholt (2007). Em suma, tal listagem de países e cidades reduzidos a marcas balizam a vinculação de outras marcas e da possibilidade de realização de outros eventos. A tautologia da reprodução do capitalismo contemporâneo culmina na transformação de tudo em marca (*brand*)! A redução das cidades e países a tal condição é um passo que permite a outras marcas atuar. A redução da cidade e do país à condição de marca favorece a efetivação e a ampliação das marcas de grandes multinacionais. Tem-se a impressão de que a redução do país e da cidade à marca e de sua tomada imagética por uma determinada empresa internacional favorece tal empresa com as características que são (eram?) daquele dado país ou cidade. É como se toda a potencialidade do vivido, do real de um país e/ou de uma de suas cidades fosse tornada matéria-prima para fortalecer esta ou aquela multinacional que se vincula à cidade-marca, ao país-marca. É possível dizer que, quanto mais forte o país-marca, a cidade-marca menos potente torna-se a possibilidade, a irradiação do uso, da apropriação, do vivido. A queda tendencial do valor de uso é o par perfeito da economia ficcional, da sociedade espetacular. A concretude do espaço é, via de regra, um empecilho para a construção da marca, do espaço reduzido à sua condição abstrata.

A reprodução das relações de produção, em seu atual momento, dá mostras efetivas da incapacidade latente de o capitalismo prosseguir de modo ininterrupto sua reprodução ampliada. Diante dessa incapacidade, novos negócios aparecem, buscando efetivá-la. Tenho insistido, ao longo desta tese, que o capital financeiro (fictício) não é a única expressão da crise de reprodução do capitalismo. A forma mercadoria recondicionada em seus próprios termos assume um lugar chave nessa busca incessante de transformar D, passando por M, em

D'. Todavia, como também tenho insistido, a própria forma mercadoria é deturpada em seu suposto equilíbrio entre valor de troca e valor de uso. Creio que os *rankings* de Anholt (0000), que transformam países, cidades e lugares em marcas, são mais uma vigorosa mostra dessa nova – e crítica – possibilidade de efetivação e reprodução da mercadoria em seu atual estágio. A cidade ou o país – quantificados por meio de levantamentos e entrevistas – alçam-se à condição de marca, e a marca nada mais é do que a expressão por excelência da forma mercadoria em si, tautológica, prescindida de valor de uso. A marca é a mercadoria que não vende nem oferece produto algum, a marca é a mercadoria que vende a si mesma. E quando nos deparamos com a transformação de cidades em marcas, deparamo-nos com a inviabilidade da cidade como cidade. A produção do espaço rumo para a produção de uma marca sobre o/do espaço. A produção do espaço sem espaço (concreto). O espaço como mercadoria salta para a imagem do espaço como a própria mercadoria. A tautologia realiza-se produzindo uma marca do/sobre o espaço e vendendo ela mesma. O espaço vira marca e é vendido pelo preço e força desta marca. Ele some para dar lugar à marca, a marca diz tudo que o espaço pode reunir. Do lócus ao logotipo. Do espaço à imagem do espaço.

A tautologia é tautológica. O próprio *ranking* que lista a força de cada cidade e de cada país tornado marca também é ele próprio uma marca (Anholt GfK-Roper City Brands Index™, The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™).

The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™ realizou mais pesquisas em mais de 20 países e entrevistou mais de 20 mil pessoas, com um questionário de cerca de 40 perguntas sobre 50 diferentes países¹⁰³. Para tabelar países e cidades e quantificá-los em marcas, propõe-se uma somatória de variantes que dão a tônica de uma suposta racionalidade científica. A tecnocracia espetacular é vigente no mundo da verdade como momento do que é falso. Isso porque não estamos mais diante da velha tecnocracia que se movia operando sobre uma razão abstrata em um espaço concreto. Agora tal razão abstrata opera produzindo um discurso sobre o espaço, produzindo um espaço espetacular no sentido de recondicionar o entendimento e o próprio (não) uso da espacialidade. A razão tecnocrática procura justificar-se em levantamentos e pesquisas tidas como científicas a fim de produzir um espaço abstrato sem nenhuma espacialidade concreta. Não é só o dinheiro que ascende aos céus (KURZ, 1995) o espaço também ascende. No caso do índice de Anholt (2007), ele ascende sendo destituído de particularidades, quantificado em listagem abstratas e de cunho eminentemente comercial.

103

Convém lembrar que o mundo possui mais de 200 países reconhecidos pela ONU (fora outros tantos não reconhecidos). De pronto, nota-se que, ao menos por hora, somente um quarto do mundo interessa imageticamente.

Toda a espacialidade do mundo pode agora ser quantificada e traduzida em marca. A marca é a última expressão possível da forma mercadoria. É mais real do que o espetáculo. A marca pode (im)pedir o espaço.

O índice/*ranking* de Anholt (2007) é referência não somente para os departamentos *demarketing* de grandes multinacionais, mas também para órgãos governamentais, agências de investimentos, companhias de turismo, instituições culturais etc. A empresa GFK produz (e vende, claro) relatórios específicos e por encomenda sobre o tema, gerando material para pesquisas de mercado ou governamentais mais aprimoradas e específicas, facilitando assim variadas estratégias de *marketing*, bem como possibilidades de investimentos, ambientes de negócios, produtos e serviços, além de comparações entre países. Ou seja, além de quantificar países e cidades, tal levantamento é utilizado para balizar ações governamentais e negócios em variadas escalas, em variados setores da economia.

Chama atenção a operação que combina dados de exportação, cultura, sexo, escolaridade, religião, região etc., para depois de compilados serem listados e classificados numericamente de acordo com o poderio de sua imagem. É como se a imagem (fruto da percepção advinda dos 20 mil entrevistados) tivesse a capacidade de sintetizar todas as potencialidades e características de um país, de uma cidade. Cidades e países são transformados em meros números, em posições em uma lista que diz o que cada lugar é ou pode ser.

Depois de termos observado uma longa coleção de declarações de variadas personalidades públicas afirmando que a imagem do Brasil e de suas cidades seriam a grande justificativa para realizar a Copa do Mundo da FIFA, podemos notar que o próprio Anholt(0000), inventor (reduzidor) dos países à condição de marca, afirmou, depois de a Alemanha ter sediado o grande evento da FIFA, que:

[...]a Alemanha parece ter se beneficiado não só do talento esportivo exibido no *cenário mundial* no campeonato da Copa do Mundo FIFA, mas também solidificando sua liderança percebida na Europa por meio de uma economia robusta e estável. Ganhos de pontuação da Alemanha nas áreas “governo honesto e competente”, “clima de investimento” e “igualdade social” estão entre os maiores alcançados em todos os aspectos abrangidos pelo inquérito National Brand Index 2014.¹⁰⁴

104

A declaração pode ser encontrada no *site* da empresa GFK. Disponível em: <www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/germany-knocks-usa-off-best-nation-top-spot.aspx>. Acesso em: 19 fev. 2015. Tradução minha, grifo meu.

O sucesso em transformar (reduzir) países em marcas gerou o índice de cidades tornadas (reduzidas) à condição de marcas. Depois, Anholt (2007) e a empresa GfK lançaram também o GfK Place Branding, o *ranking* de lugares tornados (reduzidos a) marcas. A concretude do espaço vai sendo sugada pela abstração da marca, da forma mercadoria destituída de possibilidades de uso em todas as escalas¹⁰⁵.

Talcomo no caso dos países, o *ranking*/índice de cidades declara-se como mundial, mas não abarca nem perto disso. Na América Latina, por exemplo, somente as cidades de Buenos Aires, Rio de Janeiro e Cidade do México são consultadas e analisadas. Desse modo, é possível compreender que o esforço de grande magnitude e de enormes investimentos feito por 11 das 12 cidades brasileiras que sediaram a Copa do Mundo da FIFA de 2014 é residual: elas sequer constam no *ranking* de cidades-marcas. Ou seja, também no ramo de negócios com a espacialidade, em todas as suas dimensões e escalas, a possibilidade de ser bem sucedido na reprodução ampliada é mais uma promessa do que uma efetiva condição.

No site de Simon Anholt (2007) há um convite para experimentar a versão interativa do *ranking* de marca de cidades. Na medida em que é cada vez mais impossível interagir na cidade e com a cidade, vão sendo criadas mercadorias para que se possa interagir com a representação da cidade, com a imagem da cidade. O texto expõe a forma limitante e limitadora que adquire a cidade como marca internacionalmentetabelada:

Experimente esta versão interativa do City Index Brands Anholt GfK Roper-™ você mesmo!

Aqui está sua chance de descobrir o que o nosso painel de mais de 20.000 pessoas comuns em 20 países diferentes realmente pensar sobre cidades do mundo: seu povo, seu ambiente, suas instalações e infra-estrutura, a sua cultura e vida noturna, suas atrações turísticas e seu potencial para os imigrantes.

O pleno Anholt-GfK Roper Cidade Brands Index™ dá muito mais detalhes do que esta versão on-line, é claro: você pode encontrar as respostas a dezenas de perguntas específicas em cada uma das seis áreas de imagem da cidade de caracterizados abaixo; você pode selecionar as pessoas por idade, renda, escolaridade, sexo, região ou religião; você pode seguir as tendências ao longo do tempo, e muito mais além. Para saber mais sobre o Índice completo, vá para a guia Anholt-GfK Roper Cidade Brands Index.

Tente procurar-se o que as pessoas pensam sobre suas próprias cidades também: que dá alguns resultados fascinantes!¹⁰⁶

105

Nos Anexos desta tese, é possível observar a síntese do *ranking* de países e de cidades como marcas, retirados dos documentos produzidos por Anholt e pela GfK (2007), .

106

Disponível em:<www.simonanholt.com/Research/cities-index.aspx>. Acesso em: 20 fev. 2015.(Tradução minha
 Texto original: “Try out this interactive version of the Anholt GfK-Roper City Brands Index™ yourself! Here's your chance to find out what our panel of over 20,000 ordinary people in 20 different countries really think about the world's cities: their people, their environment, their facilities and infrastructure, their culture and nightlife, their tourist attractions and their potential for immigrants. The full Anholt-GfK Roper City Brands

No mesmo *site*, também se pode ler o discurso vigente sobre a competição entre as cidades, algo que liga de modo inexorável o *ranking* de Anholt com as ideias desenvolvidas por Borjas e Castells (2000). Vejamos o que diz o *site*:

No mundo globalizado de hoje, cada cidade tem de competir com qualquer outra cidade para a sua quota de turistas, investidores, talento, de intercâmbio cultural, visitantes de negócios, eventos do mundo e perfil de mídia.

Simon Anholt desenvolveu o Brands Index City, em 2006, como uma forma de medir a imagem e reputação das cidades do mundo, e para acompanhar seus perfis como eles subir ou cair.

Agora, em parceria com a Media, uma das maiores empresas de pesquisa do mundo, Simon Anholt lançou uma Cidade Brands Index *expandiu, a única classificação analítica de imagens e reputações cidade do mundo.*

Os estudos consultam cerca de 20.000 pessoas em 20 países a cada ano, pedindo mais de 40 perguntas sobre suas percepções de 50 cidades. O Anholt-GfK Roper Cidade Brands Index TM é um sistema único, eficaz e abrangente para medir e gerenciar cidade reputação.

Um grande número de prefeituras, agências de promoção de investimentos regionais e nacionais, conselhos de turismo, instituições culturais e outras entidades subscrever este recurso único. Relatórios totalmente personalizados do CBI lhes proporcionar análise rica e altamente detalhada de percepção internacional de sua própria cidade ofertas de turismo e de investimento, cultura, prestígio educativo, as pessoas, governação, economia e ambiente de negócios, produtos e serviços, o recurso à imigração, favorabilidade geral e familiaridade, e muito mais além. Público-alvo individuais, comparações com outras cidades, as tendências ao longo do tempo, insights estratégicos e análise estatística sofisticada, fazem parte do pacote.¹⁰⁷

IndexTM gives far more detail than this online version, of course: you can find the answers to dozens of specific questions in each of the six areas of city image featured below; you can select people by age, income, education, gender, region or religion; you can follow trends over time, and much more besides. To find out more about the full Index, go to the Anholt-GfK Roper City Brands Index tab. Try looking up what people think about their own cities too: that gives some fascinating results!"

107

Disponível em: <www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx>. Acesso em: 20 fev. 2015. (Tradução minha, grifo meu)

Texto original: *"In today's globalised world, every city must compete with every other city for its share of the world's tourists, investors, talent, cultural exchange, business visitors, events and media profile.*

Simon Anholt developed the City Brands Index in 2006 as a way to measure the image and reputation of the world's cities, and to track their profiles as they rise or fall.

Now, in partnership with GfK Roper Public Affairs & Media, one of the world's leading research firms, Simon Anholt has launched an expanded City Brands Index, the only analytical ranking of the world's city images and reputations.

The studies poll nearly 20,000 people in 20 countries each year, asking more than 40 questions about their perceptions of 50 cities. The Anholt-GfK Roper City Brands IndexTM is a unique, cost-effective and comprehensive system for measuring and managing city reputation.

A large number of city governments, regional and national investment promotion agencies, tourist boards, cultural institutes and other bodies subscribe to this unique resource. The CBI's fully customised reports provide them with rich and highly detailed analysis of international perceptions of their city's tourism and investment offerings, culture, educational prestige, people, governance, economy and business environment, products and services, immigration appeal, overall favourability and familiarity, and much else besides. Individual target audiences, comparisons to other cities, trends over time, strategic insights and sophisticated statistical analysis are all part of the package."

O entusiasmo corriqueiro do texto é típico de quem põe à venda uma mercadoria, que poderia ser qualquer uma, mas trata-se de alguém vendendo um tabelamento de imagem de cidades. O simples fato de existir e de ter força, uso e propagação um índice que mede a força da imagem de cada cidade diz algo sobre a forma espetacular de reprodução do capital– e do espaço– mundial.

Todavia, quando se passa das propostas competitivas de Borjas e Castells (2000) para o *ranking* de Anholt (2007), há um processo de estilhaçamento das possibilidades competitivas entre as cidades. Creio que Castells e Borjas (2000), quando se referiam à competitividade global entre as cidades, tinham em mente um processo que envolvia de maneira concreta a produção do espaço, que contava com a participação (ainda que cada vez mais residual e eventual) do capital produtivo, da instalação de serviços, indústrias e comércio. Já o índice de Anholt (2007) é fundamentado totalmente na produção espetacular do espaço, ou seja, uma produção altamente abstrata que se move no discurso, na tela, na impressão. De Borjas e Castells (2000) para Anholt (2007) vemos a ideia de *city marketing* (presente em ambos) ganhar força, “substância”. Certamente, este último conhece bem as ideias dos primeiros, tomando-as como premissa de seus índices. É como se Anholt (2007) tivesse partido de onde Borjas e Castells (2000) pararam. Todavia parece que o britânico percebeu que o processo de competição global entre cidades, a constituição de *city marketing*, não se dá por meios produtivos, nem fundamentalmente sobre o preceito da produção concreta, física, do espaço. Embora o *ranking* de imagem de cidades leve em conta alguns elementos que podem ser considerados como produtivos (nível de exportação, por exemplo) Anholt (2007) avançou no cerne da questão, dando foco à imagem da cidade, a sua capacidade de autopromoção no mundo, de aparecer, de se vender em si, de ser por si sua própria marca, sua própria mercadoria. A cidade de Anholt (2007) é aquela que só precisa vender a imagem de si mesma, enquanto Borjas e Castells (1997) ainda levam em conta elementos produtivos na constituição de seu ideário de *city marketing*.

CITY BRANDING

The *Anholt-GfK Roper City Brands Index*SM (CBI) measures perceptions of cities among people in both developed and developing countries that play important and diverse roles in the flow of business, cultural and tourism activities. The CBI measures the following six dimensions:

- » **Presence** - Based on the city's international status and standing and the familiarity/knowledge of the city globally. It also measures the city's global contribution in science, culture, and governance.
- » **Place** - Exploring people's perceptions about the physical aspect of each city in terms of pleasantness of climate, cleanliness of environment and how attractive its buildings and parks are.
- » **Pre-requisite** - Determines how people perceive the basic qualities of the city; whether they are satisfactory, affordable and accommodating, as well as the standard of public amenities such as schools, hospitals, transportation and sports facilities.
- » **People** - Reveals whether the inhabitants of the city would be warm and welcoming, whether respondents think it would be easy for them to find and fit into a community that shares their language and culture, and if they would feel safe.
- » **Pulse** - Determines if there are interesting things with which to fill free time and how exciting the city is in regard to new things to discover.
- » **Potential** - Measures the economic and educational opportunities within the city, such as how easy it might be to find a job, whether it's a good place to do business or pursue a higher education.

Each city's score across the six dimensions is succinctly captured in the City Brand Hexagon.

For 2013, the 50 measured cities* are:

- » **North America:** Boston, Chicago, Denver, Los Angeles, Montreal, New York, Philadelphia, Seattle, Toronto
- » **Western Europe:** Amsterdam, Barcelona, Basel, Berlin, Brussels, Copenhagen, Dublin, Edinburgh, Geneva, London, Madrid, Milan, Paris, Rome, Stockholm, Vienna
- » **Central/Eastern Europe:** Istanbul, Moscow, Prague, Warsaw
- » **Asia Pacific:** Auckland, Bangkok, Beijing, Hong Kong, Melbourne, Mumbai, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Tokyo
- » **Latin America:** Buenos Aires, Mexico City, Rio de Janeiro
- » **Middle East/Africa:** Cairo, Cape Town, Doha, Dubai, Durban, Jeddah, Johannesburg

3.4 “PAISAGEM DE PONTA-CABEÇA”, “SENSAÇÃO DE IRREALIDADE DE QUEM VÊ”: UM SALUTAR EXEMPLO DE SEGREGAÇÃO IMAGÉTICA NAS PÁGINAS DO JORNAL

Num primeiro momento, nesta seção 3, foram destacadas algumas obras e autores que procuraram, no meio acadêmico e científico, realizar – a meu ver, de modo equivocado e em geral apologético – estudos e propositivas acerca da relação entre imagem e cidade e cidade como imagem. Em seguida, tentei dar evidência às mais variadas declarações de personalidades públicas, políticos, tecnocratas, burocratas etc. sobre a relação entre cidade e imagem. Depois, em poucas linhas, procurei abordar sucintamente o *ranking*/índice de imagem de cidades elaborado por Simon Anholt (2007).

Agora, darei ênfase a um artigo de jornal para tentar compreender e evidenciar como a relação entre cidade e imagem e cidade como imagem está posta também para além dos estudos acadêmicos e científicos, alçando um certo ideário que se dissemina, de algum modo, por toda a sociedade.

Aproveitarei esse artigo para estabelecer uma espécie de “prova viva” das profundas contradições que regem a relação entre a cidade e a imagem, e de forma alienada se colocam e reproduzem no senso comum. O texto que será analisado foi escrito por Marcelo Coelho (2012) em sua coluna semanal no jornal *Folha de S. Paulo*, e foi capaz de sintetizar de forma exemplar essa “nova” forma pela qual se apresenta a segregação em sua instância visual. Nota-se, por meio do texto, que a cidade, entendida e vivida como imagem, oferece a possibilidade de reiterar velhas contradições próprias da sociedade urbana, sendo que a segregação, bem como a fragmentação e as novas centralidades, são algumas dessas possibilidades.

O texto de Marcelo Coelho (2012), intitulado “Paisagens de ponta-cabeça”, aborda o livro da fotógrafa Cláudia Jaguaribe (2012) que reúne fotos do Rio de Janeiro sob a perspectiva do cotidiano das favelas e não dos já mais que consagrados “lugares-cartões postais cariocas”. O autor parece assustado e/ou surpreso com o fato de que existe cidade para além da paisagem petrificada e inerte nas imagens incessantemente usadas para simbolizar e representar o Rio de Janeiro – fato que, por si só, já traz evidências do quão arraigado está o entendimento de que a cidade tem sido compreendida exclusivamente como aquilo que é produzido e oferecido aos olhos. O autor escreve como se fosse impossível haver algo para além do Corcovado, da Urca e do Dois Irmãos. Para ele, a cidade só existia a partir do que era visto, ou melhor, do que era produzido para ser visto: a cidade restrita à síntese-totalidade

imagética. Por isso, não esconde seu assombro quando se depara, no livro de Jaguaribe (2012), com imagens que retratam mais além do que comumente é oferecido nos conhecidos ícones imagéticos cariocas. Tão acostumado a ver a beleza como o centro inviolável das fotos e vídeos sobre o Rio de Janeiro, não percebeu que aquilo que não enquadra no que é tido como belo – leia-se os pobres! – também pode ser fotografado, mais do que isso: eles existem, e vivem em lugares que, via de regra, não condizem com o que se projeta da tela e se denomina “favela” ou “comunidade”. Seu assombro advém do fato de que, por mais meticulosa e aprimorada que sejam as imagens produzidas da cidade, tornando a cidade um conjunto de imagens e reduzindo-a a isso (imagens que lhe atribuem características e quiçá personalidade, ainda que ambas falsamente), ainda existe o que, de algum modo, foge do *script*, e que não foi devidamente trabalhado para ser consumido como imagem que não só representa o real, mas ocupa o seu lugar¹⁰⁸. O autor não consegue esconder seu susto em ver que a cidade existe, repleta de contradições, para muito além dos “lugares-cartões postais”, por isso diz: “[...] o que era cenário torna-se o próprio drama [...]” (COELHO, 2012).

Não se tornou drama, pois já o era muito antes da foto; entretanto, o que faz a foto é colocar o drama como cenário¹⁰⁹. Aliás, não é nenhuma novidade que a produção do urbano como imagem tenha alcançado também as favelas. Já há alguns anos as favelas e comunidades, sobretudo as cariocas, têm sido também produzidas como (e reduzidas a) imagem, fato que tentarei abordar ainda nesta seção 3, com o exemplo do Vidigal. Provavelmente, o que assombra Marcelo Coelho (2012) é o fato de que as fotos de Cláudia Jaguaribe (2012) não são condizentes com as “paisagens” de favelas que o autor viu em filmes e novelas. As imagens da fotógrafa procuram mostrar além do entendimento e das imagens já disseminadas no senso comum. A surpresa do autor reside nesse desencontro entre o que viu nas fotos do livro *Entre Morros* (JAGUARIBE, 2012) e o que já tinha por certo (obtido por meio de outras imagens) como sendo um morro ou favela carioca.

De forma demasiado clara, o modo redutor pelo qual a cidade é vista e vivida como imagem preenche e flui em cada linha do texto de Coelho (2012), e toda a confusão é

108

É de extrema importância afirmar que o livro da fotógrafa Cláudia Jaguaribe (2012) dá um passo fundamental nesse sentido, pois ao produzir a favela como imagem traz para o circuito produtivo de imagens urbanas mais um fragmento da cidade. Aliás, reside aí o inusitado e criativo do seu livro: registrar e consolidar como imagem aquilo que ninguém até então queria ver. Nesse processo se estabelece o salto fundamental em que a imagem, falsamente, se torna mais real do que o real, visto que os registros da fotógrafa passaram a representar a favela e seu cotidiano no lugar deles.

109

assimevidente. Não é o cenário que se torna drama, é o drama (cotidianamente vivido por milhões de cariocas) que não cabia – antes do livro em questão – no cenário! O cenário, inerte, ideologizado, autonomizado de todas as contradições e mazelas que regem o urbano, domesticou a visão do autor, por isso seu espanto é tão grande ao ver o que se mostra para além dos totens imagéticos do Rio de Janeiro. Ao afirmar que o cenário torna-se drama, o jornalista parece rogar pelo retorno da invisibilidade do que é feio – ou seja, do que é pobre –, reiterando sua gana por segregação, agora também na versão imagética. Mas ele não entende que nem por um único segundo a imagem de uma favela carioca pode ser drama, o drama está mesmo é na luta incessante da sobrevivência dos que foram capturados nas fotos que o surpreenderam. Marcelo Coelho (2012) se assusta ao constatar que a miséria do morro carioca também cabe na foto, também se faz visível. E se pode ser vista, existe. Outras pessoas (sobretudo tecnocratas desse novo ramo de negócios com o espaço imagético) têm ido muito além dele.

A gana pelo retorno à invisibilidade do que é feio dá-se num processo de produção da cidade cenarizada que põe em curso, e reitera, referenciais de beleza. Assim como o corpo, a qualidade imprescindível – e possivelmente a única – que uma cidade deve possuir é a beleza. A beleza reduzida a um padrão estético e vazio de conteúdos, a beleza reduzida à forma predeterminada, vinculada como regra, existindo como única, realizando-se bela como a única forma de ser da beleza. Essa beleza constrói-se num movimento que se inicia com os especialistas do belo (artistas plásticos, arquitetos, estilistas, urbanistas etc.), institui-se como padrão quando (e apenas quando) atinge sua reprodução incessante nas mais variadas mídias, e assim essa beleza vai se tornando inquestionável e cada vez mais reconhecida como tal na mesma proporção em que se difunde. Pode-se, com certa facilidade, identificar esse movimento de constituição unilateral do que se considera belo – ditadura do belo – nos projetos urbanísticos, arquitetônicos e de planejamento urbano. No espaço urbano, a unilateralidade da beleza vem acompanhada do higienismo, do vazio como qualidade – o que pode ser entendido também na sua condição de ojeriza ao convívio. A ditadura da beleza impõe-se no espaço urbano com projetos autointitulados de revitalização, qualificação ou transformação do espaço. A ditadura do belo coloca-se justificando a destruição de espaços inteiros.

Evidentemente, a noção do que é belo passa pelo crivo da construção social em curso; sendo assim, é determinada pelas necessidades de reprodução da moderna sociedade produtora de mercadorias. A beleza é produzida como mercadoria, e a mercadoria é produtora de beleza. Baudrillard (1995, o, 88) observou a relação entre o corpo, o fetiche da mercadoria e beleza, propondo o conceito de *beleza feitiço*:

Essa *beleza-feitiço* já nada tem a ver com um efeito da alma (visão espiritualista), com uma graça natural dos movimentos ou do rosto, transparência da verdade (visão idealista), ou com a <genialidade> do corpo que podia traduzir-se igualmente bem através da fealdade expressiva (visão romântica). Ela é a própria antinatureza, ligada à estereotipia geral dos *modelos de beleza*, à vertigem perfeccionista e ao narcisismo dirigido. É a Regra absoluta em questão de rosto e de corpo. É a generalização do valor de troca-signos aos efeitos de corpo e de rosto. É o corpo finalmente distanciado e submetido a uma disciplina, a uma circulação total de signos. [...] Por detrás desta perfeição moral, pondo em jogo um trabalho de valorização em exterioridade [...].

O texto de Coelho (2012) expõe e confirma a possibilidade de aplicar a *beleza feitiço*. É bom que se diga que a visão do jornalista apresenta-se, de algum modo, como aquela difundida em toda a sociedade, e sobretudo por isso nos interessa. Creio que ela pode ser entendida, de algum modo, como a visão de toda a sociedade, no que se refere à falsa certeza de que todas as imagens carregam uma inteligibilidade instantânea, bem como reside nelas, em sua mera apreensão visual, a dicotomia entre o belo e o feio. O fetiche da imagem (sucumbida à forma mercadoria) é o da sua transparência, como se tudo pudesse nela ser visto.

Também quero crer que é oportuno trazer à tona esse artigo como meio de dar evidência a certos entendimentos que parecem disseminados na sociedade, pois nele é possível identificar a segregação espacial em sua instância visual, bem como a aceitação de que a imagem é capaz de traduzir o todo¹¹⁰: “Quem vê as fotos tem que educar os olhos para conduzi-los de baixo para cima, em vez de simplesmente abarcar o panorama, como faz quem está diante de uma paisagem comum. De baixo para cima, o que se enxerga é uma realidade bem pouco cenográfica” (COELHO, 2012).

Talvez sem percebê-lo, ao afirmar que a realidade das favelas cariocas é pouco cenográfica, Marcelo Coelho (2012) revela uma afirmação oculta: as favelas – ainda – não são cenográficas, mas quase todo o resto do Rio de Janeiro é. O autor admite indubitavelmente

110

Mais um indício de que a segregação socioespacial se estabeleceu como regra também em sua instância visual pode ser conferido na colocação de placas coloridas tampando a visão, impossibilitando aqueles que passam pela Linha Vermelha (caminho que liga o Aeroporto Internacional ao centro do Rio de Janeiro, por exemplo) de obter contato visual com a favela da Maré, uma das maiores e mais conhecidas e conturbadas da capital carioca. A justificativa dada pela prefeitura do Rio de Janeiro é que as placas foram colocadas para realizar o isolamento acústico da favela, que está bem próxima da avenida. É curioso notar a preocupação do poder público local quanto ao conforto auditivo da população que mora na Maré, uma preocupação que não é vista no que se refere à qualidade de outros serviços básicos, como o saneamento, a escolaridade, o transporte, a energia elétrica ou a distribuição da água.

Fica, por tudo isso, evidente que a segregação espacial em sua instância visual não é uma mera questão do olhar, mas recoloca e recondiciona todas as formas de segregação. Na Parte IV desta tese (“Tentativas de descrições psicogeográficas”), volto a esse tema.

que a realidade é cenográfica, que aquilo que se entende por real passa pela construção da imagem, da aparência produzida como tantos e todos os outros produtos, mas não sendo um produto qualquer. Em apenas duas frases, o autor foi capaz de sintetizar toda a alienação espacial espetacularizada, de modo que se assusta com a desconexão entre a realidade e a cenografia, como se só fosse possível existir o real depois de ser devidamente cenarizado, realizando assim de forma completa a inversão entre o real e a ficção, fundindo-os, tornando um (a cenografia) pressuposto do outro (a realidade).

Quando afirma que quem vê as fotos precisa educar os olhos, o jornalista deixa clara a mediocridade alienante que não é só sua, mas de algum modo de toda a sociedade, própria da forma como a imagem é concebida e compreendida – isso porque fica evidente que seus olhos (como de alguma forma o de todos nós) foram “educados” (manipulados) para ver (e babar, e querer comprar) só o que é tido, produzido, como bonito, produzido para ser consumido.

Também é sintomático o autor usar o termo “paisagem comum”. Mais uma vez, a confusão é premeditadamente imbricada em sua pequena capacidade de compreensão. Por que a paisagem de um morro carioca não é comum? Não é comum para ele, mas para quem mora e frequenta o morro ela é comum, muito provavelmente mais comum do que as paisagens cenarizadas que representam o Rio de Janeiro mundo afora. Desse modo, surge aí mais uma importante afirmação nas entrelinhas do texto: Marcelo Coelho (2012) entende por “paisagem comum” aquela que é produzida e oferecida como produto; a “paisagem comum” do autor é aquela que já passou pela operação que partiu da imagem da cidade para transformar a cidade tão somente naquilo que foi produzido como imagem.

Provavelmente a contribuição maior do texto “Paisagens de ponta-cabeça” (o título já é bastante esclarecedor!) reside no fato de que ele expõe de forma sintética como fomos “ensinados” (manobrados?) e passamos a incorporar certas imagens como comuns e outras como irreais ou, no próprio termo do autor, “de ponta-cabeça”. E isso é tão elucidativo, pode ser visto com tanta clareza em suas linhas, que vale a pena citar mais um trecho: “Ao mesmo tempo que a foto corresponde a uma ‘realidade sociológica’ do Rio, desperta ‘uma forte sensação de irrealidade’ em quem a vê” (COELHO, 2012).

A realidade sociológica a que Marcelo Coelho (2012) se refere é a própria realidade que ainda não recebeu o tratamento adequado para ser reduzida a imagem (como foi dito, Claudia Jaguaribe (2012) dá um passo relevante nessa direção, ao lançar o livro *Entre Morros*). Então, a forte “sensação de irrealidade de quem vê” só é irreal quando se admite a realidade como um momento do que é falso. Parece que o jornalista só concebe como real aquilo que pode ver proliferado em imagens que representam “oficialmente” o Rio de Janeiro.

A tal “irrealidade” de Marcelo Coelho (2012) inverte com perfeição a constatação de Debord (1997) sobre o real como um momento do que é falso. Para Coelho (2012), o falso é um momento, o único, do que é real. É falso, irreal, tudo aquilo que ainda não foi meticulosamente produzido e oferecido como imagem.

3.5 DO MORRO CARIOCA COMO “IRREALIDADE” AO MORRO CARIOCA SE REALIZANDO COMO IMAGEM

Mas o ramo dos negócios com a imagem da cidade e da cidade reduzida a imagem não é tão retrógrado e conservador como Marcelo Coelho (2012), pelo contrário, atua para realizar a operação imagética em quase todos os espaços, inclusive nas favelas. Assim, a cenarização do urbano dá-se também pela criação, incorporação e/ou inserção de novos lugares turísticos. Oferecendo mercadorias culturais e artísticas, o turismo também sofre com a *decomposição*¹¹¹, e a colocação de novos lugares na cena turística busca, de alguma forma, combater a *decomposição* da cidade como produto turístico, pois lança no mercado novos atrativos espaciais passíveis de serem consumidos. Tal incorporação combate ainda a *queda tendencial do valor de imagem*, pois lança nos negócios no espaço (abstrato-concreto) imagético novos produtos, novas cenas, novos cenários.

O caso mais representativo, potente e valioso desse processo é sem dúvida a adequação de favelas cariocas ao ramo dos negócios com o espaço. Por isso não é surpreendente que o caderno semanal de turismo do jornal *Folha de S. Paulo* (11 out. 2012) traga na capa, como matéria principal, a favela do Vidigal no Rio de Janeiro. Esse caderno, semanal, traz sempre um lugar, uma cidade, ou mesmo um país que ganha destaque. Capa, fotos, textos e opiniões compõem um acervo que procura evidenciar os bons motivos para ir fazer turismo por lá. Em uma semana, Buenos Aires, noutra Roma ou Chapada Diamantina, e na outra: a favela do Vidigal. Aqui, aquilo que tem sido chamado de “pacificação” rapidamente pode ser entendido como um momento necessário, crucial, da *precificação*¹¹².

111

Ver nos Apêndices o texto sobre a *decomposição*.

112

Como afirmo em outros momentos desta tese, o termo “valorização” é posto de lado em favor do termo “precificação”. Como já dito, a valorização é um processo que se dá por meio da efetivação do trabalho, visto que só por meio deste é possível criar valor. Já a “precificação” apresenta-se, a meu ver, como um processo

A reportagem afirma que na comunidade já existem albergue¹¹³ e *hostel*¹¹⁴, trilha em meio à vegetação levando até ao morro Dois Irmãos e, ainda, que até o final do ano será inaugurado em seu topo um hotel cinco estrelas. Aqui a pacificação pode ser entendida como gentrificação¹¹⁵, revitalização, ou incorporação de um lugar estratégico, sobretudo por sua vista, sobretudo por trazer novos “quadros” (novas possibilidades de fotos que ainda não foram tiradas... já é possível imaginar a luta pela imagem virgem) ao cenário carioca já consagrado.

Assim, pode-se ler: “O Vidigal, pacificado há quase um ano, virou uma alternativa para os estrangeiros com vontade de curtir a vida carioca fora dos percursos turísticos habituais” (p. F3), ou ainda: “Hoje há um novo jeito de conquistar o céu do Rio de Janeiro longe das hordas de turistas” (p. F4).

A confusão do discurso não confunde, convence! A reportagem é onírica, entusiasmada: “[...] esse é o novo *cenário* em algumas comunidades do Rio. Além de inspirar novos filmes, ele permite ao cidadão alheio a essa realidade [alienado dessa realidade] sentir-se, de algum jeito, parte da favela, e possibilita a participação nesse novo universo como *figurante*” (p. F3, grifos meus).

Não creio que o aparecimento de palavras como “figurante” e “cenário” seja ocasional: elas são capazes de caracterizar o processo em curso. Não parece nada ocasional também que boa parte das favelas tidas como pacificadas estão em áreas nobres da cidade. O Vidigal é um desses casos emblemáticos. Situado ao lado do Leblon, tendo a seus pés a praia do Vidigal (que é também frequentada pelos hóspedes do luxuoso hotel Sheraton Rio), o morro onde está a favela do Vidigal é uma mina de ouro para o capital imobiliário e turístico:

mais condizente com a atual fase crítica da reprodução capitalista, que, impossibilitada de produzir valor por meio da exploração do trabalho, lança, por exemplo, na especulação imobiliária suas estratégias de “precificação”.

113

Ver <www.altodovidigal.com>.

114

Ver <www.vidigalalbergue.com.br>.

115

“Gentrificação no Vidigal pressiona preço dos imóveis”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/dw/2014>>. Acesso em: 12 abr. 2014. Diz a matéria: “O homem de São Paulo percorreu os corredores da favela, bateu de porta em porta. Ele olhou através das barras diretamente para a sala de Glenda, depois ofereceu R\$ 140 mil à mãe dela pela compra da casa. Não só o homem de São Paulo, mas muitos outros querem morar na favela do Vidigal, em cujo topo, de onde se tem uma das mais belas vistas da praia de Ipanema, está sendo construído um hotel com quartos de luxo. Turistas já recorrem há anos às inúmeras pensões da comunidade. Até mesmo o ex-jogador de futebol David Beckham teria comprado uma casa na região, segundo rumores espalhados pela mídia brasileira.”

ótima localização, linda praia¹¹⁶, incrível vista de seu topo e um capital imagético acumulado com a realização de vários filmes na localidade, como *Cidade de Deus* e *5X Favela – Agora por Nós Mesmos*. Mas isso não se dá sem a atuação do poder público, que, é claro, tem feito a sua parte. A começar pela chamada pacificação (precificação, gentrificação, *despobretização*), que de súbito deu um salto nos preços de terrenos na localidade. Por isso tudo, a favela do Vidigal aparece como um lugar estratégico em meio às tentativas de produzir o Rio de Janeiro como cenário (e reduzi-lo a isso).

Não será nada assustador que em seguida sejam realizados planos de manejo, implementação de sistema de água, esgoto¹¹⁷, energia, bem como – e sobretudo – a regulamentação fundiária, deixando assim o Vidigal pronto para se *leblonizar* em definitivo. A *Folha de S. Paulo* não se preocupa em esconder a estratégia turística/imobiliária, referindo-se ao Vidigal como “Nova Fronteira”. Sabemos de que tipo de fronteira se trata¹¹⁸.

Faz todo sentido a colocação de Maurilio Lima Botelho, quando afirma que o entendimento socialmente difundido sobre as favelas é esquizofrênico.

O tratamento ambíguo do problema da favela não é uma mudança repentina da opinião diante da sucessão de eventos. Tampouco representa a diversidade de opiniões num mesmo periódico. A confusão deve-se ao fato de que a “opinião pública” atua de maneira esquizofrênica em relação ao conteúdo e à forma social contida naquilo que chamamos de *favela*. De um lado, ela tem verdadeira ojeriza aos moradores dessas formas habitacionais e, principalmente, ao seu significado socioeconômico – a fratura social e étnica (racial) exposta na condição de um grupo que sofre os mais elevados níveis de exploração, exclusão e violência. Não é por acaso que a classe média intelectualizada convive com a má consciência de sua condição social privilegiada depender dessa superexploração. De outro lado, como um secular espaço de socialização, de construção de cultura popular e de uma experiência habitacional espontânea, a favela é reduzida a uma *forma* a ser assimilada culturalmente: como é típico na cultura moderna, acaba separada de seu contexto social de origem para servir como objeto de consumo estético. (BRITO; OLIVEIRA, 2013, p. 170)

116

“A areia é fofa, salpicada de rochas, e não há limites de horário para quem joga bola[...] o ambiente é tranquilo, e a praia também conta com a segurança do resort, de cujas escadas os hóspedes descem da piscina até a orla para banho de mar” (**Folha de S. Paulo**, 11 out. 2012, p. F5).

117

Como nos mostra Maurilio Lima Botelho: “O censo das favelas, realizado em 2008-2009, indicou que comunidades como Rocinha e Complexo do Alemão estão bem atendidas por infraestrutura de água, e os índices de esgotamento sanitário, em alguns casos, estão acima da média brasileira. No Complexo do Alemão, 92% das moradias têm esgotamento sanitário e, na Rocinha, 86,5%. No ano de 2007, 91% dos domicílios do Estado do Rio de Janeiro poderiam ser classificados como adequados quanto a esse serviço, que, nacionalmente, só atendia a 73,6% dos domicílios. O mercado imobiliário do circuito inferior foi despertado também por isso.” (BRITO; OLIVEIRA, 2013, p.197).

118

As relações de vizinhança e da vida, digamos, comunitária da favela também viram produtos a serem instantaneamente consumidos como parte do cenário:

A primeira parada pode ser no bar da Pracinha, na entrada da favela. Não é limpo, mas tem no terraço um observatório da vida no local. A filha do dono é simpática [...] O Bar do Jesus, a Soninha e o Armazém das ideias, todos na mesma confluência de ruas em frente da Igreja Nossa Sra. Da Consolação, são locais frequentados por estrangeiros que já moram há muito tempo na favela. (**Folha de S. Paulo**, 11 out. 2012, Caderno de Turismo, p. F4)

Depois da Copa do Mundo da FIFA, o processo descrito (e louvado) pela reportagem da *Folha de S. Paulo* ampliou-se substancialmente. Se em 2011 eram dois *hostels*, em 2015 passa de 10 o número desses estabelecimentos.

“Olha essa vista. Preciso de mais o quê? Eu fico dias sem sair daqui”. É assim que o francês Anthony Vonizett define como é morar no morro do Vidigal, zona sul do Rio de Janeiro. Ele é um dos vários estrangeiros que decidiram viver na comunidade, situada em uma das regiões mais cobiçadas da cidade. “É o lugar mais lindo do Brasil”, diz.

Anthony chegou ao país para a Copa do Mundo em 2014 e decidiu ficar. Após meses vivendo em *hostels*, conseguiu emprego como garçom e alugou uma casa no morro. Esse caminho, afirma o francês, é feito pela maioria dos estrangeiros do Vidigal.

“São muitos gringos aqui. Após conseguir emprego, montamos repúblicas, alugamos casas, quartos. Muita gente veio para assistir ao Mundial e resolveu deixar tudo na Europa para morar aqui. Como o aluguel é mais barato e temos essa paisagem maravilhosa, o Vidigal foi a melhor opção”, afirma.¹¹⁹

Estima-se que já são mais de mil estrangeiros vivendo no Vidigal¹²⁰. Aqui, o chamado processo de pacificação confunde-se com o de precificação e com o de inflação.

Considerado barato para os estrangeiros, os preços assustam antigos moradores do morro. De acordo com o presidente da Associação dos Moradores da Vila Vidigal, Marcelo da Silva, com a chegada dos “gringos” e o “novo perfil da favela”, o custo de vida cresceu substancialmente, o que dificulta o acesso às classes populares.

“Para os estrangeiros que vêm de fora, pagar R\$800 ou R\$1.000 de aluguel é um excelente negócio. Mas para quem é daqui os preços encareceram demais. Agora, quem antes alugava uma casa para toda a família, precisa morar em uma quitinete apertada ou deixar a comunidade”, revela da Silva.

Com a presença de estrangeiros e turistas no morro, prestadores de serviços e o comércio inflacionaram os preços. Até mesmo cariocas estão deixando outros bairros da zona sul para morar no Vidigal. Esse processo de reorganização das áreas

119

Disponível em: <www.aparecidanet.com.br/atraididos-por-favela-pacificada-estrangeiros-decidem-morar-e-trabalhar-no-vidigal-no-rj/>. Acesso em: 4 out. 2015.

120

Disponível em: <odia.ig.com.br/noticia/riosemfronteiras/2014-01-19/vidigal-ja-tem-mais-de-mil-moradores-estrangeiros.html>. Acesso em: 4 out. 2015.

pobres com a chegada de moradores com poder aquisitivo maior, afirma da Silva, preocupa quem mora na comunidade há anos.

“Queremos manter a nossa identidade. Existe uma boa interação com os estrangeiros. Eles vieram para somar e são bem-vindos. Muitos deles desenvolvem trabalhos sociais na comunidade. No entanto, as coisas começaram a encarecer: o mercado, o aluguel, os serviços. E o que nos preocupa é que muitas pessoas saíram do Vidigal porque não conseguiram pagar por isso”, explica da Silva.

Uma das evidências do contraste dos antigos moradores e o novo perfil da favela são as festas de luxo que acontecem no alto do morro. Casas de tijolo e ruas apertadas compõem o cenário para celebrações de empresários e celebridades, que chegam a gastar milhares de reais em uma noite.

Principal abrigo das festas de luxo, os hostels foram um dos empreendimentos que mais cresceram no Vidigal. Atualmente, já são mais de dez, construídos em meio às outras casas da favela.

“São festas com muito dinheiro. Muitas pessoas gostam de vir aqui e desfrutar desse clima maravilhoso que temos no Vidigal”, diz Anthony, que trabalha em dos hostels que recebe os eventos de luxo.¹²¹

Não parece demais relacionar essa estratégia de incorporação com o processo de *vilamadalenização*¹²², já que um dos maiores méritos de tal processo é assaltar valores culturais e hábitos cotidianos, bem como relações de pertencimento e vizinhança, que são esvaziados de conteúdo, elevando suas condições estéticas, e preenchendo-o espetacularmente. Ou seja: vá conhecer a favela de verdade, vá comer uma comida realmente popular e beber cerveja onde os moradores do morro bebem. A *vilamadalenização* consiste em tornar simulacro, por meio de uma estética do consumo (com o rótulo de tradicional, popular, histórico etc.), aquilo que detinha uma pulsão verdadeira. É uma estratégia potente, pois se apresenta como preservadora desses hábitos e práticas culturais e/ou cotidianamente vividas, enquanto as fere de morte com a lógica da mercadoria.

121

Disponível em: <www.aparecidanet.com.br/atraididos-por-favela-pacificada-estrangeiros-decidem-morar-e-trabalhar-no-vidigal-no-rj/>. Acesso em: 4 out. 2015.

122

Convém esclarecer o que nesta pesquisa chamo de “*vilamadalenização*”. Esse termo é ilustrativo, pois não se trata de dar um caráter central ao bairro Vila Madalena (São Paulo), mas em enfatizar seu poder de persuasão estético, sua ilustrada classe média e o domínio da aparência tomando o lugar da essência e se realizando como tal, que fazem da Vila Madalena (seus bares, seus supostos movimentos de contracultura) um potente exemplo do esvaziamento dos conteúdos no urbano e da transformação de tudo em imagem. Até aí, nada de muito diferente. Mas é na produção arrojada de uma imagem “descolada”, levada ao plano da estética, da forma de ser, ouvir, vestir, portar uma suposta oposição ao mundo existente. A tal *vilamadalenização* ganha aí seu poder central, sua persuasão, seu discurso estético, imagético, mostrando a tentativa – por vezes até bem intencionada – de se contrapor ao mundo da imagem, com uma outra imagem, não contra a imagem. Convém citar os escritos “ver a cidade” pichados aqui e acolá nesse bairro. O termo “*vilamadalenização*” procura atentar para essa sofisticada apologia da imagem. A aparência como a única essência dá aí sua mostra mais cabal no bojo da sobrevivência ampliada. Assim, a *vilamadalenização* realiza, a seu modo, a espetacularização no cotidiano, e estabelece também nas miudezas do (sobre)vivido a aparência como essência, própria do conjunto de relações sociais mediado por imagem.

Imagem 1 – Imagem de satélite da favela do Vidigal

4 A PRODUÇÃO DA CIDADE COMO CENÁRIO: UM MOMENTO NECESSÁRIO DO ESPAÇO ESPETACULAR

“Quando uma forma cria beleza tem na beleza sua própria justificativa.” (NIEMEYER, 1980)

“Desde então, ela sabe que a beleza é um mundo traído. Só é possível encontrá-la quando seus perseguidores a esquecem por engano em algum lugar. A beleza está escondida atrás da decoração de um desfile de 1 de maio. Para encontrá-la é preciso rasgar a tela do cenário.” (KUNDERA, 1985, p. 116)

4.1 DO URBANISMO UNITÁRIO À CRÍTICA AO URBANISMO

No movimento incessante de ideias da IS, a noção de urbanismo unitário foi uma aposta que, nos primeiros anos do grupo, deteve significativa importância. Os situacionistas buscaram um permanente encontro da crítica e da teoria com a prática, e nesse percurso o urbanismo unitário colocou-se como possibilidade de realizar, num projeto urbano, toda a crítica ao funcionalismo¹²³ e às formas de (não) uso da cidade.

A primeira vez que a noção de urbanismo unitário aparece em escritos letristas/situacionistas é na ocasião do Congresso de Alba¹²⁴, onde se encontram pela primeira vez (ao menos “oficialmente”) membros da Internacional Letrista, da Bauhaus Imaginista, do antigo grupo COBRA (Copenhague, Bruxelas, Amsterdã, 1948-1951) e pessoas autônomas de variados países (Argélia, Itália, Checoslováquia, Grã-Bretanha, além de França, Holanda, Bélgica e Dinamarca), que dão início a uma organização em comum.

Diante dessas pessoas com variadas origens, o então delegado da IL, Gilles Wolman, declara:

123

Tratarei da relação entre os situacionistas e Le Corbusier no próximo item desta seção.

124

Ver “A Plata-forma de Alba”, em *Potlatch* n.º 27. Note a desconstrução da palavra e a ênfase ao debate sobre a forma. Esse encontro, convocado por Gallizio e Jorn e realizado na Itália, pode ser considerado o marco inicial de formulação da IS. Entretanto, é preciso lembrar que, como foi dito em “O urbanismo unitário no final dos anos 50” (IS n.º 3, p. 75), o conceito de urbanismo unitário apareceu já nos idos de 1953 e foi divulgado num panfleto de 1956 pelos camaradas de Torino (que viriam ainda a ser a sessão italiana dos situacionistas), os quais disseram (na revista *LaNuova Stampa*): “O futuro dos vossos filhos depende de eles, manifestem em favor do urbanismo unitário” (IS n.º 3, p. 75).

Camaradas, as crises paralelas que afetam atualmente todos os modos de criação artística são determinantes para um movimento de união, e não se pode conseguir a resolução destas crises senão em uma perspectiva geral. O processo de negação e de destruição que se manifesta, com uma velocidade crescente, contra todas as condições velhas da atividade artística é irreversível: e é consequência do aparecimento das possibilidades superiores de ação sobre o mundo[...]

Qualquer crédito que a burguesia venha hoje em dia atribuir às tentativas artísticas fragmentárias, ou deliberadamente retrógradas, a criação não pode ser mantida senão em uma síntese que tende à construção integral de uma atmosfera, de um estilo de vida... Um urbanismo unitário – a síntese, anexando arte e técnica, que nós clamamos – deve ser edificada em função de certos valores novos da vida que se trata desde já de se distinguir e de se espalhar. (DEBORD, 1996, p. 247-248)

Nota-se que o aparecimento da noção de urbanismo unitário advém, naquele momento, da necessidade de se contrapor à criação artística em todas as suas faces e posta em sua forma individual. O urbanismo unitário aparece como resposta à arte fragmentária e como possibilidade de atuação e criação, num plano da totalidade do vivido. Em vez de produzir determinados objetos, tratar-se-ia de produzir o espaço inteiro para a arte de viver. No Congresso de Alba, o urbanismo unitário sintetizou a possibilidade de ação conjunta dos diferentes grupos de vanguarda, e trazia a irradiação de um plano de ação que atacava não só as artes fragmentárias como o funcionalismo, propondo um caminho de transformação do mundo que passava pela cidade. Produzir a cidade era ao mesmo tempo transformar a totalidade do vivido e colocar fim à criação artística. A revolução adquiria uma nova forma de ação, que passava irremediavelmente pela produção do urbano atrelada à transformação total e profunda da vida cotidiana. Naquele momento, a ideia de um urbanismo unitário foi um meio para agregar diferentes grupos e indivíduos autônomos que atuavam na linha de frente da superação artística e das artes, bem como aqueles que atuavam em projetos de transformação da cidade e revolução da vida cotidiana. De modo geral, a noção de urbanismo unitário foi a ponto culminante da formação da IS, como pode se ver na citação abaixo, e deu início a um novo momento da organização e da contestação no qual a cidade e o cotidiano foram lançados ao ponto central para mudar a vida e realizar a arte.

A resolução final do Congresso [de Alba] traduziu um acordo profundo, sob a forma de uma declaração em seis pontos proclamando a “necessidade de uma construção integral de um quadro de vida por um urbanismo unitário que deve utilizar o conjunto das artes nos seus limites tradicionais”; “o reconhecimento de uma interdependência essencial entre o urbanismo unitário e um estilo de vida a vir...” que pode ser situado “na perspectiva de uma liberação real maior e de uma grande dominação da natureza”; enfim “a unidade de ação entre os signatários e seu programa (o sexto ponto enumera diversas modalidades de uma sustentação recíproca)”. (DEBORD, 1996, p. 248)

O desenrolar da formação situacionista segue sendo relatado em *Potlatch* e culmina no controle da revista não mais pela IL (dissolvida) e sim pela nascente IS, já a partir da revista n.º 30¹²⁵. É possível afirmar que o urbanismo unitário foi a principal formulação prático-teórica na formação da IS. A partir desse momento, o urbanismo unitário passa a ser profundamente identificado com a figura de Constant¹²⁶. Já na revista *Potlatch* sob controle situacionista, aparecem relatos (texto “Primeiras maquetes por um urbanismo novo”) da exposição feita por Constant no Stedelijk Museum de Amsterdã, onde pela primeira vez aparecem as maquetes destinadas ao urbanismo unitário.

[...] esta exposição pode marcar a passagem, ao interior da produção artística moderna, do objeto-mercadoria sendo suficiente a ele mesmo e cuja função é ser simplesmente observado, ao objeto-projeto cuja valorização mais complexa se convoca a uma ação conduzida, ação de um tipo superior concernente à totalidade da vida. (DEBORD, 1996, p. 287)

Ainda nesta última edição de *Potlatch* (n.º 30) aparece mais um texto destinado ao urbanismo unitário, evidenciando que essa ideia foi tida como oportunidade de realização de um projeto mais amplo e total, na medida em que possibilitava, ao mesmo tempo, pensar e propor um novo modo de viver a cidade e de produzi-la, bem como de realizar a arte em uma instância coletiva e contraposta à arte burguesa individual, e, ainda, de pôr em curso novos e aprofundados projetos de deriva e de psicogeografia, elevando o lúdico à centralidade da cidade. Por isso não parece ocasional que o derradeiro texto de *Potlatch*, escrito por Constant, (“O grande jogo que está por vir”) seja justamente dedicado à relação entre o urbano e o lúdico. Nele, Constant afirma que “a total falta de soluções lúdicas na organização da vida social impede que o urbano se eleve ao nível de criação [...]” (DEBORD, 1996, p. 289).

Ainda nesse primeiro texto assinado por Constant no grupo, ele deixa claro que:

125

Que, embora tenha sido classificada como n.º 1 da nova série, torna-se a última publicação com o nome anterior, dando lugar à revista da IS.

126

Constant foi uma pessoa importante na formação e primeiros anos da IS. Advindo do movimento COBRA, participou ativamente da fundação da IS. Era arquiteto e foi se tornando o principal formulador das ideias e proposições do urbanismo unitário. Chegou a propor um modelo arquitetônico/urbanístico de urbanismo unitário intitulado “Nova Babilônia”, no qual um único prédio suspenso por pilares reuniria todas as moradias e demais atividades. A superfície do solo seria mantida sem nenhuma construção para a livre criação e uso dos habitantes, e as máquinas ocupariam o subsolo.

Depois de expulso da IS, na revista n.º 5, de dezembro de 1960, envolveu-se no que ficou conhecido como movimento Provos de Amsterdã, de significativa e visível influência situacionista. Também passou a atuar como arquiteto, o que gerou inúmeras críticas e sátiras por parte da IS.

Os situacionistas exploradores especializados no jogo e no lazer compreendem que o aspecto visual das cidades só tem valor se relacionados com os efeitos psicológicos que possam produzir, efeitos esses que devem ser calculados no total das funções a prever. Nosso conceito de urbanismo não se limita à função, mas também ao uso que delas se faz e se imagina fazer. É claro que esse uso terá de mudar com as condições sociais que o permitem; por isso nossa concepção de urbanismo é dinâmica. Recusamos essa implementação de prédios numa paisagem fixa, que atualmente constrói o novo urbanismo. Ao contrário, pensamos que todo elemento estático e inalterável deve ser evitado, e que o caráter variável ou móbil dos elementos arquitetônicos é condição para uma relação flexível com os acontecimentos que neles serão vividos. (JACQUES, 2003, p. 98)

É possível (é preciso) identificar neste texto já um desenrolar daquilo que Wolman expôs na ocasião do Congresso de Alba sobre o urbanismo unitário e do que Constant começava e desenvolver, visto que, em Alba, Wolman via no urbanismo uma chave para juntar ações lúdicas e artísticas voltadas à reinvenção daquilo que ele chamou de “um estilo de vida”. O urbanismo unitário sugerido por Wolman era aquele que possibilitava a realização da arte e do lúdico na vida num plano de totalidade, e certamente por isso a noção de urbanismo unitário adquiriu centralidade no momento de formação da IS¹²⁷.

Vê-se no texto de Constant uma busca por aprofundar tais sugestões de Wolman, entretanto Constant vai gradativamente rumando em busca de um projeto arquitetural. Os motivos que levam à sua expulsão da IS, pouco tempo depois (menos de dois anos depois desse texto), já podem ser minimamente identificados aqui, visto que seu anseio por desenhar e propor a espacialidade do urbanismo unitário reitera unicamente a especialização tecnocrática do arquiteto. Se Constant toma como premissa a necessidade de pôr em curso um urbanismo lúdico e não limitado à função (nota-se mais uma vez que o urbanismo unitário ganha força também como contraposição diretamente oposta ao funcionalismo), nem por isso ele deixa de se encantar com a possibilidade de ser o propositor e criador dessa espacialidade, reiterando todo o fetiche do “arquiteto artista de maquetes vividas”. Em suma, o projeto do urbanismo unitário sofre, já desde seus primeiros momentos, com Constant, um processo de aproximação da arquitetura como atividade separada e especializada, proposta por um especialista. Constant entende que o urbanismo unitário pode ser um caminho frutífero para colocar fim às artes individuais, mas quer produzi-lo enquanto obra de sua autoria.

Ainda me parece relevante salientar, nesse trecho do texto de Constant na última *Potlatch*, que os aspectos visuais da cidade são abordados e aceitos pelo que possam vir a produzir. Primeiro, é interessante notar que a imagem da cidade e sua produção já detinham

127

“A arte integral, de que tanto se falou, só pode ser realizada no urbanismo.” Guy Debord, *Relatório sobre a construção de situações e sobre a as condições de organização e de ação da tendência situacionista internacional* (JACQUES, 2003).

significativa centralidade dentro da arquitetura e do planejamento funcionalista, uma vez que isso merece destaque nas considerações de Constant. Também é importante observar aí a aceitação dos padrões vigentes da arquitetura pelo autor, o qual parece querer manter muitas das realizações da arquitetura daquele momento. É notória a influência funcionalista sobre ele: assim como não nega a produção da cidade em seu teor imagético (desde que produza efeitos psicológicos), ele também não nega a função, querendo partir dela para ampliá-la. De modo que é possível até mesmo afirmar, com base no trecho transcrito acima, que seu urbanismo unitário é funcionalista.

Nesse sentido, não parece ocasional que o primeiro número da revista IS traga um texto de Gilles Ivain de 1953 (“Formulário para um urbanismo novo”) em que todo tédio que reina na cidade mercadoria é evidenciado, bem como o projeto funcionalista é frontalmente atacado¹²⁸. É bem verdade que esse texto de Ivain também propunha soluções de ordem prática, como a criação de cenários móveis e a casa giratória que acompanha o sol, por exemplo, mas seu foco era atacar a arquitetura do “ócio aborrecedor”. Assim, o autor afirma que “Não se trata somente da articulação e da modulação plástica, expressão de beleza passageira, mas de uma modulação influencial que se escreve na curva eterna dos desejos humanos [...]” (IS n.º 1, p. 20), o que deixa claro, desde o começo, que a preocupação letrista/situacionista com a cidade e seus aspectos arquiteturais passava irremediavelmente pelo debate da forma, da aparência e da beleza dos espaços construídos na cidade, que via de regra não se colocavam como solução nem como atrativo para a realização de uma vida liberta e profunda. O texto de Gilles Ivain é muito mais uma crítica ao urbanismo em voga, que disseminava o tédio e impedia o jogo, enfatizando a proliferação do conforto e de objetos enfadonhos em detrimento das situações e do vivido (“Entre o amor e o cesto de lixo automático, a juventude do mundo todo preferiu o cesto de lixo automático”, IS n.º 1, p. 21), do que propriamente um formulário para um urbanismo novo, no sentido do projeto urbanístico fechado que Constant passa a desenvolver.

Diante dessas duas diferentes concepções, pode-se dizer, urbanísticas, é possível ver a irradiação das mais variadas ideias que se contradiziam e estiveram presentes nos primeiros anos da IS, dando mostras de que não se tratava de um grupo coeso e fechado, e de que as formulações de transformação da cidade, da vida e do mundo estavam em curso e não eram

128

É curioso, e nada ocasional, que partes desse texto tenham sido excluídas na versão publicada na primeira edição da revista situacionista, visto que as críticas de Ivan a Le Corbusier e ao funcionalistas eram pesadas. O momento da primeira revista é o momento que Debord (1997) chamou de “um passo atrás”. Havia membros que detinham certas relações (afetuosas?) com o funcionalismo, o que possivelmente fez ficarem de fora as críticas mais vorazes à Arquitetura Moderna e seu principal expoente.

fechadas nem acabadas, mas sim contraditórias, abertas e contrapostas. Tais divergências podem ser vistas no texto escrito por Constant na revista n.º 2 da IS, no qual são frontalmente atacadas as ideias de Asger Jorn contra o funcionalismo e também as ideias de Gilles Ivain sobre o habitat humano. Nesse texto (“Sobre nossos meios e nossas perspectivas”), Constant faz uma defesa aberta das máquinas¹²⁹, além de postular a si próprio como representante supremo das ideias situacionistas sobre o urbanismo unitário.

A revista n.º 2 da IS tem uma participação enfática de Constant, que, além do texto citado acima, escreveu junto com Debord os 11 pontos da “Declaração de Amsterdam”, na qual é possível afirmar que o ideário do urbanismo unitário atingiu seu ponto máximo, no momento em que colocou a possibilidade de construção e realização de situações vinculadas a ele. O 11º ponto da “Declaração de Amsterdam” dizia: “Uma situação construída é um meio de aproximação do urbanismo unitário e o urbanismo unitário é a base indispensável para o desenvolvimento da construção de situações, tanto no jogo como na seriedade, em uma sociedade mais livre” (IS n.º 2, p. 62). Dos 11 pontos da declaração, o urbanismo unitário está presente nominalmente em cinco deles, e ainda se faz evidente em mais dois. Ou seja, de fato o urbanismo unitário mostrou-se, em determinado momento, como possibilidade de agregar a totalidade das propositivas prático-teóricas situacionistas¹³⁰.

O texto “O urbanismo unitário no final dos anos 50” procura, de algum modo, retirar das mãos de Constant a exclusividade das ideias e das propostas sobre o urbanismo unitário. Nesse sentido, não parecem ocasionais as afirmações de que o urbanismo unitário nasce entre os camaradas que formaram a sessão italiana da IS, bem como não parecem nada ocasionais as duras críticas ao funcionalismo (de que tratarei na próxima subseção). Nesse texto, sem autoria declarada, fica clara ainda a tentativa de recolocar o urbanismo unitário não como um projeto urbanístico, mas como uma crítica ao urbanismo (“Em primeiro lugar, o urbanismo unitário não é uma doutrina, mas sim uma crítica do urbanismo”, IS n.º 3, p. 75), fato que destoa profundamente das formulações de Constant, muito mais voltadas a um projeto urbanístico.

129

Mais um fato que endossará sua condição e classificação como tecnocrata pouco tempo depois. Aliás, o projeto de urbanismo unitário de Constant tinha na automação um de seus pilares. Como já foi dito aqui, o subsolo da Nova Babilônia seria destinado às máquinas, que realizariam todas as produções, deixando o solo para ser utilizado pelos humanos liberados do trabalho. No texto “Sobre nossos meios...”, o autor diz: “A máquina é um útil indispensável para todo mundo, inclusive para os artistas, e a indústria é o único meio possível para satisfazer as necessidades da humanidade em escala mundial, incluindo as necessidades estéticas” (IS n.º 2, p. 54).

130

“O urbanismo unitário está no centro das preocupações da I.S” (IS n.º 3, p. 75).

Esse texto, em verdade, antecipa uma concepção ainda mais crítica sobre o urbanismo, que se implantará na IS pouco tempo depois e de que tratarei logo a seguir. Dentro dessa concepção, já nesse texto da revista n.º 3, é possível ver, talvez pela primeira vez, e de modo bastante coerente, uma crítica ao espaço espetacular e àquilo que estou buscando chamar de cidade como cenário.

O urbanismo unitário se distingue dos problemas estéticos como também dos do habitat. Se opõe ao espetáculo passivo – princípio de nossa cultura onde a organização do espetáculo se estende mais escandalosamente na medida em que aumentam os meios de intervenção humana. No entanto as cidades se apresentam hoje como um espetáculo lamentável, um suplemento aos museus para turistas que passeiam em automóveis de cristal [...]. (IS n.º 3, p. 76)

É também nesse texto que se fala, pela primeira e possivelmente única vez, em desvio arquitetônico, para afirmar a necessidade de transformação permanente no meio urbano e reiterar a necessidade de um espaço urbano lúdico, bem como para questionar, ainda que sem citar, o projeto acabado e fechado de Constant (“Nova Babilônia”). Nesse sentido, a deriva adquire uma profundidade maior (“A experiência situacionista da deriva, ao ser ao mesmo tempo meio de estudo do urbano e jogo, marcha no mesmo sentido do urbanismo unitário”, IS n.º 3, p. 77) e passa a ser uma constante, que se coloca, inclusive, como proposta para impedir a fixação de pessoas em certos pontos da cidade. Aqui, a noção de urbanismo unitário aparece como a apoteose de um projeto de civilização do ócio e do jogo (“Os urbanistas do século XX terão que construir aventuras”, IS n.º 3, p. 78).

O debate em torno do urbanismo unitário segue sendo travado dentro da IS e pode ser visto em relatos, ainda na revista n.º 3, sobre a terceira conferência da IS realizada em Munique: Constant, ao dar o informe sobre a criação da oficina de urbanismo unitário na Holanda, é questionado sobre o dilema entre investigações individuais e o projeto coletivo da IS. A “delegação italiana pede algumas precisões sobre o programa concreto da ‘oficina de investigações para o urbanismo unitário’; os inquieta a autonomia que pode tomar o movimento e (apoiados neste ponto por Jorn) a perigosa especialização que corre o risco de adquirir” (IS n.º 3, p. 79). As críticas ao urbanismo unitário tomam corpo, e o pensamento e a ação situacionista vão rumando no sentido da crítica ao urbanismo, seja qual for.

A revista n.º 3 segue recheada pelo debate em torno do urbanismo unitário, realizada na Terceira Conferência de Munique. Constant segue enfático ao defender a centralidade do urbanismo unitário, bem como sua oficina de investigações. Nos documentos da conferência, Debord traça uma poderosa crítica aos membros dessa oficina, classificando-os de reformistas

(“A posição que sustentam quanto ao segundo ponto é puramente reformista”, IS n.º 3, p. 83). O debate segue em torno das possibilidades e condições do urbanismo unitário, e vai adquirindo uma conotação cada vez mais crítica em relação a ele:

O urbanismo unitário não é uma concepção da totalidade, não deve chegar a sê-lo. É um instrumento... O U.U [urbanismo unitário] é central na medida em que está no centro da construção de todo um entorno. Não pode pensar-se em determinar e dominar um tipo de vida mediante esta visão teórica, nem mediante sua aplicação. Será uma espécie de dogmatismo idealista. A realidade mais complexa e rica compreende todas as relações destes tipos de vida e de seus cenários. Aqui está o terreno adequado a nossos desejos atuais, aquele em que temos que intervir. (IS n.º 3, p. 83)

André Frankin também se postula criticamente em relação ao caminho que o urbanismo unitário vai galgando sob a tutela de Constant: “A criação coletiva do urbanismo unitário está baseada, naturalmente, em uma concepção de totalidade. Mas se se confunde isto com uma atividade que compreenda a totalidade se excedem seus poderes reais e se está condenado a total inatividade” (IS n.º 3, p. 84).

A revista n.º 3 da IS expõe a luta travada entre os situacionistas em torno das possibilidades e formas de realização do urbanismo unitário. Se nela ficam evidentes, pela primeira vez, os limites e as poderosas críticas a essa proposta, também nela se reafirmam as necessidades de manter o urbanismo unitário no centro das preocupações situacionistas. No texto “Informe Inaugural”, escrito por Constant, evidencia-se o prosseguimento da batalha em torno do tema, concluindo-se que: “Não devemos desistir [do urbanismo unitário] sem ter examinado em comum as possibilidades já existentes para as experiências práticas” (IS n.º 3, p. 85). Ao mesmo tempo, afirma-se: “Esta atitude idealista [urbanismo unitário] é o maior perigo que corremos atualmente” (IS n.º 3, p. 86).

A revista n.º 3 ainda teria mais três textos que abordavam direta ou indiretamente a questão do urbanismo unitário: “Correção para adoção dos onze pontos de Amsterdam”; “Primeira programação da sessão holandesa” e “Outra cidade para outra vida”. Estes dois últimos contam com a assinatura de Constant. Neste último, Constant mais uma vez declara seu carinho pelo funcionalismo e fala abertamente em um “novo funcionalismo”, no qual, depois de estabelecidas as funções, sucederia o jogo (IS n.º 3, p. 97). É nesse texto também que Constant expõe abertamente seu projeto sobre a “Nova Babilônia”:

A cidade futura será concebida como uma construção contínua sobre pilares ou como um sistema ampliado de construções diferentes em que estariam suspensos os locais de habitação, lazer, etc., e locais destinados à produção e distribuição, deixando o solo livre para o trânsito e as reuniões públicas. A aplicação de materiais

ultraleves e isolantes, como os que surgem atualmente, possibilitará uma construção leve com suportes bem espaçados. De tal modo que se poderá construir uma cidade com várias camadas: subsolo, térreo, andares, terraços, cuja extensão pode variar da equivalente a um bairro atual até uma metrópole. Convém notar que numa cidade desse tipo a superfície construída será de 100% e a superfície livre será de 200% (chão e os terraços), ao passo que nas cidades tradicionais esses valores são da ordem de 80% e 20%; e na cidade verde, essa relação pode, no máximo, ser invertida. Os terraços formam um terreno ao ar livre que se estende sobre toda a superfície da cidade e pode ser transformado em quadras de esporte, campos de aterrissagem para aviões e helicópteros, e em espaços para a vegetação. Serão de fácil acesso por meio de escadas e elevadores. Os diferentes andares serão divididos em espaços que se comunicam, com sistema de climatização, oferecendo a possibilidade de criar uma variação infinita de ambiências, facilitando a deriva dos moradores e seus frequentes encontros programados. As ambiências serão regular e deliberadamente mudadas, com a ajuda de todos os dispositivos técnicos, por equipes de criadores especializados, que serão situacionistas profissionais. (JACQUES, 2003, p. 116)

O fragmento acima integra o último texto destinado ao urbanismo unitário dentro da IS. Constant ainda assina mais um texto (“Descrição da zona amarela”, na IS n.º 4), mas sua expulsão se faz latente. As contradições dentro de seu programa de urbanismo unitário chegam ao limite e já não podem ser suportadas dentro do projeto de revolução total situacionista. Além de tecnocrata, Constant reforça muitos dos problemas a serem combatidos pelo grupo, dentre os quais a necessidade de abolir a figura do arquiteto e de sua obra, bem como toda e qualquer criação de ordem individual, e ainda o fim da profissão, seja ela qual for, pois sua existência impõe a especialização. No texto “Outra cidade para outra vida”, o autor vai radicalmente na direção oposta, ao propor situacionistas profissionais, ao propor um projeto acabado de cidade e pronto para ser aplicado sobre tudo e todos. Seu projeto acabado e autoral até o último centímetro impede toda e qualquer criação e improviso. A forma superacabada de seu projeto, no limite, põe fim às tendências labirínticas; inviabiliza a deriva. A Nova Babilônia de Constant parte do urbanismo unitário e chega ao espaço totalitário. Seu projeto é ainda pior que o funcionalismo, por ser justamente sua reiteração, mais do mesmo¹³¹. Constant não quis pôr fim ao planejamento urbano ou à obra arquitetural, quis realizá-la a seu modo e pretensiosamente de forma definitiva.

A revista n.º 5 da IS marca a passagem definitiva das propositivas referentes ao urbanismo unitário à crítica voraz do urbanismo. Inevitavelmente, o debate interno do grupo

131

Vale lembrar que a trajetória de Constant antes da IS passa pelo grupo COBRA, mas também por uma influência dos ideais da Arquitetura Moderna e do funcionalismo. Ele chega a publicar, em 1952, junto com Aldo Van Eyck (membro do Tem X, de que tratarei em nota posterior), o manifesto “Por um colorismo espacial”, em favor de uma ação conjunta entre as artes plásticas e a arquitetura. “Constant falava em rede e espaço dinâmico, termos que os membros do Team X também usavam na mesma época” (JACQUES, 2003, p. 28). Também Jappe (2004, p. 111) compartilha desse meu entendimento, chegando a dizer que o projeto da Nova Babilônia de Constant não é em si tão diferente da Cidade radiosa de Le Corbusier.

que levou a tal mudança de perspectiva tornou impossível a permanência de Constant na IS¹³². Foi durante as conversações da IV Conferência da IS que Constant não só foi retirado do “comando” da Oficina de Urbanismo Unitário, como foi retirado (em verdade se retirou) da IS¹³³. Entretanto, ainda na revista n.º 5, é possível ver o último esforço do grupo para manter os trabalhos de pesquisa sobre urbanismo unitário, que foram delegados a um discreto participante, A. Kotányi; mas tal esforço não dura mais que alguns poucos meses, e logo a Oficina de Urbanismo Unitário é definitivamente desfeita.

Se, nas revistas n.º 4 e 5 da IS, o debate em torno do urbano e do urbanismo não foram centrais (em verdade pouco existiram, ao menos nos textos publicados); na revista n.º 6 a questão do urbano vem à tona com força e radicalismo. O primeiro de seus textos dedicados ao tema (“Críticas ao urbanismo”) evidencia, já no título, a guinada. “O projeto de um urbanismo mais moderno, mais progressista, concebido como uma correção da especialização urbanística atual é tão falso como a sobrestimação do momento de tomar o poder no projeto revolucionário” (IS n.º 6, p. 174). E assim segue:

o urbanismo é forçosamente inimigo de todas as possibilidades da vida urbana da nossa época. É um fragmento do poder social que pretende representar uma totalidade coerente e tende a se impor como explicação e organização total, não fazendo mais que mascarar a totalidade social real que o foi produzindo e que ele o conserva. (IS n.º 6, p. 174)

Nota-se um ataque frontal à possibilidade de propor modelos urbanísticos, sejam lá quais forem, inclusive a “Nova Babilônia”. Aliás, parece-me que, ao citar a tentativa de representar a totalidade de forma coerente, o texto faz menção, ainda que velada, ao projeto

132

De modo geral, o grupo holandês foi sendo expulso. Já na revista n.º 4, dois membros (Alberts e Oudejans) da sessão holandesa da IS foram expulsos, depois de aceitarem participar da construção de uma igreja em Volendam.

133

Sobre a saída de Constant, foi publicada a seguinte nota na revista n.º 5: “[...] Constant se encontra em oposição à I.S porque se ocupa prioritariamente, quase exclusivamente de questões de estrutura de alguns conjuntos do urbanismo unitário, depois que outros situacionistas rechaçaram que o estado presente de um projeto semelhante seja necessário por acento nos conteúdos (do jogo, da criação livre, da vida cotidiana). As teses de Constant valorizam portanto os técnicos de formas arquitetônicas com respeito a toda uma cultura de investigação global. E a simples igualdade de tratamento, enquanto à conduta exigida uns aos outros lhe parece desproporcionalmente severa. Constant declarou então, no mesmo mês de Junho, que estava em desacordo com a disciplina da I.S e queria recuperar sua liberdade por um tempo que os acontecimentos seguintes determinariam. Nós respondemos que, deixando de lado toda hostilidade ou demérito, o sentido da *arma prática* que nós temos afirmado a longo prazo com as rupturas registradas na I.S permitiam só eleger imediatamente entre uma demissão definitiva ou a renúncia a esta forma de pressão. Constant escolheu abandonar a I.S.”

de Constant. Dizem os situacionistas neste novo momento de pensar o urbano, negando a possibilidade do urbanismo unitário:

Se aceitarmos esta especialização do urbanismo, nos colocaremos a serviço da mentira urbanística e social existentes, do estado, para realizar um dos múltiplos urbanismos “práticos” possíveis, porém o único urbanismo prático possível *para nós*, o que temos chamado de urbanismo unitário, é abandonado neste momento, pois exige a criação de condições de vida completamente diferentes. (IS n.º 6, p. 174)

O avanço do pensamento coletivo situacionista chega ao ponto de compreender o equívoco em propor um projeto de cidade, quando a verdadeira questão é propor um novo projeto de realização da vida.

Nesse texto também se evidencia que o urbanismo unitário passara a figurar na lista das possibilidades urbanísticas a serem aplicadas desde já. Alguns projetos de urbanismo unitário chegaram a ser postos em curso na então Alemanha Ocidental, especificamente no vale do Ruhr; chegou-se ao ponto de se propor o lançamento de um laboratório de urbanismo unitário em Essen (no lugar onde funcionava a galeria de arte Van de Loo), o que gerou uma série de críticas aos antigos membros holandeses, mais notadamente a Constant. Em suma, o urbanismo unitário cai em seu definitivo processo de decomposição e passa a ser consumido como mais um produto urbanístico derivado do funcionalismo e passível de ser aplicado à sociedade capitalista, fato que é motivo de rechaço por parte dos situacionistas que se negam a dialogar com qualquer uma das frentes de ação nesse sentido (como mencionado, surgiram algumas na Alemanha, mas também na Bélgica)¹³⁴.

A contestação da sociedade atual em seu conjunto é o único critério para a liberação autêntica no âmbito das cidades, como em qualquer outro âmbito da atividade humana. De outra forma, as “melhoras”, os “progressos”, sempre estarão destinados a ingressar no sistema, a aperfeiçoar o condicionamento que deve ser destruído no urbanismo e em toda parte. (IS n.º 6, p. 175)

134

O próprio Constant levou adiante a ideia do urbanismo unitário, aproximando-se dos capitalistas alemães em busca de efetivar seu projeto.

O texto “Crítica do urbanismo”¹³⁵ marca a passagem definitiva do projeto de urbanismo unitário à crítica ao urbanismo, não só dentro da IS, mas também no movimento do pensamento de seus principais, digamos, teóricos. Tanto Raoul Vaneigem como Guy Debord, em seus livros, traçaram observações e críticas ao urbanismo como momento de espacialização do poder e da forma mercadoria, como um dos mais poderosos agentes inviabilizadores da vida cotidiana liberada. Não por acaso, Debord (1997) tem um capítulo, em *A sociedade do espetáculo*, exclusivamente dedicado ao tema (“Planejamento do espaço”).

Se a revista n.º 3 da IS foi notadamente marcada pelo debate sobre o urbanismo unitário, a n.º 6 é definitiva ao traçar a crítica ao urbanismo, com três textos diretamente voltados ao tema; e se Constant ocupava um lugar chave nas propositivas sobre o urbanismo unitário, agora Raoul Vaneigem e Atila Kotanyi tomam a frente na crítica ao urbanismo. O urbanismo agora é entendido como atrelado ao espetáculo e como parte importante da organização capitalista¹³⁶. As considerações sobre o tema, nesta revista, são tão poderosas, que pouco se escreve a esse respeito nas revistas seguintes. Depois disso, ao que tudo indica, o entendimento do grupo se estabelece de acordo com o que foi escrito na IS n.º 6.

4.2 LE CORBUSIER E OS SITUACIONISTAS: A FUNÇÃO CONTRA A VIDA APAIXONANTE

Certamente Le Corbusier foi uma das figuras mais frequentes nos escritos da IL, bem como da IS. Pode até ser dito que ele foi fundamental, na medida em que a negação ao funcionalismo e à Arquitetura Moderna foi um ponto irradiante da contestação de ambas e, em última instância, gerou a aproximação da IL com a Bauhaus Imaginista, sendo portanto relevante até mesmo na formação da IS. Aqui, como também no caso do urbanismo unitário,

135

Este texto é para mim de suma importância. Recorro a ele também na argumentação sobre a cidade como cenário para afirmar que a noção de cenário é utilizada já nas críticas situacionistas ao urbanismo, fazendo menção ao empobrecimento das possibilidades de viver e usar a cidade. Se neste momento da tese recorro a um retrospecto das ideias e movimentações situacionistas, é para solidificar o entendimento que tenho do urbano e embasar os argumentos sobre a rarefação do espaço, no sentido do espaço abstrato concretamente abstraindo a vida.

136

“O urbanismo não existe: não é mais do que uma ideologia no sentido de Marx. A arquitetura existe realmente, como a coca-cola: é uma produção recheada de ideologia que satisfaz falsamente uma falsa necessidade, porém é real. Entretanto o urbanismo é, como a ostentação publicitária que rodeia a coca-cola, pura ideologia espetacular. O capitalismo moderno, que organiza a redução de toda a vida social a espetáculo, é incapaz de oferecer outro espetáculo que o da nossa alienação. Seu sonho urbanístico é seu mestre de obras”. (IS n.º 6, p. 182)

tentarei traçar uma análise dessa relação a partir de um levantamento linear vindo desde o início do periódico *Potlatch* até o fim da revista *Internacional Situacionista*.

Convém lembrar que o contexto do início da década de 1950 foi marcado por um pós-guerra que provocou a sonhada – tão somente pela Arquitetura Moderna – *tabula rasa* no espaço urbano, que se viu esmigalhado e passou a ser produzido à toque de caixa seguindo à risca os preceitos da Carta de Atenas. Nesse momento, o funcionalismo ascendeu e tornou-se um verdadeiro padrão de produção no/do urbano. O que o colocava como um império socioespacial a ser combatido e repellido com todas as forças, explicando-se assim, em boa parte, a constância e a importância de Le Corbusier nos debates e críticas da IL e da IS.

As presenças do funcionalismo e de Le Corbusier podem ser encontradas desde o primeiro número de *Potlatch*, no qual a psicogeografia aparece contrapondo-se, ainda que sem citá-lo diretamente, ao projeto funcional de cidade e de vida. Já na revista n.º 3 de *Potlatch*, a cidade radiosa e o próprio Le Corbusier são citados nominalmente no texto “Construção de Pardieiros”, no qual se evidencia a predileção desse tipo de arquitetura pelo concreto armado, sendo ela a responsável por fixar a forma de morar e de construir cidades (e as formas de viver) no mundo moderno e na civilização ocidental; para a IL (A.F. Conord assina o texto), as casas construídas por esse tipo de arquitetura não passam de caixas de lata, no melhor estilo da caserna. De pronto os letristas postulam-se em contraposição direta a tal arquitetura, afirmando que construiriam casas apaixonantes (DEBORD, 1996, p. 25-26). O projeto de construir uma vida apaixonante vai sendo delineado em oposição direta às ideias de Le Corbusier.

Na revista n.º 5 de *Potlatch* (texto “Les gratte-ciel par la racine”, algo como: “A rapinice do arranha-céu pela raiz”), Le Corbusier é mais uma vez abordado, de forma ainda mais crítica que antes. Nesses primeiros números de *Potlatch*, ele é certamente a figura mais constante e nominalmente citada: nem mesmo Breton e os surrealistas são tão presentes. Nesse texto da edição n.º 5, Le Corbusier é frontalmente atacado, inclusive com ofensas¹³⁷. Suas células de unidade habitacional e seus “gestos verticais” são satirizados (“estilo caserna militar”), bem como sua “máquina de morar” funcionalista é caracterizada como neocubista, para a “graça de Deus” e dos corbusianos. Para a IL, seu urbanismo moderno não

137

Que são pessoais, mas devem também ser colocadas no contexto do projeto revolucionário, como tática de guerrilha: conforme se diz nas primeiras páginas do texto aqui abordado, as ofensas situacionistas procuravam romper a passividade do escrito e ir além da razão, avançando brutalmente no campo da emoção. As ofensas a Le Corbusier visam a atacar não só a pessoa, mas o projeto, a concepção de mundo. Nesse texto, ele é chamado de “Le Corbusier-Sing-Sing” (em alusão aos sinos de igreja?). Também é adjetivado de “particularmente repugnante”, de “protestante modulador” e de “neo cubista”.

pode ser tido como arte, estando “sempre inspirado pelas diretrizes da polícia” e sobretudo por Haussmann. Para ele e seus seguidores, a prisão é tida como a casa modelo (“hoje a prisão passa a ser a habitação modelo”) e toda sua moral cristã vem à tona em seu desejo de suprimir a rua¹³⁸, de modo que a sociedade deve viver em ilhas doentes, sem a chance da insurreição e do encontro, submetida à resignação automática e que as manifestações na rua impendem a circulação e, portanto, seu Deus maior: a função (DEBORD, 1996, p. 38). O projeto da IL no plano do urbano e do cotidiano ganha força e complexidade (não me parece à toa que o texto é assinado pela IL, fato raro na revista, dando indicativos do consenso em torno do tema) na medida em que se contrapõe ao funcionalismo e à Arquitetura Moderna de Le Corbusier (o novo Haussmann, nas palavras dos letristas).

Em *Potlatch* n.º 8 (texto “Os tagarelas”), Le Corbusier é mais uma vez nominalmente citado, bem como seus seguidores (inclusive Frank Lloyd e sua “arquitetura orgânica”). As experiências de modulação do concreto armado, bem como os conjuntos habitacionais (em franca expansão da França do pós-guerra) são citadas para evidenciar a larga preocupação com os materiais e suas formas, em contraste com a inexpressiva (para não dizer inexistente) preocupação com o uso e as possibilidades de apropriação apaixonante dos prédios construídos (DEBORD, 1996, p. 57-59). Em decorrência direta desse debate sobre forma e função, ainda na revista n.º 8 há um desvio da frase de Baudelaire (1952) – “A forma de uma mesa muda mais rápido que o coração dos mortais” (DEBORD, 1996, p. 61) –, reiterando a comparação entre Le Corbusier e Haussmann, e indicando que o problema deve ser recolocado dando-se preferência ao coração sobre a forma. O n.º 14 de *Potlatch* confirma essa direção, em um texto intitulado “A linha geral”, em cujo primeiro parágrafo já se pode ler: “A Internacional Letrista se propõe a construir uma estrutura apaixonante da vida. Nossas experimentações de comportamento, de formas de decoração, de arquitetura, de urbanismo e de comunicação pretendem provocar *situações* atrativas” (DEBORD, 1996, p. 86). O movimento de crítica e de contestação à cidade vai da função à paixão, passando irremediavelmente pela situação (nota-se, já nos meados da IL, a importância que a situação adquire no projeto revolucionário do grupo, o que manifesta a importância do cotidiano sucumbido diante da mercadoria e do tédio e, ao mesmo tempo, sendo possuidor de um enorme potencial transformador). Ainda na *Potlatch* n.º 14 (texto “Resumo 1954”), há uma menção à deriva e, novamente, a constatação

138

A crítica à ideia corbusiana de supressão da rua (da rua tradicional, que ele chamada de rua-corredor) passa dos letristas aos situacionistas e chega até o capítulo dedicado ao planejamento do espaço do clássico de Guy Debord (1997, p. 134), *A sociedade do espetáculo*, no aforisma 172: “O esforço de todos os poderes estabelecidos, desde as experiências da Revolução Francesa, para ampliar os meios de manter a ordem na rua, culmina com a supressão da rua.”

de que a arquitetura deve ser apaixonante: “o novo urbanismo é inseparável da subversão econômica e social felizmente inevitável. É possível afirmar que as reivindicações revolucionárias de uma época são em função da ideia que esta época tem da felicidade” (DEBORD, 1996, p. 91).

A métrica segue sendo essa, e já na revista seguinte, *Potlatch* n.º 15, um texto de Asger Jorn, retirado de seu livro “Pour la forme” (JORN, 2001) e intitulado “Uma arquitetura da vida” (DEBORD, 1996, p. 95), faz-se latente. O autorexpõe seu desejo de desviar o funcionalismo (“se trata de transformar o programa do funcionalismo”). Para ele, “Os funcionalistas ignoram a função psicológica da ambiência... o aspecto das construções e dos objetos que nos circundam e que nós utilizamos a uma função independente de seu uso prático” (DEBORD, 1996, p. 95). Ele critica a padronização racional do funcionalismo e de suas formas e concepções estáticas definitivas. Para ele, é preciso assumir uma concepção dinâmica da forma, guardando a dimensão verificável em toda forma humana de transformação contínua, e o conservadorismo das formas só é possível porque se estabelece uma compreensão ilógica pela qual se julga atingir uma forma definitiva e ideal do objeto (DEBORD, 1996, p. 95-96). O texto termina afirmando que a arquitetura é a última realização da evolução mental e artística, a materialização de um estado econômico. Ela é o ponto determinante de realização de toda tentativa artística, pois criar uma arquitetura significa construir uma ambiência e fixar um modo de vida (DEBORD, 1996, p. 96). Notam-se aqui as origens da centralidade da aposta no urbanismo unitário na formação da IS, pois a arquitetura seria capaz de propiciar a superação (e a síntese) das artes e, ao mesmo tempo a construção de ambiências (que não só propiciariam vivências potentes, como facilitariam a construção de situações).

É curioso notar que Asger Jorn não figura no grupo da IL (só aproximadamente 4 anos e 14 revista depois, quando, na formação da IS, passa a ser membro), e que seu texto é um dos poucos publicados na revista por um não letrista. Também cabe mencionar que ele trabalhou com Le Corbusier e Max Bill¹³⁹.

É relevante lembrar que a preocupação da IL com a forma vai muito além da arquitetura e está no cerne existencial do grupo, visto que em seu entendimento seria impossível atacar e transformar os conteúdos desta sociedade sem fazer o mesmo com as formas¹⁴⁰.

139

Ver Jacques (2003, p. 36).

140

Parece-me que, como no caso da crítica ao urbanismo, quando as formulações críticas sobre algum tema atingem um ponto definitivo, tal tema não segue sendo abordado com frequência, textos e excertos sobre o assunto param de ser publicados nas revistas, tanto na IL como na IS, dando mostras de que tais revistas sintetizavam o debate em curso, mais do que colocações prontas e acabadas. Isso pode ser visto no caso da crítica ao urbanismo na IS, que, quando atinge um grau definitivo (na IS n.º 6) deixa de aparecer nas revistas seguintes (depois da n.º 6 só há mais um único e pequeno texto sobre o urbanismo publicado pelos situacionistas, “O urbanismo como vontade e como representação”, publicado na IS n.º 9). Também no caso da crítica a Le Corbusier e ao funcionalismo, o texto de Jorn adquire caráter definitivo (por um tempo, pois, quando se dá a formação da IS, a discussão volta à tona e novas colocações são feitas) e, embora haja uma ou outra menção ao tema nos números seguintes, elas surgem de forma residual, e ele só volta a ter um caráter central em *Potlatch* n.º 27, quando ocorre o festival de artes de vanguarda em Marseille e a cidade radiosa de Le Corbusier é frontalmente atacada. É nesse mesmo número que são publicadas as considerações acerca do Congresso de Alba, em um texto que, como já foi dito, marca a fundação da IS, e no qual os participantes declaram todo seu repúdio ao funcionalismo e ao projeto de cidade de Le Corbusier – o que mostra a importância desse arquiteto na formação da IS, sendo ele o único indivíduo citado nominalmente mesmo Breton ganhou uma menção¹⁴¹. Aliás, até mesmo o fato de a Plataforma de Alba ocorrer em simultâneo com o festival da cidade radiosa (forma como a IL/IS classificou o festival de Marseille, um dos Congressos Internacionais de Arquitetura Moderna – Ciam¹⁴²) é relevante e dá mostras da oposição direta desse grupo ao urbanismo funcionalista de Le Corbusier.

No texto “Porquê do Letrismo”, em *Potlatch* n.º 22 (DEBORD, 1996, p. 174-187), um dos mais longos publicados no periódico, podem ser lidas as observações críticas à intelectualidade e sua forma de pensar e escrever, bem como à esquerda e sua forma de se manifestar. Em suma, a forma já contém e manifesta certo conteúdo.

141

Ainda na revista n.º 27 são citados nominalmente todos os participantes do festival de Marseille (cidade radiosa). Dentre eles, encontra-se Isou.

142

Foram ao todo dez Ciam, que podem ser divididos em três fases. Do I ao III, predominaram os alemães e suíços, e os encontros foram marcados pelo começo das preocupações em torno de questões sociais e técnicas (racionalização da construção). Os Ciam IV a VII foram basicamente dominados por Le Corbusier e suas ideias funcionalistas, trazidas, sobretudo, pela Carta de Atenas. Os três últimos podem ser caracterizados pelo domínio de membros ingleses e holandeses, que formaram o Team X (grupo crítico às ideias de Le Corbusier e, pode até se dizer, influenciado pelas ideias letristas de questionamento ao funcionalismo). Os trabalhos posteriores de membros do Team X chegam a publicar (revista *Fórum*) o projeto das maquetes da Nova Babilônia de Constant.

Os situacionistas chegaram a uma convicção exatamente contrária à dos arquitetos modernos. Enquanto os modernos acreditavam, num determinado momento, que a arquitetura e o urbanismo poderiam mudar a sociedade, os situacionistas estavam convictos de que a própria sociedade deveria mudar a arquitetura e o urbanismo. Enquanto os modernos chegaram a achar, como Le Corbusier, que a arquitetura poderia evitar a revolução – Arquitetura ou revolução. Podemos evitar a revolução¹⁴³ – os situacionistas, ao contrário, queriam provocar a revolução e pretendiam usar a arquitetura e o ambiente urbano em geral para induzir a participação, para contribuir nessa revolução da vida cotidiana contra a alienação e a passividade da sociedade. (JACQUES, 2003, p. 19-20)

Na revista da IS, as menções a Le Corbusier são bem menos frequentes; e aparecem, principalmente, nos primeiros números. Isso se deve, sobretudo, à drástica diminuição de sua influência nos debates dos Ciam. É preciso levar em conta, como bem lembrou Paola B. Jacques (2003), esse paralelo entre o debate dos situacionistas sobre a cidade e a ocorrência dos Ciam, com suas disputas e tendências vigentes.

Também merece ser novamente citado o texto, de Gilles Ivain, “Formulário para um urbanismo novo”, que, embora fosse de 1953, foi publicado na revista n.º 1 da IS. É curioso notar que boa parte do texto foi suprimida, sendo que alguns dos trechos suprimidos atacavam diretamente Le Corbusier. No momento em que o texto foi escrito, a figura desse arquiteto predominava e ditava as regras da Arquitetura Moderna; já quando ele foi publicado na IS n.º 1, Le Corbusier já não figurava mais na linha de frente dos parâmetros e tendências, tendo inclusive recebido críticas advindas de dentro dos Ciam. Outro possível motivo para a exclusão dos trechos em que Ivain atacava Le Corbusier é o fato de que no início da IS existiu uma preocupação em mediar e unir diferentes grupos e pessoas, o que pode ter restringido ataques mais ferozes a certos indivíduos. Deve-se levar em conta ainda que tanto Jorn como Constant¹⁴⁴ figuravam há pouco tempo dentro do grupo, e algum tempo antes tinham tido relações de proximidade com o funcionalismo e até mesmo com Le Corbusier.

Entretanto, creio que o mais relevante dos fatores (ainda que não exclua os outros) é a perda de centralidade das ideias de Le Corbusier no cenário da arquitetura mundial. Mais uma vez, recorro à importante contribuição dada por Paola B. Jacques (2003), na apresentação de seu *Apologia da Deriva*, na qual a autora lembra que Le Corbusier foi sendo sucedido pelo grupo intitulado Team X, que não só criticava a cidade radiosa de Le Corbusier como detinha ideias que chegavam a se aproximar das proposições letristas/situacionistas sobre a cidade. Na medida em que o Team X ascende e toma a frente nos Ciam, o debate em torno do urbano

143

LE CORBUSIER. **Por uma arquitetura**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

144

Ver Jappe (2004, p. 111), que trata da proximidade e influência entre Le Corbusier e Constant.

dentro da IS também vai se alterando e, como se viu, culmina na eliminação da possibilidade de pensar propositivamente algum urbanismo. Então, tanto no plano interno (com os debates, críticas e por fim exclusão de Constant e seu modelo de urbanismo unitário), como no plano externo (ascensão do Team X e predominância da “nova guarda” em detrimento da “velha guarda” funcionalista de Le Corbusier dentro dos Ciam), o desenvolvimento das ideias e possibilidades em torno de uma proposta urbanística na IS foi sendo ceifada, e se a contraposição a Le Corbusier poderia até mesmo ser feita com propostas de cunho prático (com o urbanismo unitário), o desenrolar da arquitetura e a ascensão desses novos grupos e ideias exigiam uma crítica mais profunda, que negava toda e qualquer possibilidade de pensar e propor seja lá qual fosse o urbanismo. Nesse sentido, é importante observar que os textos contra o urbanismo publicados na revista n.º 6 da IS não deixam a menor possibilidade de aceitação de propostas advindas dos especialistas no ramo, e o entendimento da IS sobre o tema toma caráter definitivo: não há nenhuma chance de mudar ou propor algo no campo do urbano sem a necessária e profunda transformação do mundo e da vida. Não há como mudar (ou construir) a cidade sem mudar radicalmente a vida.

Le Corbusier some da revista da IS, pois se torna quase inócuo, e inimigos novos e mais complexos ocupam o seu lugar. Ainda assim, de modo bastante residual, é possível encontrá-lo. Sobretudo na revista n.º 3, na qual se encontra uma inusitada concordância de Debord com Le Corbusier no texto “Posições situacionistas sobre a circulação”, em cujo aforisma 3 Debord afirma: “O tempo de transporte, como bem viu Le Corbusier, é um trabalho suplementar que reduz ainda mais a vida chamada livre.” (IS n.º 3, p. 94). Na medida em que Le Corbusier sai do posto de detentor maior da Arquitetura Moderna, coloca-se a possibilidade de desviá-lo ou mesmo de aproveitar, ainda que residualmente, alguma de suas considerações.

No texto “Outra cidade para outra vida” (IS n.º 3, p. 96), de Constant, o funcionalismo é aceito como premissa, como base, para por cima dele serem estabelecidas as funções lúdicas. O autor chega a falar em novo funcionalismo: “Entendemos por ele um novo funcionalismo ainda mais em evidência a vida utilitária idealizada? Não se pode esquecer que, uma vez estabelecidas as funções, lhes sucede o jogo” (IS n.º 3, p. 97). Aqui fica mais uma vez evidente a forte presença do funcionalismo no pensamento e nas propostas de Constant, o qual deixa claro que partirá do estabelecimento das funções para tão somente depois estabelecer o jogo. Não é à toa que o criador da Nova Babilônia passa a sofrer mais críticas de dentro da IS do que o próprio Le Corbusier.

Ainda no n.º 3 da IS, são encontradas críticas potentes ao funcionalismo, que é exposto ao ridículo por construir igrejas, evidenciando um “edifício sem função dentro do urbanismo funcional [o que] pode colocar-se como um livre exercício de formas plásticas.” (IS n.º 3, p. 76). Aqui se trata, de forma clarividente, do salto mortal do funcionalismo sem função, ou de funções meramente plásticas, estéticas¹⁴⁵. Também no texto “Informe Inaugural” (IS n.º 3, p. 86), a crítica ao funcionalismo passa pela forma e pelo formal (dando mais uma vez mostras da ascensão da forma como a única função). Também é possível identificar, no trecho citado logo abaixo, a abordagem de uma daquelas que se configurou como questão principal de Le Corbusier (fato que talvez ajude a compreender porque seu aparecimento se torna raro nas publicações da IS), bem como é possível ver que há um movimento em busca da superação do debate posto em torno da máxima forma função:

O que faz a arquitetura de hoje tão aborrecedora é sua preocupação principalmente formal. O problema da arquitetura já não é a oposição função-expressão; esta questão está superada. Ao utilizar as formas existentes, ao criar formas novas, a principal questão do arquiteto deve ser o efeito que terá tudo aquilo sobre o comportamento e a existência dos habitantes. A arquitetura formará parte de uma atividade mais ampla e completa e, em última instância desaparecerá, como as demais artes atuais, em proveito de uma atividade unitária. (IS n.º 3, p. 86)

Le Corbusier, com sua proposição de forma como função, teve importância ao se contrapor aos neoclassicistas e a todos os arquitetos aristocratas que projetavam fachadas imponentes; ele deve ser criticado por não ter levado a forma ao nível do conteúdo, algo mais profundo que a função. A função é a diminuição do conteúdo, ela imobiliza, normatiza e limita sua potência. O trecho citado acima parece levar isso em conta (bem como parece que esse entendimento passa a ser corrente na IS, o que pode ajudar a explicar o fato de Debord citar Le Corbusier em concordância com ele no texto “Posições situacionistas sobre a circulação”). Também é preciso resgatar as contribuições de Asger Jorn sobre o tema (lembrando que este fundou a Bauhaus Imaginista justamente em busca da superação do racionalismo funcionalista e de sua forma função). Aqui fica evidente porque Jorn foi o único não letrista que teve seu texto publicado em *Potlatch* – texto composto, como já mencionado, de trechos de seu então recém-lançado livro, *Pour la forme*.

145

Este ponto, bem como de algum modo toda a discussão que tento traçar sobre Le Corbusier, está diretamente relacionado, e dialoga, com as linhas que escrevi sobre a questão da forma na Arquitetura Moderna como um momento relevante na produção da cidade como cenário. Naquele momento da tese, tento mostrar que o funcionalismo foi gradativamente rumando às formas; aqui, os situacionistas dão indicativos no mesmo sentido.

Utilidade e função continuarão sempre a ser o ponto de partida de toda a crítica formal; trata-se apenas de transformar o programa do funcionalismo. [...] Os funcionalistas ignoram a função psicológica dos ambientes [...] os aspectos das construções e dos objetos que nos rodeiam e que utilizamos, têm função independente do seu uso prático. (JORN, 2001, p. 49)

De maneira ampla, o projeto de Jorn (2001) e da Bauhaus Imaginista é propor uma reunião das artes avançadas. A arquitetura seria um momento de reunião das artes. A Arquitetura Moderna, ao tentar absorver a pintura e a escultura, acabou por deteriorar e destruir as duas. A pintura e a escultura, como estéticas, foram separadas da vida cotidiana e passam a ter lugar apenas nos museus. A funcionalidade estrita do projeto moderno está estritamente ligada à ideia de necessidade, mas esquece que existe uma necessidade para além do ponto de vista prático da máquina de morar, a qual se relaciona com a questão da¹⁴⁶

função psicológica dos ambientes, deve-se imaginar antes de poder criar. A arquitetura é sempre a última realização de uma evolução mental e artística... criar uma arquitetura significa construir uma ambiência e fixar um modo de vida. As condições de vida foram mudadas profundamente depois da última guerra. (JORN, 2001, p. 50)

Jorn (2001), mais uma vez, mostra-se imprescindível nos debates e direcionamentos situacionistas, e se Le Corbusier e o funcionalismo passam a ser entendidos por sua contribuição e menos por uma negação radical total do projeto e com mais ponderações sobre possíveis contribuições, isso certamente se deve a Jorn (bem como, de algum modo à Constant, mas este, ao que tudo indica, procurou ocupar o lugar de Le Corbusier). Entretanto, se Jorn (2001, p. 26-29) fazia ponderações procurando relevar as ideias e ações positivas do funcionalismo e do racionalismo, nem por isso deixou de criticá-los, tampouco de buscar sua superação:

A faculdade de agir de certos objetos sobre nossos sentidos vem do fato de representarem algo novo e particular para nós. A atividade funcionalista do entre guerras aparecia como fenômeno novo e assim estético e surpreendente, mas seu programa de standardização, a rigor, era anti-estético e os funcionalistas chegaram a criar um mundo cada vez mais regrado, ordenado, racionalizado e estabilizado, tedioso. Como evitar o automatismo completo, — uma transformação de nossa inteligência em reflexo instintivo e standardizado? Há que resguardar a liberdade e o desejo experimental, criar as bases de uma elaboração sistemática dessa possibilidade. O artista experimental deve se apoderar da indústria e a submeter aos seus fins não utilitários. No movimento, chega-se em 1956 a definir dialeticamente o urbanismo unitário e proclamar a ação psicogeográfica. (JORN, 2001, p. 26-29)

146

4.3 A FORMA COMO A ÚNICA FUNÇÃO: A ARQUITETURA MODERNA BRASILEIRA E SUAS CONTRIBUIÇÕES AO ESPAÇO ESPETACULAR

A forma se esforça por existir em estado puro, como abstração mental e como coisa social[...] O esforço da forma em busca de pureza, que impõe sua lei e seu rigor, forma parte de sua força. Dá-lhe uma força: sua capacidade terrorista. (LEFEBVRE, 1964, p. 182-183)

Ofereço aqui algumas considerações sobre a tentativa de partir do problema em seu momento atual (cidade cenário) em busca dos movimentos e processos que o antecederam. Nesse percurso, torna-se de extrema relevância abordar – embora com menor aprofundamento do que mereceria a imensidão do tema – de que modo a Arquitetura Moderna Brasileira, sobretudo seu maior expoente, Oscar Niemeyer, pensava e propunha a *forma* na produção do espaço urbano. Tomo como premissa as relações da escola brasileira com o funcionalismo, sobretudo com Le Corbusier, bem como as influências daí recebidas, visto que a relação entre forma e função esteve onipresente no debate da Arquitetura Moderna no mundo todo. Entretanto, é preciso avançar para além do simples entendimento de que a arquitetura moderna realizou sua máxima na *forma-função*, pois – como tentarei mostrar com o caso brasileiro – ocorreu um deslocamento, um deslize que tornou a forma a própria função, pondo de cabeça para baixo a frase síntese de Le Corbusier (1989).

A forma não só é expressão de um conteúdo no qual se adere, ou seu reflexo, mais que isso, sintetiza mais de um conteúdo em movimento, reunidos, reduzidos, reinterpretados pela forma, como se ela fosse um filtro. Pois a forma é, ao contrário dos conteúdos, que se dão na dimensão do tempo, do movimento, a codificação, a formulação lógica, no limite último, num sentido mais abstrato, a liberação aparente dos tempos do conteúdo ou dos conteúdos redefinidos e reorientados. A forma, por isso, pode dissimular conteúdos, “agir seletivamente”, tentar autonomizar-se frente a eles, purificada. Inversamente, ela pode antecipar e potencializar o que é do âmbito dos conteúdos. (DAMIANI, 1999, p. 52)

Não tenho a menor pretensão (e ainda menos aptidão) de realizar uma crítica de arquitetura, o que se tenta buscar é a compreensão da produção do espaço e de sua atual fase espetacular, e é por este caminho que a Arquitetura Moderna Brasileira e seu elevado viés estético tornam-se objeto desta análise. Acredito que a magnitude e importância que galgou a *forma* no/do espaço urbano é própria do momento em que as relações sociais estão inteiramente mediadas por imagens (DEBORD, 1997). Portanto, debruço-me aqui sobre a

questão da *forma* no debate arquitetural, pois penso que sua elevação como questão central no espaço urbano e na sua produção oferece indícios, até mesmo evidências, do processo de espetacularização do espaço.

Os camaradas que reivindicam uma nova arquitetura, uma arquitetura livre, têm de compreender que essa nova arquitetura não agirá, no início, sobre linhas e formas livre, poéticas – no sentido que é dado hoje a essas palavras pela pintura de “abstração lírica” – mas sobre os efeitos de atmosfera dos aposentos, corredores, ruas, atmosfera ligada aos gestos que ela contém. A arquitetura deve avançar tomando como matéria situações emocionantes, mais do que formas emocionantes. (DEBORD, 1957, p. 126).

De pronto, é preciso dizer, embora seja preciso voltar ao tema para aprofundá-lo, que quando me refiro à noção de espaço espetacular, não pretendo inventar absolutamente nada, mas dar ênfase ao processo de espetacularização, próprio de toda a sociedade, realizando-se também no espaço. O espaço espetacular nada mais é do que a condição espacial própria da sociedade do espetáculo.

A centralidade e elevação da forma sobrepondo-se à função (e, para além da função, aos demais usos possíveis) dá pistas da ampliação e aprofundamento da *organização da aparência* ocupando totalmente a produção da cidade.

A crítica da arquitetura, ao mirar nos resultados aparentemente concretos dessa produção (a parede, o edifício, o parque, o plano), inevitavelmente abandona as relações sociais que os determinam e que por ela são determinadas, desprezando assim as formas sociais impostas pelo modo de produção (CARRASCO, 2011, p. 78).

Também é preciso dizer que a crítica que tentarei fazer ao predomínio da forma sobre a função na produção do espaço pelos arquitetos modernos brasileiros (notoriamente e sobretudo a Oscar Niemeyer) não vislumbra louvar a função; muito pelo contrário. A função jamais foi capaz de “salvar” a forma, muito menos apresentar toda a potencialidade suficiente e própria do viado, como também tentarei mostrar aqui¹⁴⁷. Os funcionalistas pensaram a função, mas esqueceram o uso e o desejo, “empecilhos” que tornariam terrível o ato de planejar. É evidentemente mais fácil pensar a tarefa, a obrigação. Entretanto, a vida não é estritamente função, e se fosse não seria a vida.

Também é preciso alertar de pronto o quão empobrecedor foi o entendimento funcionalista da cidade, pois esta

147

Partindo, sobretudo, das numerosas críticas e análises traçadas pelos situacionistas sobre o funcionalismo e os funcionalistas.

reúne todos os níveis da realidade e da consciência os grupos e suas estratégias, os subconjuntos ou sistemas sociais, a vida cotidiana e a festa, comportando um grande número de funções, a mais importante das quais esquecidas pelos funcionalistas que é a função lúdica. Engloba coações imperiosas e apropriações rigorosas do tempo e do espaço, da vida física e dos desejos [...] a cidade é produto do possível [...]. (LEFEBVRE, 1969, p. 164-165)

Mas se a função já seria pouco, o que dizer da “autonomização radical”¹⁴⁸(ARANTES, 2001) entre a forma e a função, com nítido predomínio da forma?

Definitivamente, a utopia estética, louvada e elevada ao extremo por Oscar Niemeyer (1980), mostrou-se ineficaz no combate que o próprio discurso que esta mesma arquitetura propunha solucionar. A evolução do capitalismo captura a estética do edifício e do monumento, e vende-os no bojo dessa nova mercadoria que é o espaço. Mais do que isso, a estética do edifício e do monumento são a sua própria razão de ser. A argumentação de que as belas formas seriam transformadoras¹⁴⁹ já não encontra lugar no discurso, e ainda menos na prática. O que se sabe, com alguma clareza, é que belas formas são mais atrativas e, de forma geral, potencializam-se como mercadoria e potencializam o fetiche da mercadoria, sendo que por meio delas se procura preencher o vazio deixado pela drástica redução das possibilidades de uso.

É possível identificar, já desde os primeiros anos de realização da Arquitetura Moderna Brasileira, uma eminente preferência pela forma puramente decorativa. Faz-se notória, nesse sentido, a apresentação de Max Bill em São Paulo no ano de 1954 (BILL, 2003), pois o expositor, já naquele momento, classifica o uso da *forma livre* na arquitetura brasileira não com o sentido de “tornar mais útil o edifício” (esses seriam casos excepcionais), mas com uma finalidade exclusivamente estética e decorativa, que em “nada tem a ver com arquitetura séria” (BILL, 2003, p.159). A *forma livre* no Brasil esteve, desde muito cedo, livre da obrigação de ser feita para ser usada e apropriada. Ainda segundo Bill (2003), a arquitetura brasileira buscou de toda maneira reproduzir sem pensar os preceitos corbusianos sem nenhuma atualização ou crítica. Para ele, o caráter “antissocial” dessa produção diz respeito à

148

“No entanto, essa autonomia [da arquitetura e do arquiteto como sujeito do processo social] somente seria possível de se realizar no campo da aparência, pois, de fato, a arquitetura, assim como as demais atividades produtivas, segundo Marx (1983), aparecem como autonomizadas do sistema social”. (CARRASCO, 2011, p. 80)

149

Transformadoras de relações sociais, pois, no sentido imposto pelo mercado, as belas formas –aquilo que se produz e se intitula como tal – seguem sendo transformadoras do espaço em valor de troca, de moradias em negócios, de fragmentos urbanos que ascendem, precificados, como referência de cidade, por exemplo.

impossibilidade de realizar uma arquitetura moderna em um país que não figura entre os países centrais e cujo processo de modernização não alcançou os níveis de desenvolvimento das forças produtivas (CARRASCO, 2011, p. 103).

É profunda a constatação de Bill (2003)¹⁵⁰ – ainda na década de 1950 – sobre o caráter meramente decorativo da Arquitetura Moderna Brasileira. Por meio dela, é possível localizar, desde seus primórdios, a estética e a aparência como fundamentos centrais dessa escola arquitetural (funcionalismo) que reinou absoluta ao longo do século XX. Ao que tudo indica, por aqui a métrica da *forma-função* realizou-se quase que exclusivamente como *função decorativa da forma*.

A arquitetura brasileira, para ser moderna, realizou uma fratura entre a forma e o conteúdo, chegando à possibilidade de compreendê-la na contraposição de um ao outro, sendo que as formas eram efetivamente modernas, mas os conteúdos eram do atraso, como mostrou de modo impecável Arantes (2001).

No texto intitulado “Formas e Função da Arquitetura”, Niemeyer (1980, p. 57-60) faz uma notória defesa da forma livre e dá o tom do que, a nosso ver, caracteriza os fundamentos formais da Arquitetura Moderna Brasileira sujeitada à forma e à sua estética.

liberdade plástica quase ilimitada, liberdade que não se subordine servilmente às razões de determinadas técnicas ou do funcionalismo, mas que constitua, em primeiro lugar, um convite à imaginação, às coisas novas e belas, capazes de surpreender e emocionar pelo que representam de novo. (NIEMEYER, 1980, p. 57)

Sem titubear, Niemeyer (1980) marca seu lugar (e de algum modo o lugar da arquitetura brasileira) dentro do funcionalismo sem função, um funcionalismo de formas, no qual a forma funciona convencendo sem necessariamente ter função. A forma de Niemeyer (1980), antes de ser livre ou bela, é o caminho persuasivo que constitui a operação fundamental de desprendimento entre ela e sua suposta função. Sua arquitetura, se não inaugura, radicaliza o processo de espetacularização do espaço, é um marco nesse processo. *A forma é um em si*. A forma é o próprio conteúdo. Sua função: convencer e ludibriar.

Sabe-se que a história da Arquitetura Moderna Brasileira e de todos seus períodos e arquitetos é problemática, contraditória, e não pode ser resumida ou limitada ao que se procura abordar neste texto; entretanto é de grande interesse compreender a importância que a forma, sua *autonomização radical*, alcançou, propagando-se. Além disso, procuro mostrar

150

Não desconsideramos aqui que a crítica de Bill (2003) ao formalismo brasileiro é eminentemente formalista. Ver Carrasco (2011, p. 105).

aqui não um histórico da Arquitetura Moderna Brasileira, mas o processo de autonomização da forma colocado em curso antes mesmo do projeto urbanístico de Brasília, evidenciando a elevação brutal das formas. Pois, se a pretensão aqui é discorrer sobre o desenvolvimento da cidade como cenário, não se poderia deixar para trás a busca por seus elementos fundantes na realidade brasileira.

Além do mais, se não tínhamos uma base material, produtiva e social nos moldes requeridos por essa arquitetura, logo desenvolvemos uma tecnologia que parecia não ter outra finalidade do que a de facultar tais arroubos formais: a tecnologia do concreto, a mais avançada do mundo. Um caso típico em que os meios tomam o lugar dos fins, ainda uma confirmação de que na sociedade atual a técnica reduzida a fim em si mesmo transforma o útil em seu contrário. Uma tal arquitetura, ao tentar realizar os ideais estéticos de uma obra autônoma, pura construção, facilitada pelos recursos tecnológicos disponíveis, no caso a técnica do concreto armado, não contaminada por nenhuma consideração de ordem prática ou utilitária, nada mais fez do que reproduzir, na “pureza” dos seus procedimentos, a lógica da própria produção tecnológica heterônima; e a “finalidade sem fim”, involuntariamente parodiada, passou a exprimir a falsidade do processo social no seu conjunto, ao qual em princípio devia se opor. O viés estético que se quis preservar na arquitetura brasileira, deslocado do social e, aparentemente, como toda a obra de arte que se preze, sem função, acabou virando fetiche. Mais do que isso, acabou precisamente naquilo que alguns querem ver como desvio (positivo, claro), anti-racionalismo, ou originalidade, quem sabe até genialidade ou “milagre” (a expressão é de Lúcio Costa) – na verdade, virtuosismo que traz plenamente à luz (tropical) do dia o “formalismo” da Arquitetura Moderna. O que se viu por aqui talvez simplesmente tenha se apresentado como maior nitidez do que nos países centrais: utopia modernista que, realizada, logo deixaria à mostra o seu fundo falso – enfim, os compromissos sistêmicos que a exauriram, tanto quanto o modelo de desenvolvimento de que era caudatária. (ARANTES, 2001, p. 108-109)

Mas a guinada rumo à forma em si não é exclusiva da Arquitetura Moderna Brasileira. Não avançarei nisso aqui, mas, segundo Artigas (1986, p. 97), o próprio Le Corbusier “abandonava os princípios do racionalismo; refugiava-se nos termos estritos de sua definição de arquitetura e orientava os arquitetos do mundo inteiro, conhecido o seu prestígio, na direção de um tratamento exclusivamente plástico das formas”.

Nesse contexto, a forma plástica, o sistema construtivo, o programa de necessidades, a intenção simbólica funcionaram como álibis para justificar o isolamento das obras e sua aparente autonomia, ao contrário do que argumentava Vilanova Artigas. A arquitetura aparece transmitindo a imagem de que as relações que determinam a produção de suas obras nada têm a ver com as formas sociais determinadas pelo modo de produção vigente ou pelo modelo assumido pelo Estado naquele momento, ou, ainda, transmitindo a imagem que essas obras poderiam, por meio de métodos próprios, constituir algum processo de transformação do mundo, caracterizando uma abordagem pautada pelo fetichismo da mercadoria, segundo a elaboração clássica de Marx. (CARRASCO, 2011, p. 118)

A crítica à forma que procuro realizar não se dirige a seus padrões estéticos ou ainda à sua cisão com a função (estou ciente de que a função é muito pouco!). Interessa a esta pesquisa identificar o processo em que a forma (do espaço, dos edifícios, da cidade) tornou-se crucial para a reprodução da forma mercadoria. Estou em busca dessa operação em que a forma prescinde dos conteúdos para se realizar como mercadoria, ou melhor a forma torna-se, dialeticamente, o próprio conteúdo da mercadoria. É preciso lembrar que, só em uma sociedade na qual o fetiche da mercadoria atingiu um elevado e profundo grau de efetivação, é possível pensar na existência das formas arquiteturais se realizando e realizando a mercadoria ao mesmo tempo em que prescindem do valor de uso e da função. Na sociedade do espetáculo, a arquitetura deve aparecer, para (não) ser. Ou melhor, aparecer é sua própria razão de ser. A concretude da arquitetura passa a realizá-la como abstração real¹⁵¹. Ou seja, a elevação da *forma* não foi uma escolha movida por padrões de beleza¹⁵², ou gosto, ou mesmo pelo “racional”, ela ocorreu porque assim se viabilizou uma possível e potente forma de reprodução do capital: “o viés estético enaltecido como marca nacional expunha afinal à luz (tropical) do dia o formalismo integral – a abstração mesma do espaço ordenado pelo capital – contrabandeada no fundo falso do Movimento Moderno” (ARANTES, 1997, p. 128).

Portanto a associação entre forma e função foi perdendo sua paridade ainda dentro da realização Arquitetura Moderna. Nota-se, em arquitetos modernistas, uma sobreposição das formas às estruturas, sendo talvez Oscar Niemeyer quem levou a cabo com maior força a elevação da forma em detrimento da função. No momento atual, a forma é elevada a um estágio fantasmagórico e seu atrelamento é, em muitos casos, mais profundo com a imagem de si mesma do que com a função que supostamente a preencheria. Convém certamente apontar que a crise do trabalho põe em questão a necessidade da função. Porque os espaços (edifícios, prédios etc.) já não precisam ter funcionalidade (serem produtivos) no momento em que o dinheiro se movimenta por si só; desassociado da produção, ele desassocia-se da necessidade de funcionalidade do espaço construído. A proposta de Le Corbusier é digna dos tempos em que a reprodução do capital dava-se por meio da produção de mercadorias e da extração de mais-valia (posta em xeque pela ficcionalização?). Nesse estágio, o casamento entre forma e função era imprescindível (vide o taylorismo). Já o processo que culminou na

151

O título de um dos textos da tese de André Carrasco (2011), “O concreto como abstrato”, diz muito.

152

“A realização da arquitetura não consistia, portanto, na construção do “belo” ou do “racional”, como avaliavam os críticos tradicionais, mas na realização dos produtos enquanto mercadorias, cujo sentido da produção é, conscientemente ou não, a reprodução do capital”. (CARRASCO, 2011, p. 123)

elevação do dinheiro aos céus (KURZ, 2011) recondicionou a relação entre forma e função, elevando o espetáculo a níveis ainda maiores. O automovimento do dinheiro atrela-se à imagem autonomizada do espaço urbano, reduzindo a forma a aparência, separando-a da função.

4.4 O ESPAÇO MONUMENTAL: DERIVAÇÕES, PERMANÊNCIAS E INFLUÊNCIAS NO ESPAÇO ESPETACULAR

Henri Lefebvre (2000, p. 253) aborda o espaço monumental das sociedades antigas atrelando *representações do espaço* e *espaço de representação*. Segundo ele, o espaço monumental oferecia a cada membro da sociedade uma imagem de seu pertencimento e de sua fase social, um espelho coletivo mais verdadeiro que um espelho individual. A compreensão da produção do espaço espetacular exige, mais uma vez, um percurso regressivo-progressivo, pois partindo do presente em busca de seus fundamentos no passado—não sem profundas rupturas—, é possível desvendar o aparecimento e o desenvolvimento das condições que se instalaram ao longo do processo. Ao citar o espaço monumental das sociedades antigas, Lefebvre (2000) nos convida a pensar a importância e a função dos monumentos, tanto de suas formas como de seus conteúdos, naquelas sociedades. Não podemos ignorar que a imagem, atrelada à forma dos espaços construídos, desde as mais remotas e antigas cidades, tinha uma importância social que ia da evidência do poder, do *status* da cidade e de seus monumentos, passava pelo convencimento dos cidadãos de seu lugar e de seu pertencimento naquela cidade, e chegava à aceitação e justificação do poder que ali se realizava. Desde muito tempo, quase simultaneamente ao surgimento das cidades, a monumentalidade tem um papel relevante, evidenciando poder e importância, colocando-se como persuasiva e gerando pertencimento.

É intrigante pensar nessas primeiras estratégias de produção do espaço monumental e sua finalidade. Os produtores das primeiras cidades, dos primeiros monumentos eloquentes e grandiosos apostavam na magnitude das formas? É possível identificar, já nesse momento, elementos da imagem autonomizada — guardadas as devidas proporções, pois na contemporaneidade estamos evidentemente diante de um complexo movimento que atrela troca/mercadoria com espaço, este reduzido a imagem autonomizada. Condição que só pode se desenvolver num complexo desenvolvimento da mercadoria e do capital? O espaço

monumental possuía um discurso? Qual era sua finalidade? Há um nexos entre o espaço monumental das cidades da antiguidade e o espaço espetacular atual? Se há, qual é esse nexos?

Henri Lefebvre (2000, p. 253) aponta que o monumento realiza um consenso: seu teor repressivo metamorfoseia-se em exaltação. A monumentalidade transcende a morte, e tal condição parece ser relevante em civilizações da antiguidade que buscavam a eternidade ou viver outras vidas.

Buscando definir o monumento, Lefebvre (2000) lembra que ele não pode ser reduzido a símbolo (embora cada monumento seja um símbolo) nem a signo (embora cada monumento seja composto de signos). Ele não é só um objeto ou uma soma de objetos, embora tenha sua “objetividade”. Não é nem uma escultura, nem uma figura, nem um simples resultado de procedimentos materiais (LEFEBVRE, 2000, p. 257). O nível afetivo, corporal, dos ritmos transpõe-se em propriedade do espaço monumental. Transforma-se em símbolos inerentes. Em Lefebvre (2000), o espaço monumental reúne três níveis: o primeiro (afetivo, corporal, visto e falado), o segundo (as significações sociopolíticas) e o terceiro (o escrito, o que confere *status* aos membros da sociedade). O espaço monumental não se limita a qualidades plásticas, também possui qualidades acústicas (aqui, nota-se mais um elementos que nos permite diferenciar o espaço espetacular do monumental, distinção que permite observar o esvaziamento do monumental em sua passagem para o espetacular). O espaço social condensa-se em espaço monumental. O espaço monumental de sedimentos da percepção, da representação, da prática espacial (LEFEBVRE, 2000, p. 260). Ele se faz em três níveis: singularidade, generalidade e particularidade.

O espaço monumental é capaz de ressignificar as noções de escala espacial. Nele, a escala horizontal dos lugares é substituída por uma superposição vertical, uma hierarquia (LEFEBVRE, 2000, p. 260).

Um espaço monumental coloca-se como suporte metafórico e quase metafísico de uma sociedade (LEFEBVRE, 2000, p. 259). Creio que neste ponto também é possível identificar uma comparação, uma relação entre as condições metafóricas e metafísicas do monumental e do espetacular, pois “Ela [a monumentalidade] substitui a aparência realizada materialmente à realidade brutal permutada em aparência” (LEFEBVRE, 2000, p. 255).

Lefebvre (2000) observa que a durabilidade da monumentalidade não pode ser infinita. O apelo persuasivo do monumento não é eterno. Em tempos em que a fugacidade se impõe como a temporalidade da (re)produção do espaço, o tempo de convencimento de um espaço corrói-se com maior rapidez, em um movimento que, no limite, minimiza a própria realização (a intensidade, a duração) do monumento. Por outro lado, a finitude com prazo de validade

cada vez menor de um monumento, de um edifício espetacular, é a mão na roda para a constante destruição e reconstrução dos lugares.

Em suma, as observações tecidas por Henri Lefebvre (2000) sobre o espaço monumental evidenciam a força da produção de um espaço social que reflete e representa o poder de uma sociedade. A magnitude do monumental transmuta-se no espetacular na medida em que o aparecimento do espaço social construído consolida o poder instituído, que agora não mais se limita ao poder político\religioso da antiguidade, mas avança se realizando no político\econômico (e também no religioso). As formas do espaço construído carregam códigos de linguagem e do poder. A forma do espaço espetacular, tal como do monumental, tem a força terrorista de impor conteúdos e eliminar práticas. O espaço espetacular une *representações do espaço* e *espaços de representação*, realizando aquelas enquanto nega estes.

4.5 A PRODUÇÃO DA CIDADE COMO CENÁRIO: QUEDA TENDENCIAL DO VALOR DE USO, ALIENAÇÃO ESPACIAL E PLANEJAMENTO ESPETACULAR

É possível que o urbanismo seja capaz de fundir todas as antigas formas de publicidades em uma única publicidade do urbanismo (IS, n.º 6, 1961)

O urbano não é, apenas parece, a cidade SEABRA, Odette C. L., CARLOS Ana F. A., DAMIANI, Ameia L., (org.), 2001

A noção de cidade como cenário não é nova, nem foi inventada aqui. É possível deparar-se com ela em mais de um texto dos situacionistas. Inclusive, em um desses textos, a cidade cenarizada foi utilizada em referência e crítica à arquitetura de Brasília e, evidentemente, a sua participação na Arquitetura Moderna e no projeto funcionalista.

Em Brasília a arquitetura funcional se revela, em seu pleno desenvolvimento, como a arquitetura dos funcionários, o instrumento e o microcosmos da *Weltanschauung* burocrática. Se pode notar que, onde o capitalismo burocrático e planificador já construiu o seu cenário, o condicionamento está tão aperfeiçoado, a margem de escolha dos indivíduos é tão pequena, que a prática tão essencial para ele, como é a publicidade, que correspondeu a um estágio mais anárquico da concorrência, tende a desaparecer na maioria de suas formas e suportes. (IS, 1961, n.º 6, p. 177)

A noção de cenário aparece mais uma vez nos textos situacionistas, na IS n.º 6, no texto “Crítica del urbanismo” (sem declaração autoral), no qual se escreve:

la sociedad burocrática de consumo comienza a modelar por todas partes su propio escenario. *Esta sociedad construye con las nuevas ciudades el terreno que la representa exactamente, que reúne las condiciones más adecuadas para su buen funcionamiento; al mismo tiempo que traduce en el espacio, en el lenguaje claro de la organización de la vida cotidiana, su principio fundamental de alienación y de coacción. Por tanto, es igualmente ahí donde van a manifestarse con más nitidez los nuevos aspectos de la crisis.* (IS, 1961, n.º 6, p. 176, grifo dos autores)

Nesse potente texto, uma das críticas mais vorazes já escritas sobre o urbanismo, os situacionistas afirmam ainda que aqueles que falam do poder do urbanismo tentam fazer esquecer que não fazem mais do que o urbanismo do poder. Para eles, o urbanismo é um inimigo da vida urbana. É um fragmento do poder social que pretende representar uma totalidade coerente, sendo o lugar por excelência da mentira social, do espetáculo organizado organizando a cidade. Tais observações são bastante elucidativas para pensar as atuais condições da reprodução do urbano e as estratégias de planificação em curso para a Copa de 2014, pois, mais que transformações espaciais, essas obras produzem e vendem expectativas ilusórias. As mentiras envoltas na produção do espaço produzem o espaço como mentira. A alienação espacial é reintegrada sob – supostos – novos pilares.

No texto “Comentários contra o urbanismo”, Raoul Vaneigem afirma: “*Esta vez se trata de organizar escénicamente el espectáculo en la vida cotidiana[...]*” (IS, 1961, n.º 6, p. 201). Nota-se que a ideia de cenário abordada por alguns situacionistas, e presente em mais de um texto da revista IS n.º 6, não é destinada exclusivamente à forma da cidade, ou a seu uso pelo sistema midiático de falsa comunicação; o cenário a que se referem, e Vaneigem deixa-o evidente na frase acima transcrita, avança por todos os lados e momentos do cotidiano; trata-se do cenário como entendimento e forma de vivenciar o espaço na proposição (e imposição) do espetáculo. O cenário como uma forma de impor conteúdos, não como uma paisagem inerte, neutra. Assim, “*La educación capitalista del espacio es la educación en un espacio donde perdemos nuestra sombra, donde acabamos perdiéndonos a fuerza de buscarnos en lo que no somos*” (IS n.º 6, 1961, p. 201). A noção de cenário é atrelada à sobrevivência ampliada, ao domínio completo da mercadoria sobre a cotidianidade e seus espaços de realização; trata-se do ápice do processo de organização da aparência em todos os níveis da espacialidade e do vivido.

Também em Debord (1997, p. 112, grifo do autor), a noção de cenário é posta em movimento como própria da condição espacial espetacular, dando mostras de que o espetáculo atua na totalidade das relações socioespaciais:

A sociedade que modela tudo o que a cerca construiu uma técnica especial para agir sobre o que dá sustentação a estas tarefas: o próprio território. O urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver sua lógica de dominação absoluta, pode e deve agora refazer a totalidade do espaço como *seu próprio cenário*.

O entendimento de espaço espetacular, bem como de cidade como cenário, que será proposto aqui, deve percorrer o caminho de entendimento da produção do urbano posta no bojo da reprodução das relações de produção, como apontou Henri Lefebvre (2000). Então, o urbano não pode mais ser entendido exclusivamente como um viabilizador da reprodução ampliada do capital; ele próprio torna-se um meio para tal. A produção do urbano como mercadoria, salientou também Lefebvre (2000), não pode ser entendido se considerado como outra mercadoria qualquer. Mas, ao mesmo tempo, a produção do urbano já não pode mais ser compreendida se descartada a potência da espetacularização da sociedade e das suas relações de produção. O espaço espetacular não pode ser compreendido sem a produção do espaço, nos termos postos por Henri Lefebvre. Entretanto, não só a do urbano, mas todas as formas de produção e reprodução espetacularizam-se¹⁵³. Isso quer dizer que, seja nas relações sociais ou de produção, a sofisticação e a dimensão da realização do fetiche da mercadoria avançaram por todos os momentos e em todos os lugares do planeta. Nenhuma produção, muito menos a do urbano, poderá ser compreendida se descartada a realização do espetáculo na totalidade do processo social. A produção do espaço é espetacular porque toda a produção o é. Quando se fala aqui de espaço espetacular – insisto –, não busco nenhum privilégio ou inovação, mas sim o devido destaque à inerente e inevitável relação entre os termos. A produção do espaço espetacular dá-se no momento em que a reprodução das relações sociais, bem como das relações de produção, são postas espetacularmente.

A cidade reduzida a cenário não inaugura a relação do capital com o espaço, tampouco a fixação do capital no espaço, mas pode recondicionar a forma de efetivação do capital no espaço, conforme tentarei mostrar nas Partes II, III e IV deste estudo.

“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, ou 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 desta 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, p. 14-15).

A produção da cidade como cenário é, também, resultado da atuação em larga escala das empreiteiras e construtoras¹⁵⁴, atuando em sintonia com o poder público, na remoção e “qualificação” de áreas estratégicas (passíveis de valorização/precificação/especulação do espaço urbano). Nesse sentido, a Copa é pretexto para o maior projeto de segregação urbana em curso no país, provavelmente um dos maiores da história do Brasil. É pretexto para a *precificação* e especulação em larga escala no espaço urbano brasileiro.

A Copa do Mundo coloca-se como motivo, mas no fundo é subterfúgio, é justificativa para a destruição e reconstrução de partes inteiras das cidades que serão sede da competição mais conhecida e vista do mundo. Poderia ser qualquer outro evento (evidente que cada qual com sua dimensão, sendo a Copa o maior), desde que a obsolescência programada do espaço seja posta em curso.

A problemática passa a ser, sobretudo, do espaço (abstrato) e não mais exclusivamente no espaço (concreto)¹⁵⁵. O espaço está essencialmente atrelado à reprodução das relações de produção em níveis locais e mundial. Nesse contexto histórico, é inexorável a relação entre existir no espaço e consumi-lo. Se todo corpo só existe no espaço, e se o espaço foi tornado mercadoria, a existência pressupõe o consumo. É latente o processo de hierarquização dos espaços como variados “tipos” de mercadorias. A partir de então, as formas atravessam os usos. “No cotidiano urbano realizam-se todas as abstrações. Inclusive, o processo de valorização do espaço enquanto abstração da forma mercadoria realiza-se como abstração concreta, delimitando territórios” (SEABRA, 2004, p. 185).

Para obter algum êxito na busca que aqui me proponho, convém insistir no esforço feito por Henri Lefebvre (2000) na busca pelo entendimento da problemática *do* espaço. Isso porque o entendimento do espaço espetacular não se dá pelo entendimento de certos objetos *no* espaço. Seria impossível desvendar a cidade como cenário enumerando objetos (prédios, estátuas, lugares cartão-postal) no espaço. A problemática da cidade cenário é a problemática do espaço, da sua produção. As novas relações espaciais que se desenvolvem com a constituição da cidade como cenário não podem ser entendidas por meio de uma coleção de particularidades ou casos específicos¹⁵⁶, e aqui fica claro um encontro, um compartilhamento

154

Tentarei, em outro momento desta tese, abordar essa relação entre empreiteiras, espaço urbano e Estado, sobretudo por meio de análise e estudo das obras realizadas pela empresa Odebrecht, que tem atuado na construção dos estádios em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife (São Lourenço da Mata).

155

Desviado de Lefebvre(2000).

156

entre a necessidade de compreender a produção do espaço (seu movimento, suas contradições, e não o espaço como um *em si*) elaborada por Lefebvre (2000) e a necessidade de compreender a sociedade do espetáculo como uma totalidade, um conjunto de relações sociais e espaciais (e não só pelo que passa nos canais de comunicação em massa, ou em determinados momentos em que se tornam gritantes a autonomia da imagem) desenvolvida por Debord (1997). De modo que “[...] o capital passa a ser representado na forma de uma paisagem física, criada à sua própria imagem [...]” (HARVEY, 2005, p. 53). Trata-se da condição posta por uma sociedade que separa a razão do sujeito da atividade que ele produz e de seu próprio tempo (DEBORD, 1997, p. 49).

No atual estágio crítico de reprodução, a noção de produção também se transformou. A produção da cidade em seu estado de cenarização deixa latente que se trata, em muitos casos, de produzir um discurso, de produzir muito mais a persuasão – uma cadeia de imagens que sejam capazes de cooptar e de convencer – do que propriamente o espaço. Trata-se de produzir o argumento para ser consumido. Fisicamente, quase nada precisa ser produzido, já que a cidade cenário é própria do atual estágio de automovimento do dinheiro. O espaço é abstraído, o discurso – milimetricamente produzido – constrói o que deve ser real, realizado. A cidade ressurgue como uma unidade que só pode existir ficcionalmente, e seus pedaços desconexos ganham uma noção de totalidade dada pela tela. A tríade de Lefebvre (2000) – homogeneização, fragmentação e hierarquização – vem à tona com novos contornos. A hierarquização é traçada pelos urbanistas e planejadores, que espetacularmente eliminam a fragmentação e constituem uma homogeneização tangível apenas abstratamente, ilusoriamente, feita para durar não mais que o período de um ou dois megaeventos. A persuasão, o convencimento ideológico são atualmente os verdadeiros pilares produtores do espaço (ainda que sem a necessidade de produzi-lo fisicamente, só atuando no espaço ideológico): produzem mais divisas do que a produção de valor poderia oferecer. A ilusão é a mais concreta das produções espaciais, ela é parte constituinte do fetiche da mercadoria, sendo este o verdadeiro motor da reprodução das relações de produção num mundo em que a valorização do valor deu com os “burros n’água”.

A cidade como cenário dá-se num momento de hegemonia do capital fictício que põe em questão a impossibilidade de valorização na produção do espaço e da exploração de mais-valia. Cabe pensar até que ponto ainda é possível reproduzir capital por meio de investimentos em produção e capital fixo. Ao mesmo tempo, e contraditoriamente, o espaço aparece como

Embora também os casos específicos e particulares sejam poderosos, até mesmo fundamentais, para o entendimento da totalidade, mas sempre quando postos em relação de inerência com esta. Isolados, em si, não explicam nada.

possibilidade de realização da valorização do valor. Então como colocar no debate a queda tendencial da taxa de lucro atrelada à economia política do espaço? Seria o espaço o último bastião da reprodução ampliada do capital produtivo? Ou teria o espaço sucumbido ao capital fictício de forma a ser uma justificativa do automovimento do dinheiro? Ou ainda seria possível, de alguma forma, associar esses dois movimentos tão opostos? Se sim, haveria algum predomínio de um sobre o outro? Algum equilíbrio? Alguma disputa, ou parceria? Em suma, trata-se de uma busca pelo entendimento de como se dá a (re)produção do espaço no atual momento do capitalismo, momento em que o capital fictício se faz predominante¹⁵⁷.

Evidentemente, a produção do cenário requer a composição da relação entre capital e trabalho, no sentido de que se emprega dinheiro e são contratados trabalhadores. Mas não parece ser aí que o dinheiro, por meio da retirada de mais-valia, torna-se mais dinheiro. Essa realização no espaço, digamos, “real” é o começo de toda uma cadeia produtiva do espetáculo. Esse espaço “real” é elevado, ficcionalizado (seja em mídias, em propagandas, eventos, turismos etc.), justificando e consolidando formas variadas do automovimento do dinheiro. A cenarização indica o processo em que a produção do espaço torna-se pretexto, não mais necessariamente meio. O capital fixo ruma para o processo de fixação do capital em imagem¹⁵⁸.

A cidade como cenário é a forma de se fazer ver do dinheiro sendo gasto. Ela é capaz de traduzir, e mesmo quantificar, a capacidade de gastar e de ser visto. Revela de maneira profunda a sobrevivência alienada querendo buscar um sopro de “vida” daquilo que a matou. A cidade como cenário procura qualificar o que só pode ser quantidade.

157

A questão da renda da terra urbana também não pode ser esquecida. Sobre isso, ver Sanfelici (2012). A impossibilidade de realizar a renda da terra é substituída pela dívida e pela especulação. Seria a produção do espaço um atenuante à crise de valorização do valor?

158

Na seção 7 desta tese, na qual se trata dos empréstimos do BNDES ProCopa Arenas para construção, ampliação e reforma de estádios para a Copa de 2014, pode-se observar um pouco da lógica constitutiva e do atual modelo de reprodução do capital no espaço urbano. O preço desses estádios não é mensurado pelos gastos em matéria-prima e mão de obra, mas pela quantidade de dinheiro barato disponível (visto que tais empréstimos têm, em sua maioria, taxas de juros irrisórias). De modo que as grandes empreiteiras envolvidas nas obras da Copa, de modo geral, não estão ganhando dinheiro – só – com a exploração de trabalho, ou mesmo com a especulação imobiliária, mas – sobretudo – com a captação em larga escala de dinheiro barato fornecido pelo Estado. Entretanto não se pode desprezar ou ignorar a função da espacialidade nesse processo. O espaço urbano, no mínimo, é subterfúgio, justificativa concreta, para as operações creditícias. E se a reprodução ampliada dos capitais das empreiteiras faz-se fundamentalmente por meio de captação de dinheiro muito barato, ela move a produção de uma materialidade repleta de signos e significantes, e ao produzir o espaço (ainda que tenha em seus fundamentos o fictício) (re)produz as relações entre capital e trabalho, produz capital fixo e atua precificando e compondo estratégias de especulação imobiliária. Em suma, se os estádios e arenas são movidos pela lógica de reprodução do capital fictício, o espaço urbano recebe a carga de materialidade ideológica, justificativa concreta, dessa forma esquizofrênica e frenética de reprodução crítica.

A cidade como cenário possui uma nova inserção no processo de urbanização e globalização¹⁵⁹. Diferentemente daquilo que propõe Saskia Sassen (1991), a cidade-imagem-autonomizada não precisa ser quantificada em equipamentos para ser global, sua inserção efetiva-se pela simples e incessante reprodução de imagens (vídeos, filmes, propagandas de todas as ordens e tipos etc.). Isso que costumeiramente se denominou globalização não elevou apenas a mercadoria (sua produção e seu consumo) ao nível mundial, mas também as relações sociais, traduzidas em imagens.

Também a alienação espacial é condição fundamental no entendimento da cidade tornada cenário. A separação do sujeito em relação ao espaço e a suas possibilidades de uso e apropriação sujeita-o a um grau brutal de cisão entre ele e o espaço que ocupa. A produção do espaço espetacular aprofunda substancialmente tal cisão, e a possibilidade de apropriação e de uso é reduzida ao nível do olhar e do olho.

A alienação espacial exemplifica-se em todos os objetos que representam o espaço no lugar do espaço, mas, para muito além disso, ela se reproduz convencendo de que o *ver* é igual ao *usar* (ou melhor). A cidade vendida como imagem autonomizada da materialidade concreta permite pensar novos percursos e inserções da tríade de Lefebvre (2000, p. 48-49), que envolve as representações do espaço, os espaços de representação e a prática espacial¹⁶⁰.

O espaço espetacular, sua produção, não se faz necessariamente com uma produção física, uma construção. A produção do espaço espetacular, em muitos casos, não requer nem um único tijolo, nem um único engenheiro, arquiteto ou pedreiro. Os publicitários aparecem como os novos urbanistas do espaço tornado cenário. Os marqueteiros ganham o *status* de engenheiro da cidade reduzida à imagem. *O vivido é reduzido ao visto*. “O mundo produzido como imagem não é mais uma construção no espaço. A cidade agora é apenas uma imagem desenhada num papel publicitário. Trata-se de uma arquitetura de imagens.”¹⁶¹

O espaço reduzido à condição mercadológica tem a realização do valor de uso com o emprego do tempo (LEFEBVRE, 2000, p. 391). Quando um determinado espaço, ou ainda de

159

Na seção 3 desta tese (“Apologias e apologistas da imagem da cidade, da cidade como imagem”), procurei abordar a problemática relação entre cidade e globalização.

160

Ver Cláudio Duarte (2010), que em sua tese de doutoramento traz elementos que auxiliam no pensamento de uma dialética negativa do espaço e na realização do tempo tornando-se “realidade do espaço abstrato”. Lukács (2003) afirma que o emprego do tempo é importante na compreensão da espacialidade. O conceito de tempo espacializado também é redirecionado na autonomização do espaço como imagem.

161

Cenário em Ruínas, p 205. São Paulo: Brasiliense, 1987. Apud: **Espaço Urbano**: novos escritos sobre a cidade, p. 40.

maneira mais generalizante, o espaço não permite o emprego do tempo, a própria condição do valor de uso do/no espaço é posta em xeque. Se venho insistindo, desde a dissertação de mestrado (GONÇALVES, 2011a), no fim do uso da cidade, o espaço reduzido a cenário coloca em questão a potência e, no limite, a própria existência da possibilidade de valor de uso do espaço. A cidade reduzida a cenário põe em questão a possibilidade de emprego do tempo, e por consequência, o valor de uso. *A queda tendencial do valor de uso* avança na proporção em que avança a produção de uma concepção de espaço para ser visto e vendido, no qual o emprego do tempo, quando muito, é cerceado e controlado meticulosamente.

Esta constante da economia capitalista que é a baixa tendencial do valor de uso¹⁶² desenvolve uma nova forma de privação dentro da sobrevivência ampliada. Esta não se torna liberada da antiga penúria, pois exige a participação da grande maioria dos homens, como trabalhadores assalariados, na busca infinita de seu esforço; todos sabem que devem submeter-se a ela ou morrer. É a realidade dessa chantagem: o uso sob sua forma mais pobre (comer, morar) já não existe a não ser aprisionado na riqueza ilusória da sobrevivência ampliada, que é a base real da aceitação da ilusão geral no consumo das mercadorias modernas. O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral. (DEBORD, 1997, p.33)

Em decorrência da *queda tendencial do valor de uso*, não só Debord (1997), mas os situacionistas de modo geral perceberam que a publicidade passava a ocupar um lugar cada vez mais central na sociedade, e viram seu mérito principal na capacidade mistificante de associar as ideias de felicidade aos objetos (televisor, móveis do jardim e automóveis foram os exemplos dados por eles). Ela, a publicidade, trata os objetos de modo apaixonante; a imagem de felicidade imposta por ela constitui também seu caráter fundamentalmente terrorista (“La frontera situacionista”, IS n.º 5, p. 134).

A publicidade mostra a fagulha de uso do objeto como uma imensa fornalha de possibilidades. Entretanto, há certas mercadorias, em cada vez maior quantidade e diversidade, que não dispõem sequer de uma “fagulha de valor de uso” pela qual a publicidade realizaria ilusoriamente sua operação de preenchimento¹⁶³. O desenvolvimento do fetiche da mercadoria a níveis tais possibilitou que a operação publicitária passasse a se desenvolver desenvolvendo mercadorias que, para além de oferecer a possibilidade de usá-las, oferecesse uma identidade, uma significação, uma personalidade, ou um suposto modo de viver. Ao comprar um determinado tempo em um determinado lugar (férias, turismo), muito

162

No texto original a expressão é “queda” e não “baixa”.

163

“Cada nova mentira da publicidade é também a confissão da mentira anterior.” (DEBORD, 1997, p.47)

para além de seu uso, está sendo vendida a possibilidade (falsa!) de associar o indivíduo a determinadas características daquele lugar. O que valida a viagem hoje é a operação imagética que associa, mostra o sujeito ao seu convívio social. Já existiam, na década de 1960 – para usar um exemplo dado pelos situacionistas –, famílias que passavam as férias escondidas no porão de suas casas, para que os vizinhos não percebessem que elas não viajaram. Adorno (2002, p. 52) lembra que

A publicidade é hoje um princípio negativo, um dispositivo de bloqueio: tudo aquilo que não traga seu sinete é economicamente suspeito [...]. Na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, essa invadiu o idioma, o “estilo” da indústria cultural.

Na medida em que a experiência vivida vai sendo esvaziada pela lógica reprodutora da mercadoria, a publicidade vai preenchendo *falsamente* seu vazio com a lógica da mercadoria. A publicidade enriquece *ilusoriamente* o empobrecimento total da vida cotidiana. Primeiro com o precioso auxílio do valor de uso, agora prescindindo dele; estabelecendo nexos mais profundos com a sobrevivência ampliada, produzindo o preenchimento para o vazio total da vida social. A publicidade mascara a impossibilidade de viver. É ela que dá voz à mercadoria como sujeito e ludibria o humano sujeitado a tal condição mercantilizada ao extremo. O campo da publicidade ocupa um lugar de destaque na reprodução (do fetiche) da mercadoria.

A operação publicitária fundamental segue sendo, como já apontavam os situacionistas, a vinculação das possibilidades e ideias de felicidade às mais diferentes mercadorias disponíveis e possíveis – sendo a cidade uma delas. A publicidade preenche *falsamente* os lugares na mesma medida em que eles *verdadeiramente* se esvaziam. A produção da cidade como cenário certamente tem a ver com isso!

a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira. Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o “bem”, com o ideal de vida que eles supostamente representam.

[...] O desejo é social. Desejamos o que os outros desejam, ou o que nos convidam a desejar.

A publicidade dirige-se ao desejo e responde a ele com mercadorias. Interessa-se pelos sonhos e fantasias para captá-los como “tendências de mercado” [...]. (BUCCI; KHEL, 2004, p. 61-62)

Os situacionistas sabiam que “A mercadoria ideal é o objeto de desejo de todos” (“El fin de la economía y la realización del arte”. IS n.º 4, p. 112). Por isso se debruçaram sobre as

relações entre propaganda e urbanismo, a fim de compreendê-las. Também, neste aspecto, a obra de Lukács (2003) foi crucial para os situacionistas.

A metamorfose da relação mercantil num objeto dotado de uma “objetivação fantasmagórica” não pode, portanto, limitar-se à transformação em mercadoria de todos os objetos destinados à satisfação das necessidades. Ela imprime sua estrutura em toda a consciência do homem; as propriedades e as faculdades dessa consciência não se ligam mais somente à unidade orgânica da pessoa, mas aparecem como “coisas” que o homem pode “possuir” ou “vender”, assim como os diversos objetos do mundo exterior. E não há nenhuma forma natural de relação humana, tampouco alguma possibilidade para o homem fazer valer suas “propriedades” físicas e psicológicas que não se submetam, numa proporção crescente, a essa forma de objetivação. (LUKÁCS, 2003, p. 223)

A suposta objetividade da mercadoria reside, portanto, objetivamente no sujeito a ela submetido.

A produção do espaço espetacular se faz muito mais da produção de relações sociais mediadas por imagens e de um discurso sobre o espaço do que da produção do espaço propriamente dito, embora não necessariamente a exclua. Os ramos que comercializam o espaço – sobretudo o turismo, a propaganda e o urbanismo – beneficiam-se profundamente desse processo que se instala, pois já abandonam a missão impossível de convencer os consumidores de que estes viverão grandes emoções e de que suas vidas terão momentos potentes e irradiantes se viajarem a determinado lugar. Os comerciantes do espaço, talvez cientes da impossibilidade de *viver*, passam a vender o “direito”, o “prazer” de *ver* ao vivo. O fetiche de estar em determinados lugares está profundamente dissociado da possibilidade de usá-lo, limita-se ao ver o registro imagético (fotográfico ou em vídeo)¹⁶⁴.

Deturpando Newton: Os corpos só existem assistindo ao espaço.

Se o espetáculo faz do vivido pura representação, o espaço, a cidade inevitavelmente só podem se realizar como cenário. O movimento tautológico do espetáculo desqualifica as potencialidades do lugar, colocando-o o tempo todo em sua recolocação como imagem de si mesmo, de modo que a imagem passa a dar mais significado ao lugar do que propriamente o lugar. Por isso, muitas vezes, e possivelmente cada vez mais, o turismo satisfaz menos¹⁶⁵. A construção fetichista que foi feita do lugar não corresponde ao que é o lugar. O lugar torna-se

164

Até pouco há tempo podiam ser vistas em muros de São Paulo, inclusive nos da USP e do *shopping* Eldorado, inscrições que rogavam por “ver a cidade”, num apelo que sintetiza bem a alienação posta como elucidação: como se “ver a cidade” não fosse tudo o que restou, mas algo a ser buscado.

165

Sobre isso é imprescindível recorrer a Debord (1957).

menos potente que o conjunto de imagens que dele se constituiu. Sendo o cotidiano, sua realização, inerente ao plano do lugar, o que já era abismo agora pode ser naturalmente preenchido de vazio. A alienação espacial fere de morte o espaço apropriado.

É inversamente proporcional o confinamento da vida cotidiana em poucos (e consumíveis) espaços e a profusão de imagens de diferentes partes do mundo. Quanto menos se vive em todos os lugares, mais lugares são mostrados como bons para se viver.

No texto que apresentei ao XII Simpósio Nacional de Geografia Urbana (Simpurb) (GONÇALVES, 2011b), procurei avançar no entendimento do atual estágio da alienação espacial, relacionando-a com o atual momento crítico de reprodução do capitalismo que se debruça sobre o espaço em busca de lucro, e que para isso não se importa de pôr fim, por exemplo, às relações de vizinhança ou às formas de apropriação dos lugares. A lógica abstrata da mercadoria abstrai as condições e características do espaço (apropriado, vivido), tornando-o espaço abstrato. As estratégias de revitalização urbana, ou as chamadas operações urbanas, são exemplos gritantes da forma de planejar o espaço assentadas na alienação espacial, visto que ignoram que a vida e os corpos ocupam um espaço real, sobre o qual atuam, tornado apropriado por meio de ações, ao longo de um transcorrer temporal, posto em movimento e constituído por relações entre seres humanos.

Mas as decorrências da alienação espacial na contemporaneidade não cessam por aí. A cenarização impõe novos caminhos, sobrepõe alienações, ratificando outras estratégias, e novas alienações, por cima das já existentes. A alienação espacial realiza-se agora negando também a materialidade do espaço, o espaço concreto. Isso por meio do convencimento de uma nova concepção do espaço; um espaço imagético, não espacial, simplesmente visual. A alienação espacial atingiu tal grau de complexidade que prescinde do espaço (“real”) para se realizar. O espetáculo atua fazendo crer que espaço é tudo aquilo que se pode ver. “A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada” (DEBORD, 1997, p. 13).

A fragmentação do espaço adentra novas condições de existência e de realização no urbano¹⁶⁶, pois, como imagem a ser exposta em telas, as partes desconexas ganham novos sentidos e são imbricadas de acordo com as sensações, sentidos e sentimentos que se quer passar (vender). Na condição de cenário, a cidade só pode se realizar como fragmentos, dispersos e ilusoriamente reunidos.

166

“A separação é o alfa e o ômega do espetáculo” (DEBORD, 1997, p. 21).

Se o aprofundamento da cidade como cenário traz à fragmentação nova existência, a segregação também adquire nova condição, e, para alegria dos tecnocratas envaidecidos, lugares segregados deixam de existir nas cidades em que a exposição das imagens é mais real que a realidade. Isso porque, por meio da edição de imagens, técnicos de vídeo e de edição, por exemplo, conseguem com facilidade eliminar lugares da cidade realizando o sonho de urbanistas e sanitaristas de eliminar as formas esteticamente inadequadas no cenário urbano: leia-se, em geral, pobreza. Na quarta parte desta pesquisa, abordo o tema a partir da realização dos trabalhos de campo.

A produção da cidade cenarizada tem a fugacidade como mister da realização do tempo no espaço. O processo que vai do espaço abstrato à abstração do espaço estabelece o tempo fugaz como medida. Tudo que é sólido passa – cada vez mais veloz – pelos olhos. A cada campanha publicitária sobrepõe-se outra. Depois de cada Copa do Mundo, de cada Olimpíada, há outra. Então a sobreposição constante e frenética de um conjunto de imagens do/no/sobre o espaço deve ser reposta, um substituindo o outro. Da obsolescência programada do espaço nas arenas, passando pelas Fan Fet¹⁶⁷ e arquibancadas temporárias, parece que a produção das obras para Copa do Mundo de 2014 não vieram mesmo para ficar¹⁶⁸. No plano do vívido, a fugacidade se impõe soberana nas relações entre pessoas. O cenário não é para se viver, nele se deve representar. E os papéis cambiam cada vez mais frenéticos.

O espaço tornado simulacro é o par perfeito da economia ficcional. A cenarização atua como a pílula azul de *Matrix*: tornando a brutal insatisfação da miséria cotidiana em uma mentira simulada, mas alegre e letárgica, que só se realiza mediante a ilusão, mas é feliz. A cidade (todo seu ideário) é reconstituída por meio do/no espetáculo. Seu conjunto, sua unidade e totalidade, só existe por meio de discursos e/ou imagens (que também são um discurso) fragmentárias.

Diante disso, a paisagem também é ressignificada, ganhando um *status* significativo, não aquele que rogavam os fenomenólogos, pois ela agora deve ser lida numa complexa simbiose que une a vitrine à mercadoria exposta por ela. A cidade reduzida a cenário submete

167

Vera Parte III desta tese.

168

Mesmo as placas – padrão FIFA – de localização e indicação de trânsito são temporárias. “Segundo a CET (Companhia de Engenharia de Tráfego), a sinalização é temporária e deve ser colocada em pontos das marginais Tietê e Pinheiros e do eixo Norte-Sul, que conta com avenidas como a 23 de Maio e a Tiradentes.” (“Radial Leste ganha placas padrão FIFA para a Copa do Mundo”. Disponível em: <www.uol.com.br>. Acesso em: 8 maio 2014).

o espaço à paisagem. A autonomização da paisagem fundindo a vitrine ao produto traz novas derivações à espacialidade como mercadoria.

A constituição da cidade como cenário se dá também pela transformação dos objetos em sujeito. As periferias e sua precariedade são o avesso da cidade posta como cenário. Se o cenário é aquilo meticulosamente delimitado e preparado para o *show*, as periferias, cortiços e favelas não são sequer os bastidores, mas o lado de fora do teatro. Sem dúvida, umas das principais vantagens da cidade reduzida a imagens é a possibilidade de “eliminar” a pobreza, o que coloca diferenciações nas estratégias e na constituição do espaço urbano espetacularizado nos países ditos desenvolvidos e nos subdesenvolvidos. Naqueles, trata-se sobretudo de elucubrar grandes monumentos, fragmentos históricos do espaço urbano, paisagens imortalizadas em filmes, livros, músicas. Trata-se de partes das cidades que constituem a centralidade do mundo, e evidenciam a hegemonia (econômica, política e cultural) ocidental capitalista. Já a constituição e reprodução da cidade reduzida a imagem em países subdesenvolvidos requer um percurso diferente, que passa pela eliminação de grandes parcelas do espaço real, tendo em vista a impossibilidade de tratá-las como cenário. Portanto, a realização da cidade como cenário em países como o Brasil só pode se dar negando grandes parcelas do espaço urbano, e elevando alguns poucos fragmentos à reprodução incessante de suas imagens. A constituição da cidade como cenário em um país que tem cidades extremamente desiguais, com grande parte de seus espaços precarizados, só pode se dar escondendo esses espaços. A cidade cenarizada só pode mostrar escondendo. O espaço espetacularizado aparece como a forma mais eficaz de lidar com a pobreza urbana e seus espaços precários: em vez de resolvê-la, basta escondê-la. Quando muito, são criados “campos de batalha” da especulação imobiliária (via de regra atrelada ao poder público), que toma de assalto uma parte que até então deveriam ficar de fora do cenário e realiza um esforço de enquadramento, maquiando o espaço e expulsando os moradores e o pequeno comércio local, para inserir mais uma pequena ilha de espaço passível de difusão como imagem. Parece ser esse o caso de Itaquera, em São Paulo, ou do estádio e da chamada “cidade da Copa” (autointitulada a primeira cidade inteligente do Brasil) que estão sendo construídos pela Odebrecht, em São Lourenço da Mata, a 19 km do Marco Zero de Recife – em ambos os casos, evidencia-se uma estratégia bastante clara de incorporação e valorização de áreas urbanas até então degradadas e periféricas, o que nos permite pensar também na criação de novas centralidades e até mesmo em novas concepções de centralidade (centralidade espetacular, destituída das antigas características do que se estabelecia como centralidade até então). A Parte IV deste trabalho procura dar subsídio às análises aqui propostas.

Se, nos países desenvolvidos, paisagens urbanas de destaque viram totens espetaculares que buscam sintetizar o poderio econômico e/ou cultural da cidade em questão, nos países subdesenvolvidos as poucas áreas (ilhas?) que se prestam a ser destacadas buscam eliminar todas as outras, que devem ser escondidas. Então, por meio dessas contradições, é possível pensar novas concepções de segregação urbana que possibilitam novas formas de *eliminar escondendo*¹⁶⁹. Esconder é não permitir ser visto, é inviabilizar a aparência. A impossibilidade de eliminar a existência é contornada pelo poder (especulação imobiliária, Estado etc.) com a possibilidade de eliminar a aparência.

Aqui, uma vez mais, a segregação se institui como o avesso do direito à cidade, inclusive como impossibilidade de ser parte da imagem da cidade. Frequentemente a segregação é quantificada ou adjetivada (como de alguma forma eu também acabo fazendo aqui), mas seu entendimento jamais será total enquanto não avançar para uma abordagem qualitativa¹⁷⁰. Uma abordagem qualitativa da segregação deve ser dialética e deparar-se com contradições que se realizam na simultaneidade.

A busca pela produção de lugares espetaculares é a busca pela valorização (*precificação*¹⁷¹) do espaço tornado imagem, reduzido a imagem. Então é possível falar em

169

Neste sentido, são aterrorizantemente esclarecedoras as já mencionadas placas que foram implantadas ao longo da favela da Maré, na chamada Linha Vermelha do Rio de Janeiro, que liga o Aeroporto Internacional ao centro da cidade. Ali se implantou um notório exemplo das novas estratégias de segregação do espaço imagético.

170

A psicogeografia pode ser um caminho salutar nessa abordagem qualitativa da segregação, pois permite compreender as interferências e influências do espaço no comportamento e na forma de existência do indivíduo. Conforme tenho dito, a Parte IV deste estudo tenta mover as análises de campo por esse caminho.

171

O próprio termo “valorização” deve ser repensado. Levando em conta as premissas desenvolvidas por Marx nos *Grundrisse* (2011a) assim como n’*Ocapital* (1985), a produção de valor se dá na relação entre capital e trabalho, ou seja, o trabalho é a substância do valor. Kurz (2004) é enfático ao afirmar que o crescente desenvolvimento das forças produtivas minou a capacidade de o capital explorar trabalho, o que gerou uma crise da valorização do valor atrelada à queda tendencial da taxa de lucro. Ainda segundo esse mesmo autor, esta crise leva a um processo de automovimento do dinheiro, fazendo com que a reprodução do capital seja realizada de forma fictícia. Cabe a esta pesquisa buscar o aprofundamento do entendimento dessa problemática por meio do estudo da produção do espaço urbano para a Copa de 2014. Até que ponto, nas transformações urbanas voltadas a esse evento, os fundamentos de reprodução do capital estão dados pela relação entre capital e trabalho? Até que ponto as cidades como cenário não são um dos meios para realizar o movimento autônomo (e tautológico) do dinheiro e do capital fictício? Por isso, é bem provável que o termo “valorização” não seja o mais adequado para designar o aumento de preços do espaço urbano brasileiro voltado para a Copa de 2014, já que o aumento dos preços das propriedades urbanas não está necessariamente sendo gerado pela relação capital-trabalho. Tendo isso em vista, optamos, ainda que provisoriamente, nesta pesquisa, pela utilização do termo “*precificação*”, em detrimento do conceito de “valorização”, buscando assim evidenciar que o aumento dos preços das propriedades nas cidades que serão sede na Copa de 2014 não se dá pelo processo de valorização, mas envolto pela especulação imobiliária, agora também fazendo-se valer da imagem, para mover o aumento dos preços de maneira desvinculada da produção do valor.

uma *assim chamada acumulação primitiva do espaço espetacular*¹⁷², pois é pela expropriação dos conteúdos e pela incessante exposição de imagens de um certo lugar ou edifício (eliminando sua pulsão real, autonomizando a imagem, criando um ideário e uma forma de ver) que se produz a espetacularização do espaço. Assim, quanto maior a profusão de imagens autonomizadas atreladas à expropriação de conteúdos e usos, maior a potência (e o preço!) do lugar-cenário. Não seria a pasteurização uma condição inerente da produção espetacular?

O processo vai do espaço abstrato à abstração do espaço. A abstração real abstraindo a realidade: o real reduzido à imagem.

A produção do urbano como cenário reitera o fim da cidade.

A realidade passa a existir depois de tornada imagem e mediada por ela.

A noção de cidade, sua unidade e realização só são possíveis no plano da aparência organizada, pois o processo de industrialização gerou a implosão-explosão (LEFEBVRE, 2004). A cidade então só pode existir como ilusão espetacular por meio de uma operação de *monopólio da aparência* (DEBORD, 1997). “O mundo produzido como imagem não é mais uma construção no espaço. A cidade agora é apenas uma imagem desenhada num papel publicitário. Trata-se de uma arquitetura de imagens” (PEIXOTO, 1997, p. 40).

A solidificação da imagem é a rarefação do que sobrou da cidade. Certos museus, praças, centros culturais e esportivos, estádios, parques etc. possuem a capacidade de “elevant a cidade aos céus”, elevando alguns de seus fragmentos – ao mesmo tempo que, no plano do discurso imagético, constrói-se, a partir desses fragmentos, uma falsa unidade. O que a explosão-implosão fez com a cidade, sua produção como cenário procura desfazer. A análise da cidade cenarizada passa necessariamente pela compreensão de novas formas de realização do lugar urbano fragmentado e da cidade como conjunto. Há uma nova dialética entre os fragmentos e o conjunto e sua relação posta ilusoriamente pela cenarização.

Definitivamente, o urbanismo em sua fase espetacular desistiu do urbano em sua totalidade¹⁷³. Então, por meio de uma operação que só mesmo a espetacularização das relações sociais e de produção poderia ter permitido, o urbanismo restringem-se a produzir os fragmentos *falsamente* como totalidade. Tal condição não pode se compreendida sem a noção

172

Noção mais uma vez trazida e desviada de Marx (0000) para dar ênfase ao processo histórico constitutivo dessa condição – uma ideia que vem à tona também na subseção 2.1 desta tese (“A produção da aparência como essência”).

173

“O fragmento elegido em totalidade é o *totalitário*” (VANEIGEM, 1962x, p. 317).

“*En un fragmento erigido en totalidad, cada parcela es ella misma totalitaria*” (VANEIGEM, 1962x, p. 318).

“*En la perspectiva de la praxis todo fragmento es totalidad*” (VANEIGEM, 1962a, p. 319).

de implosão-explosão da cidade posta por Henri Lefebvre (2004), pois é desse processo que *realmente* a cidade e seu ideário de conjunto perecem dando lugar a uma urbanização fragmentária e totalitária. A maior obra do urbanismo espetacular (em tamanho e qualidade) é, sem dúvida, a autonomização dos fragmentos – falsamente – como totalidade.

O *planejamento espetacular* é a falsa resposta ao verdadeiro problema da urbanização crítica, nos termos de Amélia Luisa Damiani(2004). O *planejamento espetacular* é um momento necessário da produção da cidade como cenário, e isso, como já foi dito, pode passar por uma forma de produção do espaço realizada muito mais por publicitários do que por engenheiros e arquitetos. Visto que no cerne da noção de *planejamento espetacular* está a produção do espaço abstrato e do espaço como abstração. O conjunto de ações que move o *planejamento espetacular* não cessa nas intervenções e projetos espaciais, pelo contrário, avança persuasivamente como propaganda. O *planejamento espetacular* é aquele que produz o espaço no conjunto das relações sociais mediadas por imagens. Mais do que produzir propriamente o espaço deve produzir uma imagem atraente e supostamente coerente dele; e não há *planejamento espetacular* sem um discurso sobre o espaço. Todo *planejamento espetacular* é também uma tentativa de reproduzir o capital em sua fase crítica.

Se a urbanização crítica evidenciou os limites do planejamento, a possibilidade de realizá-lo como fragmento que se coloca *falsamente* como totalidade ativou sua nova fase espetacular. O que a realidade crítica do urbano inviabilizou, a realização do espetáculo e suas decorrências no espaço urbano trouxeram à tona. O *planejamento espetacular* anuncia o fim e a impossibilidade do planejamento.

PARTE II – A LEGISLAÇÃO DA COPA DO MUNDO FIFA DE 2014: ESTADO, CAPITAL E ESPAÇO

5 O ESTADO (O ESPETÁCULO E O CAPITAL FICTÍCIO) COMO PRESSUPOSTO(S) DO ESPAÇO COMO MAQUINARIA DOS ASSIM CHAMADOS MEGAEVENTOS

A realização da Copa do Mundo da FIFA de 2014 no Brasil oferece a possibilidade de aprofundar a compreensão crítica de realização do Estado e de suas relações com a reprodução das relações de produção. É notória, inquestionável, a atuação efetiva, efusiva dos Estados nacionais a fim de buscar, viabilizar, propiciar (ou tentar propiciar) a reprodução ampliada do capital. A Copa do Mundo – bem como outros dos assim chamados megaeventos – aparece como alternativa possível à reprodução ampliada, na medida em que oferece possibilidades de atuação em grande escala e que atrelam Estado e capital, em suas variadas escalas, indo da produção do espaço (em suas múltiplas facetas), passando pelo espaço como ativo financeiro e chegando ao turismo e aos mais variados e abstratos negócios de *marketing*.

Então é conveniente não perder de vista que um evento como a Copa do Mundo da FIFA, antes de ser um (o maior) campeonato de futebol do mundo, é sobretudo uma tentativa de viabilizar e realizar estratégias de reprodução ampliada do capital, tendo no Estado nacional seu pressuposto básico. Isso porque a “operação produtiva” que põe em curso a Copa do Mundo da FIFA é condicionada por acordos minuciosamente estabelecidos entre a dona da Copa, a FIFA, e o país que irá realizá-la. Em suma, desde o dia em que o país é escolhido para sediar a próxima Copa do Mundo de futebol da FIFA, tem início um processo contínuo de atuação estatal em escalas e concepções variadas. Se de um lado o Estado injeta voluptuosas quantias de dinheiro em obras, eventose propagandas, de outro, antes mesmo da aplicação desse dinheiro, ele atua em um plano no qual somente o Estado pode atuar, criando as condições jurídicas, legais, para formalizar e realizar o evento. Portanto os assim chamados megaeventos recondicionam e ampliam a participação do Estado na reprodução do capital, fazendo com que o primeiro implemente um conjunto de ações que partem de uma ampla e complexa arquitetura jurídica-legislativa para chegar na injeção de dinheiro público em obras de variadas proporções e finalidades. Essa participação do Estado na efetivação desses

negócios indicia as dificuldades estruturais da reprodução das relações de produção, que se veem notadamente dependentes do Estado para serem efetivadas.

É por essa razão que esta parte da tese é dedicada a uma análise sistêmica e minuciosa de todo o aparato legislativo (sobretudo de ordem federal, mas também algumas leis e medidas de ordem estatual e/ou municipal) que compõe os arranjos e acordos entre Estado e FIFA para a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Acredito que tais projetos de lei, medidas provisórias, decretos etc. são capazes de evidenciar a forte – imprescindível – participação do Estado como base constitutiva dos negócios da Copa do Mundo. Todavia, nestas linhas antecedem a longa lista de legislações analisadas, procurarei minimamente tecer algumas considerações de cunho teórico sobre o próprio Estado, almejando assim estabelecer algumas das noções metodológicas e formas de compreensão da relação entre Estado e reprodução do capital, a partir da realização destes assim chamados megaeventos, notadamente a Copa da FIFA.

Kurz (2004, p. 39) afirma que o Estado deve ser compreendido como elemento constitutivo e imanente ao capital. Estado e capital não constituem relação contraditória externa, mas uma contradição interna na qual o Estado é apenas um elemento, desde o início da modernidade no processo de constituição dessa formação social. Debord (1997, p. 175) afirma que, entre os pilares fundamentais desta sociedade, encontra-se a fusão econômico-estatal. E Kurz (2004, p. 68), mais uma vez, diz que:

O Estado moderno é o recipiente institucional da riqueza nacional abstrata, para cuja acumulação sem sentido ele tem que reunir as necessidades e os impulsos humanos numa única vontade global exteriormente imposta. É a existência encarnada da riqueza abstrata, do trabalho morto que se multiplica, é precisamente o dinheiro, que por sua vez somente pode existir no contexto do mercado e da circulação.

Neste momento, tentarei trazer alguns apontamentos partindo dessa imanente relação entre Estado e capital, com foco mais especificamente no papel do Estado como viabilizador e fomentador principal, inclusive em termos de recursos financeiros, da Copa do Mundo da FIFA de 2014. Nesse sentido, “velhas” e novas contradições efetivam-se. “Velhas” no que tange à efetiva e imanente participação do Estado nas relações de reprodução do capital. Novas (embora nem tão novas assim), pois tudo¹⁷⁴ o que diz respeito à realização da Copa de 2014 como um grande evento, não só do esporte mas também da reprodução (crítica, cínica)

174

Todas as leis aqui estudadas, todos os empréstimos feitos por órgãos estatais, todas as garantias dadas pelo Estado nação, todos os registros de marcas e outras mercadorias altamente abstratas que organismos estatais (Instituto Nacional da Propriedade Industrial - Inpi) concederam etc.

do capitalismo global, tem em seu substrato, em seu aparato prévio o Estado como viabilizador. Em suma, aqui, a Copa da FIFA oferece a oportunidade de desvendar um pouco mais das estratégias contemporâneas do Estado para viabilizar e efetivar a reprodução ampliada do capital. A crise do capitalismo, sua notória e sistêmica incapacidade de se reproduzir indefinidamente e de modo ampliado, coloca a necessidade de restabelecimento do papel e das ações do Estado, e nessa operação o espaço reascende em importância, torna-se o meio pelo qual o Estado atua. Todavia essa atuação estatal sobre o espaço em favor da reprodução capitalista não se faz mais somente por sua produção física e material (produzindo pontes, estradas, infraestruturas em geral, por exemplo): o Estado passa a atuar sobre o espaço em termos também abstratos, produzindo significantes da espacialidade, produzindo o espaço espetacular¹⁷⁵.

Assim, seria um grande equívoco não aprofundar a relação entre Estado e capital fictício. O Estado passa a realizar o papel de manter a engrenagem da reprodução capitalista em curso, mas o faz sem substância, com capital fictício. Estado e capital fictício assumem uma correlação indivisível e crucial na reprodução do mundo da mercadoria. E é desse ponto que creio ser pertinente partir para entender a profundidade com que o Estado brasileiro financiou as obras dos assim chamados megaeventos, tanto a Copa da FIFA como a Olimpíada do COI. Os megaeventos são o capital fictício mostrando-se como real (a construção civil tem um lugar notório nesse bojo confuso que mostra o fictício como parte ou momento do real).

A meu ver, é impossível traçar uma análise coerente do financiamento público da Copa e das Olimpíadas sem essa condição prévia de entender e localizar o Estado como o grande bastião da reprodução em seu momento fictício.

O Estado, supostamente “cancelado” e podado nas suas funções na era neoliberal, ressurgiu, por assim dizer da noite para o dia, como “última instância”, sendo invocado como demiurgo e *deus ex machina*. Todos os precipitados discursos tranquilizadores se referem ao esperado êxito das intervenções estatais de resgate. Tanto antes como depois, a percepção geral apresenta-se como uma percepção ideológica. O neoliberalismo, radicalizado desde a década de 1980, sempre foi na verdade um programa estatalmente induzido; e fora a própria classe política que através de medidas administrativas tinha posto em marcha aquela abrangente desregulamentação e privatização neoliberal, os chamados radicalismo de mercado e imperialismo da economia, actualmente deplorados por todos. O Estado sempre participou do jogo, sendo que a desregulação nunca foi outra coisa senão uma determinada forma de regulação. Como sempre, o ilusório modelo ideológico de

Kurz (2004) afirma que a crise traz o Estado em seus dois polos: monetarista e estadista. Mas desta vez o Estado não se realizará com o apelo da modernização, mas sim em sua forma terrorista, procurando conservar e impor o vazio da forma mercadoria e de suas relações com o dinheiro (KURZ, 2004, p.191).

legitimação, que prometia uma nova era de prosperidade capitalista com o desencadeamento das “forças do mercado”, era em sua essência real completamente diferente. Na verdade tratava-se desde o início de uma reacção à insuficiente valorização real do capital global. A regulação por meio da desregulamentação constituiu uma manobra histórica objectivamente condicionada, pondo em funcionamento mecanismos que adiaram por mais de duas décadas a “barreira interna do capital” (Marx), por meio de uma economia de bolhas financeiras sem precedentes e das conjunturas de deficit por ela alimentadas[...]

Já na superação temporária dessas crises os Estados e as instâncias supra-estatais voltaram a desempenhar um papel decisivo. Pelo menos desde a passagem do século, elementos essenciais da doutrina neoliberal foram abandonados e substituídos por medidas estatistas. Aqui se incluíam, em especial, a política de juros baixos e a enxurrada de dinheiro dos bancos centrais estatais dela resultante. Mas essa política monetária deixou de ser suficiente quando, no outono de 2008, a explosão das bolhas financeiras pôs em curso uma reacção em cadeia global, levando a um desabamento dramático da conjuntura mundial. Em poucos meses, os Estados ergueram pacotes de resgate e programas de apoio à conjuntura numa dimensão nunca antes vista. (KURZ, 2011, p.2)

Os (mega)eventos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, revelam, tornam evidente a crise das relações de produção e de reprodução. Tanto pela presença constante e massiva do Estado em sua efetivação, como também no que diz respeito à própria produção e razão de ser desses (mega)eventos, que se tornam uma grande indústria, ganham forte importância econômica¹⁷⁶. Aqui a crise é aquela largamente estudada por Robert Kurz (2004), pois, à medida que o capital torna-se incapaz de valorizar o valor por meio da exploração do trabalho, ele avança em direção à reprodução tautológica do dinheiro, que se torna mais dinheiro. Todavia essa é uma operação complexa, e não pode ser resumida somente pelo automovimento do dinheiro (D-D'), pois o processo envolve também a exploração do trabalho (ainda que como espetáculo), por exemplo, dos operários que constroem arenas. Entretanto – conforme tentarei demonstrar ao abordar o programa ProCopa Arenas do BNDES, que disponibilizou mais de R\$ 10 bilhões em empréstimos de baixo custo, praticamente subsídio, para as construtoras e empreiteiras das arenas da Copa¹⁷⁷ – é perceptível que os ganhos das

176

Uma das mais imediatas e vorazes relações entre o urbano, os megaeventos e a atuação dos Estado pode ser vista nas transformações urbanas que se movem sobre a expulsão de moradores e a destruição de bairros, favorecendo a especulação imobiliária. “São diversos os indícios de especulação e supervalorização das áreas urbanas que estão sendo objeto de intervenção por parte do poder público, em especial em torno de projetos de modalidade urbana. De fato, tudo leva a crer que os investimentos em mobilidade são os principais investimentos de reestruturação das cidades, incidindo sobre a sua dinâmica urbana na perspectiva da (re)valorização de certas áreas e na viabilização dos investimentos na expansão urbana das cidades. O setor imobiliário, dependendo da cidade e da área de intervenção, trabalha com índices de valorização imobiliária que variam entre 100% a 1.000% (por exemplo, em Fortaleza).” (“Megaeventos Esportivos e o Direito à Cidade”, p.4. Disponível em: <www.observatoriodasmetropoles.net>.)

177

“Os contratos estabelecidos para a construção e/ou reforma dos estádios de futebol indica que há uma relativa distribuição das obras pelas maiores empreiteiras do país, com uma certa concentração em três grandes empresas; Odebrecht (4), Andrade Gutierrez (3) e OAS (2). (“Qual o valor da Copa?” Disponível em: <www.observatoriodasmetropoles.net>.)

empreiteiras e construtoras não se dão majoritariamente pela exploração do trabalho, pela retirada da mais-valia, mas sim – e sobretudo – pela captação de dinheiro muito barato (taxas de juros de 0,5% ao ano, com prazos de 180 meses para quitar), que pode ser realocado, reinvestido em ações, ativos financeiros, moedas, outras obras, etc., gerando mais dinheiro. Então, desde agora, ousa afirmar (e creio comprovar isso ao analisar a carta de crédito do BNDES destinada às arenas da Copa) que o grosso dos ganhos das empreiteiras e construtoras beneficiadas pelo ProCopa do BNDES não se dá na construção das arenas, mas na captação e sucessiva reaplicação (seja em novas obras, seja em fundos e ativos fictícios) do dinheiro barato concedido pelo principal banco público de financiamento. No entanto, os trabalhadores estavam lá produzindo as arenas¹⁷⁸, seu trabalho também estava sendo explorado, e se tal exploração não serve mais como deveria para a reprodução ampliada do capital pela valorização do valor, ela serve – no mínimo – como justificativa social (geração de empregos), como discurso que a ordem espetacular faz sobre si mesma. Então é possível encontrar aqui (mais) um nexos (necessário) entre a teoria do colapso, da crise do trabalho e do capital fictício, desenvolvida sobretudo por Robert Kurz (2004), e as teses sobre a sociedade do espetáculo de Guy Debord (1997), na medida em que a forma de aparecer e de se mostrar das relações de produção e de sua necessária e crítica reprodução evidencia o contrário do que elas são, aparecendo como momento do que é falso. A exploração do trabalho nas arenas aparece como substrato lógico da reprodução ampliada, mas não o é, e se existe é de forma residual, mínima.

A relação contraditória entre dinheiro e trabalho é parte imanente da esquizofrenia do mundo moderno (KURZ, 1995). O dinheiro apresentava-se na condição de forma fenomênica do valor, na medida em que o trabalho abstrato o produzia. Ele é o fim em si mesmo da produção capitalista, representando e condensando todo o trabalho abstrato morto da sociedade. Mas a complexificação das relações sociais de produção rompeu o que se apresentava como inseparável: a relação necessária entre trabalho abstrato condensado na condição (fenomênica) do dinheiro. O dinheiro, como fim último da moderna sociedade capitalista, autonomizou-se. Prescindindo do trabalho, o caminho para a sua reprodução e ampliação já não necessita da relação de transformação da natureza pelo trabalho abstrato. Da mera forma fenomênica salta para um incessante movimento tautológico, dando as costas ao trabalho abstrato como momento de sua reprodução e multiplicação.

observatóriodasmetropoles.net>.)

178

E nunca é demais lembrar que mais de uma dezena deles morreu nas obras de arenas para a Copa do Mundo de 2014. Claro que esse número sobe bastante se contabilizarmos outras obras destinadas ao evento.

a multiplicação do dinheiro ocorre então mais rapidamente que a acumulação de “trabalho morto” abstractizado, destacando-se assim da sua própria base[...] Nasce a ilusão de que o dinheiro pode desenvolver-se independentemente de sua substância abstracta, constituída pelo trabalho. (KURZ, 1995, p.1)

Na formulação de Marx (1985), o dinheiro transforma-se em capital quando é aplicado diretamente na produção – e tão somente por meio dela–por meio do trabalho abstrato, que gera sua consequente valorização. A fórmula D-M-D’ sintetiza essa máxima.

Entretanto o mesmo Marx (1985) já tinha identificado e abordado uma nova faceta do dinheiro tornado capital: o capital na forma de crédito. Esse dinheiro não é diretamente capital empresarial que emprega trabalho abstrato em seu processo de valorização. É, isto sim, uma mercadoria com cotação em mercados especiais (mercados financeiros). O dinheiro como mercadoria é o capital que rende juros. A fórmula que sintetiza esse processo resume-se a D-D’, apresentando-se o dinheiro aparentemente livre, autônomo quanto à produção e sua inevitável relação com o trabalho abstrato. Mas o capital que rende juros só aparentemente está dissociado da mercadoria, sendo evidentemente também ele próprio uma mercadoria. Além disso, seu lançamento no mercado de empréstimo de dinheiro não visa a outra coisa que sua reprodução ampliada por meio do trabalho abstrato. O capital que rende juros aposta e busca – não diretamente – no trabalho abstrato sua transformação mágica de D-D’.

O caso torna-se emblemático – e problemático– quando esse dinheiro que gera dinheiro é “emprestado no mercado mas não é empregue para o consumo empresarial de trabalho abstrato” (KURZ, 1995, p.2). Ao desvincular-se da produção de mercadorias, o capital que rende juros destituído de sua promessa de reprodução por meio do trabalho abstrato torna-se capital fictício. A não coincidência entre trabalho e dinheiro move-se de forma colossal, já não eventual, e o trabalho abstrato torna-se apenas uma quimera no bojo do dinheiro movendo-se sozinho.

O aparente movimento directo D-D’ só se torna fictício em sentido estrito quando o malogro do processo substancial de valorização é maquiado pagando-se créditos que se tornam malparados com novos créditos[...] Desse modo o sistema financeiro empurra uma montanha sempre crescente de dinheiro creditício “sem substância”, tratado “como se” passasse por um processo real de valorização, embora seja apenas simulado por metacréditos. Dessa forma, o nexos entre trabalho abstrato e dinheiro prolonga-se de sorte que a não coincidência das duas formas fenomênicas não se torna de imediato operativa, mas é de algum modo “adiada”. (KURZ, 1995, p. 3)

A problemática torna-se complexa e move-se pela contradição quando o processo de automovimento do dinheiro *aparece* como sendo o processo de exploração de trabalho, de

geração de valorização do valor. O caso dos empréstimos do BNDES dão pistas, evidências, dessa complexa contradição. Esse pacote de empréstimos é tomado pelas construtoras e empreiteiras que lançam mão de trabalhadores no canteiro de obras produzindo arenas para a Copa¹⁷⁹. Então, num primeiro olhar, trata-se do clássico processo de exploração do trabalho em favor da valorização do valor, que gera lucro. Mas, quando avançamos sobre os termos que compõem a captação desse recurso – já mencionados acima (longos prazos, taxas de juros muito baixas, abaixo das praticadas pelo mercado) –, notamos que os fundamentos da reprodução ampliada, da geração dos lucros para as empreiteiras e construtoras não moram exclusivamente– nem fundamentalmente– na exploração do trabalho, mas sim no processo de automovimento do dinheiro, do capital fictício. Assim, *as construtoras das arenas usam o trabalho fundamentalmente como justificativa do automovimento do dinheiro*. Nessa justificativa, socialmente imposta e aceita, mora o espetáculo.

Se a produção do valor é tida como a essência da reprodução capitalista, sua crise é também uma crise essencial, fazendo com que o automovimento do dinheiro estabeleça o reino da aparência também na reprodução do capital. A forma fictícia de sua reprodução jamais pode ser dissociada do domínio e do monopólio da aparência.

A relação inerente entre espetáculo e capital fictício é crucial para a compreensão da reprodução das relações de produção, pois torna-se necessária para a manutenção da forma fenomênica do dinheiro (ainda que por meio da mentira difundida na e como totalidade social organizada). O espetáculo deve assegurar o automovimento do dinheiro, o capital fictício, como só mais uma forma de reprodução do capital. Ainda mais além, o espetáculo organiza a aparência, a forma de aparecer das relações de produção, mantendo vivo (meio morto, meio vivo: zumbi!) a ilusão de que o trabalho abstrato impera na reprodução. O papel do Estado deve ser compreendido também pela sua necessidade de organizar as formas de sociabilidade em curso (CARRASCO, 2001, p.89).

179

Elena de Landau (ex-diretora de desestatização do BNDES) afirma que as transformações do espaço urbano (frequentemente caracterizadas positivamente como revitalizações) são a justificativa dada pelo Estado para investir dinheiro na Copa do Mundo. Sem a cidade como pretexto, a Copa é um evento privado (que pode ser comparado a qualquer *show* internacional). “Uma Copa só seria assunto de Estado se usada para alavancar uma transformação do espaço urbano.”

Ainda segundo ela, “A Copa do Mundo é um evento da FIFA. Não é de governo de país nenhum e ninguém obriga um governo a se oferecer para sediá-la. Quem tem vontade de receber uma Copa se candidata por que quer. E desde o começo conhece as regras estabelecidas pelo dono do negócio, no caso, a FIFA. [...] Quando apresentou a candidatura o Brasil sabia exatamente aonde estava se metendo. [...]O que ela [a FIFA] quer é ganhar o dinheiro dela e acabou. Ela chega, não coloca um tostão, ganha bilhões e vai embora. [...]O governo entra com dinheiro público para atender a interesses privados.” (**O Estado de São Paulo**, Aliás, J4, 23 out. 2011).

6 AS LEIS DA COPA DO MUNDO DA FIFA DE 2014

6.1 A LEGISLAÇÃO DA REPRODUÇÃO CRÍTICA NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO DA COPA DE 2014

Tentarei aqui analisar o conjunto das mais significativas criações e transformações legislativas destinadas e relacionadas à Copa do Mundo FIFA 2014. Partirei de uma abordagem cronológica, tentando assim evidenciar a estruturação de um amplo e complexo conjunto de leis que visam a adequar a legislação brasileira para esse evento. Também, com tal análise, creio que será possível identificar transformações que aproveitam a urgência da Copa do Mundo para colocar em prática medidas polêmicas, como a nova Lei de Licitação. Se partirei de uma construção cronológica, também abrirei mão dela quando for necessário, dando ênfase às transformações jurídicas mais relevantes.

O Decreto n.º 7.034, de 15 de dezembro de 2009, dispõe sobre a divulgação dos dados e informações referentes à Copa de 2014 no Portal da Transparência do Poder Executivo. Os artigos desse decreto, um dos primeiros voltados à Copa, evidenciam a preocupação e o desejo do Governo Federal em favor da transparência dos gastos e dos dados do evento. Já no Art.2º do decreto, declara-se a responsabilidade da Controladoria Geral da União (CGU) na divulgação de todos os dados: “[...] recursos e bens da União, inclusive mediante patrocínio, incentivos fiscais, subsídios, subvenções e operações de crédito, fornecerão à CGU os dados e informações necessários para a plena consecução dos objetivos deste decreto”¹⁸⁰. Parece necessário, desde já, apontar aqui a busca pela lisura dos recursos destinados à Copaaadvindos do poder público. Isso se faz necessário, pois é parte do senso comum sobre a política brasileira, inclusive amplamente reiterado pela mídia, que um dos principais problemas relacionados à Copa são a corrupção e o mal uso do dinheiro público. Evidentemente, não se trata apenas de discordar ou desmentir tal propositiva, mas de ir mais adiante, pois me parece que, para além da forma como o dinheiro é aplicado, trata-se de pensar na lógica que impõe a necessidade de um evento como a Copa do Mundo para mobilizar capitais e investimentos, convidando e justificando a atuação em larga escala do poder público no financiamento de tais realizações. Então, antes de tratar da forma pela qual o dinheiro público é disponibilizado e discutir se ele é ou não bem aplicado, cabe salientar a própria necessidade imanente e

180

imprescindível do dinheiro estatal em um evento como a Copa do Mundo FIFA. Convém, mais uma vez, apontar para o atrelamento profundo e irrefutável do Estado à reprodução ampliada do capital e suas estratégias.

Também chamamatenção, desde já, noDecreto n.º 7.034, apontamentos sobre o sistema creditício que passa a estruturar-se e mover as transformações para a Copa. Isso porque, desde os primeiros momentos, é possível ver a lógica do capitalismo de crédito sendo a “pedra fundamental” das formulações e formas de realização das obras e demais investimentos destinados à Copa do Mundo FIFA 2014. No Art. 4º do Decreto n.º 7.034, fica claro o papel central do crédito – sobretudo público – no financiamento do evento. A carta de crédito do BNDES para as arenas da Copa de 2014, que será abordada adiante, parte desses pressupostos para sua efetivação.

Também é salutar mencionar, no Art. 5º do mesmo decreto, os apontamentos sobre a possibilidade de “cláusulas específicas relativas à publicidade dos dados e informações nos termos deste decreto”. Ou seja, não é nada ocasional que já nesse primeiro decreto fiquem estabelecidas algumas condições sobre crédito, divulgação dos dados e sua publicidade. Insisto que, mais do que equívoco ou má administração, trata-se da aplicação da própria lógica do processo de reprodução das relações de produção em um momento no qual o crédito (sobretudo estatal, visto que é o Estado que imprime o dinheiro que se auto movimenta) e a publicidade são fundamentais para a reprodução ampliada e crítica do capitalismo. Faz-se necessário então pensar a Copa do Mundo FIFA no Brasil como um viabilizador que potencia a lógica reprodutiva do capital fictício embasado no crédito e na publicidade. Aliás, a publicidade é parte imanente do creditício e compõe sua justificativa social.

Já o Decreto de 14 de janeiro de 2010 cria “[...] o Comitê Gestor para definir aprovar e supervisionar as ações previstas no Plano Estratégico das Ações do Governo Brasileiro para a realização da Copa do Mundo FIFA de 2014”¹⁸¹. O Comitê Gestor da Copa 2014 (CGCopa) passa a ser integrado por um amplo conjunto de ministérios¹⁸², sob coordenação do Ministério dos Esportes. Não deixa de ser necessário apontar a magnitude econômica que alcançou o campeonato mundial de futebol organizado pela FIFA, que passa a mobilizar um amplo

181

Publicado originalmente no **Diário Oficial da União**, Seção I, 15 jan. 2010.

182

Ao todo, 20 ministérios, incluindo Controladoria Geral da União, Advocacia Geral da união, Casa Civil, Ministério do Transporte, das Cidades, da Fazenda, da Justiça, da Cultura, da Defesa, das Ciências e Tecnologia, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, do Meio Ambiente, do Planejamento e Orçamento, das Relações Exteriores, da Saúde, do Trabalho e Emprego, do Turismo e Secretaria Especial dos Portos.

conjunto de ministérios para sua realização. Esse fato, por si só, já parece expor características do sistema capitalista contemporâneo, que tem nos lazeres um de seus pilares reprodutivos, conforme se tentou mostrar na Parte I desta tese.

No Decreto de 14 de janeiro de 2010, fica estabelecido que membros de empresas privadas podem participar das reuniões do CGCopa, bem como ter nele representantes. É nesse mesmo decreto que se fala, pela primeira vez, no Plano Estratégico das Ações do Governo Brasileiro para a realização da Copa do Mundo FIFA de 2014. O Decreto de 7 de abril de 2010, em seguida, avança nesse mesmo sentido, estabelecendo o Comitê Gestor que supervisionará o referido Plano Estratégico das Ações do Governo Brasileiro¹⁸³.

O seguinte passo legislativo veio por meio da Medida Provisória n.º 496, de 19 de julho de 2010, que 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. A formatação do texto da medida bem poderia ter sido mais explícita, esclarecendo que, caso seja em favor dos referidos eventos, os municípios poderão ampliar suas dívidas, sem um teto pré-estabelecido. Mais uma vez o mantra ideológico de que a Copa é um evento único (quando deveria ser compreendida como um único evento) vem à tona, no plano das justificativas dadas à sociedade para a ampliação da – já colossal – dívida dos municípios. Explicitamente, a Medida Provisória n.º 496 diz aos municípios: endividem-se ainda mais, tomem emprestado todo o dinheiro que quiserem, desde que seja em favor das obras voltadas aos chamados megaeventos esportivos. Nota-se, efetivamente, que o crédito como promessa de trabalho apresenta-se também como promessa de produção do espaço. Além da imposição da fórmula D-D' como mister da reprodução social, tendo implicada em sua realização uma dívida pública municipal de grande escala.

A estruturação e arregimentação da Medida Provisória n.º 496 colocam-se, assim, como prioridade jurídico-legislativa para viabilizar toda a cadeia produtiva de tais megaeventos, sendo o Estado o agente fundamental na totalidade dos processos em curso. Não é nada ocasional que a Medida Provisória n.º 496 seja uma das primeiras medidas lançadas pelo governo, já que é por meio dela, do endividamento abissal dos municípios, que se estabelecerá parte relevante do montante de capitais destinados à Copa FIFA, Olimpíadas e Paraolimpíadas.

183

Não por acaso, uma estrutura desse mesmo porte foi instituída por meio da Medida Provisória n.º 489, a Autoridade Pública Olímpica (APO). Isso revela mais uma vez a estrutura burocrática-estatal necessária para assegurar e pôr em curso a realização desses eventos.

É sob a justificativa da Copa do Mundo que a economia do automovimento do dinheiro avança e se reproduz, sobretudo, baseada na ampliação do sistema creditício. Chama atenção também o fato de que a Medida Provisória n.º 496 permita ampliar o limite de endividamento dos municípios sem nenhuma restrição ou indicação de quanto pode ser tal ampliação e em que áreas ou de que modo tal dinheiro poderá ser utilizado.

Não por acaso—revelando toda a força do crédito (e inevitavelmente da dívida dele advinda) no processo—, a Medida Provisória n.º 496 foi transformada em lei, a Lei Ordinária n.º 12.348/2010. Tal transformação dá indícios claros da importância do sistema creditício na economia contemporânea, pois ela denota que tanto o Congresso Nacional como a Presidência da República endossam a necessidade e a importância da ampliação do limite de endividamento dos municípios. Fica latente a importância crucial do Estado na reprodução (crítica) das relações de produção. A Lei n.º 12.348/2010 expõe o primeiro momento da estruturação do sistema creditício como pilar da realização da Copa de 2014 ao viabilizar, por meio de lei federal, a ampliação ilimitada do endividamento dos municípios.

Mas a ampliação da dívida municipal tem como finalidade única os assim chamados megaeventos realizados no Brasil. Para deixar isso claro, destaca-se o veto no Inciso V do § 1º do Art.8da Lei n.º 12.348¹⁸⁴, que impossibilita os municípios de ampliar seu endividamento para realizar obras de saneamento básico. Se existia alguma dúvida de que a somatória das transformações legislativas visasse única e exclusivamente a equipamentos principais para a realização da Copa (leia-se arenas), o veto em questão sana tais dúvidas. As palavras escritas pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva no texto do veto são esclarecedoras:

O dispositivo [que permitiria aos municípios contrair créditos para o saneamento básico e para mobilidade urbana] *extrapola o objetivo de viabilizar o financiamento de infraestrutura voltada para a realização da Copa do Mundo FIFA 2010 e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016*, ao excepcionar qualquer operação de crédito para obras de saneamento básico e mobilidade urbana do limite de endividamento dos Municípios fixados pela Medida Provisória n. 2.185-35, de 24 de agosto de 2001, favorecendo a perda de controle sobre os atuais limites de endividamento dos Municípios. Ademais, a pro-Presidência da República posta não condiciona a realização dessas operações à autorização específica do Conselho Monetário Nacional – CMN, o que eleva o risco fiscal das finanças públicas.¹⁸⁵

184

“V - operações de crédito para obras de saneamento básico e mobilidade urbana.”

185

Disponível em: <www.camara.gov.br/legin/fed/lei/2010/lei12.348>, grifo meu.

Merece destaque o erro ao especificar-se o ano do evento FIFA, que seria realizado em 2014, e não em 2010, como foi publicado. Tal erro pode ser entendido como um sintoma da pressa no estabelecimento das medidas legais para a atuação da FIFA e a realização da Copa FIFA no Brasil. A Presidência da República lançou mão de uma série de medidas provisórias, que depois foram sendo, uma a uma, aprovadas como leis ordinárias ou, em

O presidente da República deixa claro que a ampliação do endividamento dos municípios não tem outro motivo senão a realização da Copa do Mundo FIFA de 2014 e das Olimpíadas e Paraolimpíadas. Para esse fim, consente-se a elevação do endividamento, mesmo sem “autorização específica do Conselho Monetário Nacional - CMN, o que eleva o risco fiscal das finanças públicas.” É, no mínimo, curioso que o presidente da República julgue impróprio o risco fiscal advindo da ampliação do endividamento tão somente para a mobilidade urbana e o saneamento, mas não para a infraestrutura da Copa de 2014¹⁸⁶.

É, no mínimo, aberrante pensar que a lei em análise permite aos municípios da União ampliar suas, via de regra, já enormes dívidas, para reforma, ampliação e construção de estádios e arenas, mas não possam fazê-lo para mover obras de saneamento básico e estruturação urbana. A meu ver, o veto em questão endossa a propositiva em curso nesta tese de que o planejamento urbano destinado à Copa de 2014 é fugaz, espetacular e descartável, e não visa à melhoria das condições de vida da população das cidades sede (é quase desnecessário lembrar a enorme carência de saneamento básico que assola a população urbana do país), mas busca única e exclusivamente atender às exigências da FIFA (bem como de suas patrocinadoras e grandes empresas do ramo construtivo) para a realização do “maior evento de futebol do mundo”. Também é possível atrelar o veto em questão à cenarização do urbano na medida em que arenas/estádios podem ser vistos mundo afora, comportando câmeras de transmissão e anúncios das patrocinadoras do evento¹⁸⁷, enquanto o saneamento básico não contém tamanho potencial “produtivo” e imagético. Se a produção do urbano aparece como motor (há quem deseje afirmar que seja a própria solução da crise de reprodução das relações de produção), saída e possibilidade para o capital se reproduzir ampliadamente, é necessário compreender em que condições tal (re)produção do espaço urbano é feita. A estruturação legal abordada aqui mostra a voracidade dos negócios em detrimento de melhoras substanciais nas cidades envolvidas e na vida de seus cidadãos. O espaço como maquinaria não visa a produzir qualidades, visa a produzir lucro, quantidade. O capital lança-se no e sobre o espaço,

menor quantidade, em decretos.

186

Seria preciso lembrá-lo das vinculações entre o financiamento e o endividamento da Grécia para as obras dos Jogos Olímpicos de 2004 e seu consequente colapso econômico? Aliás, já em meados de 2015 o Brasil atravessa uma grave crise financeira associada ao tamanho das receitas e dívidas da Federação. Certamente a participação do financiamento público dos chamados megaeventos na composição da atual dívida pública federal precisa ser considerada.

187

buscando tão somente sua transformação em mais capital; na medida em que sua dificuldade de reprodução ampliada aumenta, diminuem – tendendo à extinção – as parcelas possivelmente qualitativas, apropriáveis, desses espaços produzidos¹⁸⁸. Por isso é temerosa a ampliação da dívida dos municípios para o saneamento básico, mas não para os estádios. Também é oportuno trazer à tona a ideia, a ser aprofundada na seção 9, de produzir o espaço com sua devida obsolescência programada, condição que já aponta para novas e posteriores produções espaciais.

É possível, necessário até, identificar na Lei n.º 12.348/2010 a estruturação reiterada de uma economia urbana sucumbida diante da ficcionalização das relações sociais de produção (que inevitavelmente abarca e transforma também em fictícia a própria reprodução das relações sociais), fazendo com que a produção do urbano esteja submetida ao constante processo de crédito e endividamento. É o espaço tornado não só meio, condição e produto do capital, mas também – e sobretudo – justificativa, pretexto e estratégia do movimento tautológico do dinheiro. Nesse sentido, a estruturação jurídico-legislativa posta em curso pela Copa do Mundo (como também pelas Olimpíadas) anuncia e estabelece novos marcos e possibilidades para a relação entre a (re)produção do urbano e o atual estágio (crítico) da reprodução capitalista, de modo que é possível até mesmo pensar o endividamento como a principal produção em curso, sendo o Estado o alicerce desse processo.

Para além de estabelecer e ampliar os marcos creditícios municipais, a Lei n.º 12.348 de 2010 traz em seu Art. 4º determinações sobre imóveis oriundos da extinta Rede Ferroviária Federal S.A. (RFFSA) e, na prática, transfere o domínio útil de imóveis para a Companhia Docas do Rio de Janeiro (CDRJ)¹⁸⁹. Essa transferência é elucidativa, pois aponta para as estratégias de transformação das áreas da zona portuária do Rio de Janeiro, dando indicativos de que o projeto Porto Maravilha já se estruturava, sorrateiro, nos meandros no poder.

188

Creio ser necessário mencionar a queda tendencial do valor de uso a partir desse caso específico e significativo, por sua evidente necessidade (o saneamento básico é um dos pilares de combate à mortalidade infantil e inúmeras enfermidades, e pode ser considerado um dos primeiros e principais objetivos rumo a uma vida urbana digna) e amplitude (a falta de saneamento acomete parte significativa da população urbana do país). Mas o pensamento do Estado brasileiro deu mostras claras de que estádios são mais importantes que água e esgoto tratado. O espaço sucumbido à lógica implacável da mercadoria deve priorizar a realização do valor de troca.

189

Aos “ocupantes de boa-fé [...] que estejam em dia com suas obrigações é assegurado o direito à compra, pelo valor da proposta vencedora e nas mesmas condições desta, deduzido o valor das benfeitorias e das acessões realizadas [...]”. (Disponível em: <www.camara.gov.br/legin/fed/lei/2010/lei12348/2010>.). A discrepância de tratamento entre empresas e pessoas (sobretudo pobres), quando se trata de propriedades e desapropriações, é eminente, latente.

Notório também, nesse sentido, são os Incisos I e II do § 4º da Lei n.º 12.348, nos quais se pode ler:

Poderá ser dispensada a licitação na venda dos imóveis de que trata o *caput*, respeitado o valor de mercado, quando o adquirente for:
 I - outro órgão ou entidade da administração, de qualquer esfera de governo; ou
 II - empresa, pública ou privada, inserida em operação urbana consorciada aprovada na forma dos arts. 32 a 34 da Lei no 10.257, de 10 de julho de 2001, desde que os imóveis estejam na área delimitada para a operação.¹⁹⁰

O artigo 11 dessa mesma lei exige do comprador o pagamento de tão somente 5% do preço total do imóvel em questão, concedendo-lhe o direito de pagar o montante dos outros 95% ao longo de 120 meses. Ou seja, permite-se a venda ao “ocupante de boa fé” com os devidos abatimentos de preço sobre as benfeitorias realizadas, bem como, em seguida, a dispensa da licitação, caso essas empresas, sejam públicas ou privadas, estejam inseridas em operação urbana (neste caso o Porto Maravilha) nas áreas delimitadas para ela. A estruturação meticulosa desses artigos e incisos aponta para uma arquitetura legislativa que favorece os grandes empreendimentos e as grandes empreiteiras e construtoras, pois possibilita que estas apoderem-se de propriedades envolvidas nas operações urbanas para a Copa de 2014. Convém observar, por exemplo, além do caso Porto Maravilha, o da Operação Urbana Rio Verde (Itaquera), entre tantos outros, no qual se podem ver as decorrências dessas medidas legais em curso no tecido urbano, assolando a população local com remoções, destruindo relações constituídas no plano do vivido, e favorecendo colossalmente as grandes empresas no ramo construtivo.

O Art. 16 da Lei Federal n.º 12.348 de 2010 prontifica-sea estabelecer os termos específicos do *lobby* das empresas envolvidas na região portuária carioca, vide seu Inciso III:

quando não for possível comprovar a domínio de imóvel oriundo da extinta RFFSA, é permitido à União, por intermédio do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, transferir os direitos possessórios deste, de forma onerosa ou gratuita, ficando eventual regularização posterior a cargo do adquirente.¹⁹¹

A estruturação do chamado Porto Maravilha é exposta aqui de modo bastante elucidativo, dando mostras não só da força e da capacidade lobista das empresas envolvidas (sobretudo a Odebrecht, líder do consórcio), como do percurso legal para isso. Primeiro são

190

Disponível em: <www.camara.gov.br/legin/fed/lei/2010/lei12348/2010>.

191

Disponível em: <www.camara.gov.br/legin/fed/lei/2010/lei12348/2010>.

transferidas as propriedades da extinta RFFSA para a CDRJ. Depois, permite-se que as empresas envolvidas comprem (nas condições aberrantes já expostas) essas propriedades. Em seguida, garante-se o direito de transmissão de posse (de forma onerosa ou gratuita!!!).

Após a Lei n.º 12.348, o governo lança a Medida Provisória n.º 497¹⁹², de julho de 2010, que promove o Regime Especial de Tributação para a Construção, Ampliação, Reforma ou Modernização de Estádios de Futebol (Recom). Curiosamente, a medida abarca também a desoneração tributária de empresas que realizarem pesquisas de inovação tecnológica. Não deixa de ser curioso que uma mesma medida provisória trate de assuntos não necessariamente relacionados. Seria uma forma de minimizar ou mascarar uma dessas ações? Também é possível identificar nessa medida a grande importância que os estádios\arenas de futebol detêm no processo em curso. Após assegurar o endividamento municipal para a realização de reformas e construções de estádios\arenas, o governo apressa-se¹⁹³ em assegurar a tributação especial desses equipamentos. Também já é possível observar o poderoso *lobby* da FIFA nessa questão.

O conjunto das medidas legais em curso aponta para a formulação de uma arquitetura legislativa que se estrutura priorizando as exigências da FIFA e as possibilidades de reprodução do capital no espaço urbano, pelas grandes empreiteiras e construtoras, atuando sob preceitos do crédito público subsidiado.

A mesma Medida Provisória n.º 497 de 2010 estabelece ainda a desoneração fiscal¹⁹⁴ para as empresas envolvidas nas obras de ampliação, construção ou modernização de estádios, de modo que todas as etapas envolvidas nessas obras estejam desoneradas, o que por certo serve majoritariamente às grandes empreiteiras e construtoras, e à FIFA. Aliás, a chamada Lei Geral da Copa, que será analisada em breve, estabelece com minúcia essa e outras tantas desonerações. A publicação da Medida Provisória n.º 497, depois tornada lei federal devido à sua crucial importância, está no alicerce e na concepção da realização da Copa do Mundo da FIFA, sendo certamente um dos pontos com os quais o Brasil se comprometeu para sediar o

192

A medida foi transformada no Decreto n.º 7.319, de 28 de setembro de 2010. Pouco depois, em 20 de dezembro de 2010, ela foi convertida na Lei n.º 12.350. Da Medida Provisória n.º 497 à Lei n.º 12.350, chama atenção a ampla somatória de desonerações e subvenções destinadas à FIFA.

193

A própria concepção do projeto como medida provisória é prova de tal pressa.

194

“[...] não serão computadas para fins de determinação da base de cálculo do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica – IRPJ, da Contribuição para o PIS/PASEP e da COFINS, desde que tenham atendido aos requisitos estabelecidos na legislação específica, e realizada as contrapartidas assumidas pela empresa beneficiária.” (Disponível em: <carama.gov.br>.)

evento. A análise da Lei Geral da Copa, ainda Parte II da tese, e a análise dos ganhos da FIFA e suas relações com a desoneração em questão, na Parte III, dão provas dessa importância estrutural.

É preciso atrelar a Lei Ordinária n.º 12.348/2010 (antiga Medida Provisória n.º 496) inexoravelmente à Medida Provisória n.º 497 (como já dito, convertida da Lei n.º 12.350/2010): primeiro, são ampliados os limites de endividamento, possibilitando que os municípios captem recursos, sobretudo federais, que serão aplicados nas obras da Copa (inclusive e principalmente estádios) por meio de grandes empreiteiras e construtoras; sem seguida, com o dinheiro desse endividamento os municípios contratam ou emprestam esse mesmo recurso para construtoras e empreiteiras, que são desoneradas. Como se verá a seguir, também no texto da Lei Geral da Copa, a desoneração é ampla e chega ao regime aduaneiro, com alíquota zero.

A Medida Provisória n.º 497 de 2010 permite ainda que empresas atuantes no Recom possam importar máquinas, aparelhos, instrumentos e materiais de construção para a utilização ou incorporação no estádio de futebol. Procedimento que pode ser identificado em parcela relevante das obras em curso nos estádios, como é o caso da estrutura da arena em Itaquera. A amplitude das desonerações destinadas ao Recom chama atenção, pois abarca a quase totalidade das atividades, indo da importação de produtos e chegando à desoneração da Contribuição para o Financiamento da Seguridade social (Cofins) e do Programa de Integração Social/Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/Pasep). Mais uma vez chama atenção o poderoso *lobby* dos envolvidos na questão, que vão da FIFA e suas parceiras de produtos, como a grama e os assentos nos estádios, chegando às grandes empreiteiras e construtoras que importam tanto o maquinário como peças e estruturas que serão utilizadas para montar as arenas para a Copa.

No Art. 12 da Medida Provisória n.º 497 está posto que compete à Secretaria da Receita Federal a segregação dos objetos e materiais importados sob a égide do Recom, bem como cabe a ela disponibilizar edifícios, aparelhos de informática, balanças e instalações, incluídas as imobiliárias, para exercício das atividades de importação desoneradas envolvidas no Recom. O Estado promove a desoneração irrestrita das atividades do Recom, mas se vê obrigado a criar toda uma infraestrutura burocrática, dispendiosa aos cofres públicos, para viabilizar esses processos, de modo que não apenas deixa de captar recursos com tais e tamanhas desonerações, como é obrigado a aplicar recursos para assegurar as importações

desoneradas. O Estado não só desonera como assume a responsabilidade em zelar por todos os produtos importados do Recom (Art. 1º do § 12 da Medida Provisória n.º 497)¹⁹⁵.

O antigo Recom, atual Recopa¹⁹⁶, é peça chave na engrenagem dos negócios com o espaço e com os instrumentos de produção do espaço (maquinários, aparelhos, instrumentos, equipamentos, materiais de construção, locação de máquinas, etc.) da Copa FIFA de 2014, pois desonera toda a cadeia de construção, ampliação e reforma de estádios e arenas do evento, bem como da Copa das Confederações de 2013. Assim, torna regra geral e irrestrita a total desoneração de todos os momentos e objetos destinados às obras da Copa de 2014 e da Copa das Confederações de 2013. Faz parte desse momento de estruturação da legislação voltada para os negócios da Copa o Decreto n.º 7.319, de setembro de 2010, que é enfático e reafirma todas as desonerações previstas nas medidas provisórias sobre o tema, delimitando de uma vez por todas a festiva desoneração irrestrita da produção espacial destinada aos negócios da FIFA e das grandes construtoras envolvidas nos eventos FIFA, inclusive no que se refere aos impostos de importação de produtos industrializados (Art. 2º, Inciso III do Decreto n.º 7.319). A amplitude desse pacote de desoneração é estratosférica¹⁹⁷.

Tão somente depois de estabelecidas tais medidas legislativas é que, por meio do Decreto de 6 de setembro de 2010, fica instituído o Comitê Gestor “para definir, aprovar e supervisionar as ações previstas no Plano Estratégico das Ações do Governo Brasileiro para a realização da Copa do Mundo de 2014.”¹⁹⁸

O próprio fato de decisões como as que trazem as Medidas Provisórias n.º 496 e 497 (ambas posteriormente transformadas em leis ordinárias) serem efetivadas por meio do

195

Quando da transformação dessa medida provisória na Lei n.º 12.350, todas essas condições e obrigações alfandegárias foram mantidas. Ver Capítulo IV (Dos locais e recipientes alfandegados) dessa lei.

196

Na Medida Provisória n.º 497, o regime especial de tributação tinha sua sigla definida como “Recom”, vindo depois a ser alterada para “Recopa”: “O Decreto n. 7.525 de 15 de Julho de 2011 Altera para RECOPA a sigla do Regime Especial de Tributação para Construção, Ampliação, Reforma ou Modernização de Estádios de Futebol, a que se refere o Decreto n. 7.319, de 28 de Setembro de 2010”.

197

O quadro que vai se estabelecendo é estarrecedor. Basta pensar que, por exemplo, uma empresa do ramo da construção pode tomar empréstimo do Governo Federal, ou mesmo dos municípios (que agora podem ampliar irrestritamente suas dívidas com vistas à Copa de 2014), com condições especiais, para depois, com esses recursos, ir ao mercado internacional (ou mesmo nacional) e adquirir uma gama de máquinas e outros produtos destinados à construção, ampliação ou reforma de estádios e arenas, realizando as obras sem pagar nenhum imposto sobre tais equipamentos. A reprodução crítica do capitalismo atinge em cheio a produção do espaço, dando a ele seu aspecto cínico.

198

mecanismo de medida provisória torna evidente o grau de importância e necessidade de tais decisões para a realização da Copa do Mundo FIFA 2014, tanto nos termos impostos pela FIFA como naqueles propostos pelo Estado brasileiro¹⁹⁹.

A conversão da Medida Provisória n.º 497 de 2010 na Lei n.º 12.350 mantém muitas das considerações postas na medida provisória e esmiúça as desonerações tributárias destinadas, sobretudo, à FIFA e suas concessionárias. Em suma, o que o Decreto de 6 de setembro de 2010 fez em benefício das desonerações, isenções e alíquotas zero para as empreiteiras e construtoras, a Lei n.º 12.350 fez para a FIFA²⁰⁰. De pronto, tal conversão demonstra a força (político-econômica) da maior entidade futebolística do mundo (da maior multinacional do mundo?!). Também é imediata a necessidade de pontuar, uma vez mais, a lógica reprodutiva do capitalismo contemporâneo que, para se realizar e se reproduzir ampliamente, deve impor condições cada vez mais drásticas. A Lei n.º 12.350 (de dezembro de 2010), em sua totalidade, deixa claro que os negócios da FIFA não serão tributados em nenhuma instância. O que demonstra tanto o poder da FIFA (um Estado empresa itinerante de

199

Também chama atenção um Requerimento de Urgência, nos termos do Art. 155 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, pedindo urgência na “apreciação do Projeto de Lei Complementar n. 579, de 2010 que dispõe sobre isenção do Imposto sobre Serviços de Qualquer natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, à Fédération Internationale de Football Association – FIFA e outras pessoas, para fatos gerados relacionados com a Copa das Confederações FIFA 2013 e com a Copa do Mundo FIFA 2014.” O documento pode ser lido do *site* da Câmara dos Deputados. Foi escrito pelo deputado Paulo Teixeira (líder do Partido dos Trabalhadores – PT na Câmara) e assinado pelos líderes de quase todos os partidos, tanto de oposição como da base governista, dentre eles: Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido da República (PR), Partido Republicano Brasileiro (PRB), Democratas (DEM), Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Social Cristão (PSC), Partido Verde (PV), Partido Progressista (PP), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Popular Socialista (PPS), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido Social Liberal (PSL), Partido Humanista da Solidariedade (PHS), Partido Trabalhista do Brasil (PTdoB). A meu ver, é sintomático dos poderes econômicos envolvidos nesse processo o fato de tantos partidos da base e da oposição unirem-se e compactuarem dessa urgência para aprovar tais isenções.

200

“Levantamento feito pelo TCU (Tribunal de Contas da União) aponta que as renúncias tributárias, financeiras e creditícias, concedidas pelo governo federal para viabilização da Copa do Mundo de 2014 totalizam, aproximadamente, R\$ 1,08 bilhão. Deste valor, R\$ 888 milhões são relativos às renúncias tributárias, dos quais R\$ 329 milhões provêm da desoneração de tributos relacionados à construção e reforma dos estádios e R\$ 559 milhões das renúncias direcionadas a compras, no mercado interno, pela FIFA e suas subsidiárias e contratadas. Os R\$ 189 milhões restantes equivalem às abdições creditícias de receitas. Elas são decorrentes de subsídios de bancos públicos federais de fomento, materializados por empréstimos a taxas de juros inferiores, nas áreas de turismo, hotelaria, mobilidade urbana e construção e reforma de estádios. Não foram identificados benefícios ou subsídios financeiros por parte do Tesouro Nacional. O tribunal verificou que a matriz de responsabilidade da Copa não inclui os valores relativos às renúncias. O documento se restringe a informações sobre empréstimos e à previsão de gastos da União, dos estados e dos municípios. Dessa forma, o TCU determinou que os valores respectivos às renúncias sejam incluídos na matriz, no prazo de 90 dias. O TCU também entendeu que os contratos deverão ser revisados, com redução do seu valor.” (Disponível em: <ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/>. Acesso em: 23 dez. 2012.)

exceção) e de seu evento, como a dificuldade (crescente?) de realizar os lucros e reproduzir ampliadamente o capital.

Já no Art. 2º da Lei n.º 12.350 são listadas todas as instituições subsidiárias da FIFA no Brasil como beneficiárias das desonerações e subvenções governamentais. Incluem-se aí não apenas a FIFA internacional e sua subsidiária brasileira, como as demais subsidiárias FIFA mundo afora (asiática, africana, da América do Norte, caribenha, e sul-americana) e também a pessoa jurídica Copa do Mundo FIFA 2014 e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Ainda no mesmo Art. 2º (Inciso VI) são incluídos, e listados um a um, todos os eventos promovidos e realizados por qualquer uma dessas entidades subsidiárias, tais como seminários, reuniões, conferências, *workshops*, coletivas de imprensa, banquetes, congressos, cerimônias de abertura e encerramento, premiações, lançamento de mascote, concertos, atividades culturais, sorteios, organização, preparação, *marketing*, divulgação etc. De modo que nenhuma atividade realizada pela FIFA e suas subsidiárias estão suscetíveis a tributação, podendo todas receberem subvenções governamentais.

No Inciso IX (ainda do Art. 2º da Lei n.º 12.350), define-se a Emissora Fonte da FIFA: “pessoa jurídica licenciada ou nomeada, com base em relação contratual, para produzir o sinal e o conteúdo audiovisual básicos ou complementares dos Eventos com o objetivo de distribuição no Brasil e no exterior para os detentores de direitos de mídia”²⁰¹. Tal Inciso é de suma importância para os interesses econômicos da FIFA, visto que é por meio dos direitos de transmissão que a entidade galga parte significativa de seus recursos.

Indo mais além, o Art. 8º, Inciso III dispõe que: “A Emissora Fonte da FIFA, os Prestadores de Serviço e os Parceiros Comerciais referidos no Inciso XI, X, XI poderão ser nomeados ou licenciados pela FIFA ou por meio de uma de suas nomeadas ou licenciadas”²⁰². Ou seja, é atribuído à FIFA o direito de nomear empresas e parceiros comerciais para receber as mesmas desonerações e subvenções. É dado o direito de se reproduzir como Estado a tal empresa. Há ainda quem duvide do poder do futebol e das grandes corporações?

No Art. 7º da mesma Lei n.º 12.350/2010 são estabelecidas as isenções de Imposto de Renda Retido na Fonte (IRRF), bem como de Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou Relativas a Títulos ou Valores Imobiliários (IOF). Ainda nesse artigo estão previstas as isenções sobre contribuições sociais, contribuições para o PIS/Pasep, importação

201

Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2007-2010/>.

202

Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2007-2010/>.

e Cofins. Fica ainda a FIFA isenta de contribuição para o Programa de Estímulo à Universidade Empresa para o Apoio à Inovação e da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine). O artigo seguinte (Art. 8º da Lei n.º 12.350/2010) também enumera as mesmas desonerações citadas acima, no Art.7º, uma a uma, à Subsidiária FIFA no Brasil.

Ainda na Lei n.º 12.350, a Subseção III destina-se exclusivamente às isenções de pessoas físicas empregadas pela FIFA e por suas subsidiárias no país. Já a Subseção IV destina-se às isenções de tributos nas aquisições realizadas no mercado interno pela FIFA, por sua Subsidiária FIFA no Brasil e pela Emissora Fonte FIFA. Nota-se, mais uma vez, a importância da Emissora Fonte FIFA como um dos pilares da atuação da FIFA (e, evidentemente de suas fontes de lucro). Convém salientar que toda essa longa lista de isenções seria reafirmada e reiterada (com algumas ampliações) na Lei Geral da Copa.

Como também na Medida Provisória n.º 497, há uma sessão destinada ao Recopa (Seção IV). Basicamente, na conversão da Medida Provisória n.º 497 na Lei n.º 12.350/2010, foram mantidas todas as desonerações presentes na primeira.

A Lei n.º 12.350/2010 é, não por acaso, uma das mais extensas e esmiuçadas destinadas à Copa de 2014, estabelecendo e detalhando uma a uma as mais de 63 medidas (cada qual com uma série de incisos) de desoneração e isenção destinadas à FIFA. Certamente ela se configura como um dos alicerces fundamentais para a realização da Copa de 2014 no Brasil, pois estrutura e arregimenta as bases operacionais da FIFA no país, concedendo-lhe a liberdade de atuar em território nacional sem se submeter à totalidade das regras e normas legislativas brasileiras (em verdade a quase nenhuma). É notório que uma empresa (pessoa jurídica de caráter privado) consiga tantas e tamanhas isenções e liberdades comerciais e financeiras. A Lei n.º 12.350/2010 estabelece os parâmetros de uma verdadeira empreitada de exceção, pondo abaixo o conjunto jurídico-legislativo do país, em proveito de uma das maiores e mais poderosa empresa do mundo. Fato que pode ser, uma vez mais, observado na Sessão V da Lei n.º 12.350/2010, na qual se estabelece que “A FIFA ou Subsidiária FIFA no Brasil apresentarão à Secretaria da Receita Federal do Brasil relação de eventos e das pessoas físicas e jurídicas passíveis de serem beneficiadas pelas desonerações previstas nesta Lei”²⁰³. Na mesma Sessão V ainda está previsto que, se algum imposto ou tributo for cobrado da FIFA, de sua subsidiária no Brasil, da Emissora Fonte da FIFA e dos prestadores de serviço da FIFA, esse imposto ou tributo será restituído (Art. 23, Sessão V da Lei n.º 12.350/2010).

203

O Art.26 (ainda da Sessão V) é esclarecedor do processo em curso. Nele fica estabelecido que:

A União compensará o Fundo do Regime Geral da Previdência Social de que trata o art. 68 da Lei Complementar n. 101, de 4 de maio de 2000, no valor correspondente à estimativa de renúncia relativa às contribuições previdenciárias decorrentes da desoneração de que trata a Lei, de forma a não afetar a apuração do resultado financeiro do Regime Geral da Previdência Social²⁰⁴.

Ou seja, toda a carga de desoneração tributária concedida à FIFA no âmbito previdenciário será compensada pela União, de modo a evitar ou a sanar o rombo na Previdência Social. Caberá à União pagar todos os impostos trabalhistas de ordem previdenciária que a própria União concedeu à empresa FIFA.

Apoiando-se no lastro passional do futebol e apresentando-se como uma entidade futebolística, a FIFA move a reprodução (crítica) ampliada do capital de modo voraz e sob a tutela do Estado²⁰⁵.

O Art. 29, Sessão V, Lei n.º 12.350/2010 estabelece como exigência a prestação de contas relativas à Copa das Confederações FIFA 2013 e à Copa do Mundo FIFA 2014 em que conste: I- renúncia fiscal total; II- aumento de arrecadação; III- geração de empregos; IV- número de estrangeiros que ingressaram no país para assistir aos jogos; e V- custo total das obras de que trata o Recopa²⁰⁶. Todas essas informações deverão ser publicadas até o dia 1º de agosto de 2016 – tão somente dois anos depois da Copa. Convém indagar porque tão somente dois anos depois? Seria para evitar ainda maiores problemas e polêmicas?

Outro ponto que chama a atenção nesse mesmo artigo é o pressuposto de que a arrecadação tributária irá aumentar. Como tal afirmação pode, desde já, ser feita? Em geral, esse artigo tenta estabelecer as justificativas, para validar e endossar as amplas e irrestritas desonerações destinadas à FIFA, buscando uma forma de trazer à sociedade os resultados positivos de sediar as Copas das Confederações 2013 e do Mundo 2014.

204

Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2007-2010/>.

205

“Dinheiro público paga 97% dos estádios da Copa, mas governo não controlará nenhum”. (Disponível em: <www.copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012>. Acesso em: 28 maio 2012.)

206

Disponível em: <www.copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012>. Acesso em: 28 maio 2012.

No ano de 2011, mais especialmente em 4 de agosto, depois de recorrer a cinco medidas provisórias²⁰⁷ (n.º 489, 503, 510, 521 e 527, esta última transformada na Lei n.º 12.462), o governo finalmente conseguiu aprovar a Lei n.º 12.462, certamente uma das mais polêmicas das transformações legislativas destinadas à Copa do Mundo de 2014. Ela institui o Regime Diferenciado de Contratações Públicas (RDC), aplicável exclusivamente às licitações e contratos dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, à Copa das Confederações FIFA 2013 e à Copa do Mundo FIFA 2014. Ao criar uma lei federal exclusiva para obras desses dois eventos, o governo torna evidente a magnitude das transformações espaciais a eles destinadas. A criação de um regime diferenciado de contratações voltado à Copa de 2014 e às Olimpíadas de 2016 são a prova viva de que tais eventos, antes de serem esportivos, são o caminho para produzir o espaço em larga escala. Aqui, a expressão “megaevento” pode muito bem ser entendida como uma megaopportunity de realizar transformações, inclusive legais, em favor de grandes obras, o que invariavelmente significa grandes empreiteiras e grandes contratos.

Se o RDC tivesse sido aplicado exclusivamente a tais eventos, já seria suficientemente relevante na compreensão do papel que tem a produção/reprodução da espacialidade na produção/reprodução do capital, e como o Estado tem relevância extrema nesse processo. Mas ele teve seus limites ampliados e, desde 2012, tem sido sistematicamente utilizado em obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). A exceção se constitui como regra. A Copa do Mundo e as Olimpíadas atuaram como o introdutor sorrateiro de transformação da Lei de Licitações. Dessa perspectiva, tais eventos colocam-se como impulsionadores de transformações legais que surgem como eventualidades, mas que, depois de aplicados à exceção, tornam-se a própria regra. Assim, são (foram) usados como pioneiros de um novo caminho na relação entre Estado e empresas privadas na produção do espaço. Por meio da Copa e das Olimpíadas, todo o sistema de contratação pública de obras e transformações no espaço foi alterado. Certamente a popularidade e o apelo público de tais eventos foram cruciais para a implementação do RDC. Aqui, é preciso lembrar o insistente e constante “bate-

207

As medidas provisórias têm validade de 120 dias. Por isso o governo teve de lançar mão de várias delas a fim de assegurar sua validade enquanto não eram, por definitivo, transformadas em lei ordinária. Mais uma vez, convém salientar a insistência do governo brasileiro em certas transformações legais destinadas à Copa de 2014. As medidas provisórias destinadas à Copa evidenciam a urgência das mudanças legislativas, bem como a pressão das empresas, notoriamente a FIFA e as construtoras e empreiteiras, sobre o governo, que lança mão de desse instrumento jurídico visando a atender tais interesses de maneira quase imediata, não sendo necessário aguardar que as disposições sejam estabelecidas por leis. Assim, elas apontam para transformações de suma importância para os negócios da/com a Copa. Não por acaso, boa parte desses negócios, e dessas medidas provisórias têm implicação direta sobre/com o espaço, dando mostras da importância e da necessidade da (re)produção do espaço para a reprodução (crítica) das relações capitalistas de produção.

estaca” cotidiano dos mais variados meios de comunicação alertando sobre a morosidade das obras. Todo o foco está na lentidão das obras, o que carrega indubitavelmente um apelo por mudanças, inclusive legais e jurídicas, como o RDC, em busca de maior agilidade e rapidez. Os chamados megaeventos são “mega” na comoção e apelo emocional de boa parte da população, são por isso – insisto – uma megaopportunity de ampliar e alterar os limites da relação entre capital e Estado, possibilitando que este atue mais profundamente na reprodução das relações sociais de produção. Por meio do RDC, o Estado adquire uma nova centralidade na produção do espaço, devendo-se tal centralidade sobretudo às novas possibilidades de financiamento e flexibilidade no controle das contratações.

O RDC também pode ser aplicado aos aeroportos distantes até 350 km das cidades sede dos referidos eventos²⁰⁸. De pronto, nota-se que se trata de mais uma transformação legislativa visando a implementar um regime de exceção para a produção espacial desses eventos. A arquitetura legislativa em curso vai se tornando complexa, mas, ao mesmo tempo, vai deixando claro que a Copa (bem como as Olimpíadas, a Copa das Confederações e as Paraolimpíadas) põe em curso um verdadeiro complexo legislativo que cria um novo aspecto de possibilidades (de exceção) para os negócios com o espaço desse evento, bem como mobiliza o Estado a ampliar indefinidamente seu endividamento. De modo que, se a FIFA impõe uma série de exigências para maximizar seus lucros e realizar suas atividades econômicas como bem entender, o Estado brasileiro vale-se dessas imposições a fim de ampliar as possibilidades de negócios com o espaço e sua produção (bem como o crédito e o endividamento daí advindos), lançando benefícios e novas possibilidades legais para as grandes empresas que atuam (re)produzindo o espaço urbano – inclusive nas licitações, como deixa claro a Lei n.º 12.462.

Segundo o texto da Lei n.º 12.462, o RDC tem por objetivo:

- I- ampliar a eficiência nas contratações públicas e a competitividade entre os licitantes;
- II- promover a troca de experiência e tecnologia em busca da melhor relação entre custos e benefícios para o setor público;
- III- incentivar a inovação tecnológica; e
- IV- assegurar tratamento isonômico entre os licitantes e a seleção proposta mais vantajosa para a administração pública.²⁰⁹

208

Também são beneficiárias do RDC as obras do PAC e do Sistema Único de Saúde (SUS). O Inciso II permite ainda que o RDC seja aplicado aos serviços de engenharia no âmbito dos sistemas públicos de ensino.

209

Nota-se que tanto o segundo como o terceiro item acima citados relacionam-se diretamente aos amplos benefícios desonerativos concedidos às empresas atuantes na Copa do Mundo FIFA 2014 (e também na Copa das Confederações, Olimpíadas e Jogos Paraolímpicos). O RDC vem sustentar, até mesmo busca justificar, as amplas e irrestritas isenções dadas à FIFA e demais empresas atuantes nesses eventos.

Além disso, fica obscurecido o percurso pelo qual irá se promover a troca de experiências e tecnologias que beneficiará o setor público. Não há como falar em troca, quando se trata de uma via de mão única, pois não há nenhuma contrapartida estabelecida, apenas a possibilidade irrestrita de comprar máquinas, equipamentos etc. sem pagar impostos.

O mesmo pode ser dito para a melhora nas licitações, pois o texto é vago e não estabelece nem esclarece como elas serão melhoradas. De todo modo, não deixa de ser curioso (esclarecedor, seria melhor dizer) que a Lei n.º 12.462 esteja preocupada em melhorar a concorrência e procure assegurar o tratamento isonômico entre os licitantes. A preocupação aqui, como deixa textualmente claro a lei, é com os licitantes.

Um dos pontos mais polêmicos da Lei n.º 12.462 (Art. 2º) reside no fato de que a empresa contratada nesse modelo de licitação passa a ser responsável por todas as etapas do projeto, desde a elaboração até sua execução. O outro modelo de licitação (Lei n.º 8.666/93, que continua em vigor) previa uma licitação para o projeto e outra para a sua execução. A junção desses dois momentos em uma única licitação é permissiva e favorece o licitante, pois possibilita que ele possa manejar o projeto, ou mesmo suas formas de execução, da maneira que lhe for mais conveniente. Também é absurda a possibilidade posta pelo RDC de que os concorrente não apresentem o projeto durante a concorrência – como os órgãos públicos competentes podem selecionar o melhor projeto, se não há projeto? Aqui, mais uma vez, emerge a centralidade da produção do espaço na reprodução das relações de produção, bem como o papel do Estado nesse processo.

O fato de que no RDC ficam proibidos os aditivos (instrumentos pelos quais o objeto da licitação pode ser aumentado em 25%, no caso de obras e serviços, ou em 50%, no caso de reforma de edifícios ou equipamentos)²¹⁰ é apresentado como uma vantagem que beneficiará os cofres públicos. No entanto, não se pode perder de vista que, como o executante/licitante reina absoluto desde o esboço do projeto até sua execução, ele pode muito bem realizar

210

“Foi tudo bem amarrado na medida provisória [transformada na Lei 12.462] que faz uma lipoaspiração nas regras de licitações para o Mundial. Primeiro, eliminou-se o teto de 25% de estouros orçamentários nas construções com dinheiro público e de 50% nas reformas. O céu agora é o limite.” (Disponível em: <www.blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br>. Acesso em: 16 jun. 2011.). O endividamento e o crédito público são peças chave na reprodução das relações de produção postas em curso por meio da (re)produção do espaço.

mudanças no andamento e na qualidade das obras, pois sua obrigação é com a totalidade, com o resultado final²¹¹. E mais, há sim a possibilidade de inserção dos aditivos citados acima, quando se tratar de exigências adicionais necessárias a uma adequação técnica, inclusive aquelas feitas pelas entidades internacionais de desporto, como o COI e a FIFA. Ou seja, se essas entidades solicitarem ou exigirem alguma mudança no projeto e em sua realização, permite-se retirar mais recursos dos cofres públicos para adequação da obra.

Chama atenção, já no Inciso I, Art. 2º, Lei n.º 12.462, a clareza com que toda responsabilidade é dada à empresa vencedora da licitação. Ela tem uma espécie de carta branca para atuar da forma que lhe for mais conveniente, sendo integralmente responsável por todo o projeto, condição que torna evidente a gigantesca confiança que deposita o Estado nas empresas que ele contrata, sem prever nenhum tipo de acompanhamento. Toda a responsabilidade é do licitante e pronto, o Estado se abstém!

Evidencia-se aí a possibilidade, criada pelo RDC, de o Estado transferir ao setor privado a responsabilidade sobre os projetos básicos. No regime comum de contratações, cabe ao Estado atribuir as linhas gerais do projeto; no RDC, tal responsabilidade cabe às empresas privadas. A magnitude dessa transformação parece-me de grande importância, pois, de modo geral, passam a ser as empresas as idealizadoras do planejamento espacial. Além disso, “sem um projeto básico inicial licita-se algo não completamente definido”²¹².

Também chama atenção, no âmbito da ascensão da estética do espaço e da paisagem sobre o próprio espaço e suas possibilidades de uso, que o Inciso II do Art. 9º aborde diretamente a “estética do projeto arquitetônico”. Isso permite pensar que, nessa perspectiva de produção espacial dos eventos esportivos, a “carga visual” é de suma importância, pois está relacionada com as marcas que serão vinculadas aos equipamentos construídos, de modo que o Estado expõe textualmente em lei ordinária sua preocupação, sua exigência, com uma estética adequada. Curioso, estarrecedor, é perceber que não há nenhum inciso na Lei n.º 12.462 que tangencie ou exija algo semelhante para o uso e a apropriação desses equipamentos.

211

“Artigo 9- Nas licitações de obras e serviços de engenharia, no âmbito do RDC, poderá ser utilizada a contratação integrada, desde que técnica e economicamente justificada. Inciso 1- A contratação integrada compreende a elaboração e o desenvolvimento dos projetos básicos e executivo, a execução de obras e serviços de engenharia, a montagem, a realização de testes, a pré-operação e todas as demais operações necessárias e suficientes para a entrega final do projeto.” (Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccvil_03/ato2011/2014>. Acesso em: 12 mar. 2013.p. 5).

212

Chama atenção o ponto seguinte do Inciso II, no qual se lê que o valor estimado da obra será calculado pelos valores de mercado, e que o orçamento do vencedor da licitação tem caráter sintético. Também é preocupante que os concorrentes necessitem tão somente expor um anteprojeto (Inciso III).

Merece ainda destaque o fato de que, no RDC, a participação dos licitantes pode ser em forma de consórcio. O desenrolar das licitações para as obras da Copa evidenciam uma série de conchavos entre empresas concorrentes que se unem, colocando em prática o avesso da concorrência. Caso exemplar desse procedimento pode ser visto na licitação de reforma e modernização do Maracanã, na qual a Odebrecht consorciou-se com a empresa Delta, fortalecendo-se e saindo este consórcio vencedor²¹³.

O conjunto de medidas legislativas aqui tratado compõe um retrato de grandes estratégias de efetivação e reprodução do capital no espaço urbano. Sob o pretexto da realização da Copa do Mundo, os mais escancarados arranjos –inclusive e sobretudo legislativos– são feitos em favor da ampliação dos ganhos das empresas envolvidas, notadamente a FIFA e as construtoras e empreiteiras.

6.2 A LEI GERAL DA COPA – OU “LEI GERAL DAS GARANTIAS, ISENÇÕES E DEMAIS SEGURANÇAS COMERCIAIS DADAS À FIFA”

Assim como fiz em relação às demais medidas legislativas, abordarei a Lei Geral da Copa (Lei n.º 12.663, de 5 de junho de 2012) de modo linear, indo da Apresentação, passando pelos artigos e incisos de interesse, e chegando às Disposições Finais. Entretanto, convém salientar que, além de um texto de lei específico e próprio – Lei Geral da Copa (inédito até então) –, essa lei agrega (algumas das) demais legislações correlatas: a Lei n.º 12.350, de 20 de dezembro de 2010 (abordada no item anterior); a Lei n.º 12.462, de 4 de agosto de 2011 (abordada no item anterior); o Decreto n.º 7.319, de 28 de setembro de 2010 (abordado no item anterior); o Decreto n.º 7.578, de 11 de outubro de 2011 (que regulamenta as medidas tributárias da Lei n.º 12.350); e o Decreto n.º 7.581 (que regulamenta o RDC, tratado pela Lei

213

Uma série de questões, sobretudo relacionadas a escândalos de corrupção, vão colocando em cheque a realização desse consórcio. Primeiro é a empresa Delta que se vê envolta em denúncias, sendo retirada desta e de outras tantas obras públicas. Depois é a própria Odebrecht que é denunciada pela Polícia Federal, sendo seu presidente preso e seus contratos com o poder público paralisados. Não foi necessário muito tempo para que a própria realidade evidenciasse os problemas do RDC.

n.º 12.462). Todavia, é, no mínimo, curioso que não conste na Legislação Correlata da Lei Geral da Copa o Decreto n.º 7.034, de 15 de dezembro de 2009, que dispõe sobre a divulgação dos dados e informações referentes à Copa de 2014 no Portal da Transparência do Poder Executivo, nem a Medida Provisória n.º 496, de 19 de julho de 2010, que 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. Existem razões elementares para que essas legislações estivessem presentes no texto da Lei Geral da Copa, afinal elas são parte irrefutável e fundamental tanto da Copa como das leis sobre ela. Pelo que se pode notar, existem também razões obscurecidas para que algumas das medidas legais relacionadas e dedicadas à Copa não sejam parte da Lei Geral da Copa.

O texto de apresentação da Lei Geral da Copa, escrito pelo presidente da Câmara dos Deputados Marcos Maia, já traz considerações que precisam ser avaliadas. E evidencia, por isso só, contradições e questões polêmicas que perpassam a realização e a organização do evento.

A Copa se transformou em um megaevento esportivo, talvez o maior e mais esperado do planeta. Não se trata apenas de uma grande competição internacional, mas de um acontecimento gigantesco em números e em valores simbólicos e culturais.

Apesar de ser um campeonato criado e organizado por uma instituição privada, a Federação Internacional de Futebol (FIFA), os esforços para organizá-lo demandam iniciativas governamentais capazes de garantir, além de serviços de infraestrutura urbana, medidas administrativas, legais e financeiras que o tornem viável. Em 2007, o governo brasileiro demonstrou seu apoio ao evento, quando, por meio de carta assinada pelo presidente Lula e por ministros de Estado, garantiu à FIFA uma série de ações propostas por essa entidade. (Lei Geral da Copa [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012, p. 10.)

Todo esforço em mover os diferentes artigos, incisos, decretos, leis etc. para dar evidência ao processo de reprodução das relações capitalistas e aos negócios da Copa sendo, fundamentalmente, movidos pelo Estado são confirmados e reafirmados na frase do então presidente da Câmara já na apresentação do texto supracitado, no qual ele expõe que, embora a FIFA seja uma empresa, pessoa jurídica, internacional e mundial de caráter privado, “os esforços para organizá-lo [o campeonato mundial de futebol da FIFA] demandam iniciativas governamentais capazes de garantir, além de serviços de infraestrutura urbana, medidas administrativas, legais e financeiras que o tornem viável.” Mais do que o discurso capenga²¹⁴

214

É recorrente na mídia brasileira – e em boa parte dos debates, e mesmo do chamado senso comum – tratar a questão como se aí estivesse a totalidade do problema. Assim como no caso dos “elefantes brancos”, a

que procura identificar as ações governamentais como meras opções políticas e localizar o problema no âmbito da corrupção²¹⁵, trata-se – a meu ver – de localizar o problema no contexto em que o Estado precisa agir e intervir diretamente e com toda força para assegurar (ou tentar assegurar) os negócios e a reprodução do capital em sua constante necessidade de ampliação. A Copa do Mundo FIFA é, então, uma janela, uma oportunidade gritante para a compreensão dessa contraditória e necessária relação entre o Estado e o capital, em sua atual fase crítica, admitida e claramente afirmada pelo presidente da Câmara já na apresentação da Lei Geral da Copa.

Não me parece ocasional que o referido texto de apresentação procure expor o que chamou de “um acontecimento gigantesco em números e em valores simbólicos e culturais.” A afirmação é emblemática, permitindo avançar nas transformações e novas possibilidades reprodutivas do sistema. A própria expressão “valores simbólicos” expõe a crise de valorização do valor, e impõe a ficcionalização (inclusive do termo) do uso e da aplicação do conceito de valor, que se vê recondicionado e não mais posto pela relação entre capital e trabalho. O uso da expressão revela (a verdade como momento do que é falso) a espetacularização como regra da reprodução capitalista contemporânea.

Por fim, ainda rementendo à apresentação do presidente da Câmara, cabe abordar a parte do texto que afirma o “apoio” do governo brasileiro ao evento. A força da FIFA não (só) como entidade futebolística, mas – sobretudo – como empresa multinacional é demonstrada e reafirmada com a necessidade de uma carta de compromisso escrita e assinada pelo então presidente da República, dando as garantias necessárias à multinacional dos negócios futebolísticos²¹⁶.

Já no primeiro capítulo e nos dois primeiros artigos da Lei Geral da Copa, são assegurados todos os benefícios e direitos da:

I – Fédération Internationale de Football Association (FIFA): associação suíça de direito privado, entidade mundial que regula o esporte de futebol de associação, e suas subsidiárias não domiciliadas no Brasil;

amplitude do problema vai muito além de um equívoco (do governo), e chega ao nível da necessidade (da sociedade capitalista, da sua reprodução).

215

Não tenho o menor intuito de negar que exista corrupção em alguma ação governamental (ou mesmo que a máquina seja movida por tal condição). Só pretendo localizar o problema para além dessa constatação, como se tratasse tão somente de uma questão ética e não de uma questão estrutural das relações de (re)produção.

216

De certo modo, faz lembrar a *Carta ao povo brasileiro*, também escrita e assinada por Luís Inácio Lula da Silva ao assumir pela primeira vez a Presidência da República, em 2003. Tanto lá como cá, trata-se, sem dúvida, da necessidade de acalmar e assegurar os grandiosos interesses econômicos envolvidos.

II – subsidiária FIFA no Brasil: pessoa jurídica de direito privado, domiciliada no Brasil, cujo capital social total pertence à FIFA [...]. (Lei Geral da Copa [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012, p. 10.)

É sintomático, e nada ocasional, que todas as garantias asseguradas na Lei n.º 12.350/2010 (a qual dispõe sobre a desoneração das atividades da FIFA e suas subsidiárias) venham à tona já nas primeiras linhas da Lei Geral da Copa, isso porque se trata da parte mais importante: dos ganhos da FIFA e de seus largos direitos de lucrar sem contrapartida. Também fica bastante claro, mais uma vez, e com todas as letras, que se trata de uma empresa privada de direito privado com sede na Suíça (o que, por si só, já diz algo). O mesmo serve para a subsidiária da FIFA no Brasil que, com todas as linhas, é declarada com seu capital social total pertencente à FIFA. Antes de ser um evento futebolístico, esse evento é um poderoso negócio, e exige-se que isso fique bem claro.

Ainda no Art. 2º da Lei Geral da Copa são reiterados, tal qual na Lei n.º 12.350/2010, todos os eventos pertencentes (e desonerados) à FIFA: eventos de abertura e encerramento, conferências, *workshops*, atividades de divulgação e *marketing*, coletivas de imprensa, direitos de transmissão televisivos, incluindo todas as subsidiárias FIFA mundo afora.

Nesse mesmo artigo, merecem destaque o declarado monopólio da FIFA sobre todas as transmissões televisivas (pertencentes à Emissora Fonte FIFA) e o Inciso XI, no qual são declarados todos os parceiros comerciais da FIFA como beneficiários da Lei Geral da Copa.

Também o Inciso XVIII²¹⁷ chama atenção, pois seu conteúdo não constava dos textos de lei anteriores e é bastante relevante, pois diz respeito a direitos comerciais e de imagem da FIFA sobre suas marcas e produtos. A FIFA garante, com esse Inciso XVIII do Art. 2º da Lei Geral da Copa, que todas as suas mercadorias sejam asseguradas. Nota-se que tais mercadorias vão muito além de objetos e coisas banais de ordem material, alcançando mercadorias de ordem bastante abstrata, como lemas (são inúmeros os lemas registrados pela entidade como sendo sua propriedade: “Copa do Mundo FIFA no Brasil”, “Copa do Mundo FIFA em Fortaleza”, em Natal, em São Paulo etc.). A capacidade de a FIFA²¹⁸ transformar frases, hinos, emblemas e símbolos em mercadorias é bastante aprimorada, revelando

217

“Símbolos oficiais: sinais visivelmente distintivos, emblemas, marcas, logomarcas, mascotes, lemas, hinos e qualquer outro símbolo de titularidade da FIFA” (Lei Geral da Copa, p. 13).

218

Na sessão 11, sobre a FIFA, tentarei abordar com mais profundidade esta questão. Desde já, convém lembrar que a FIFA registrou junto ao Inpi aproximadamente cem marcas (entre nominativas, mistas e figurativas). Dentre elas estão, por exemplo, marcas nominativas como: “Pagode”, São Paulo 2014, Rio de Janeiro 2014, Belo Horizonte 2014 etc.

amplitude alcançada pela forma mercadoria na contemporaneidade e na cotidianidade. O próprio ato de pronunciar ou escrever certa combinação de letras, palavras ou frases torna-se mercadoria. Também aqui é possível observar as nuances e as dificuldades de realização da reprodução das relações de produção. A mercantilização de toda e qualquer coisa, inclusive expressões e frases, dá mostras da necessidade contínua e crescente de levar e impor para todos e em tudo a forma mercadoria²¹⁹. Não há mais espaço para compreensões ingênuas da imagem: sua captura pela forma mercadoria recondiciona seu entendimento, sua condição, quer se trate de uma marca FIFA ou da imagem de uma cidade²²⁰.

O Capítulo I da Lei Geral da Copa (“Disposições Preliminares”) procura reiterar todas medidas de desoneração e proteção da FIFA e de todas as suas subsidiárias mundo afora, bem como de todas as suas marcas, ações comerciais e eventos. Já o Capítulo II é totalmente destinado a assegurar a “Proteção Especial dos Direitos de Propriedade Industrial Relacionados ao Evento”.

O Art. 3 da Lei Geral da Copa é enfático ao afirmar que o Inpi²²¹

Promoverá a anotação em seus cadastros do alto renome das marcas que consistam nos seguintes símbolos oficiais de titularidade da FIFA, nos termos e para os fins da proteção especial de que trata o art. 125 da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996:

I – emblema FIFA;

II – emblemas da Copa das Confederações FIFA 2013 e da Copa do Mundo FIFA 2014;

III – mascotes oficiais da Copa das Confederações FIFA 2013 e da Copa do Mundo FIFA 2014; e

IV – outros símbolos oficiais de titularidade da FIFA, indicados pela referida entidade em lista a ser protocolada no INPI, que poderá ser atualizada a qualquer tempo. (Lei Geral da Copa [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012, p. 13.)

A totalidade do texto do Capítulo 2da lei é destinada a assegurar a propriedade da FIFA sobre suas marcas, hinos, lemas, objetos, frases etc. Mais uma vez, é textualmente assegurada à entidade máxima dos negócios do futebol a isenção de qualquer taxa ou pagamento por esses serviços de patente. “A FIFA ficará dispensada do pagamento de

219

Faz sentido trazer à tona as discussões e observações sobre a queda tendencial do valor de uso, pois a transformação de símbolos, lemas, marcas, hinos etc. em mercadoria tem um viés eminente do valor de troca em detrimento quase absoluto (tende ao absoluto) do valor de uso.

220

Como foi dito na seção 3. O *ranking* de marca de cidades é parte desta latente transfiguração da imagem da cidade sendo tomada e domada pela forma mercadoria (em seu atual estágio de rarefação do valor de uso).

221

Ver a seção 11 desta teseFIFA.

eventuais retribuições referentes a todos os procedimentos no âmbito do Inpi até 31 de dezembro de 2014” (Lei Geral da Copa, p. 15), diz o Art. 10 desse capítulo.

O Art. 11 do Capítulo 2 segue dando mostras de que a Lei Geral da Copa muito bem poderia se chamar, como já foi dito, de “Lei Geral das Garantias, Isenções e Demais Seguranças Comerciais Dadas à FIFA”. Nele ficam estabelecidas as áreas de monopólio comercial da entidade e suas parceiras. É estarrecedor até mesmo o tom adotado nesse artigo, expondo com todas as linhas, beirando a subserviência, que a União, estados e municípios farão de tudo para assegurar à FIFA exclusividade para divulgar suas marcas e vender seus produtos.

Art. 11. A União colaborará com os estados, o Distrito Federal e os municípios que sediarão os eventos e com as demais autoridades competentes para assegurar à FIFA e às pessoas por ela indicadas a autorização para, com exclusividade, divulgar suas marcas, distribuir, vender, dar publicidade ou realizar propaganda de produtos e serviços, bem como outras atividades promocionais ou de comércio de rua, nos locais oficiais de competição, nas suas imediações e principais vias de acesso.

§ 1º Os limites das áreas de exclusividade relacionadas aos locais oficiais de competição serão tempestivamente estabelecidos pela autoridade competente, considerados os requerimentos da FIFA ou de terceiros por ela indicados, atendidos os requisitos desta lei e observado o perímetro máximo de dois quilômetros ao redor dos referidos locais oficiais de competição.

§ 2º A delimitação das áreas de exclusividade relacionadas aos locais oficiais de competição não prejudicará as atividades dos estabelecimentos regularmente em funcionamento, desde que sem qualquer forma de associação aos eventos e observado o disposto no art. 170 da Constituição Federal. (Lei Geral da Copa [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012, p. 16)

Ou seja, o Governo Federal, junto com o estadual e o municipal, assegurará à FIFA verdadeiros territórios de exceção e de monopólio comercial²²², nos quais ela terá total autonomia de mando e desmando, delimitando quem e o que será comercializado. A área demarcada no entorno dos estádios se estabelecerá verdadeiramente como “micropaíses FIFA”²²³, visto que é a empresa quem estipula, dentro dessas áreas, as regras (bem como as empresas, as marcas, os logos, os produtos etc.) e as formas e possibilidades de uso e de

222

Que serão “tempestivamente estabelecidos pela autoridade...” – o adjetivo escolhido diz muito.

223

“Para Érick Omena, pesquisador do Observatório das Metrópoles, dois problemas potenciais nas zonas de exclusão: ‘O primeiro é o da soberania nacional sobre o território. Está sendo delegado o controle territorial a entidades privadas e isso é muito grave. A FIFA e suas empresas parceiras vão assumir o poder sobre trechos do território brasileiro, inclusive criando tribunais especiais para julgar os delitos criados por uma legislação de exceção. O segundo é o da exclusão dos comerciantes que não poderão vender nada relacionado à Copa. Quanto aos ambulantes nem se fala, já existe uma cultura de repressão a eles há décadas. Certamente isso vai ser agudo no período da Copa do Mundo’.” (Disponível em: <apublica.org/2012/04>. Acesso em: 29 jan. 2013.

permanência. Aqui a FIFA se postula como uma empresa única em suas estratégias de negócios com/no espaço, impondo e assegurando, por meio desse monopólio e controle exclusivo dos entornos dos estádios, suas patrocinadoras e parceiras²²⁴. Assim, ela vende, a quem quer patrociná-la, além de possibilidades exclusivas de propaganda e *marketing*, exclusividade espacial, tanto para vinculação e propagação das marcas como para venda de produtos. A cidade como *cenário* aqui se mostra em sua forma crua: um amontoado de estratégias de propaganda e *marketing*. A constituição desses “micropaíses FIFA” nos territórios de exceção assegurados pela União é um produto único no mundo dos negócios do/no espaço (bem como das possibilidades de propaganda), apresentando-se como um poderoso “produto” que a FIFA oferece à grandes multinacionais as quais vinculam sua marca à Copa do Mundo FIFA. Qualquer departamento de *marketing* sonha com a possibilidade de ter uma parte da cidade exclusivamente para suas ações²²⁵. O Art.11 da Lei Geral da Copa fere simultaneamente o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal do Brasil, e cerceia ainda o direito ao trabalho. Além disso, mostra que o Estado dispõe de recursos jurídicos para assegurar a realização do planejamento fugaz, ou melhor, o planejamento fugaz é assegurado por recursos e estratégias jurídicas do Estado.

Na Sessão III dessa lei, vêm à tona, mais uma vez, questões de direito de imagem e de som do evento, revelando que a imagem é a grande mercadoria da FIFA, seja no que tange a suas marcas, logos, frases, etc., seja no que diz respeito aos direitos de transmissão dos jogos e demais eventos relacionados (encerramento, sorteio de grupos, abertura etc.). Creio que toda esta atenção legislativa que procura atender as demandas comerciais e de imagem da FIFA deixa claro, de uma vez por todas, que as relações entre a imagem e a forma mercadoria

224

“Em audiência na semana passada na comissão, o secretário-geral da FIFA Jérôme Valcke afirmou ser foco da entidade a defesa de seus parceiros. Disse que as medidas não visam reprimir vendedores ambulantes ou microempresários. “A FIFA não está aqui para impedir outros de trabalhar, mas para proteger seus parceiros. Os pequenos terão oportunidade de trabalhar.” garantiu. O principal objetivo da entidade com a defesa de medidas restritivas é evitar que grandes marcas, principalmente de concorrentes de seus patrocinadores, tentem usar o evento para aumentar seus ganhos”. (Disponível em: <estadao.com.br/noticias/impreso, entorno-das-arenas-o-novo-embate-da-lei-geral-da-copa-2014>. Acesso em: 21 jul. 2013.)

225

“Ela [Lei Geral da Copa] introduz várias inovações à nossa legislação, não para proteger o consumidor e sim a marca FIFA e seus símbolos e cria, inclusive, tipos criminais desconhecidos no país. Por exemplo: O artigo 121 do nosso Código Penal diz que matar é crime. Todos nós sabemos disso. Alguém conhece um crime chamado ‘marketing de emboscada’? Não. Mas ele vai existir de dois meses antes a dois meses depois da Copa. Pessoas poderão ser presas se forem todas com a mesma camisa para assistir a uma entidade privada, com fins lucrativos e sede em Genebra”, disse Martim de Almeida Sampaio, presidente da Comissão de Direitos Humanos da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) de São Paulo, na abertura de sua palestra no evento “Copa Pública: Quem ganha e quem perde com o evento em 2014?”, promovido pela Pública em parceria com a Casa Fora do Eixo de São Paulo em dezembro de 2012. (Disponível em: <apublica.org/2013/01/copa-do-mundo>. Acesso em: 29 jan. 2013).

já não podem ser desprezadas ou compreendidas de maneira simplista. Há um complexo “sistema produtivo” da imagem como mercadoria (e da mercadoria reduzida à imagem²²⁶). Tal complexidade avança, com estratégias das mais variadas, sobre e com o espaço. O Art. 11 da Lei Geral da Copa, citado acima em destaque, evidencia, creio, a complexidade e as transformações da própria relação da forma mercadoria e da sua reprodução. A crise do valor é também a crise do valor de uso e a manifestação da elevação – da quase autonomização – do valor de troca atuando e se movendo por si só. Creio que a existência de uma legislação tão especificamente voltada para assegurar o monopólio espacial das marcas que patrocinam a FIFA dá provas do aprofundamento e da guinada em curso das possibilidades emodos de realização da forma mercadoria.

O controle absoluto das imagens (e sons) dos eventos FIFA foi tema de preocupação do Grupo de Pesquisa em Política Públicas para o Acesso à Informação da USP²²⁷ que, em carta dirigida ao presidente do Senado, manifestou sua preocupação, pois “os amplos direitos de marca e de controle da captação e transmissão dos eventos concedidos à FIFA têm potencial para ser utilizados para limitar o direito de manifestação, a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa assegurados pela Constituição Federal” (p. 2). O grupo procura dar evidência à complexa e contraditória relação entre a proteção à imagem e à marca e a liberdade de expressão. Nessa mesma carta,são elaboradas algumas considerações:

Neste sentido, tem-se levado em consideração nas decisões judiciais os seguintes elementos: (i) se é clara e evidente a intenção de denunciar as atividades praticadas pelo detentor da marca; (ii) se o uso da marca não confunde o público a respeito do autor da mensagem; (iii) se não há intenção de promover bens e serviços relacionados à marca em questão; e (iv) se o uso é pouco habitual nas práticas comerciais. Para entender como o direito de marca e a liberdade de expressão podem colidir, precisamos reconhecer que, por ser um instrumento de concorrência e de comunicação com o consumidor, a marca é também um instrumento de expressão e de informação. Assim, os casos internacionais mostram que é bastante difundida a cultura de se apropriar publicamente dos signos relacionados a empresas e organizações, de se usar o nome de uma marca para usos que superam o discurso comercial, ou seja, discursos que não estão relacionados a transações econômicas, mas que necessitam fazer uso da marca para evidenciar o conteúdo polêmico, político ou paródico da mensagem que se pretende transmitir. (Carta do Grupo de

226

Faz sentido retomar as considerações sobre a queda tendencial do valor de uso para colocá-la em movimento aqui. A relação e as possibilidades de realização da forma mercadoria prescindem de suas possibilidades, de seu apelo à necessidade e/ou ao uso. A realização da forma mercadoria é cada vez mais, tendencialmente, reduzida de valor de uso e preenchida por isso que chamo de valor de imagem (tomando e desviando a ideia de valor de troca signo de Baudrillard (1995)). O valor de uso se rarefaz e a marca se solidifica.

227

O grupo, formado desde 2007, enviou carta ao presidente do Senado Federal em 25 de abril de 2012. O texto foi escrito pelos professores Pablo Ortellado, Gisele Craveiro e Jorge Machado. (Disponível em:<gpopai.usp.br>. Acesso em: 29 dez. 2012.

Pesquisa em Política Públicas para o Acesso à Informação da USP ao presidente do Senado Federal em 25 de abril de 2012, p. 6)

A Sessão III da Lei Geral da Copa reitera a importância da imagem e da marca (e do som que vem junto com ela) como seu grande produto²²⁸:

Art. 12. A FIFA é a titular exclusiva de todos os direitos relacionados às imagens, aos sons e às outras formas de expressão dos eventos, incluindo os de explorar, negociar, autorizar e proibir suas transmissões ou retransmissões. (Lei Geral da Copa [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012. p. 16)

O Inciso II, Art. 15 dessa mesma lei assim dispõe:

II– que a retransmissão se destine à inclusão em noticiário, sempre com finalidade informativa, sendo proibida a associação dos flagrantes de imagens a qualquer forma de patrocínio, promoção, publicidade ou atividade de marketing. (Lei Geral da Copa [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012. p. 17)

Isso porque as imagens do evento Copa do Mundo FIFA são mercadorias poderosas, carregam aquilo que chamei de *acumulação primitiva da paixão futebolística* (na seção 9 desta tese), por isso são imagens que carregam emoções, fato e condição cada vez mais raros no mundo do valor de troca, e que são capazes de “qualificar” o quantificável. A FIFA está plenamente ciente que seu grande produto são as imagens do futebol, pois elas são permeadas, carregadas pela emoção, e isto, de fato, é algo que busca qualquer empresa, qualquer departamento de *marketing*. No reino do tédio do valor de troca, em um momento no qual a forma mercadoria se vê – tendencialmente (progressivamente?) – sendo reduzida em seu valor de uso, o futebol, a Copa do Mundo FIFA aparecem como uma rara possibilidade em que a forma mercadoria e a irrupção de emoções, de sensações, andam juntas por alguns instantes. É certamente isso que dá à Copa do Mundo FIFA seu imenso poder social e econômico: até no texto de apresentação da Lei Geral da Copa, o então presidente da Câmara dos Deputados afirma essa importância, que ele classifica de “simbólica”. Assegurar o monopólio da geração e da transmissão de imagens futebolísticas desse que é o maior evento do planeta (fato que já simboliza perfeitamente a raridade da combinação entre a forma mercadoria e o avesso do tédio²²⁹) dá à FIFA o poderoso controle sobre uma gama de relações mercadológicas que, de

228

Na seção 11 desta tese, FIFA será retomada a questão para abordar minuciosamente a forma de licenciamento oficial da FIFA (“*master license*”). Desde já, vale lembrar que a Globo Marcas foi escolhida pela FIFA como agente de licenciamento oficial.

229

algum modo, ainda mantêm (ou busca manter) o universo das sensações, sentimentos e sentidos humanos conciliados, contidos dentro da forma mercadoria. Ao assegurar o monopólio de transmissão, a FIFA assegura o monopólio sobre um produto único e que é capaz de, ao mesmo tempo, gerar emoção e lucro, ambos em quantidades significativas.

A Sessão IV da Lei Geral da Copa encarrega-se de enumerar as sanções civis sobre toda e qualquer atividade publicitária ou de exibição pública deste poderoso produto FIFA: as imagens da Copa do Mundo FIFA de futebol. Nela, mais uma vez a FIFA se vale de todo o aparato do Estado nacional para impor os limites e as sanções (via de regra em forma de multa e indenização) a todos aqueles que tentarem usar indevidamente e sem autorização os “produtos FIFA”. Quem desrespeitar a FIFA e suas mercadorias sofrerá sanções concedidas e aplicadas pelo Estado nacional.

No Capítulo IV, “Da Responsabilidade Civil”, chama a atenção a tom aplicado à redação, observando-se, de forma clara e até mesmo dura, as responsabilidades atribuídas à União, que deverá se comportar e atuar de acordo com o que foi exigido pela FIFA, caso contrário ela, a União, também sofrerá sanções e punições:

Art. 22. A União responderá pelos danos que causar, por ação ou omissão, à FIFA, seus representantes legais, empregados ou consultores, na forma do § 6º do art. 37 da Constituição Federal.

Art. 23. A União assumirá os efeitos da responsabilidade civil perante a FIFA, seus representantes legais, empregados ou consultores por todo e qualquer dano resultante ou que tenha surgido em função de qualquer incidente ou acidente de segurança relacionado aos eventos, exceto se e na medida em que a FIFA ou a vítima houver concorrido para a ocorrência do dano.

Parágrafo único. A União ficará sub-rogada em todos os direitos decorrentes dos pagamentos efetuados contra aqueles que, por ato ou omissão, tenham causado os danos ou tenham para eles concorrido, devendo o beneficiário fornecer os meios necessários ao exercício desses direitos. (Lei Geral da Copa [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.p. 20-21.)

Depois de assegurar que a União irá proteger a FIFA e seus produtos, bem como toda e qualquer pessoa a ela vinculada, e todo e qualquer um de seus eventos e produtos, a FIFA coloca o Estado nacional “contra a parede”, fazendo constar no texto as punições e retaliações que poderão ser aplicadas à própria União se esta não atuar como exige a FIFA. Como se não

Faz sentido lembrar aqui das considerações dos situacionistas, mais notoriamente de Raoul Vaneigem (0000), sobre o que chamaram de “sobrevivência ampliada” – o momento em que a proliferação das mais variadas mercadorias tomou conta da vida cotidiana, impondo o reino do tédio como condição da existência. A lógica constitutiva e necessária à reprodução da forma mercadoria centra-se em sua necessidade de se reproduzir ampliadamente por meio de seu valor de troca, enquanto o valor de uso aparece como justificativa concreta, uma passagem (des)necessária. Então, a vida cotidiana aparece como quase um reflexo, uma decorrência da necessidade de reprodução do valor de troca, das relações de produção. A sobrevivência ampliada é esta letargia mórbida – própria da forma mercadoria, de seu valor de troca – imposta ao vivo.

bastasse a União assegurar por todos os meios (inclusive pelo seu financiamento) a realização dos eventos FIFA, agora ela se vê sucumbida, ameaçada, diante das exigências da entidade. Já nas disposições finais da Lei n.º 12.663, de 5 junho de 2012, nos Art. 51 e 52, vêm à tona essas obrigações da União perante a FIFA. Aí a União fica obrigada a apresentar-se em toda e qualquer ação contra a FIFA²³⁰.

Porém, é preciso compreender que, beirando o surrealismo, o Governo Federal não mede esforços para defender a Copa do Mundo com todas as suas forças. Para além, por vezes muito além, do que foi exigido pela própria FIFA. Prova cabal desse apoio e defesa incondicional à Copa (leia-se aqui também aos negócios da FIFA) é a chamada oficial do governo de parte significativa de sua base de apoio, a Central Única dos Trabalhadores (CUT), para ir às ruas se manifestar contra a onda de protestos do “Não vai ter copa”²³¹. Aqui o surrealismo já se manifesta: uma manifestação de rua, chamada pelo governo, realizada por um sindicato de trabalhadores que diz “não ao não vai ter copa”, ou melhor: “não vai ter o não vai ter Copa”. A atuação da maior central sindical do país em defesa de um dos maiores negócios do capitalismo contemporâneo também é no mínimo estarrecedora, e novamente surreal.

Convocada pelo governo federal para ajudar no diálogo com movimentos contrários à realização da Copa do Mundo no Brasil, a Central Única dos Trabalhadores (CUT), promete ir às ruas para defender o Mundial. Segundo o presidente da entidade, Vagner Freitas, o evento vai beneficiar os trabalhadores e os protestos contra a Copa são “eleitores”.²³²

No Capítulo VII da Lei Geral da Copa, são estabelecidas as condições e formas pelas quais o poder público poderá realizar campanhas sociais nos eventos oficiais FIFA. Dentre as possibilidades de divulgação estão campanhas a favor do “trabalho descente”²³³, contra o

230

“Art. 51. A União será obrigatoriamente intimada nas causas demandadas contra a FIFA, as subsidiárias FIFA no Brasil, seus representantes legais, empregados ou consultores, cujo objeto verse sobre as hipóteses estabelecidas nos arts. 22 e 23, para que informe se possui interesse de integrar a lide.” (Lei Geral da Copa [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012. p. 28.)

231

Movimento político, via de regra autônomo, que organizou manifestações em cidades brasileiras contra a Copa do Mundo FIFA de 2014. Até abril de 2014, só em São Paulo, foram três atos.

232

“Cut vai às ruas contra o não vai ter Copa”. (Disponível em: <www.estadao.com.br/noticias/impresso>. Acesso em: 24 mar. 2014.)

233

Não há nenhuma linha especificando o que seria este “trabalho descente”. Entretanto convém lembrar que a FIFA alistou cerca de 70 mil voluntários para trabalhar, segundo a própria FIFA, no mínimo dez horas por dia

racismo, drogas e armas. Chama atenção também a possibilidade de o poder público realizar campanhas de divulgação dos pontos turísticos brasileiros (Inciso I, letra “c”, p. 25 da Lei Geral da Copa), pois esse é o único ponto que destoa dos demais no que tange às campanhas sociais. Da forma como está proposto, fica evidenciada uma certa contrapartida da FIFA à União, pois é dado o direito de realizar propaganda turística de localidades brasileiras durante os eventos da FIFA, reafirmando-se a possibilidade de recondicionar lugares, cidades e regiões brasileiras no mercado turístico internacional. O Estado nacional, e seus respectivos poderes estaduais e municipais, realizam investimentos grandiosos em estádios, infraestruturas e até mesmo nas Fan Fest da FIFA²³⁴, e como contrapartida recebem da FIFA o direito de realizar propagandas turística. Muitos dos discursos oficiais²³⁵ vinculam a esse ponto o benefício de realizar uma Copa do Mundo FIFA no país, pois o evento possibilita a divulgação do país e das cidades sede. Então, ao assegurar a possibilidade de propaganda turística dessas cidades e do próprio país, a FIFA concede um importante momento para divulgação e promoção turístico-publicitária dos locais envolvidos, dando mostras claras, mais uma vez, da importância dos negócios com/no espaço.

durante o evento, sem receber absolutamente nenhuma quantia em dinheiro, e sem nenhum outro direito trabalhista assegurado pela Constituição. Não seria este um trabalho indecente? Já nas Considerações Gerais da Lei Geral da FIFA, os Art. 57 e 58 abordam a questão dos voluntários da Copa e são inequívocos em evidenciar as desobrigações e a retirada de responsabilidade trabalhista e previdenciária da FIFA sobre tais trabalhadores. Mais uma vez, o Estado aparece como mediador e segurador, e não só legitima as ações e estratégias da FIFA como cria legislação específica para tal, arcando ainda com os ônus daí advindos.

“Art. 57. O serviço voluntário que vier a ser prestado por pessoa física para auxiliar a FIFA, a Subsidiária FIFA no Brasil ou o COL na organização e realização dos eventos constituirá atividade não remunerada e atenderá ao disposto neste artigo.

§ 1o O serviço voluntário referido no caput:

I – não gera vínculo empregatício, nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim para o tomador do serviço voluntário; e

II – será exercido mediante a celebração de termo de adesão entre a entidade contratante e o voluntário, dele devendo constar o objeto e as condições de seu exercício.

§ 2o A concessão de meios para a prestação do serviço voluntário, a exemplo de transporte, alimentação e uniformes, não descaracteriza a gratuidade do serviço voluntário.

§ 3o O prestador do serviço voluntário poderá ser ressarcido pelas despesas que comprovadamente realizar no desempenho das atividades voluntárias, desde que expressamente autorizadas pela entidade a que for prestado o serviço voluntário.

Art. 58. O serviço voluntário que vier a ser prestado por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou instituição privada de fins não lucrativos, para os fins de que trata esta lei, observará o disposto na Lei no 9.608, de 18 de fevereiro de 1998.” (Lei Geral da Copa [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012. p. 30.)

234

As Fan Fest são eventos obrigatórios nas cidades sede, e cabe ao município arcar com seus custos e organização. Vale lembrar que “Fan Fest” é uma das muitas marcas registradas FIFA. Na Parte III desta tese, há um texto dedicado ao tema.

235

Alguns foram listados na seção 3 desta tese.

No Capítulo VIII da Lei Geral da Copa, mais uma vez são abordadas questões referentes à propaganda indevida e ao uso indevido dos símbolos e marcas da FIFA. Convém lembrar que, até aqui, boa parte das considerações e proposições dessa lei remetiam a direitos de imagem, de marcas e símbolos FIFA. A Lei Geral da Copa se mostra de suma necessidade pois os produtos FIFA são, via de regra, de ordem simbólica e, pode-se dizer, espetacular. É tão somente por meio de medida legal, da Lei da Copa, que a FIFA assegura o controle sobre suas mercadorias imagéticas. Se na Sessão IV são estabelecidas as multas para uso indevido dos produtos FIFA, no Capítulo VIII são estabelecidas as disposições penais.

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.p. 25-26.)

Se tentei mostrar o papel do Estado como grande investidor e viabilizador dos eventos FIFA, neste ponto da Lei Geral da Copa põe-se a necessidade de compreender o papel do Estado como responsável pela aplicação de pena (inclusive carcerária) àqueles que não respeitarem as propriedades e mercadorias da FIFA. A edificação de uma gama ampla de produtos simbólicos só se realiza na prática com o monopólio da força instituída e aplicada pelo Estado. O capítulo VIII dá mostras claras de que o Estado deve financiar e punir! Financiar toda e qualquer produção espacial relacionada aos eventos FIFA (dasFan Fest às arenas), e punir toda e qualquer formas de desrespeito e de uso indevido das “marcas e produtos FIFA”. Aliás, no Art. 34 do Capítulo VIII fica claro o papel de juiz da FIFA, que será a responsável por classificar e representar o que considera crime contra suas marcas e produtos. Como se viu, as punições vão de multas ao cárcere.

Já nas Considerações Finais da Lei Geral da Copa, prosseguindo com o mesmo tom enfático empregado em todos os seus textos, os Art. 53 e 54 não deixam espaço para dúvidas, sendo claros tanto ao expor a impossibilidade de responsabilizar ou penalizar a FIFA (“salvo comprovada má-fé”), como ao expor a exclusividade da entidade sobre os assentos dos estádios durante a Copa.

Art. 53. A FIFA, as subsidiárias FIFA no Brasil, seus representantes legais, consultores e empregados são isentos do adiantamento de custas, emolumentos, caução, honorários periciais e quaisquer outras despesas devidas aos órgãos da Justiça Federal, da Justiça do Trabalho, da Justiça Militar da União, da Justiça Eleitoral e da Justiça do Distrito Federal e Territórios, em qualquer instância, e aos tribunais superiores, assim como não serão condenados em custas e despesas processuais, salvo comprovada má-fé.

Art. 54. A União colaborará com o Distrito Federal, com os estados e com os municípios que sediarão as competições, e com as demais autoridades competentes, para assegurar que, durante os períodos de competição, os locais oficiais de competição, em especial os estádios, onde sejam realizados os eventos, estejam disponíveis, inclusive quanto ao uso de seus assentos, para uso exclusivo da FIFA. (Lei Geral da Copa [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012. p. 29.)

O Art. 53 insiste no tema da desoneração e isenção da FIFA, fato que repete insistentemente a Lei n.º 12.350, a qual compõe a Lei Geral da Copa (não no texto específico, mas na somatória das leis correlatas). A própria repetição insistente em afirmar toda e qualquer desobrigação com pagamentos, custos e taxas, sejam trabalhistas, militares ou eleitorais (além das alfandegárias, com uma longa e minuciosa lista de isenções e desonerações na Lei n.º 12.350) dá mostras da importância das exigências da FIFA para com a

União, bem como da importância do Estado e seu papel em oficializar as formas de atuação econômica da FIFA no país.

Já o Art. 54 veio a sanar a possibilidade de o Governo Federal e os governos estaduais e municipais requererem e/ou exigirem assentos nos estádios durante a Copa do Mundo FIFA 2014. O texto é categórico: “para uso exclusivo da FIFA”. E tal uso exclusivo, como também fica bastante claro no texto, não é só para os assentos em estádios, mas em todos os locais oficiais de competição, reiterando o monopólio espacial da FIFA já assegurado pela mesma Lei Geral da Copa.

O teor das leis destinadas à Copa e à FIFA, de forma geral e irrestrita, manifesta a necessidade de uma legislação especificamente voltada para os eventos dessa multinacional dos negócios futebolísticos. Faz todo sentido, quando se observam essas leis, que tentei aqui analisar, que a FIFA tenha exigido de forma veemente a aprovação, pelo governo brasileiro, dessa legislação especificamente voltada para a Copa do Mundo e eventos correlatos (Copa das Confederações, sorteios, Fan Fest, encerramento, abertura etc.): sem ela, os negócios da Copa não seriam os mesmos. A arquitetura legislativa exigida pela FIFA – e devidamente construída pelo governo brasileiro e aprovada pelo Congresso – configura uma forma única de atuação e reprodução das relações de produção, criando um conjunto de medidas que estabelecem amplos poderes à FIFA e suas subsidiárias. Como foi visto na Lei Geral da Copa (que, como já dito, comporta não apenas o texto específico abordado neste item, mas também todas as leis correlatas), concede-se à FIFA, de maneira integral de irrestrita, isenção e desoneração em suas atividades, seja em qual esfera for (publicidade, venda de ingressos, *workshops*, eventos, alistamento de voluntários etc.), além de controle amplo e irrestrito dos territórios no entorno das arenas durante as partidas, bem como dos territórios das Fan Fest em todas as cidades sede. Isso significa que só as parceiras e patrocinadoras da FIFA podem vender produtos e propagar mensagens nesses territórios.

Quando se olha o conjunto das medidas legislativas para a Copa, nota-se claramente que seu objetivo maior foi, em primeiro lugar, assegurar as estratégias e formas de negócios (sobretudo com e no espaço urbano) da FIFA e suas parceiras e patrocinadoras. Em segundo lugar, essas medidas procuraram assegurar o Estado como o grande financiador do evento (a sessão seguinte desta tese procura avançar nessa questão), dando mostras da importância e do papel fundamental do Estado na reprodução das relações de produção em sua fase crítica, de modo a despejar somas abruptas de dinheiro no mercado, tentando a todo custo contar com as grandes empreiteiras e construtoras na tentativa – cada vez mais malfadada? – de explorar trabalho, de valorizar o valor. Daí ascende o lugar da produção do espaço na reprodução

crítica. A Copa evidencia esse processo, no qual Estado e empresas privadas debruçam-se sobre o espaço como grande maquinaria. Mas tal produção galgou uma sofisticação e complexidade que transcendem a mera relação de encher o espaço com cimento e ferro. A produção do espaço em sua fase atual – e crítica – vai além, e produz, mais que o próprio espaço, um *discurso sobre o espaço* (LEFEBVRE, 2000), o qual compõe a verdade tão somente como momento do que é falso.

7 BNDES PROCOPAARENAS

7.1 BNDES: O CAIXA DA COPA FIFA DE 2014

O documento intitulado *Programa BNDES de Arenas para a Copa do Mundo de 2014 - BNDES ProCopa Arenas* estabelece os objetivos, clientes, produtos apoiáveis, taxas de juros, prazos, garantias e demais aspectos relacionados ao financiamento das arenas destinadas à Copa.

O BNDES é, sem dúvida, o grande responsável pelos empréstimos e financiamentos das arenas destinadas a receber os jogos da Copa de 2014, bem como os da Copa das Confederações de 2013. Ainda assim, o documento que aqui será analisado tem somente quatro páginas, responsáveis por estabelecer as regras e viabilidades de financiamento de R\$ 3,8 bilhões²³⁶. Entretanto, enquanto escrevo este texto o montante que representa os gastos com arenas destinadas à Copa FIFA de 2014 não para de crescer²³⁷. A diferença entre o preço inicial das arenas e o atual (que não é o preço final) já oscila em quase o triplo. O entendimento mais recorrente (e mais propagado, sobretudo pela mídia, quase um mantra²³⁸) sobre essa questão crê que o problema se restringe ao mau uso do dinheiro público. Mas creio que ele vai bem mais além, pois se trata da busca e da necessidade de reprodução do

²³⁶

“ProCopa Arenas – O BNDES ProCopa Arenas, programa criado para financiar a construção ou reforma dos estádios que receberão jogos da Copa do Mundo de 2014, recebeu 11 pedidos de financiamento, no valor total de R\$ 3,8 bilhões. Todas as operações já estão aprovadas pelo BNDES e já foram contratadas. Arena da Amazônia (R\$ 400 milhões), Castelão (R\$ 351,5 milhões), Arena Pernambuco (R\$ 400 milhões), Arena das Dunas (R\$ 396,5 milhões), Arena Pantanal (R\$ 393 milhões), Arena Fonte Nova (R\$ 323,6 milhões), Arena da Baixada (R\$ 131,1 milhões), Mineirão (R\$ 400 milhões) e Maracanã (R\$ 400 milhões). Além deste financiamento ao Beira-Rio, no valor de R\$ 271,5 milhões, há outro já aprovado, mas ainda não contratado: R\$ 400 milhões para a Arena Itaquera, em operação intermediada pelo Banco do Brasil. O cronograma de desembolsos do BNDES tem início após a contratação.” Entretanto, mais adiante, o intermédio do empréstimo para a Arena Itaquera deu-se por meio da Caixa Econômica Federal, e a contratação foi concretizada. (Disponível em: <www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Sala_de_Imprensa/Noticias>. Acesso em: 23 jan. 2014.)

²³⁷

“Custos dos estádios chegará a R\$ 8,9 bilhões” (Disponível em: <www.atarde.uol.com.br/esportes/materias>. Acesso em: 27 jan. 2014.) Os dados oscilam, e o valor final dos empréstimos segue sendo incerto, mas estão na casa da dezena de bilhões de Reais.

²³⁸

Desviando o ministro da Propaganda nazista Paul Joseph Goebbels: uma confusão repetida muitas vezes se torna a própria explicação.

capitalismo, que, embora já não apresente o mesmo fôlego para explorar trabalho e produzir valor, vê-se diante da mesma necessidade de se reproduzir ampliamente. Os mesmos que reclamam dos gastos com arenas clamam por crescimento econômico²³⁹. A crise de valorização do valor desemboca na realização do Estado como peça (ainda mais) chave da engrenagem reprodutiva do capital. A máquina estatal de imprimir e despejar dinheiro no mercado segue a todo vapor! A Copa do Mundo FIFA de 2014 é só mais uma oportunidade (privilegiada?!) para tal.

É notar que o texto o qual estabelece a longa somatória das isenções destinadas à FIFA é bem mais extenso que aquele destinado a regular o BNDS ProCopa Arenas. Para emprestar – no mínimo – R\$ 3,8 bilhões para empreiteiras e construtoras, quatro páginas é o suficiente, mas para assegurar isenção total aos negócios FIFA foi preciso um elevado grau de detalhamento, com –no mínimo – duas leis federais e alguns decretos, somando quase uma centena de páginas.

Mais uma vez se destaca a presença quase exclusiva²⁴⁰ do Estado movendo o financiamento, portanto toda a gama dos negócios, das arenas destinadas à Copa de 2014. Fica mais uma vez evidente que a lógica constitutiva do espaço como maquinaria, movendo a reprodução crítica das relações de produção para a Copa de 2014, tem no aparato estatal seu pilar central. A reprodução é crítica também por não conseguir se mover por si só. A incapacidade de explorar trabalho e produzir valor é (ou tenta ser) preenchida com a máquina estatal de produzir e lançar no mercado papel moeda. A Copa do Mundo FIFA é um momento privilegiado para compreender as tentativas de reprodução ampliada diante dessa contradição entre a necessidade do capital se reproduzir e sua incapacidade para fazê-lo somente por meio da relação capital-trabalho. Diante dessa incapacidade, para realizar os negócios da Copa, o Estado dispõe montantes exorbitantes de dinheiro que são lançados, sobretudo, na produção do espaço urbano e *aparecem* como fruto da tradicional relação em que o capital explora o trabalho para se tornar mais capital.

Nas primeiras linhas do programa de financiamento de arenas do BNDES, pode-se ler com todas as letras que seu objetivo é o “Apoio a projetos de construção e reforma das arenas

239

Também procuro avançar nesta crítica ao entendimento corriqueiro, banal e alienado dos gastos de dinheiro público com as arenas da Copa de 2014 na seção 9 desta tese (“A lógica do elefante branco: obsolescência programada do espaço”).

240

Não é exclusiva por meros detalhes, pois mesmo arenas de caráter totalmente privado, como são o caso de Curitiba e Porto Alegre, foram financiadas pelo BNDES.

que receberão os jogos da Copa do Mundo de 2014 e de urbanização do seu entorno²⁴¹”. As primeiras linhas do texto já expõem com clareza o objetivo dos financiamentos estatais voltados para as arenas e seus entornos. Trata-se eminentemente de uma estratégia de disponibilização de recursos públicos em larga escala (e com juros ínfimos, como se verá em breve) voltada tão somente para os negócios do e com o espaço urbano, alavancando sua condição de nova maquinaria. É sintomático que nos objetivos de financiamento do BNDES não conste uma única menção a projetos de transporte urbano, infraestrutura, saneamento ou quaisquer outras questões sociais e de melhoria das condições de vida dos moradores das cidades sede da Copa de 2014. Também é esclarecedor que as possibilidades de financiamento da arena sejam acompanhadas pelas possibilidades de angariar empréstimos (apoio!), com taxas de juros muito abaixo daquelas praticadas no mercado, para o financiamento de obras em seus entornos – condição que corrobora a propositiva desta tese de que o planejamento e o urbanismo destinados à Copa de 2014 nas cidades eleitas para sediá-la é fugaz e desconectado das demandas sociais e das condições de vida da população local, visando tão somente a constituir um *cenário* adequado, um verdadeiro espaço publicitário e imagético: uma *cidade de fachada*, onde as patrocinadoras da FIFA, além dela própria, valem-se do espaço como *outdoor* para suas estratégias comerciais. O BNDES financia e põe como objetivo único de seus financiamentos, no referido programa, a cenarização como condição, dando subsídio a novas formas de segregação e fragmentação do espaço urbano em uma nova fase, a das arenas e seus entornos.

É interessante notar que, a partir desse objetivo claro e restrito do BNDES, surgem estratégias econômicas das (grandes) empresas do ramo da construção das arenas. A vinculação dos empréstimos à arena e seu entorno favorece os negócios com o espaço, sua precificação e especulação, e não são raros os casos de vinculação de projetos de arena com operações urbanas em suas imediações, potencializando os negócios e multiplicando para além da própria arena as estratégias comerciais do/no espaço. Isso pode ser visto com facilidade em duas das três cidades sede que reúno em meu recorte de pesquisa. Convém lembrar que em ambas a empresa responsável é a mesma Odebrecht. No caso de São Paulo, essa empresa procura potencializar ao máximo os investimentos advindos do empréstimo do BNDES ao vincular a Arena Itaquera à Operação Urbana do Polo Institucional de Itaquera e do Parque Linear Rio Verde²⁴². No caso da Arena Pernambuco, também a Odebrecht elaborou

241

Disponível em: <www.bndes.gov.br/>. Acesso em: 23 jan. 2014.

242

uma estratégia arrojada para vincular e potencializar os negócios com a arena e seu entorno. Ali foi proposto o que tem sido chamado de a primeira *smart city* brasileira²⁴³, condição que permite à Odebrecht, maior empresa do ramo da construção do país, ampliar as formas de aplicação do dinheiro de baixo custo advindo do BNDES, alargando assim suas possibilidades de lucro com o espaço.

O BNDES ProCopa Arenas estabeleceu três formas de apoio²⁴⁴: direta, indireta não automática e mista. Para calcular as taxas de juros da operação direta, somam-se os custos financeiros e remuneração básica do BNDES (0,9% ao ano) às taxas de risco de crédito (até 3,57% ao ano). No caso do apoio direto, o beneficiário tem acesso a empréstimo/apoio com taxas de juros menores que o índice de inflação em voga e que o próprio rendimento da poupança. Considerando-se que o Brasil é um país onde se praticam, via de regra, taxas de juros entre as mais elevadas do mundo, facilmente se percebe que a carta de crédito do BNDES ProCopa Arenas funciona como uma forma de capitalização, sobretudo para empreiteiras (e SPE, além de PPP). Assim, tomando empréstimos/apoios com taxas menores que o índice de inflação (sobretudo no caso dos empréstimos/apoios diretos), as obras são um meio, um mero subterfúgio para colocar em ação uma estratégia de reprodução e ampliação do capital por meio de suas formas fictícias. Desse modo, a produção do espaço que se configura com a construção de arenas para a Copa de 2014 nada mais é do que o resultado imediato de uma operação estratégica de reprodução do capital em sua forma fictícia. O espaço, sua produção, aparece então como justificativa para o automovimento do dinheiro, visto que, para muito além dos ganhos e lucros advindos com obras das arenas, coloca-se no horizonte, de forma concreta e altamente lucrativa, a possibilidade de ganhar dinheiro investindo, aplicando o dinheiro tomado de empréstimos/apoio a custos baixíssimos. O país das maiores taxas de juros do mundo atua, por meio do BNDES ProCopa, como aquele que oferece dinheiro a grandes empreiteiras pelo menor custo do mundo!

O papel crucial do Estado como alavancador dos negócios da Copa pode ser visto mais uma vez, no documento do BNDES, quando fica estabelecido que a remuneração desse banco será de 0,9% ao ano, taxa que destoa de qualquer operação financeira corrente no mercado,

Documentos que serão analisados mais adiante.

243

As considerações sobre o projeto de *smart city* da Odebrecht estão na Parte IV deste estudo.

244

Note-se que não é acidental o uso da palavra “apoio”, em vez de “empréstimo”. Os custos do financiamento e os juros a serem pagos são tão aquém daqueles praticados no mercado brasileiro (cuja taxa de juros sempre figuraram entre as mais altas do mundo) que fazem jus ao uso da palavra “apoio” em detrimento de “empréstimo”.

seja para grandes ou pequenos empréstimos. Tal remuneração confirma como adequada a expressão “apoio” para designar esses grandes repasses de dinheiro público para construtoras e empreiteiras por meio do BNDES. Também no caso das instituições financeiras cadastradas, via de regra bancos públicos²⁴⁵ que intermediam o repasse, e por vezes entram com garantias, entre o BNDES e o cliente receptor dos recursos será negociada diretamente entre a instituição financeira e este mesmo cliente.

O BNDES ProCopa Arenas estipula sua participação máxima na ordem de 75% do custo total das obras, e/ou limitada a R\$ 400 milhões por projeto, incluindo-se os investimentos no entorno. Nas três cidades onde centro minhas buscas (São Paulo, Rio de Janeiro e São Lourenço da Mata), cujas obras – tanto da arena como do entorno – estão sob a responsabilidade da empresa Odebrecht, o pedido e a concessão do empréstimo foram realizados no valor máximo estipulado, o que faz pensar que se trata de uma estratégia de negócios meticulosamente traçada por essa empresa, a qual se aproveita desse empréstimo/“apoio” com taxas de juros infinitamente menores que aquelas praticadas pelo mercado para se capitalizar e mover a reprodução ampliada do capital por meio da (re)produção do espaço. Além das três arenas localizadas nessas cidades (Itaquera, Maracanã e Pernambuco, respectivamente²⁴⁶), somente a arena Amazônia e o Mineirão angariaram o empréstimo/“apoio” no valor máximo estipulado, mas de modo geral todas chegaram próximo ou do valor máximo estipulado ou da porcentagem máxima prevista: com um dinheiro tão barato assim, não há quem não queira o máximo que está disponível.

Também no que concerne aos prazos desses empréstimos, pode-se notar o quão díspares eles são do mercado de créditos corrente. O BNDES concede até 36 meses de carência e até 180 meses para quitar o dinheiro angariado. Mais uma vez fica evidente o regime de exceção, reforçando a condição tutorial do Estado, que alicerceia, sobretudo, as grandes empreiteiras e construtoras, e o andamento do capitalismo no ritmo dos lucros privados e recursos estatais²⁴⁷.

245

No caso de São Paulo, por exemplo, a instituição financeira era o Banco do Brasil, que fazia a mediação (empréstimo indireto) entre Odebrecht/Corinthians e BNDES. Entretanto, a falta de garantias fez com esse banco se retirasse. De qualquer modo, foi outro banco público, a Caixa Econômica Federal, que assumiu a tarefa.

246

O primeiro e o último nome são provisórios, submetidos à comercialização dos *naming rights*. Em Pernambuco, a negociação já foi concretizada, estabelecendo-se o nome Arena Itaipava, diante do pagamento da empresa de cerveja.

247

As taxas de juros do BNDES ProCopa Arenas são Taxas de Juros de Longo Prazo (TJLP), uma figura que “foi

No que tange às garantias desses empréstimos, a primeira das possibilidades listadas no BNDES ProCopa Arenas é a cota-parte do Fundo de Participação dos Municípios (FPM) ou dos Estados (FPE) e/ou a vinculação da receita do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) dos municípios. Ou seja, o banco estatal de financiamento concede empréstimo na ordem de até R\$ 400 milhões, dá 36 meses de carência e 180 meses para quitá-lo, aplicando taxas de juros mínimas, e a primeira forma de garantia listada no documento é a cota-parte do município ou do estado²⁴⁸. O Estado (Governo Federal), ao mesmo tempo, empresta e é a principal possibilidade de garantia (governos municipais ou estaduais). Só mesmo os ganhos e as facilidades de pagamento ficam ao encargo das grandes construtoras e empreiteiras. Vem à tona aqui uma das primeiras alterações legislativas destinadas à Copa, a Medida Provisória n.º 496, de 19 de julho 2010 (transformada na Lei Ordinária n.º 12348/2010), a qual dispõe sobre a ampliação irrestrita do limite de endividamento dos municípios, desde que se trate de obras em arenas da Copa de 2014. Quando se leva em conta que os recursos destinados ao FPM ou ao FPE são advindos do Governo Federal, percebe-se que o mesmo caixa (União) que empresta o montante bilionário por meio do BNDES ProCopa Arenas é também aquele (novamente a União) que serve de principal e primeira forma de garantia listada no documento do BNDES.

instituída pela Medida Provisória n.º 684, de 31.10.94, publicada no Diário Oficial da União em 03.11.94, sendo definida como o custo básico dos financiamentos concedidos pelo BNDES. Posteriores alterações ocorreram através da Medida Provisória n.º 1.790, de 29.12.98 e da MP n.1.921 (de 30.09.99, convertida na Lei n.º 10.183, de 12.02.2001. A Taxa de Juros de Longo Prazo – TJLP tem período de vigência de um trimestre – calendário e é calculada a partir dos seguintes parâmetros:

I - meta de inflação calculada *pro rata* para os doze meses seguintes ao primeiro mês de vigência da taxa, inclusive, baseada nas metas anuais fixadas pelo Conselho Monetário Nacional; II - prêmio de risco.

A TJLP é fixada pelo Conselho Monetário Nacional e divulgada até o último dia útil do trimestre imediatamente anterior ao de sua vigência.”(Disponível em: <bndes.gov.br>. Acesso em: 28 jan. 2014.

Procuo aqui, uma vez mais, evidenciar que não se trata de relações políticas mal realizadas, ou de inabilidade deste ou daquele governo para estipular formas e contratos de empréstimos. Trata-se da necessidade e da dificuldade crescente de realizar a reprodução das relações de produção. Não é uma questão de governo, mas do lugar que o Estado teve de assumir para viabilizar e fomentar a reprodução. Ademais, as taxas de juros de longo prazo apareceram como uma possibilidade diante das taxas de juros brasileiras serem e estarem, via de regra, entre as maiores do planeta, fato que contribui diretamente para que especuladores do mundo todo venham despejar seu dinheiro parasitário por aqui. De um lado, o Banco Central impõe taxas de juros altíssimas em prol da especulação financeira (e, claro, para combater a inflação), de outro o BNDES estabelece TJLP para fomentar a produção.

248

“O que são FPE e FPM? FPE são os Fundos de Participação dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios (FPM) e constituem uma das modalidades de transferência de recursos financeiros da União para os estados e municípios, prevista no art. 159 da Constituição Federal.” (Disponível em: <www.portal2.tcu.gov.br>. Acesso em: 28 jan. 2014.) Ou seja, o FPE e o FPM são a maneira como a União repassa verbas para os municípios, cujo percentual é calculado com base, principalmente, no número de habitantes por município, estipulado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O BNDES ProCopa Arenas é categórico ao afirmar que, quando se trata da análise do projeto da arena, a primeira das exigências é que o projeto básico seja aprovado pela FIFA. Ou seja, se a arena estiver nos moldes exigidos pela FIFA, o BNDES já pode conceder empréstimo.

O BNDES ProCopa Arenas lista ainda, além da aprovação da FIFA (primeiro ponto), mais três pontos que precisam ser considerados para a aprovação do empréstimo/apoio: estudo de viabilidade econômica da arena, com foco na sustentabilidade financeira no longo prazo (segundo ponto); estudo de impacto de vizinhança e de impacto no trânsito nas adjacências da arena (terceiro ponto); e descrição do projeto de intervenção no entorno da arena, com os respectivos orçamentos (quarto ponto).

Quanto ao segundo ponto descrito a cima, seria muito interessante estudar atentamente os projetos das arenas Pantanal, Amazônia e Dunas (além da arena do Distrito Federal) para compreender quais foram e como foram feitos os estudos para convencer o BNDES de que tais construções serão sustentáveis economicamente em longo prazo.

Já o terceiro e, sobretudo, o quarto ponto podem facilmente ser observados²⁴⁹ em execução. Isso porque se trata de um conjunto de ações e transformações espaciais no entorno da arena que corroboram a valorização/precificação dessas localidades. Entretanto, não deixa de ser aberrante que o documento do BNDES refira-se exclusivamente ao “impacto no trânsito nas adjacências da arena” de forma genérica, quando poderia propor e exigir um projeto mais detalhado, que solicitasse, ao menos, a integração entre diferentes formas de transporte, e exigisse o mínimo de comprometimento com um transporte público de qualidade. Pois, ainda que indiretamente, fica claro que as exigências e as preocupações do BNDES nessa questão estão voltadas exclusivamente para transporte rodoviário, por isso é enfático ao falar em “trânsito”, quando poderia falar em “transporte”.

De modo geral, a somatória de meras quatro exigências²⁵⁰ (sendo que a primeira e mais importante é a aprovação da FIFA, entidade de aparece aqui quase como uma reguladora/fiscalizadora federal de obras em arenas²⁵¹) dá mostras de que a Copa do Mundo

249

Refiro-me exclusivamente às cidades presentes no recorte específico desta pesquisa.

250

Quando se trata de pedidos de empréstimo/apoio superiores a 20% do crédito máximo estabelecido pelo BNDES (que é de R\$ 400 milhões, ou seja, acima de R\$ 80 milhões), o projeto executivo da arena deve ser aprovado pela FIFA, essa grande e imediata “fiscalizadora” do planejamento fugaz e imagético. O dinheiro é estatal, mas a aprovação do projeto é da multinacional dos negócios futebolísticos.

251

Convém salientar que a organização e o planejamento espacial FIFA visam tão somente a produzir espaços

FIFA favorece um planejamento interesseiro e restrito aos fragmentos espaciais que lhe servem diretamente. A cenarização do urbano assenta sobre o aumento e o aprofundamento da segregação e da fragmentação, expondo uma cidade de pedaços desconexos e definitivamente não voltada para os usos. Quando o documento oficial do BNDES diz que vai emprestar dinheiro se a FIFA aprovar o projeto, se a empresa solicitante zelar pelo trânsito nas adjacências e realizar obras no entorno, depreende-se que, por exemplo, obras infraestruturais voltadas para o conjunto da cidade ou mesmo obras destinadas à “qualidade de vida” da população não estão entre as exigências e solicitações para receber o apoio do banco. Esses quatro pontos dão mostras claras de que a Copa do Mundo FIFA de 2014 não é uma oportunidade para avançar nas melhorias urbanas (sejam elas de transporte, saneamento básico ou outras), mas um momento que viabiliza a reprodução ampliada do capital no urbano e por meio dele, sendo movida com dinheiro do Estado.

se está diante de uma nova rodada de mercantilização da cidade, caracterizada pela transformação de espaços, equipamentos e serviços urbanos desvalorizados – e, portanto, parcialmente ou totalmente desmercantilizados – em mercadoria, ou seja, em ativos inseridos no circuito de valorização do capital.²⁵²

7.2 DOS EMPRÉSTIMOS CONCEDIDOS PELO BNDES PROCOPA ARENAS

Os primeiros empréstimos concedidos pelo programa BNDES ProCopa Arenas beneficiaram as arenas da Bahia, Ceará e Mato Grosso. Na Bahia, o empréstimo, da ordem de R\$ 323,6 milhões (46% do total da obra), foi concedido à SPE²⁵³ responsável pela construção

adequados para suas patrocinadoras e para uma boa transmissão de imagens para o mundo todo. Pode-se dizer que o planejamento FIFA é um planejamento que visa a produzir o espaço como um alicerce de propaganda, um grande *outdoor*, onde suas poderosas patrocinadoras se estabelecem.

252

“Megaeventos Esportivos e o Direito à Cidade”. (Disponível em: <www.observatorioidasmegacidades.net>. Acesso em: 23 fev. 2013. p. 4.)

253

“Sociedades de Propósito Específico é um modelo de organização empresarial pelo qual se constitui uma nova empresa limitada ou sociedade anônima com um objetivo específico. A SPE é também chamada de Consórcio Societário devido às suas semelhanças com a tradicional forma de associação denominada Consórcio Contratual. Porém, apresenta características especiais que as tornam mais seguras e práticas nas relações entre as empresas.

Uma das diferenças entre SPE e Consórcio Contratual é a questão da personalidade jurídica. Embora o Consórcio Contratual não tenha personalidade jurídica própria, ele é obrigado a se cadastrar no CNPJ. Isto, porém, não o torna passível de obrigações tributárias como, por exemplo, emitir uma nota fiscal para recolhimento de ICMS.

e operação do equipamento público. O projeto em questão é uma PPP na modalidade concessão administrativa, gerida pela Fonte Nova Negócios e Participações S.A., a qual é formada pela Odebrecht Investimentos em Infraestruturas Ltda. e pela Construtora OAS Ltda., que juntas administram a arena Fonte Nova por um prazo de até 35 anos. A arena é referenciada na AWD Arena de Hannover, que sediou jogos da Copa do Mundo FIFA de 2006. Segundo o BNDES²⁵⁴, a construção da arena gerou cerca de 4.200 empregos diretos e indiretos, além de beneficiar uma área da cidade que sofreu sério processo de degradação (palavras do BNDES).

Em Fortaleza, o BNDES ProCopa Arenas concedeu financiamento de R\$ 351,5 milhões (75% do investimento total da obra, ou seja o máximo permitido pelo BNDES), para a reforma do estádio Governador Plácido Aderaldo Castelo, o Castelão. Com capacidade para 66.500 pessoas, ele será o único estádio do Nordeste apto a receber jogos de abertura, semifinais ou final da Copa de 2014. Entretanto em Fortaleza serão realizados somente seis jogos ao longo de toda a competição, sendo quatro fase inicial, um nas oitavas e outro na quartas de final, ou seja, mesmo tendo sua capacidade de 66.500 mil pessoas, o Castelão não foi escolhido para abrigar jogos de abertura, semifinais ou final, o que permitiria que sua construção e capacidade máxima fossem da ordem de 40 mil pessoas (capacidade exigida pela FIFA para arenas que receberão jogos da primeira fase, bem como das oitavas e quartas de finais). É interessante notar que alguns Estado, e suas respectiva arenas, apostaram na produção de lotação na ordem de 66 mil pessoas visando a receber jogos de abertura, semifinais e finais, entretanto muitos não foram agraciados com tais jogos (a escolha da FIFA deu-se depois da aprovação dos projetos e início das obras).

O Castelão ocupa um lugar estratégico de Fortaleza, provido de infraestrutura, estimulando a valorização/precificação em um eixo já consolidado nos negócios com o espaço

A SPE, por sua vez, é uma sociedade com personalidade jurídica, escrituração contábil própria e demais características comuns às empresas limitadas ou Sociedades Anônimas. É também uma sociedade patrimonial que, ao contrário dos consórcios, pode adquirir bens móveis, imóveis e participações.

As Sociedades de Propósito Específico foi criada em dezembro de 2008, com a Lei Complementar nº 128, que alterou o artigo 56 da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas - MPEs (LC nº 123/06), introduzindo a figura da Sociedade de Propósito Específico, constituída exclusivamente de microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional.” (Disponível em: <www.portaldopreendedor.gov.br/legislacao/sociedade-de-proposito-especifico-spe>. Acesso em: 18 fev. 2014.)

É relevante notar que, em princípio, as SPE seriam exclusivamente micro e pequenas empresas, o que não é, definitivamente, a condição das SPE que se formaram para gerir arenas destinadas à Copa de 2014. A Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006, define, no Capítulo 2, como microempresas aquelas que detêm receita bruta anual de até R\$ 360 mil anuais e como pequenas empresas aquelas que detêm receita bruta anual de até R\$ 3,6 milhões.

urbano. O projeto é uma PPP cujo prazo é de oito anos. Estima-se que cerca de 3mil empregos tenham sido gerados direta e indiretamente.

Em Cuiabá, a Arena Pantanal recebeu financiamento na ordem de R\$ 393 milhões (74% do custo total da obra). Ela foi projetada para ter cerca de 42 mil lugares, sendo que parte removíveis após a Copa, deixando a arena com 27 mil lugares²⁵⁵.

O beneficiário do empréstimo é o próprio governo do estado de Mato Grosso, sendo esta uma obra exclusivamente pública, com estimativa de gerar cerca de 4 mil empregos direta e indiretamente. O fato de a obra ser pública indica o risco da empreitada, pois demonstra a inexistência de empresas dispostas a assumir a arena.

Em seguida, foi a vez de a Arena Amazônia receber o financiamento de R\$ 400 milhões do programada do BNDES (teto máximo estabelecido e 75% do total utilizado, ou seja, tanto em percentual como em números absolutos, a arena utilizou todo recurso possível do BNDES²⁵⁶). A capacidade do estádio é de 44.160 pessoas²⁵⁷. Como as demais arenas, esta também procura contemplar aspectos relacionados à sustentabilidade, fato exigido pelo BNDES e que – antes de mais nada – tem uma constatada capacidade publicitária. Estima-se que a obra gere em torno de 7.700 empregos diretos e indiretos.

O quinto empréstimo aprovado pelo BNDES foi relativo à reforma do Maracanã, no total de R\$ 400 milhões (mais uma vez, o teto estipulado pelo banco norteou o custo da obra; em termos percentuais, esse montante equivale a 57% do total). O estádio terá capacidade de 76.525 lugares. Como as demais arenas, procura atender às exigências de sustentabilidade. O estado do Rio de Janeiro estima a criação de 2 mil empregos diretos e cerca de 10 mil indiretos.

Depois de, pela ordem, Bahia, Ceará, Cuiabá, Amazonas e Rio de Janeiro, foi a vez de o estado de Pernambuco ter seu empréstimo concedido pelo BNDES, na ordem de R\$ 280 milhões, montante dirigido à SPE formada pela Odebrecht Participações e Investimentos S/A e

255

O caso das arquibancadas removíveis não é exclusivo da Arena Pantanal. Em São Paulo, na Arena Itaquerã, o mesmo foi feito para atender à exigência FIFA de cerca de 70 mil lugares para jogos de abertura. Resta saber como e onde serão utilizadas essas dezenas de milhares de assentos removíveis depois da Copa.

256

É intrigante constatar que o preço das obras não é necessariamente medido pelo seu custo, mas sim pelo teto de empréstimo público disponível.

257

Como procurarei mostrar na seção 9 desta tese, a média de público nos jogos de futebol do Amazonas não passa de 500 pessoas.

a Norberto Odebrecht Brasil S/A²⁵⁸. O BNDES já havia concedido também empréstimo de R\$ 400 milhões ao estado de Pernambuco que – pasmem! – utilizará o dinheiro para ressarcir a SPE após entrada em operação da arena²⁵⁹. A Arena Pernambuco foi realizada em PPP. O prazo da parceria é de 33 anos, e tão somente depois disso (em 2043!!) a Arena retorna ao estado de Pernambuco. Será possível mesmo falar em parceria quando o Estado angaria empréstimo, arca com parte relevante dos custos, paga a SPE e só fica com o produto final (arena) 33 anos depois?

Em Minas Gerais, o BNDES concedeu empréstimo de R\$ 400 milhões para a reforma do Mineirão. O montante foi destinado à SPE Minas Arena Gestão de Instalações Esportivas S/A, formada pelas empresas de engenharia Construcap, Egesa e HAP. O consórcio será responsável pela reforma e operação do equipamento por 27 anos, seguindo o modelo de PPP. É a segunda maior arena do país em capacidade de público (65mil) e, assim como as demais arenas beneficiadas pelo BNDES, esta também se postula como de caráter sustentável. A estimativa é de geração direta de cerca de 2 mil empregos, mais cerca de 6 mil indiretamente.

A Arena Dunas, em Natal, recebeu para sua construção um financiamento na ordem de R\$ 395 milhões do BNDES. Os recursos equivalem a 75% do total da obra, o que dá indícios, por si só, de como é feita a conta dos custos de um estádio. Interessa menos o preço da obra

258

De última hora, a poucas semanas da revisão final desta tese, é publicada a seguinte notícia: “Ação da PF investiga Odebrecht em suspeita de desvio em estádio da Copa. A Polícia Federal deflagrou na manhã desta sexta-feira (14) a Operação Fair Play, que apura suspeitas de superfaturamento na construção da Arena Pernambuco, estádio usado na Copa do Mundo do ano passado.

O estádio –que fica em São Lourenço da Mata, na região metropolitana do Recife– foi construído pela Odebrecht, empresa investigada na Operação Lava Jato, que investiga um esquema de corrupção na Petrobras mediante pagamento de suborno a dirigentes da estatal.

O presidente da empresa, Marcelo Odebrecht, e outros ex-executivos da companhia estão presos desde o dia 19 de junho e são réus na Lava Jato em um processo por corrupção e lavagem de dinheiro. Segundo a denúncia, os crimes envolveram contratos de R\$ 13,1 bilhões em obras de refinarias no Paraná e Pernambuco, no Complexo Petroquímico do Rio (Comperj), na sede da estatal em Vitória (ES).

De acordo com a investigação da PF, o superfaturamento na obra da Arena Pernambuco foi de R\$ 42,8 milhões.

São cumpridos dez mandados de busca e apreensão no Recife, em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Brasília, Belo Horizonte e Salvador. Entre os endereços vistoriados pelos policiais, estão a sede do Comitê de Gestão Público-privada de Pernambuco e diversos escritórios da Odebrecht nesses Estados.

Dois dos mandados de busca estão sendo cumpridos na residência de dois sócios da Odebrecht, cujos nomes e endereços não foram divulgados.

A polícia está em busca de contratos firmados entre empresas e os governos estaduais para compará-los com os termos do acordo firmado para a construção da Arena Pernambuco.

A Odebrecht construiu também o Itaquarão, em São Paulo, a Fonte Nova, em Salvador, e o Maracanã, no Rio.

Como parte da apuração, a Polícia Federal vai requisitar ao BNDES informações sobre os financiamentos concedidos à construtora.” (Disponível em: <www.folha.uol.com.br/poder/2015/08/1668585->. Acesso em: 14 ago. 2015.)

259

Fato que auxilia a entender porque a Arena Pernambuco foi tão rapidamente concluída e inaugurada.

interessa do que o montante de dinheiro disponível²⁶⁰. Por isso, não é ocasional que parte relevante dos apoios/empréstimos do programa BNDES ProCopa Arenas tenha atingido o teto, ou de R\$ 400 milhões, ou de 75% do total do custo da obra. Ou ambos, como foi o caso da Arena Dunas.

Também em Natal, a arena é uma PPP controlada pelo grupo OAS (Odebrecht), que será responsável pela construção e pela gestão por 20 anos. Terá 32 mil lugares permanentes, mais 10 mil assentos provisórios, que serão (é claro!) de responsabilidade do estado do Rio Grande do Norte²⁶¹.

O nono projeto aprovado no programa BNDES ProCopa Arenas foi o da Arena Itaquera. Mais uma vez o montante atingiu o teto previsto pelo programa, de R\$ 400 milhões. Também aqui, como em todos os outros casos em que a Odebrecht está presente, trata-se de uma SPE formada pela Jequitibá Patrimonial e pela Odebrecht Participações e Investimentos S.A. A operação é indireta e conta com o intermédio da Caixa Econômica Federal. É preciso lembrar que o intermediário seria, inicialmente, o Banco do Brasil, que, em meio às obscuras condições de garantia dadas pelos tomadores do apoio/empréstimo, não seguiu como intermediário, posição assumida pela Caixa Econômica Federal²⁶². Nas notícias vinculadas no site do BNDES sobre esse apoio/empréstimo, ainda consta o Banco do Brasil como intermediário.

Certamente o caso da Arena Itaquera chama atenção, pois foi um dos empréstimos cuja aprovação mais demorou (fato que certamente está relacionado com as garantias dadas

260

Em entrevista, um funcionário (que pediu para não ser identificado) da prefeitura de São Paulo, mais especialmente da Secretaria do Planejamento, relatou que, no caso da Arena Itaquera, a empresa envolvida no Consórcio (Odebrecht) apresentou um documento com a somatória dos gastos na arena e, para alcançar o montante de R\$ 800 milhões (total disponibilizado pelos órgãos públicos quando somado os R\$ 400 milhões disponibilizados pelo BNDES e os R\$ 400 milhões disponibilizados pelo CID), foram incluídos gastos imprescindíveis, como panetones, feijoada em evento comemorativo para os operários e outros gastos de suma importância.

261

Disponível em: <www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt>. Acesso em: 2 fev. 2014.

262

Mais uma vez preciso fazer menção à entrevista realizada com funcionário da Secretaria de Planejamento da prefeitura de São Paulo, que contou sobre as dificuldades que a Arena Itaquera teve em apresentar garantias ao Banco do Brasil, pois – é de grande valia lembrar – o terreno da obra era propriedade da prefeitura paulistana, que permitia, naquela localidade, a instalação dos campos de treino do Corinthians, por meio de concessão de uso. Entretanto, ao tomar R\$ 400 milhões do BNDES, a SPE responsável pela obra precisava oferecer algo como garantia, o que não poderia ser o terreno, que ERA da prefeitura. Segundo esse mesmo funcionário, a prefeitura de São Paulo então transferiu a propriedade para a SPE, viabilizando a utilização do terreno, agora em posse da SPE, como garantia do apoio/empréstimo do BNDES. Procurei sistematicamente por tal documento nos órgãos públicos, inclusive na Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano S.A. (Emplasa). Mas...

pelo tomador do empréstimo, como já indicado em nota de rodapé). Também é relevante que esse apoio/empréstimo tenha sido o único feito de forma indireta, fato que condiciona juros maiores do que quando o apoio/empréstimo é tomado diretamente. Entretanto, essa foi a única forma pela qual a SPE conseguiu angariar os R\$ 400 milhões, revelando sua dificuldade para dar garantias ao BNDES, recorrendo então ao intermédio de bancos públicos (é claro). Primeiro se recorreu ao Banco do Brasil²⁶³, depois à Caixa Econômica Federal, que se tornou também – e não por acaso – patrocinadora do time do Corinthians (forma possível de evitar o calote e assegurar alguma garantia?).

Também a Arena Itaquera conta com os tais assentos provisórios (sempre de responsabilidade do poder público!!): são 20 mil lugares provisórios e mais 48 mil lugares permanentes. Estima-se a geração de 7,5 mil empregos diretos e indiretos.

O caso da Arena Itaquera põe em evidência, uma vez mais, o papel do Estado na realização da Copa de 2014, bem como na realização dos negócios no e com o espaço urbano, na reprodução (crítica) das relações de produção²⁶⁴. O BNDES concede o apoio/empréstimo, outro banco federal torna-se intermediário, a prefeitura de São Paulo concede o terreno como garantia e concede ainda mais R\$ 400 milhões de reais por meio dos CID, e ainda o estado de São Paulo banca os 20 mil assentos provisórios. Toda a cadeia de riscos e investimentos é pública, só mesmo a gestão e a propriedade da arena são privadas.

O décimo apoio/empréstimo do BNDES ProCopa Arenas foi concedido à Arena da Baixada, em Curitiba. A arena é privado, pertencente ao Clube Atlético Paranaense, mas o empréstimo de R\$ 131 milhões foi destinado ao estado do Paraná. O montante corresponde a 73% do total dos custos da reforma/modernização. É a arena com mais atraso no cronograma de obras (é também a que estima a menor geração de empregos diretos e indiretos: cerca de

263

O próprio fato do Bando do Brasil “pular fora” já é digno de nota e indica, claramente, o temor da instituição.

264

“Na arena Corinthians, sede de abertura da Copa do Mundo de 2014, dizem os torcedores exultantes que se erguerá, na paisagem, uma estrutura metálica de cobertura que virá da Alemanha, regozijam-se muitos que para lá, em peregrinação, afluem para acompanhar o andamento das obras. Não se trata de uma estrutura importada apenas. A percepção é de certa cumplicidade de que está havendo colaboração de todos, corintianos, brasileiros ou alhures concebendo conjuntamente o estádio. É claro que essa percepção é alegórica, muitas vezes jocosa, mas não menos dotada de uma eficácia promovida num nível propriamente simbólico em torno da ideia de que os megaeventos estariam engendrados em esforços que avançam as nacionalidades e as identidades locais. Na precisão técnica da obra, ovacionada pelos torcedores, há uma suposta transparência das vontades que acompanhariam a precisão matemática do projeto (e os supostos segredos que o resguardam como obra intelectual de alguma corporação) e assim os engenheiros nessa redução simbólica podem ser tomados pelos torcedores por ‘corintianos’ e os operários que, eventualmente, torcem para outros times no contexto da cidade de São Paulo devem ser responsabilizados por supostos erros, e a todo momento, para quem observa o burburinho das visitas torcedoras, brinca-se com os ecos de uma nova ordem simbólica produzida pela ideologia do megaevento que se avizinha.” (TOLEDO, [s.d.])

300 diretos e outros 800 indiretos).O 11º e último apoio/empréstimo concedido pelo BNDES ProCopa Arenas foi para a Arena Beira Rio, em Porto Alegre. O financiamento, na ordem de R\$ 275,1 milhões, corresponde a 71% do montante total dos recursos utilizados em sua reforma e modernização. Trata-se de uma operação mista, na qual um terço dos recursos será diretamente destinado à SPE (formada pela Holding Beira Rio S/A, controlada pela Andrade Gutierrez S.A.), um terço será intermediado pelo Banco do Brasil e o outro terço será intermediado pelo Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

A única arena destinada à Copa de 2014 no Brasil que não pediu apoio/financiamento do BNDES foi a de Brasília, isso porque a Terracap (empresa pública de bens imobiliários no plano piloto) financiou a obra.

Mapa 1 –Estádios da Copa do Mundo FIFA 2014 financiadas pelo BNDES ProCopa Arenas

8 O ESPAÇO ASCENDE AOS CÉUS

8.1 AS SOCIEDADES DE PROPÓSITO ESPECÍFICO (SPE) NA COPA DE 2014

Também conhecidas como Consórcios Societários, as SPE constituem uma sociedade com personalidade jurídica própria, escritura contábil e demais características de uma Sociedade Anônima (S/A) ou Empresa Limitada (Ltda.). Configurando-se como empresa patrimonial, elas podem adquirir e possuir bens móveis, patrimônio, propriedade e participações. Essa tem sido a forma mais recorrente para grandes projetos de engenharia (com ou sem participação do Estado), bem como PPP. É, como se viu no texto acima, a forma de sociedade majoritária nas obras das arenas da Copa.

Em dezembro de 2008, a Lei Complementar n.º 128 alterou o Art. 56 da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (Lei Complementar n.º 123/06), introduzindo a figura das SPE, constituída exclusivamente por microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional. Também nessa alteração (Inciso 4), fica estipulado que empresas não podem participar de mais uma SPE simultaneamente. Aqui, como se vê, aparecem algumas primeiras contradições nos próprios termos legais, visto que, no caso das SPE destinadas à Copa, suas receitas e mesmo sua composição definitivamente não são de micro ou pequenas empresas, bem como algumas delas participam simultaneamente de mais de uma SPE. Evidentemente, por meio de algumas manobras contábeis, é possível manejar ganhos e gastos, configurando-as dentro do âmbito solicitado para concebê-las como SPE. Todavia não deixa de ser aberrante que empresas do porte da Odebrecht sejam capazes de se formalizar como SPE e se declararem como empresas de micro e pequeno porte.

A Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (Lei Complementar n.º 123/060) previa a criação de consórcios visando ao “aumento de competitividade e à sua inserção em novos mercados internos e externos, por meio de ganhos de escala, redução de custos, gestão estratégica, maior capacitação, acesso à crédito e as novas tecnologias.” É bem evidente que se buscava aí, no Art. 56, dar maiores oportunidades e aumentar a competitividade no mercado para empresas pequenas e micro. Entretanto, essa lei deixava margem que inviabilizava responsabilizar as personalidades jurídicas envolvidas, bem como a responsabilidade solidária em casos como questões trabalhistas e de defesa do consumidor. Foi na tentativa de resolver tais questões que o governo editou o Decreto n.º 6.451 de 2008,

mas ainda existiam brechas, que por sua vez se tentou sanar com a Lei Complementar n.º 128, de dezembro de 2008, a qual eliminou a figura do Consórcio Simples e estabeleceu a SPE, constituída *exclusivamente* de micro e pequenas empresas optantes pelo Simples Nacional.

Por meio de uma SPE, é presença constituir Centrais de Compra, Centrais de Venda além do *Marketing* Coletivo. As Centrais de Compra permitem que se realizem operações de compra (inclusive importações) para revenda exclusiva às micro e pequenas empresas que são suas sócias. Aqui já ficam evidentes alguns dos motivos pelo quais as obras de arenas são majoritariamente movidas por SPE, facilitando-se a importação e a revenda de maquinário especializado, por exemplo.

Já as Centrais de Venda podem vender exclusivamente bens adquiridos das micro e pequenas empresas que sejam suas sócias para terceiros (somente pessoas jurídicas). Elas podem ainda realizar o *Marketing* Coletivo dos bens adquiridos para revenda, imprimindo catálogos, *folders*, participando de feiras, eventos etc.²⁶⁵

O mesmo Art. 56 da Lei Complementar n.º 128 de 2008 procura estabelecer as vedações, para não perder o foco de beneficiar as pequenas e microempresas. Destaco abaixo alguns destes pontos:

A SPE não poderá ser filial, sucursal, agência ou representação, no País, de pessoa jurídica com sede no exterior.

É vedado à SPE de MPEs participar do capital de outra pessoa jurídica.

Mesmo sendo sociedades limitadas, não podem se constituir sob forma de cooperativas, ainda que de consumo.

A lei reforça que não podem ser sociedades anônimas. Porém, o Código Civil Brasileiro permite que a legislação das S/As seja subsidiária à legislação das sociedades limitadas para fins de administração.

Somente MPEs optantes do Simples Nacional podem constituir SPE com base na Lei Geral. As demais MPEs (não optantes ou com vedações para opção) podem até constituir uma SPE, mas não com base nos benefícios dispostos no artigo 56 da Lei Geral.

Exercer atividade de banco comercial, de investimentos e de desenvolvimento, de caixa econômica, de sociedade de crédito, financiamento e investimento ou de crédito imobiliário.

Exercer atividade de corretora ou de distribuidora de títulos, valores mobiliários e câmbio, de empresa de arrendamento mercantil, de seguros privados e de capitalização ou de previdência complementar.

Ser resultante ou remanescente de cisão que tenha ocorrido nos últimos cinco anos.

Ser tributada na forma prevista no Simples Nacional.

Exercer atividade vedada às microempresas e empresas de pequeno porte, conforme resolução 04/07 do CGSN.²⁶⁶

265

Todas essas informações foram retiradas do Documento produzido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (Série Empreendimentos Coletivos). Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 16 fev. 2014.

266

Merece, mais uma vez, destaque, entre as aparentes contradições resultantes da participação de empresas do porte, por exemplo, da Odebrecht em SPE diante das vedações estipuladas na legislação específica destinada ao tema. Todavia, a Lei n.º 8.666/93 (modificada pela Lei n.º 9.074/95) determina a formação de SPE para levar adiante o objeto da licitação. Também as Leis n.º 8.987/93 (Lei de Concessões) e n.º 11.079/04 (Lei das Parcerias Público-Privadas) prevê a constituição de SPE para a realização de convênios com o Estado.

8.2 AS PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS (PPP) E A COPA DO MUNDO 2014

As PPP são recorrentes nas obras destinadas à Copa do Mundo de 2014, sobretudo nas arenas. Por isso, será feita aqui a análise da lei a elas destinada (Lei n.º 11.079, de 30 de dezembro de 2004), em busca de seu entendimento e de suas relações com as obras da Copa de 2014.

A legislação voltada ao tema institui, já em seu primeiro artigo, que as normas de licitação e contratação de PPP são destinadas aos âmbitos municipal, estadual e federal. Em seguida, no segundo artigo, declara-se que tal parceria é um contrato administrativo de concessão, que pode ser na modalidade patrocinada ou administrativa²⁶⁷. Ou seja, as PPP são, antes de mais nada, concessão pública, e ainda podem ser patrocinadas. É bom frisar tais condições, pois elas têm sido largamente utilizadas para a Copa de 2014.

O que difere a concessão comum da PPP é o fato de que, nesta, o parceiro público deve realizar contraprestação pecuniária ao parceiro privado.

As PPP são realizadas a partir de um valor mínimo instituído: R\$ 20 milhões. Também há um prazo mínimo para a concessão: cinco anos (se a finalidade única for o fornecimento de mão de obra, não se estipula prazo mínimo).

Tópicos retirados do documento feito pelo Sebrae destinado às SPE (Série Empreendimentos Coletivos). Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 16 fev. 2014.

267

“Concessão patrocinada é a concessão de serviços públicos ou de obras públicas de que trata a Lei n 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, quando envolver, adicionalmente à tarifa cobrada dos usuários, contraprestação pecuniária do parceiro público ao parceiro privado.

§ 2 Concessão administrativa é o contrato de prestação de serviços de que a Administração Pública seja a usuária direta ou indireta, ainda que envolva execução de obra ou fornecimento e instalação de bens.” (Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 27 dez. 2013.)

Aqui abundam, mais uma vez, as contradições presentes nos contratos das arenas para a Copa FIFA de 2014, pois em sua maioria se constituem SPE em regime de PPP. Entretanto, como foi visto, a SPE é destinada a pequenas e microempresas, enquanto as PPP têm sua existência eminentemente voltada para empresas de grande porte, dados o valor e o prazo mínimo estipulado para esses contratos. Legalmente não há, a princípio, um impedimento direto que não permita uma SPE adentrar em uma PPP, mas é visível que uma se destina aos pequenos (é impedida de ser constituída por grandes, visto que tem um teto de recursos que pode movimentar) e a outra aos grandes (visto que o mínimo é de R\$ 20 milhões). Em termos de movimento de recursos e limites estabelecidos, ao cruzar os dados aparecem alguns entraves formais para que SPE adentrem PPP²⁶⁸. O impedimento é colocado nos valores estipulados: para ser SPE, a empresa deve ser do Simples Nacional (teto de R\$ 3,6 milhões). Já o valor mínimo de um contrato de PPP é da ordem de R\$ 20 milhões. Resta saber como as SPE atuando em PPP nas arenas da Copa têm driblado esses impedimentos... De todo modo, já se pode observar aqui que a Copa FIFA de 2014 põe em movimento diferentes concepções de pessoas jurídicas que se sobrepõe umas às outras, por vezes de forma conflitante, mas que nem por isso deixam de serem efetivadas.

O Capítulo IV da Lei n.º 11.079 prevê a constituição de SPE para gerir PPP, entretanto não há nenhuma indicação de valores mínimos ou máximos, bem como não há nenhuma especificação referente às contradições expostas nos parágrafos acima.

O que fica evidenciado neste momento do texto é a impossibilidade de a administração pública ser titular da maior parte do capital votante dessas sociedades, embora – evidentemente – possa (e tem sido a regra) o poder público ser o principal financiador. É no mínimo curioso que o poder público possa ser (e tem sido) o principal financiador, mas não possa ser titular da maior parte do capital votante. Exceção é feita ao caso do inadimplente de contratos financeiros. Mais uma vez, é preciso atentar para o lugar do Estado na reprodução das empresas e dos empreendimentos privados, em suma, na reprodução do próprio sistema capitalista.

268

Vale lembrar que, para ser uma SPE, as empresas devem ser optantes pelo Simples Nacional: “§ 1 Através da Lei Complementar 139/2011, o Governo Federal elevou os limites de faturamento para as empresas optarem pelo Simples Nacional.

Os novos limites, válidos a partir de 2012, são:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).”(Disponível em: <portaltributario.com.br>. Acesso em: 27 fev. 2014.)

O Capítulo V da Lei n.º 11.079 volta-se ao processo licitatório das PPP. No Inciso IV do Art.7º fica estabelecido que os contratos de PPP devem conter nível de detalhamento do anteprojeto. Todavia, a nova Lei de Licitações (abordada neste texto) prevê a possibilidade de contratação de obras para a Copa sem a necessidade de anteprojeto. Mais uma vez a complexidade legislativa impõe limites à compreensão, restando tão somente a possibilidade de apontar mais uma contradição nos termos e na somatória das leis destinadas e aplicadas à Copa do Mundo FIFA de 2014. A lei das PPP exige anteprojeto, já a nova Lei de Licitações (Lei n.º 12.462) dispensa-o. Diante disso, quem determina as condições que irão vigorar?

No Capítulo VI da Lei n.º 11.079, fica estabelecido o Fundo Garantidor de Parceria Público-Privada (FGP), que permite a participação da União, seus fundos especiais, suas fundações públicas e de empresas estatais. O montante desse fundo tem um teto previsto de R\$ 6 bilhões. Sua finalidade, como diz o próprio nome, é prestar garantias de pagamentos pecuniários assumidos pelas PPP, sejam eles distritais, municipais, estaduais ou federais. O FGP é de natureza privada e tem patrimônio próprio separado dos cotistas. Seu patrimônio forma-se com aporte de bens e direitos realizados pelos cotistas, por meio da integralização de cotas e pelos rendimentos obtidos com sua administração. A integralização de cotas pode ser dada por meio de dinheiro, título da dívida pública, bens móveis, bens imóveis dominicais e também por ações.

De pronto, é preciso atentar, mais uma vez, para a lógica tautológica do dinheiro e ficcionalização da reprodução capitalista. A própria concepção do FGP e o fato de ser gerido por instituição financeira controlada (Art. 17 do Capítulo VI da Lei n.º 11.079) dá indícios da forma reprodutória das relações de produção embasadas fundamentalmente no dinheiro tornando-se mais dinheiro. Insisto ainda em chamar atenção para a estruturação da economia do automovimento do dinheiro sendo fundamentalmente posta em curso pelo Estado, que não só “fabrica” o dinheiro, como o dispõe ao mercado, possibilitando assim que as relações sociais de produção sigam se reproduzindo. Entretanto, no plano da *aparência* esse dinheiro se mostra como meio pelo qual as empresas (no caso deste estudo, sobretudo, as construtoras) vão mobilizar o trabalho e produzir o espaço para, daí sim, reproduzir ampliamente esse mesmo dinheiro. Na prática, como procurei mostrar sistematicamente ao longo deste texto, bem como em outros momentos desta tese, não é por meio da relação entre capital e trabalho que – fundamentalmente – esse montante colossal de dinheiro disponibilizado pelo Estado irá se reproduzir ampliamente, reproduzindo então as relação de produção em curso. A máquina de dinheiro do Estado lança mais e mais dinheiro no mercado e tal fato viabiliza, cada vez mais *em si e por si*, a reprodução capitalista – e é justamente por isso que tenho

classificado aqui tal reprodução como crítica, na medida em que se torna evidente o esboroamento da relação entre capital e trabalho, base estrutural do sistema capitalista “clássico”. A economia esquizofrênica do dinheiro movendo-se por si só segue se *mostrando* e sendo *mostrada* como se ainda estivéssemos vivendo o período em que era por meio do trabalho que o capital se reproduzia. A Copa do Mundo FIFA 2014 é só mais uma das oportunidades postas em curso nas quais se pode buscar a compreensão desse processo. Nela é evidente a importância do Estado produzindo o dinheiro que vai virar mais dinheiro, como também por meio dela é possível compreender o novo papel do espaço e de sua produção na reprodução capitalista. O espaço é produzido como discurso do espaço (LEFEBVRE, 2000), ele se mostra *aparentemente* como o momento mais real da reprodução capitalista, como se fosse nele, por meio dele, que o dinheiro, aplicado no trabalho e no espaço, se transformasse em mais dinheiro. Aqui se revela mais uma vez a complexa relação entre ficcionalização da economia e espetacularização da sociedade, pois a tautologia do dinheiro aparece, mostra-se à sociedade como fruto da relação entre capital, trabalho e espaço, mas na verdade tem neles tão somente uma verdade que é momento do que é falso. O fundo de R\$ 6 bilhões estipulados para as PPP dá mostras claras de que a origem dos recursos, o tal capital inicial, já é originado nas entranhas do Estado que produz – antes de mais nada e sobretudo – o dinheiro. Se num segundo momento esse fundo (FGP) irá se manifestar como algo palpável, da perspectiva da relação entre capital e trabalho, tal fato se deve, creio eu, à complexa engenharia do espetáculo, que faz as vezes mais reais num mundo fictício.

Todo o Capítulo VI da Lei n.º 11.079 é voltado à arquitetura e ao funcionamento do FGP, sendo recorrentes expressões como “cotistas”, “cotas”, “rendimentos obtidos pela administração do fundo” etc. Assim, fica evidente que a maior, talvez a única, indústria em curso é aquela que produz e reproduz o dinheiro. Também chama a atenção o fato de que esse fundo deva, em princípio, funcionar como garantidor das PPP, mas de pronto seu poderoso montante já passa de um meio para o próprio fim, e desde seu estabelecimento já atua com vistas à sua própria ampliação e transformação desse dinheiro em mais dinheiro. Fato que também merece ser abordado, pois foge do senso comum segundo o qual o Estado disponibiliza o dinheiro mas não procura valer-se de seu automovimento. Aqui fica claro que o Estado, estando em uma posição central na economia tautológica do dinheiro, também se vale dela para fazer mais dinheiro. De modo geral, as PPP mostram ainda a atualização desta economia capitalista em sua fase crítica, incapaz de se mover por meio da relação entre capital e trabalho, pondo em curso estratégias nas quais o Estado e o dinheiro assumem papéis

cruciais, e o espaço aparece como justificativa, discurso e meio de viabilizar a reprodução tautológica do dinheiro.

8.3 OS CERTIFICADOS DE INCENTIVO AO DESENVOLVIMENTO (CID): UM MERCADO DE ATIVOS FINANCEIROS DO ESPAÇO

Mecanismo criado pela prefeitura de São Paulo, e formalizado pela Lei n.º 13.833, de 27 de maio de 2004, os CID concedem incentivos fiscais a empresas que investirem na área leste do município de São Paulo. Nesse primeiro texto de lei sobre o tema, ficou instituído que o programa de incentivo à Zona Leste tem duração de dez anos, contados a partir da data de publicação da lei. O incentivo é estabelecido textualmente em área especificamente delimitada²⁶⁹. Ele é concedido pelos seguintes modos e para as seguintes finalidades:

269

Eis nesta nota que segue um vigoroso, convidativo roteiro psicogeográfico que almejei, sem sucesso, percorrer em toda sua extensão para esta pesquisa. Lembro que na Parte IV deste trabalho serão tecidas considerações sobre o trabalho de campo e a psicogeografia. Aqui, lanço as delimitações da prefeitura na íntegra:

“§ 1º Para fins do Programa ora instituído, a área leste do Município de São Paulo, configurada na planta anexa a esta lei, assim se descreve: começa na Rua João Lopes Maciel esquina com a Av. Dr. Artur da Nova, segue até a confluência com a Rua Pedrosa da Silva, deflete à esquerda, segue até encontrar a Rua Imeri, segue até a confluência com a Rua Dário Ferreira, deflete à esquerda, segue até a confluência com a Rua Pelicano, deflete à direita, segue até a Rua Aristóteles de Abreu Patroni, deflete à esquerda, segue até a confluência com a Rua Antônio Cortesi, deflete à direita e segue pelo eixo desta até o Córrego Itaquera, segue pela várzea do córrego, cruza a Av. Mal. Tito, cruza a Av. Coca, cruza a Av. Nordestina e continua até encontrar a Av. Coroa de Frade, deflete à direita, segue até a Rua Margarida Cristina Baumman, deflete à esquerda, segue até encontrar o ponto A, acompanha o segmento AB encontrando a Rua S. Pascoal, segue até o ponto C, acompanha o segmento CD encontrando a Rua Manuel Calhamares pelo antigo leito da CPTM, segue até a Rua Hilário Pires, deflete à direita, segue até a confluência com a Rua Luis Mateus, pela qual segue até encontrar o Rio Jacu, deflete à esquerda e segue pela sua várzea até a confluência com a Estrada do Iguatemi, deflete à direita, segue a Av. Ragueb Chohfi, até a confluência com a Rua Minas do Rio (ou Av. Bento Gueff), deflete à esquerda, encontra a Estrada Terceira Divisão, segue até o ponto E na linha de transmissão, deflete à direita, segue até o ponto F (segmento EF) encontrando a Av. Ragueb Chohfi, segue até a confluência com a Rua Forte de Macaé, deflete à esquerda, segue até a Rua Otávio de Palma, deflete à direita, segue até a confluência com a Rua das Estrelas, deflete à esquerda, segue até a confluência com a Rua Phobus, deflete à direita, segue até a Rua Titânia, deflete à esquerda, segue até a confluência com a Av. Forte do Leme, deflete à direita encontrando a Rua Umbriel, segue até a Rua Olavo Fagin, deflete à direita, segue até a Av. Ragueb Chohfi, deflete à direita, segue até a confluência com a Av. Francisco de Santa Maria, deflete à esquerda, segue até a confluência com a Rua Flauta Mágica, deflete à esquerda, segue até a Rua João Velho do Rego, deflete à direita, segue até a confluência com a Rua Filipe Marinetti, deflete à esquerda, segue até a Rua Eduardo de Martino, deflete à esquerda, segue até o ponto G, deflete à direita, segue pelo segmento GH até encontrar a Rua Margarida Cardoso dos Santos, segue até a confluência com a Av. Mateo Bei, deflete à direita, segue até o encontro com a Av. Afonso de Sampaio, deflete à direita, segue até a Av. Aricanduva, deflete à esquerda, segue até a confluência com a Rua 108, deflete à direita, segue até a Rua Lenda do Luar, deflete à direita, segue até a Av. Mar Vermelho, deflete à esquerda, altera sua denominação para Av. Alziro Zarur, segue até o ponto I, percorre o segmento IJ encontrando a Rua Mussurepe, segue por esta até a Av. Líder, deflete à direita, segue até a confluência com a Rua Isaar Carlos de Camargo, deflete à esquerda, segue até a Av. Itaquera, deflete à direita, segue até a

I – emissão, pelo Poder Público, de Certificados de Incentivo ao Desenvolvimento - CID proporcionais ao valor do incentivo concedido, em favor do investidor que realize qualquer modalidade de investimento;

II – isenção direta do Imposto Predial e Territorial Urbano - IPTU, do Imposto sobre Transmissão Inter Vivos de Bens Imóveis - ITBI-IV e do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS sobre serviços de construção civil, referentes ao imóvel objeto de investimento.

§ 2º Investimento, para os efeitos desta lei, é toda despesa efetivamente comprovada com a geração e manutenção de empregos, implantação, expansão ou modernização de empresa ou de empreendimentos industriais, comerciais e de serviços na área referida no § 1º do art. 1º, compreendendo:

I – aquisição de terrenos;

II – execução de obras (materiais e mão-de-obra);

III – melhoramento em instalações incorporáveis ou inerentes aos imóveis;

IV – aquisição e instalação de equipamentos necessários à implantação, expansão ou modernização tecnológica da empresa ou do empreendimento;

V – despesas com salários e encargos trabalhistas de empregados efetivamente alocados em estabelecimento instalado na área.²⁷⁰

Para pleitear tal incentivo, o investidor (“pessoa jurídica cuja atividade econômica pertença ao setor industrial, comercial ou de prestação de serviços domiciliada no Município de São Paulo, previamente habilitada no Programa para a realização de investimento na área leste”²⁷¹) fica condicionado à apresentação e aprovação de projeto de investimentos que demonstre a ampliação da atividade econômica na área leste do município, em termos de:

I – volume global de investimentos;

II – geração de empregos;

III – volume de recursos em instalações e equipamentos;

IV – volume de recursos em pesquisa e desenvolvimento e em formação de recursos humanos²⁷².

confluência com a Rua César Dias, deflete à esquerda, segue até a confluência com a Rua Davi Banderali, deflete à direita, segue até o ponto K, percorre o segmento KL até encontrar a Rua Samambaiacu, deflete à direita, segue até o ponto M, percorre o segmento MN até a Rua Tucuxi, segue até a Rua Pacarana, deflete à esquerda, segue até a Av. Águia de Haia, deflete à direita, segue até a Av. São Miguel, deflete à direita, segue até a confluência com a Av. Abel Tavares, deflete à esquerda, segue até a confluência com a Rua Açafrão, deflete à direita, segue até o final da rua (encontro com a Rua Vilanova de Santa Cruz), deflete à esquerda, segue pela Rua Antegas Moniz, até o ponto O (eixo da ponte da Av. Santos Dumont), deflete à direita, segue até o ponto P (segmento OP) até a divisa do Município de São Paulo, seguindo este limite a leste até encontrar a Rua João Lopes, deflete à direita, segue até o ponto inicial na confluência com a Av. Dr. Artur da Nova. (Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/financas/legislacao/Lei-13833-2004.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2014. p. 1.)

²⁷⁰

Disponível em: <[prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/financas/legislacao/Lei-13833-2004.pdf](http://www.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/financas/legislacao/Lei-13833-2004.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2014. p. 2.

²⁷¹

Disponível em: <[prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/financas/legislacao/Lei-13833-2004.pdf](http://www.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/financas/legislacao/Lei-13833-2004.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2014. p. 2.

²⁷²

Assim, os CID, com duração de cinco anos e valor mínimo estipulado em R\$ 1 milhão, poderiam ser utilizados para pagamento dos seguintes tributos: Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS), Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto sobre Transmissão Inter Vivos de Bens Imóveis (ITBI-IV). Em todos esses casos, o CID é usado tão somente sobre o imóvel objeto do investimento. Entretanto já está prevista, nessa primeira legislação especificamente destinada ao tema, que os investidores podem negociar esses títulos com outras pessoas jurídicas localizadas na área leste do município. Ou seja, desde o primeiro momento o CID aparece também como um papel de cunho imobiliário negociável em mercado.

Os CID limitam-se a 20% do valor total investido em aquisição de terrenos, execução de obras e melhoramento das instalações e aquisição de equipamentos; e a 10% do valor anual das despesas salariais e encargos trabalhistas, no caso de micro e pequenas empresas. Quando a empresa não estiver na área estipulada no Inciso da Lei n.º 13.833 (área delimitada e citada em nota de rodapé), as percentagens mudam, respectivamente para 10% (aquisição, execução, melhoramentos etc.) e 5% (despesas e encargos trabalhistas).

Em 2005, é criada a Lei n.º 14.096, de 8 de dezembro, que estipula as regras para concessão de CID na região adjacente à estação da Luz, área central de São Paulo²⁷³. Também como no caso da zona Leste, os CID destinados à Luz têm prazo de dez anos. Todavia, naquele momento, os percentuais da Luz eram deveras diferentes. Na região central, ele ficou estabelecido em até 50% do valor investido em construção, restauração, preservação ou conservação do imóvel localizado na região-alvo, bem como em incremento de atividade na região. Entretanto esse percentual pode chegar a até 80%, em caso de prestação de serviços na região.

Também nos CID especificamente destinados à Luz está prevista a redução de até 50% dos impostos de IPTU e de ITBI-IV, e de até 60% do ISS. Aqui o mínimo previsto para investimentos também difere bastante, partindo de R\$50 mil. Há espaço ainda para pessoas físicas, bem como para residências. Como no caso da área leste, também aqui os CID têm prazo de validade de cinco anos após emitidos, e são emitidos durante os cinco anos de validade, de forma consecutiva e com valor máximo na ordem de 20% do total aplicado pelo

Disponível em: <prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/financas/legislacao/Lei-13833-2004.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2014. p. 2.

273

“região-alvo – é a área compreendida pelo perímetro iniciado na intersecção da Avenida Rio Branco com a Avenida Duque de Caxias, seguindo pela Avenida Duque de Caxias, Rua Mauá, Avenida Cásper Líbero, Avenida Ipiranga e Avenida Rio Branco até o ponto inicial.” (Disponível em: <www.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/.../Lei-14096-2005.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2014.)

investidor, seja ele pessoa física ou jurídica. Igualmente para a área leste, os CID poderão pagar impostos (IPTU e ISS); diferindo da área leste, eles poderão ser utilizados para aquisição de crédito no bilhete único para funcionários que exercem atividade na região e em estabelecimento do investidor beneficiário do programa.

A Lei n.º 14.654, de 20 de dezembro de 2007, revoga a Lei n.º 13.833, de 27 de maio de 2004, e altera, inclusive, as áreas passíveis de serem beneficiadas²⁷⁴.

Outras mudanças são efetivadas também na forma de pagamento e nos valores previstos. Para valores abaixo de R\$ 500 mil, serão pagas cinco parcelas anuais referentes ao

274

(Outros “roteiros” psicogeográficos)

Área 1

Começa na confluência da Avenida José Pinheiro Borges (antigo leito dos trilhos da CPTM) com a Rua Itagimirim, segue pela Rua Itagimirim, Flores do Piauí, Rua Gregório Ramalho, Rua Inácio Alves de Matos, Rua Américo Salvador Novelli, Rua Paulo de Tarso Rodrigues, Praça Agostinho Rodrigues Marques, Rua Acotipa, Rua Barra de Guabiraba, Rua José Manuel Martins, Travessa Eugênia Fiacre, Rua Castelo do Piauí, Avenida Itaquera, Rua Serrana, Avenida Itaquera, Rua César Diaz, Rua Davi Banderalli, Divisa da Subprefeitura de Itaquera com Sub- prefeitura Penha, antigo leito dos trilhos da CPTM e Av. José Pinheiro Borges (antigo leito dos trilhos da CPTM) até o ponto inicial.

Área 2

Começa na Rua Flor de Caboclo com Estrada do Imperador, segue pela Estrada do Imperador, Travessa Petrolina de Goiás, Rua Mapati, Travessa Peri-Mirim, Rua Caio Alegre, Rua Padre Gregório Mafra, Rua Virgínia de Miranda, Rua Francisco Alarigo Bergamo, Rua Pires do Rio, Rua Liderança, Rua Crescenzo Albanese, Rua Augusto Carlos Bauman, Rua Prof. Brito Machado, Rua Alayde de Souza Costa, Rua Rio Imburana, segmento 1-2-3 (divisa de Espaço Livre com as Quadras Fiscais 78 e 76, do Setor Fiscal 230, da Planta Genérica de Valores), Rua Ebaló, Rua Serra do Panati, Rua Noroques, Rua Anhupoca, segmento 4-5 (prolongamento ideal da Rua Bernardo Leon), Rua Bernardo Leon, Avenida Professor João Batista Conti, Rua Sabbado D’Angelo, Rua Murmúrios da Tarde, Rua Aroeira do Campo, Rua Jardim Tamoio, Rua Adriano Alvarez, Rua Bartolomeu Ferrari, segmento 6-7 (divisa da Quadra 995 com a Quadra 008, do Setor Fiscal 234, da Planta Genérica de Valores), Rua Agrimensor Sugaya, Avenida Jacu-Pessêgo/Nova-Trabalhadores, Estrada do Pêssego, Rua Pedro Feliciano, Rua Victorio Santim, Rua São Teodoro, Rua Lagoa do Taí Grande, Rua Cariri Velho, Rua Seabra, Rua Arraial de São Bartolomeu, Rua Morro do Clemente, Rua Serra de São Domingos, Rua Pedro Leopoldo, Rua Taques, Rua Campinas do Piauí, Rua Fontoura Xavier, Rua Colonial das Missões, Rua Ken Sugaya, Largo da Matriz, Rua Ken Sugaya, Rua Américo Salvador Novelli, Rua Ignácio Alves de Mattos, Rua Gregório Ramalho, Rua Flores do Piauí, Avenida Nova Radial, Rua Dois de Dezembro, Pe. Viegas de Menezes, Avenida Campanella, Rua Sargento Pedro dos Santos, Rua Rosina Ferraresi Marsura, Rua Bento Ribeiro, Rua Alexandre Dias, segmento 8-9 (viela sem denominação, codlog 77.709-9), Rua das Boas Noites, Rua Catarina Lopes, Rua André Cavalcanti, Rua Beleza Pura, Rua Arreio de Prata, Rua Pássaro Preto, Avenida Três, 1/5 Rua Um, Rua Flor de Babado (codlog 408220), Rua Flor da Esperança, Rua Pantanaís do Mato Grosso, Rua Flor de Contas e Rua Flor do Caboclo até o ponto inicial.

Área 3

Começa na confluência da Rua Liderança com Avenida Pires do Rio, segue pela Rua Pires do Rio, Rua São Joaquim do Cariri, Rua Calabura, Rua Almino Afonso, Avenida Pires do Rio, Rua Rio Bom, Av. Nova Radial limite da Subprefeitura de Itaquera com Subprefeitura de São Miguel, limite da Subprefeitura de Itaquera com Subprefeitura de Guaianases, Rua Ribeiro de Andrade, Rua Veiga Bueno, Rua Juvelina, Estrada Itaquera-Guaianases, segmento 1-2 (divisa do lote 36 da Quadra 090 do Setor Fiscal 115 com o lote 237 da Quadra 110 do Setor Fiscal 138, da Planta Genérica de Valores), Rua Santa Edith, segmento 3-4 (prolongamento ideal da Rua Santa Edith), Rua Major Vitorino de Sousa Rocha, segmento 5-6 (divisa dos lotes 54 e 34 com os lotes 53 e 35 da Quadra 090, do Setor Fiscal 138, da Planta Genérica de Valores), Rua Icouara, segmento 7- 8 (divisa do lote 25 com o lote 6 da Quadra 085, do Setor Fiscal 138, da Planta Genérica de Valores), Rua Senador Amaral Furlan, Rua Renzo Baldini, Rua Juaçaba, Rua Jiparaná, Rua Damásio Pinto, Rua Gonçalves Dias, Rua Porto Amazonas, Cândido Godoi, Damásio Pinto, Rua Antonio Moura Andrade, Rua Paulo Lopes Leão, Professor Brito Machado, Augusto Carlos Bauman, Rua Crescenzo Albanese, Rua Liderança até o ponto

valor máximo de 20% do total investido. Para valores acima de R\$ 500 mil, serão pagas dez parcelas referentes a 20% do total investido. Na primeira lei sobre os CID, de 2004, o montante mínimo para receber o incentivo era a partir de R\$ 1 milhão.

Também são ampliadas as porcentagem de 20% para 40% do total investido em caso de atividade comercial, e de 20% para até 60% em caso de atividade industrial e prestação de serviços. Além disso, passa a ser prevista redução na ordem de 50% do IPTU e do ITBI-IV, e de 60% no ISS, pelo período de dez anos após a conclusão do investimento. O investimento mínimo para pleitear o CID passa a ser de R\$50 mil. Agora, como no caso Luz, além de poder utilizar o CID para pagar IPTU e ISS, o investidor pode também realizar a aquisição de crédito no bilhete único para os funcionários que trabalham no estabelecimento objeto do incentivo.

inicial.

Área 4

Começa na confluência da Avenida Jacu-Pêssego/Nova Trabalhadores com Rua Agrimensor Sugaya, segue pela Rua Agrimensor Sugaya, segmento 1-2, 2-3 e 3-4 (ruas sem denominação, ruas internas ao Orfanato, Rua Matashiro Yamaguishi, Rua Agrimensor Sugaya, segmento 5-6 (divisa da Quadra 11, do Setor Fiscal 234 com a Quadra 57, do Setor Fiscal 137, da Planta Genérica de Valores), segmento 6-7 (rua sem denominação, via interna do Cemitério do Carmo), Rua Prof. Hasegawa, Rua Hisaji Morita, Rua Zituo Karazawa, Rua Keia Nakamura, Rua Hidekichi Hattori, limite da Macrozona de Proteção Ambiental, Rua Sem Nome, Rua Pedro Canal, segmento 8-9 (prolongamento ideal da Rua Pedro Canal), Rua Guichi Shigueta, segmento 10-11 (divisa da Quadra 07 com a Quadra 989, do Setor Fiscal 243, da Planta Genérica de Valores), Rio Aricanduva, Rua Angelom Sampaio, Rua Sem Nome (limite da Quadra 17002, do Setor Fiscal 194, da Planta Genérica de Valores), segmento 12-13 (prolongamento ideal da Rua Sem Nome), Av. Jacu-Pêssego/Nova-Trabalhadores, Rua Malmequer do Campo, Rua John Speers, Rua Shinzaburo Mizutani, Rua Victório Santim, Rua Pedro Feliciano, Avenida Jacu-Pêssego/Nova Trabalhadores até o ponto inicial.

Área 5

Inicia-se na confluência da Avenida Ragueb Chohfi com Avenida Aricanduva, segue pela Avenida Ragueb Chohfi, Rua Forte de Santos, Rua Forte do Pontal, Rua Forte do Triunfo, Rua das Estrelas, Rua Phobus, Rua Titânia, Avenida Forte do Leme, Rua Umbriel, Rua Touro, Rua Lua, Rua Irineu de Matos, Rua Olavo Faggin, Avenida Ragueb Chohfi até o ponto inicial.

A Lei n.º 14.888, de 19 de janeiro de 2009, promove algumas alterações e inclusões²⁷⁵ na área passível de pleitear os CID na zona Leste. É possível, diante disso, observar o crescente cruzamento das estratégias do município em alavancar o espaço como maquinaria, ou seja, a produção do espaço como um ramo latente, necessário à reprodução das relações de produção; mas também é possível identificar o cruzamento dos negócios *do* espaço com a sua crescente financeirização. Tudo isso voltado à área menos desenvolvida da cidade, buscando assim maximizar as possibilidades de lucro. Os CID manifestam, exemplificam a ligação

275

ÁREA 6: inicia-se na confluência do córrego sem denominação (afluente do Canal do Tietê) com a RFFSA, segue pela RFFSA, Rp S/N (249106) (divisa dos lotes 15 e 16 com os lotes 12 e 13 - área desapropriada pelo DAEE - da Quadra 008 do Setor Fiscal 129 da Planta Genérica de Valores); segmento 2-3 (divisa do lote 16 com o lote 13 - área desapropriada pelo DAEE - da Quadra 008 do Setor Fiscal 129 da Planta Genérica de Valores); segmento 3-4 (divisa do lote 129 da Planta Genérica de Valores); segmento 4-5 (divisa do lote 15 com o limite do Município de São Paulo com o Município de Guarulhos e lote 2 da Quadra 008 do Setor Fiscal 129 da Planta Genérica de Valores); segmento 5-6 (divisa do lote 15 com o lote 2 da Quadra 008 do Setor Fiscal 129 da Planta Genérica de Valores); Rua Arlindo Bértio com segmento 7-8 (divisa do lote 28 da Quadra 008 do Setor Fiscal 129 da Planta Genérica de Valores com limite da EM ZOE/02); segmento 9-10 (divisa dos lotes 25 e 8 da Quadra 008 do Setor Fiscal 129 com limite do Município de Guarulhos da Planta Genérica de Valores); segmento 11-12 (divisa da Quadra 008 do Setor Fiscal 129 com a Quadra 390 do Setor Fiscal 111 da Planta Genérica de Valores); segmentos 12-13; 13-14; 14-15; 15-16; 16-17; 17-18; 18-19 (divisa dos lotes 5, 13, 12, 11 da Quadra 390 do Setor Fiscal 111 com a área desapropriada pelo DAEE da Planta Genérica de Valores), rua sem denominação (Rua Japichaua), Rua Doutor Assis Ribeiro, Rua Antonio Egas Moniz, Rua Maria Angélica Soares Gomes, Rua das Acácias, Rua Abel Tavares, Rua José Lopes Rodrigues, Rua Rev. João Euclides Pereira, Rua S. Vicente de Minas, Rua Francisco Barroso Pereira, Rua Manoel de Mattos Godinho, Rua Entre-Folhas, Av. Wenceslau Guimarães, Rua Dr. Olavo Egídio, Rua Chaval, Rua Ribeira do Amparo, Rua Apaura, Rua Cento e Cinquenta e Dois, Av. Dr. Assis Ribeiro, córrego sem denominação (afluente do canal do Tietê) até o ponto inicial.

ÁREA 7: inicia-se na confluência da Rua Abaibas com a linha férrea - linha "F" da CPTM. Da CPTM segue pela linha férrea, limite do parque Jacu (DERSA), Córrego Itaquera, divisa do espaço livre com a Quadra 260 do Setor Fiscal 112 da Planta Genérica de Valores, Rua Ribeiro dos Santos, Rua Abaitinga, Rua Luís Picolo, Avenida Marechal Tito, Rua José Aldo Piassi, Rua Osvaldo Santini, Rua Abernassia, Rua José Dias Miranda, Rua Mário Rodrigues Fon, Rua Humberto Romani, Avenida São Miguel, Rua João José Rodrigues, Rua Cachoeira Bonita, Rua Humberto Parente, prolongamento ideal até a Rua Julião Cosme, Rua Julião Cosme, Rua Ana Rita de Freitas, Rua José Augusto da Silveira, Av. São Miguel, Rua Vilma, Rua Tapicua, Rua Parioto, Rua Taiuvinha, Av. Dr. Ussiel Cirilo, Rua Américo Sugai, Rua Taiuvinha, Rua Santana de Pirapama, Rua Coronel Manuel Feliciano de Souza, Rua Tsutomu Henni, Rua Piedade de Ponte Nova, Rua Américo Sugai, Rua das Arecas, Rua Flor de Natal, Rua Fruta do Paraíso, Estrada do Imperador, Rua Vitifolia, Rua Lírio da Serra, Rua Pantanaís do Mato Grosso, Rua Baiardo Medeiros, Rua Flor de Inverno, Avenida Laranja da China, Rua Arareua, Rua Mirassol d'Oeste, Avenida Laranja da China, Avenida Jacu-Pêssego, Avenida São Miguel, Rua Airi Mirim, Tv. Cleto da Silva, limite do Parque Primavera, Rua Perpétua do Campo, Avenida Mimo de Vênus, Rua Cravorana, Rua Saboeiro, Rua Piripiri, Rua Perpétua do Campo, Rua Antonio Louzada Antunes, Avenida São Miguel, Tv. Robert Morton, Rua Renato Katsuya Sato, Rua Modesto de Souza, Rua João Martins, Rua Renato Katsuya Sato, Tv. Natale Corri, Rua André Bernardes, Rua Líbero Ancona Lopez, Rua Dr. Acácio Nogueira, prolongamento ideal até a Rua Dr. Assis Ribeiro, Rua Dr. Assis Ribeiro, Rua Vilanova de Santa Cruz, Rua Açafraão, Rua Antonio Egas Moniz, Rua Dr. Assis Ribeiro, Rua Abaibas até o ponto inicial.

ÁREA 8: inicia-se na confluência da linha férrea - linha "F" da CPTM com a Rua Asdrúbal, segue pela Rua Asdrúbal, Rua João de Sousa Melo, Rio Jacu, limite do Parque Jacu (DERSA), Rua Abraham Lincoln, Rua Maria Zillio Augusto, Rua Dr. Almiro dos Reis, Rua Acanga, Tv. Roland Berigan, Rua Salinas do Açu, Rua Acaju, Rua Serra do Salitre, Rua Tubiza, Avenida Nitro-Química, Avenida Doutor José Artur Nova, linha férrea - linha "F" da CPTM até o ponto inicial.

ÁREA 9: Incluem-se neste perímetro os lotes lindeiros a ambos os lados das vias que compõem o perímetro: começa na confluência do Córrego Itaquera com a linha férrea - linha "F" da CPTM, segue pela linha férrea,

ampla e complexa do poder público com o espaço tornado mercadoria e ramo de negócios (maquinaria, em suma), e o profundo atrelamento desse mesmo poder público ao capital fictício e aos títulos e papéis negociáveis do espaço. Os negócios do espaço urbano não mais existem sem seu lado pulsante como ativo financeiro, e no caso dos CID cabe, mais uma vez, ao Estado alavancar as condições para vincular espaço e capital fictício de forma permanente. Os CID são exemplos didáticos, pode-se dizer, do atual momento crítico das relações de produção e da tentativa, ao mesmo tempo cada vez mais voraz e difícil, de reproduzir ampliamente o capital. Eles também evidenciam que a produção do espaço urbano não está desassociada do financeiro, e são ainda um momento possível para compreender o quanto o capital fictício depende do Estado.

Ainda assim, é importante notar que toda a “engenharia” proposta pela prefeitura de São Paulo, imprimindo crédito em forma de incentivos que pagam IPTU, ISS ou crédito no bilhete único, não resolve tampouco impulsiona de forma substancial uma ampla cadeia de produção do espaço, em termos quantitativos e em números de pedidos de CID, nas áreas

Avenida Estrela da Noite, Rua Cordão de São Francisco, Rua Chagoteo, Rua Rio Quebra Anzóis, Rua Coarocy, Rua Bernardo de Chaves Cabral, Rua Alhandra, linha férrea da CPTM, Rua Moisés José Pereira, Rua José Cardoso Pimentel, Rua Itapirema, Praça Casa Grande e Senzala, Rua Rafael Correia da Silva, Rua Francisco Vaz Moniz, Avenida Marechal Tito, Rua Luís Picolo, Rua Abaitinga, Rua Ribeiro dos Santos, Rua Guatucupa e Ribeirão Itaquera, até o ponto inicial.

ÁREA 10: começa na confluência da Rua José Cardoso Pimentel com Rua Simão Gonçalves, segue pela Rua Simão Gonçalves, Avenida Marechal Tito, Praça Lions Clube - Itaim Paulista, Rua Pascoal de Miranda, Rua Manuel de Castilho, Rua S. Antonio da Glória, Rua Tibúrcio de Souza, Rua Rafael Monteiro Valeiro, Rua Alfredo Moreira Pinto, Rua Enseada das Garoupas, Rua Dr. Durval Vilalva, Rua Vereda do Paraíso, Estrada Dom João Nery, Rua Francisco Vaz Moniz, Rua Rafael Correia da Silva, Praça Major José Levy Sobrinho, Rua Itapirema e Rua José Cardoso Pimentel, até o ponto inicial.

ÁREA 11: começa na confluência da Rua Belmiro Valverde com a Rua Gaspar Aranha, segue pela Rua Gaspar Aranha, Rua Capitão Pucci, Rua sem denominação, Rua Flantenor de Lima Paiva, Rua Geovante, Rua Saldeirista, prolongamento ideal até a Rua Flechilha, Rua Flechilha, prolongamento ideal até a Estrada de Poá, Estrada de Poá, Rua Santa Sabina, Rua Francisco Roldão, Rua Prof. João de Lima Paiva, prolongamento ideal até a Rua Saturnino Pereira, Rua Saturnino Pereira, Viaduto Deputado Antonio Sylvio Cunha Bueno, Rua Hipólito de Camargo, Rua Prof. Francisco Pinheiro, prolongamento ideal até a Rua Bom Jesus da Penha, Rua Bom Jesus da Penha, Rua Getulia, Rua Belmiro Balverde até o ponto inicial.

ÁREA 12: começa na confluência da Estrada Santo Inácio com a Rua Arroio Sarandi, segue pela Rua Arroio Sarandi, segmento 1-2, Avenida Souza Ramos prolongamento ideal até a Rua Milagre dos Peixes, Rua Milagre dos Peixes, Rua Ave de Prata, Rua Bandeira do Divino, Rua Brasil Nativo, Travessa Dez Mil Dias, Rua Sara Kubitscheck, segmento 3-4, Avenida Naylor de Oliveira, segmentos 5-6-7, Rua São Valfredo, segmento 8-9, Rua Paulo Merkits, Avenida dos Metalúrgicos, Rua Dona Eloá do Valle Quadros, segmento 10-11-12, Estrada São Tiago de Samuel, Rua Marcio Beck Machado, Estrada Santo Inácio até o ponto inicial.

ÁREA 13: inicia-se na confluência da Estrada Santo André com ponto 1, segue pela Estrada Santo André, Estrada de Servidão Quatro, Estrada de Servidão Cinco, divisa da Quadra 303 do Setor Fiscal 152 com a Quadra 99 do Setor Fiscal 253 da Planta Genérica de Valores, Avenida Adolfo Pirani, Rua Morro das Pedras, Rua Adoração, prolongamento ideal da Rua Adoração, córrego Caguaçu, Estrada da Adutora do Rio Claro, divisa dos Municípios de São Paulo e Mauá.

ÁREA 14: começa na confluência da Rua Alessandro Giulio Dell'Aringa com Rua Antonio Previato, segue pela Rua Antonio Previato, Rua Doutor Aureliano da Silva Arruda, Rua Ângelo de Candia, Praça Gilberto Alves, Rua Embaixador Ildefonso Falcão, Rua Doutor Felice Buscaglia, Avenida Mateo Bei, Rua Francisco Cordelli, Avenida Cláudio Augusto Fernandes, Avenida Maria Cursi, Rua Joaquim Gouveia Franco, Rua Décio Machado Gaia, R. Osvaldo Nevela, Rua Alessandro Giulio Dell'Aringa, até o ponto inicial.

propostas pelo município para serem beneficiadas, notadamente partes da zona Leste e entorno da estação da Luz. Também por isso, são três as medidas legislativas visando à ampliação das áreas passíveis de pleitear os CID na zona Leste, e nem assim os pedidos ganham o fôlego esperado. Na primeira legislação de 2004 destinada aos CID, nota-se que as áreas estabelecidas eram poucas (ver nota de rodapé); já na segunda legislação, de 2007 (que substitui a Lei n.º 13.833, de 2004), essas áreas são significativamente ampliadas, fato que se repete nas proposições trazidas na Lei n.º 14.888, de 2009.

Mas a complexidade da relação entre a produção do espaço e sua financeirização vai além do que até aqui foi dito. Isso porque há outro fator relevante quando se trata dos CID concedidos pela prefeitura de São Paulo. Como se trata de um ativo negociável no mercado (*a ascensão do espaço ao céus!*) e como não há restrições de uso desse papel nas áreas pré-estabelecidas, o investidor que é beneficiado pela emissão de CID pode muito bem vender esse incentivo para terceiros que o usaram em outras partes da cidade, notadamente aquelas mais valorizadas e que têm impostos, IPTU sobretudo, mais caros. A complexidade dos CID, então, toma força, pois mais do que um simples investimento público em determinada área ele se forma e se reproduz como um verdadeiro *mercado de ativos financeiros do espaço*, que por poder ser vendido e utilizado em qualquer parte da cidade atua, inclusive, reiterando formas de segregação urbana. Ademais, não raro passa a ser o estabelecimento de certas atividades em áreas passíveis de receber os CID não com o intuito de ampliação e desenvolvimento das atividades econômicas nessa área, mas com a nítida intenção de comercializar os títulos do espaço com outros capitalistas. Assim a fonte de ganhos não advém tão somente, ou sobretudo, da atividade que será realizada (seja comercial, industrial, ou de prestação de serviços), mas da venda dos títulos concedidos.

A Lei n.º 15.413, de 20 de julho de 2011 – especificamente destinada aos CID da Arena Itaquera, construída para sediar a abertura e mais cinco jogos da Copa do Mundo FIFA de 2014 – certamente é o maior projeto de emissão de CID já realizado, fato que talvez explique uma lei destinada ao tema.

De pronto, convém salientar, mais uma vez, a força da FIFA na produção do espaço e mesmo em suas relações com a financeirização, pois a emissão dos CID para a arena do Corinthians em Itaquera depende da aprovação da FIFA, constando esta, não por acaso, do primeiro artigo da Lei n.º 15.413/2011.

Como para os demais casos de incentivo por meio de CID, o limite do incentivo é da ordem de 60% do total investido. Não à toa, a SPE composta pela empresa Odebrecht juntamente com o Corinthians Sport Club solicitou o total possível, R\$ 420 milhões (o que

equivale exatamente a 60% do total investido). Tal fato merece ser relacionado ao pedido de empréstimo feito por essa mesma SPE ao BNDES ProCopa Arenas, que também atingiu o montante máximo estabelecido pela instituição, o que nos faz lançar mão aqui, uma vez mais, da hipótese de que essas SPE buscaram a máxima capitalização possível diante das cartas de crédito e dos incentivos a que tiveram acesso. Como arrisquei dizer na subseção 7.2 desta tese, o preço da arena do Corinthians não foi definido pelos gastos, mas pela capacidade de capitalização máxima possível de dinheiro de baixo custo (como é o caso do dinheiro tomado de empréstimo/apoio no BNDES), ou mesmo de dinheiro “gratuito”, caso do incentivo fiscal, concedido por meio de CID. É uma hipótese, é verdade, mas que se confirma nos números meticulosamente projetados galgando o máximo do possível, jogando com o limite da regra. Se o BNDES dispõe-se a emprestar/apoiar até 75% do valor total da obra ou até R\$ 400 milhões, este será – foi – o montante solicitado pela SPE Odebrecht/Corinthians. Do outro lado, se os CID podem ser emitidos em até 60% do total investido, esse será o montante emitido em títulos pela prefeitura e atribuído à mesma SPE Odebrecht/Corinthians.

A Lei n.º 15.413/2011 também prevê a suspensão do ISS na Arena Itaquera, fato que já constava nas outras leis destinadas ao CID. Nesse aspecto vem à tona a força do futebol como negócio.

Os CID da Arena Itaquera foram emitidos de acordo com a conclusão de etapas da obra, fato que auxilia a captação de recursos e desobriga a SPE Odebrecht/Corinthians a utilizar recursos próprios, ou mesmo aqueles advindos do apoio do BNDES. Essas emissões em etapas prevêm um valor mínimo de R\$ 50 milhões para cada parte emitida. Estavam previstas em cinco a dez partes o total de R\$ 420 milhões emitidos. Até aqui, quase todo o montante já foi emitido. Uma parte deles foi emitida, inclusive, no fatídico dia em que dois operários morreram nas obras da arena, no final de 2013²⁷⁶. O que aparece no texto de lei como possibilidade (a emissão de partes do incentivo por etapas concluídas) rapidamente se torna uma realidade que se alarga e chega ao ponto de praticamente todo o montante já ter sido concedido, mesmo sem o término da obra. Isso porque esses títulos, sendo rapidamente emitidos, podem ser também rapidamente comercializados no mercado, evitando-se deságio e capitalizando a SPE envolvida na construção da Arena Itaquera.

276

Informação concedida na entrevista feita com membro da Secretaria de Planejamento do município de São Paulo, já citada, o qual pediu para não ser identificado. Fiz mais de uma dúzia de solicitações para diferentes setores da prefeitura fornecerem as emissões e datas desses certificados, sem sucesso.

Embora a prefeitura de São Paulo já tenha emitido todas as cotas do montante de R\$ 420 milhões em CID, o consórcio Corinthians/Odebrecht não conseguiu, até aqui²⁷⁷, vender um único centavo desses papéis. Agora o consórcio pressiona a prefeitura tentando galgar, garfar esse montante não mais em títulos, mas em dinheiro. Segundo o consórcio, o mercado não adquire os CID pois tem receio sobre sua validade, por isso ele quer que a prefeitura assuma essa responsabilidade.

Com a dívida da obra superior a R\$ 1 bilhão, o Corinthians pressiona a prefeitura de São Paulo para viabilizar a obtenção de R\$ 420 milhões, que seriam emitidos por meio de incentivos fiscais.

O jornal *Folha de S. Paulo* apurou que o clube espera que a prefeitura paulistana decida entre um destes dois caminhos: ou faça um comunicado ao mercado garantindo que os CID emitidos têm, sim, validade, independente de uma ação do Ministério Público que contesta isso; ou recompre esses títulos, pagando em dinheiro os R\$ 420 milhões. Em princípio, a prefeitura descarta as duas possibilidades²⁷⁸.

277

Escrevo estas linhas no Carnaval de 2015. Ou seja, mais de oito meses depois da inauguração desta arena.

278

Disponível em: <www.folha.uol.com.br/esporte/2015/02/1592699-corinthians-pressiona-prefeitura-por-aval-ou-r-420-mihoes-em-dinheiro.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2015.

9 A LÓGICA DO “ELEFANTE BRANCO”: OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DO ESPAÇO NA COPA DE 2014

9.1 A PRODUÇÃO DESCARTÁVEL DO ESPAÇO

De quatro em quatro anos, a FIFA escolhe uma país para sediar a Copa do Mundo. Depois de eleito, esse país deve adequar-se às inúmeras exigências feitas pela entidade máxima do futebol, conforme foi possível ver nas linhas acima. Sobretudo nas últimas duas décadas, essas exigências vêm crescendo ininterruptamente, e junto com elas cresce o número de telespectadores e patrocinadores ligados ao evento, assim como cresce o lucro da FIFA a cada nova Copa do Mundo²⁷⁹.

O espaço então é produzido por um conjunto de agentes dedicados a montar esse palco. No caso da Copa de 2014, o Estado brasileiro é seu principal financiador (conforme também se tornou evidente nas linhas que antecedem este texto), tendo a FIFA a incumbência de exigir a quantidade e a qualidade das obras e dos seus realizadores, tendo ainda as construtoras um importante papel na execução das obras.

A transformação do espaço das cidades brasileiras que sediaram a Copa de 2014 coloca a possibilidade de compreensão de uma forma de planejamento que se destina à realização de um único evento, fazendo com que a cidade seja produzida para, neste caso, atender as demandas dos turistas e da FIFA (assim como de seus patrocinadores) para a realização da Copa. Com isso, as necessidades dos moradores são relegadas a segundo plano, visto que nem sempre, ou quase nunca, as necessidades impostas pela FIFA são condizentes com as necessidades da população que mora nas cidades sede.

A espacialidade das cidades escolhidas tem papel central e adquire novas condições e contradições nesse voluptuoso aumento de dinheiro arrecadado pela FIFA. A cada nova Copa, proliferam novos estádios, assim como novas obras estruturais nas cidades que receberão os jogos. Essas novas obras devem atender, sobretudo, os interesses da FIFA e de seus patrocinadores, que exigem cidades adequadas para a circulação turística voltada à Copa, mas

279

Procuro comprovar tais afirmações na Parte III desta tese, na qual abordo a FIFA e seus relatórios financeiros. Nestes é possível observar de forma irrefutável a crescente expansão dos ganhos da entidade nas últimas décadas.

também para que as imagens das marcas, assim como os produtos das empresas patrocinadoras da FIFA sejam vendidos de forma impecável ao mundo todo.

Assim, a FIFA lança-se nos negócios com o espaço, valendo-se de novas concepções de produção e comercialização do espaço urbano centradas na venda da imagem da cidade, que se torna um grande painel de propaganda²⁸⁰. Esse novo ramo de negócios do espaço depende, entretanto, do país sede, do Estado nacional, que se vê obrigado a destinar recursos, dar garantias de adequação e realizar uma longa e árdua lista de mudanças e adequações jurídicas e legislativas para viabilizar a venda do espaço urbano como imagem.

A Copa de 2014, com todo o peso com qual incide sobre o espaço, põe em evidência a necessidade de estudar a importância que os espaços de lazer têm na urbanização e na reprodução do capital no mundo contemporâneo. Isso porque “a reprodução das relações de produção não coincide mais com a reprodução dos meios de produção” (LEFEBVRE, 2008, p. 47), passando a se realizar no espaço dos lazers, sendo o futebol e a Copa do Mundo um dos principais meios de sua efetivação.

Na medida em que o futebol foi tornado negócio²⁸¹, a FIFA tornou-se uma multinacional grandiosa, e sua atuação sobre a produção do espaço já não pode mais ser entendida como eventual ou secundária. Por isso, a realização da Copa de 2014 é um momento no qual está posta a possibilidade de desvendar a atuação da FIFA como uma potente produtora de espaço, o que possibilita entender novas concepções e estratégias do capital se (re)produzindo ao (re)produzir o espaço.

Nesse contexto, torna-se imprescindível localizar as novas formas e estratégias de participação do Estado e do capital na produção dos espaços de lazer, configurando um momento fundamental do processo de urbanização e do capitalismo contemporâneo²⁸². O futebol constitui-se então como um momento importante nas relações sociais e na reprodução do capital na esfera dos lazers, entretenimentos e esportes, sendo provavelmente o principal

280

Também na Parte III, tento abordar a FIFA e suas formas de ação econômica na Copa de 2014. As chamadas Fan Fest, por exemplo, são uma evidente estratégia econômica da FIFA no campo do *marketing* urbano.

281

Ver Seabra (2008).

282

Em minha dissertação de mestrado (GONÇALVES, 2011a), tentei abordar a crescente realização dos esportes dos lazers em espaços especializados, podendo evidenciar o fim do sos da cidade, sobretudo a dar a ela pelas crianças, para o divertimento e o jogo.

expoente no lucrativo universo do tempo livre²⁸³. Ele, o futebol, ganha uma dimensão sem precedentes no século XXI, um vigoroso lugar de reprodução o capital.

Os assim chamados “elefantes brancos” cumprem um papel relevante no bojo das incessantes, e muitas vezes insanas, construções e transformações realizadas no espaço urbano, neste caso, mais precisamente, voltadas à Copa do Mundo de 2014. Eles são um momento, uma passagem para a realização da cidade posta como cenário.

A produção das cidades como cenário se dá no processo de *precificação* do espaço urbano num novo estágio. Essa *precificação* (da paisagem em detrimento do uso) coloca a necessidade e justifica a remoção de contingentes populacionais das cidades sede da Copa de 2014, sendo necessário um estudo que busque compreender o entrelaçamento do espaço urbano, ao mesmo tempo, como mercadoria e imagem, gerando a remoção²⁸⁴ (forçada diretamente por meio de desapropriações, ou forçada indiretamente por meio do aumento do preço do solo urbano) de milhares de pessoas das cidades sede. Nesse sentido, a Copa é pretexto para o maior projeto de segregação urbana em curso no país, provavelmente um dos maiores da história do Brasil. Por isso, entendemos que é relevante compreender a transformação das cidades escolhidas para sediar a Copa de 2014 serão e como atuam os principais envolvidos nessa transformação.

Então, o desenvolvimento de uma teoria que avance na caracterização da cidade como cenário, sendo vendida (e consumida) como imagem, requer a compreensão do peso que o espaço urbano adquire na reprodução das relações de produção, num momento em que a abstração real realiza-se realizando o espaço abstrato. Porém, a efetivação da cidade como cenário traz novas contradições, e exige um conjunto de normas e medidas que se aplicam à materialidade urbana e seus moradores, impondo novas formas de segregação, remoção e fragmentação, pondo a necessidade de entender as formas violentas pelas quais o capitalismo se impõe no espaço urbano (real) para vendê-lo como imagem.

O caso brasileiro certamente apresenta peculiaridades que agravam esse processo, pois como as cidades sede em geral padecem de estrutura adequada, as obras da Copa, sobretudo

283

Convém salientar que no nosso entendimento do tempo livre e de que livre ele não dá nem. Isso porque entendemos que o tempo não é destinado diretamente ao trabalho, está inevitavelmente associado ao consumo. Além disso, é impossível falar em tempo livre quando este é escolhido e determinado por outrem (empresa, chefe, turnos da fábrica etc.). Nenhum tempo pode ser livre em uma sociedade que tem toda a sua temporalidade sucumbida à troca.

284

“Obras da Copa desalojam 65 mil pessoas no país” (O Estado de São Paulo, Esportes, E1, 22 maio 2011). Raquel Rolnik, relatora da ONU para o direito à moradia adequada, vê remoção forçada para a Copa e expõe violação dos direitos humanos (O Estado de São Paulo, Cidades, C4, 5 abr. 2011).

as de transportes urbanos, destinam-se a atender a demandas desse evento que não necessariamente condizem com as demandas da cidade e de locomoção diária de sua população. Ou seja, há cidades que não possuem metrô e/ou corredores de ônibus em trajetos bastante utilizados, mas – prometiam os organizadores da Copa – teriam esses transportes construídos em direção aos estádios. Para trabalhar e ir para casa, os habitantes das cidades brasileiras sedes da Copa, de maneira geral, não têm acesso a uma boa rede de transporte, mas para ir ver um jogo da Copa do mundo teriam²⁸⁵. De modo que a lógica dos “elefantes brancos” da Copa de 2014 transcende a simples construção de estádios que provavelmente se tornarão inúteis após a Copa de 2014, abarcando uma rede inteira de transformações e construções²⁸⁶, como a rede de transportes, que estão necessariamente vinculadas aos estádios: epicentros do *espaço descartável*.

9.2 A PRODUÇÃO DO ESPAÇO E O ELO ENTRE O “ELEFANTE” E A OBSOLESCÊNCIA

Convém desvendar e situar os motivos de realização desses “elefantes brancos”. Até que ponto essas obras devem ser compreendidas como simples falta de planejamento ou de incompreensão das demandas do lugar em que são realizadas? Não seriam os “elefantes brancos” uma necessidade de realização do capital por meio do espaço, de modo que sua não utilização permite a realização de novas obras, e por consequência a reprodução do capital sobre o espaço como mercadoria? As cidades tornadas cenário não recolocariam os equipamentos urbanos não utilizados em nova condição, visto que agora eles devem ser vistos e propagados e não mais usados?

Para entender a lógica da construção de elefantes brancos, deve-se, antes de mais nada, partir do entendimento de que o espaço, nesta sociedade capitalista, é uma mercadoria. E,

285

Teriam, porque em várias cidades esses transportes públicos não foram efetivados nem mesmo para levar pessoas até as imediações das arenas. O caso da arena de Pernambuco, de que tratarei na parte destinada aos trabalhos de campo deste estudo, é emblemático.

286

Leia-se também aqui: desapropriações, especulação imobiliária, destruição de referenciais urbanos, fim de relações de vizinhança, expulsão de moradores tradicionais pelo aumento dos preços do solo urbano nas áreas envolvidas, entre outras consequências. Por isso, onde se diz “transformações, obras e construções da Copa”, deve-se ler “contradições e estratégias de reprodução do capital no espaço e não um conjunto inquestionável de obras que trarão benefícios aos cidadãos, sobretudo os mais pobres”. Exemplos reais não faltam, eis alguns: comunidade do Camaragibe, vila Autódromo, favela da Paz, favela do Maracanã, bairro do Cosme, morro da Previdência...dentre tantos e tantos outros.

sujeitado a essa condição, para se realizar ele deve ser constantemente produzido e reproduzido²⁸⁷. Mas recorremos a Henri Lefebvre(2000) para afirmar que a produção do espaço não é como a de qualquer outra mercadoria²⁸⁸. Ele é, simultaneamente, produzido e produtor²⁸⁹, ocupando um lugar estratégico nas relações de produção e na reprodução das relações sociais de produção (LEFEBVRE, 2000). Por isso, o espaço já não pode mais ser concebido como passivo, nem simplesmente como um “nível” ou um “plano” (LEFEBVRE, 2000), visto que sua (re)produção é condição para todas as demais (re)produções. A produção do espaço materializa e expõe as contradições e intenções do meio de produção vigente e de seus agentes políticos e econômicos.

Caracterizo aqui, provisoriamente, essa concepção de planejamento voltado para um único evento (Copa de 2014) como *planejamento fugaz*, cuja realização efêmera vem ao encontro das necessidades postas ao espaço como mercadoria. Assim se buscam os elementos que fundamentam a produção desse *espaço descartável*, reconhecido e identificado na linguagem popular como “elefante branco”. Isso porque entendemos que a realização desses *espaços descartáveis* não é despropositada ou ainda mal planejada, como costumeiramente seu entendimento se dá. Trata-se, isto sim, de uma estratégia de reprodução do espaço em sua condição mercadológica, pois para se realizar a mercadoria precisa circular, e “fazer circular” o espaço exige estratégias um tanto diferentes de outros produtos menos complexos.

Convém, a partir disso, recorrer ao entendimento proposto por Amélia Luísa Damiani (2004, p. 39) sobre a “urbanização crítica”, processo que tem em suas características a obsolescência como condição necessária aos girou cada vez mais rápidos, e desesperados, do capital buscando no espaço formas e estratégias para sua reprodução:

O mundo das massas despossuídas é a urbanização crítica. O mundo de uma economia que se realiza criticamente é a urbanização crítica. O urbano como centralidade de culturas, festas, desejos, encontros, necessidades, que é negado, é a urbanização crítica. O mundo do dinheiro, da equivalência, que nos seus fundamentos e subterrâneos, move-se como relações de não equivalência, de exploração do trabalho, de expropriação de meios de vida e de produção, de embate

287

“Paratornar-se sempre mais idêntico a si mesmo, para se aproximar a um máximo da monotonia imóvel, o espaço livre da mercadoria é do raramente modificado e reconstruído a todo instante.” (DEBORD, 1997, p.112)

288

A forma-mercadoria não é mais que uma forma de valor, constituída por valor-de-uso e valor-de-troca, tratados por Marx (1985) como centro da mediação da sociedade total, substanciada pelo trabalho abstrato.

289

“[...] o espaço urbano apresenta um sentido profundo, pois se revela enquanto condição, meio e produto da ação humana[...]
” (CARLOS, 2004, p.7).

entre as formas do dinheiro – a do dinheiro como medida de valor e como meio de circulação, sintetizadas na forma dinheiro como capital – é a urbanização crítica. A tábua rasa da história, o seu varrer, a produção da obsolescência precoce dos produtos vários, incluindo a cidade, para afirmar novos produtos, é a urbanização crítica.

Se a “urbanização crítica” põe em curso a lógica da obsolescência sobre/na cidade, como os mostra Damiani (2004), nas outras mercadorias tal estratégia não é nova. Foi na década de 1920²⁹⁰ que tal operação mercadológica foi iniciada. Não é ao acaso que essa concepção foi sendo implementada junto da disseminação da produção industrial. A expansão industrial, bem como a reprodução ampliada de seu capital certamente não teriam se realizado do mesmo modo sem essa “carta na manga”. Também conhecida como “descartalização”, essa estratégia de mercado foi sendo aprimorada, ou melhor: embrutecida pela constante e ininterrupta necessidade de reprodução ampliada do capital. Sobretudo após a crise de 1929, as empresas passaram a produzir mercadorias menos duráveis com o intuito de gerar mais empregos e ter um produto final mais barato. Atualmente, não é raro mercadorias serem produzidas com tempo limite de funcionamento pré-estipulado pelo fabricante. No limite dessa voraz estratégia, os produtos valem até sua data de garantia, ou um pouco mais do que isso. São incontáveis os exemplos e formas de realizar a obsolescência programada. Além do tempo de funcionamento estipulado de funcionamento, são feitos, por exemplo computadores portáteis que não possibilitam atualizações, celulares que não podem ser consertados ou roupas que só podem ser usadas em uma única estação, seja por que saem de moda ou por que se desgastam rapidamente²⁹¹. De forma que a obsolescência programada pode ser forçada com

290

Ver filme documental *Comprar, tirar, comprar* (52 min. Catalunha. Produzido em 2010 por Davina Breille e dirigido por Cosima Dannoritzer). Emdado momento, os autores classificam a obsolescência programada como “o motor secreto da nossa sociedade de consumo”. O filme evidencia o início da programação da obsolescência e aponta o cartel (Phoebus) formado por empresas do ramo de energia elétrica como seu precursor. Historiadores mostram, ao longo do filme, documentos que regulamentavam não só o tempo médio de duração que as lâmpadas passariam a ser como também muitas aplicadas às empresas que não respeitassem a nova regra. É curioso e elucidativo notar que ainda hoje há lâmpadas produzidas antes desta estratégia que seguem funcionando, embora tenham sido produzidas há mais de cem anos. Um dos documentos (mostrado aos 8 min. e 45 seg.) estipula o prazo de mil horas de funcionamento para as lâmpadas.

Ironicamente, a lâmpada que se caracteriza por simbolizar inovações, foi usada para inovar a forma e a velocidade de consumo das mercadorias.

Curiosamente, a primeira vez que a proposta de formalização da obsolescência programada apareceu, ela foi feita por um investidor imobiliário, Bernard Lundu, que viu nessa validade previamente estabelecida dos produtos a chance para recuperar a crise de 1929. Mas a obsolescência programada obrigatória não foi posta em prática. Também, sua obrigatoriedade nunca foi necessária.

291

O primeiro caso, embora pareça menos programado ou eficaz, vem funcionando com maestria e permite evidenciar que as estratégias de publicidade e *marketing* permitem ampliar as formas de realização da obsolescência programada, e mostram o poder de persuasão na venda e no descarte de produtos.

a quebra ou inatividade programada; ou pode ser “sugerida” por meio de novas tecnologias ou tendências, ou mesmo pela sedução e ridicularização. Nesta segunda opção, que passou a ser executada a partir da década de 1950, a propaganda e os meios de comunicação cumprem um papel relevante. Não deixa de ser curioso notar que tal renovação das mercadorias passa pelo incessante processo de convencimento e manipulação. Aqui, é impossível não relacionarmos os caminhos de realização da obsolescência programada com o fetiche da mercadoria e a sociedade do espetáculo. A produção do desejo torna-se tema da indústria e, até mesmo, de políticas governamentais. O desejo produzido limita-se ao consumo, e por isso, precisa ser constantemente reproduzido. Então, a reprodução ampliada do capital torna-se também a produção ampliada do desejo. Em suma, inevitavelmente: a produção do desejo impede qualquer um de desejar, pois a produção de desejos hegemônicos e homogêneos captura e inviabiliza seus contrários.

A confusão estabelecida, no bojo da cotidianidade, entre a necessidade e o desejo associa-se à obsolescência, ambos industrialmente produzidos, realizando e possibilitando novas tentativas de reprodução ampliada do capital. Henri Lefebvre (1961) abordou a dialética entre necessidade e desejo, já posta em sua inerente relação com a mercadoria. O que as pessoas querem, o que elas precisam querer passou a ser tema de suma importância para o capitalismo²⁹². Lefebvre (1961) mostrou que a transição entre necessidades e desejos passou a ter cada vez mais complexidade no plano do cotidiano, na medida em que a mercadoria nele se estabeleceu.

A complexidade que a cotidianidade obteve na reprodução do capital não se dissocia da espacialidade. As transformações nas cidades sede de 2014 permitem avançar na compreensão dessa relação entre espaço, cotidiano e capital, em sua frenética busca pela reprodução ampliada. A obsolescência programada do espaço requer um amplo conjunto de ações de convencimento e persuasão. Tal caminho se dá em uma somatória que reúne, mais uma vez, Estado, FIFA e demais empresas interessadas nos bilionários negócios da Copa. Esses agentes atuam sobre o lastro passional que possui o futebol: usam em seu favor, a fim

292

Brooks Stevens é um destes homens em que, de certa forma, certos processos se personificam. A o longo das décadas de 1950 e 1960, ele foi responsável por um salto no *design* da mercadoria (carros, eletrodomésticos e até mesmo sua própria casa). Seus produtos aliaram de maneira definitiva a estilo, sedução e obsolescência programada. Sua preocupação em atribuir caráter à mercadoria não foi em vão e deve ser incluída na importante história a ser contada sobre a inversão entre sujeito e objetos. Brooks Stevens tem seu lugar na história do fetiche da mercadoria e do sujeito a ela sujeito do. Segue algumas de suas palavras (retiradas do filme *Comprar, tirar, comprar*): “Em vez do antigo objetivo europeu que era criar o melhor produto do mundo que durasse pra sempre, comprava-se um arquipélago para levá-las de casa ao casamento até o seu funeral, sem poder renovar-las, o objetivo americano é criar o consumidor insatisfeito com o produto que já tenha desfrutado, para que venda em segundo mão, e para que compre o mais novo, com a imagem mais nova.”

de convencer a população, uma tal *acumulação primitiva da paixão futebolística*²⁹³. O que em princípio parece difícil – convencer a população de que vai ser bom gastar bilhões de reais dos cofres públicos para produzir uma espacialidade com prazo de validade extremamente curto – torna-se relativamente fácil com poucos argumentos (mas muito acúmulo de desejos e paixões produzidos e geridos)²⁹⁴.

O espetáculo, não como o Grande Irmão de Orwell mas como o conjunto de relações sociais mediadas por imagens (para muito além das mídias), apodera-se do lastro de paixão e da potência (emocional, criativa) do futebol. A paixão pelo clube dura a vida toda! E não há dúvida de que o capital sabe e se aproveita disso. Talvez não haja outro produto que carregue tamanha força e fidelidade (para a inveja das companhias aéreas) do que os times de futebol. O futebol torna-se cada vez mais importante, pois oferece a possibilidade de reproduzir de forma mais ou menos perene uma mercadoria que é constituída de paixões. O futebol, talvez por seu lastro acumulado no vivido, mostra-se quase imune à *queda tendencial do valor de imagem*. Ele é quase um remédio (veneno-remédio) para a decomposição inevitável que assola o espetáculo.

Nem a obsolescência das mercadorias banais, nem a do espaço podem ser obstruídas por meios legais. No que se refere à legislação brasileira, ainda que a Lei n.º 12.305, de 2 de agosto de 2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos, criada com base no citado Art. 225 da Constituição Federal²⁹⁵, tenha como uma de suas finalidades responsabilizar o produtor pelos produtos descartados que ele produziu, ela é inócua no que tange a regulamentar ou proibir as estratégias de realização da obsolescência programada, ou nelas interferir de alguma forma. Mesmo o Código de Defesa do Consumidor²⁹⁶ (Art. 6º,

293

Creio que a sessão 10, “Da Pelada ao espetáculo”, presente na Parte IV, dá mostras vigorosas da profunda realização do futebol, de forma ativa, na sociabilidade urbana na primeira metade do século, o que, a meu ver, é crucial para compreendermos porque o futebol é tão adorado e seguido, mesmo quando quase não mais praticado.

294

Ver:

“Pesquisa aponta que 81% dos brasileiros têm orgulho de sediar Copa 2014”. Pouco mais de 81% dos 1.078 entrevistados nas 12 cidades-sede dos jogos afirmaram interesse e sentimento pelo país por sediar o evento. A realização da Copa é considerada muito importante ou importante pela maioria da população das cidades-sede: 80%. Apenas 9% dos entrevistados afirmaram ser pouco importante, ou que não tem importância alguma. (Disponível em: <contasabertas.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2010.)

295

Ver: <planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

296

Ver: <procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=292>.

Incisos II e III) não ampara em sua totalidade essa nefasta estratégia comercial. Só garante o direito à educação e informação correta e clara sobre os produtos, mas não impede a produção e realização da obsolescência ou descartalização.

É importante lembrar que a produção dos espaços descartáveis não é uma particularidade brasileira, tampouco foi aqui iniciada. Se, aqui, o termo “elefante branco” se popularizou, é possível que em outras línguas, em outras partes do mundo, outras expressões sirvam para a mesma designação. O caso das Olimpíadas de Atlanta (1996), conhecidas como “Jogos Coca-Cola”, é emblemático. A cidade realizou com maestria a obsolescência programada do espaço. Logo após o término dos Jogos, o estádio olímpico foi drasticamente reduzido; a vila olímpica foi erigida sobre estruturas desmontáveis, sendo desmontada imediatamente após os Jogos. Atenas (2004) é mais um exemplo sintomático: das 24 instalações construídas para os Jogos, apenas duas vêm sendo usadas efetivamente²⁹⁷.

O fenômeno dos “elefantes brancos” tem uma importância relevante na economia política do espaço e na reprodução do urbano. Se antes a obsolescência limitava-se a mercadorias como carros, sapatos, roupas, eletrodomésticos etc., agora sua realização avança também sobre o espaço. E não seria possível compreender a lógica de produzir para durar cada vez menos se não recorrermos aos fundamentos de realização e da necessidade incessante de reprodução ampliada do capitalismo tratadas por Marx (1985)²⁹⁸. A sociedade capitalista, para tentar não entrar em crise, deve, a cada novo ciclo reprodutivo, superar quantitativamente o ciclo anterior.

9.3 MANAUS, CUIABÁ, NATAL E BRASÍLIA: A MANADA BRANCA EM CURSO

Das 12 cidades escolhidas para sediar a Copa do Mundo no Brasil, as 4 que constam do título desta subseção são as que escancaradamente movem-se para liderar o escandaloso desperdício de dinheiro público²⁹⁹. Nenhuma dessas cidades recebeu mais do que quatro jogos

²⁹⁷

OGlobo, 15mar.2005.

²⁹⁸

Ver Capítulo XXI do Livro III.

²⁹⁹

da Copa do Mundo de 2014, e todos foram realizados na primeira fase. Tal fato é importante, pois é recorrente o argumento de que os investimentos nas cidades sede justificam-se pelo grau de exposição que elas teriam, por serem vistas ao redor do mundo³⁰⁰. Ou seja, somados, os gastos com construção e reforma de estádios nas cidades de Manaus, Cuiabá, Natal e Brasília ultrapassam os R\$ 2 bilhões³⁰¹. Tornando evidente que é bastante cara a promoção espetacular dessas cidades por meio de sua imagem autonomizada. Na tentativa de garantir seu lugar ao Sol em meio às cidades cenário mundialmente reconhecidas, as cidades sedes da Copa de 2014 apostam alto em seus pesados (pesadelos?) elefantes brancos. Vale salientar que essas quatro cidades, como marcas, nos termos propostos por Simon Anholt (0000) e seu *ranking*, são tão inexpressivas que sequer estão presentes na lista principal de *brand city*³⁰².

Cálculos mostram ainda³⁰³ que a manutenção de um estádio representa cerca de 2% do valor total investido em sua construção, o que servirá de justificativa para a posterior demolição e reprodução do espaço destinado aos estádios.

Manaus construiu um estádio para 43 mil pessoas, a um custo que ultrapassou os R\$ 530 milhões. A média de público do campeonato local depois de 35 partidas é de 429 pagantes. Nenhum jogo do campeonato amazonense de futebol ultrapassou os mil espectadores. Se somado, o público das 35 partidas realizadas perfaz 15.013 pessoas, o que

cos. (O Estado de São Paulo, 31 jul. 2011, Caderno especial, X4). Nos textos que antecedem a este, foi possível observar de forma esmiuçada as quantias e as formas de empréstimo concedidas pelo Estado brasileiro às empreiteiras.

300

Conforme ficou evidenciado na seção 3 desta tese, notadamente na longa lista de declarações presentes na subseção 3.2 (“A cidade como imagem no discurso dos tecnocratas e burocratas”).

301

Tomando-se como parâmetro a estimativa de gastos previstos inicialmente. Quase um ano depois da Copa, tais gastos ainda sofriam oscilações, sempre para cima, e não era possível afirmar com toda exatidão o custo total das arenas destinadas ao evento.

302

Ver *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™*, ou a subseção 3.3 desta tese (“O espaço reduzido à marca”).

303

“Copa de 2014: manutenção dos estádios equivale a 2% do valor global investido.” (Disponível em: <contasabertas.uol.com.br>. Acesso em: 16 ago. 2009.) Como se pode observar com a inauguração dessas arenas, o custo de manutenção em muitos casos foi até maior do que esses 2% estipulados. A manutenção mensal do Maracanã, por exemplo, é de R\$ 4 milhões mensais, e o déficit nas contas deste ano já ultrapassa os R\$ 40 milhões. O custo mensal da Arena Amazônia é de cerca de R\$ 700 mil por mês. Já o custo mensal do Itaquera é de cerca de R\$ 2,5 milhões.

corresponde a apenas 15% da capacidade total do estádio construído para a Copa³⁰⁴. Cada jogo recebeu menos que 1% da capacidade do estádio projetado.

Convém lembrar ainda que na cidade de Manaus não há um único time de futebol que esteja nas séries A, B ou C do Campeonato Brasileiro. Há mais de seis anos nenhum clube do estado do Amazonas conseguiu jogar todas as fases da série D do Brasileirão. O campeão amazonense de 2011, o Penarol de Itacoatiara, foi eliminado na disputada da série de 2012 em meados de agosto, restando tão somente ao Nacional de Manaus, campeão estadual desta temporada, representar o Amazonas na série D de 2012.

Vale a pena dizer também que o melhor público em uma partida do campeonato amazonense foi no jogo Penarol X Holanda, com 938 pessoas, mas esse jogo foi realizado na cidade de Itacoatiara. Já o menor público, este sim foi em Manaus, no jogo Operário X Penarol, com a presença de 84 testemunhas. Em 22 jogos (63% do total), o público não ultrapassou 500 pessoas³⁰⁵.

No dia 29 de agosto de 2012, o vice-governador do estado do Amazonas, José de Melo, acompanhando o secretário-geral da FIFA, Jérôme Valcke, foi questionado sobre a construção de um elefante branco em Manaus. Disse ele:

Não poderíamos gastar um dinheiro dessa ordem [cerca de 532 milhões de R\$] só para a Copa. Para que a arena não vire [um elefante branco], tenho confiança que o futebol do Amazonas possa ser dotado de times de valor e contratações fortes para que esse estádio seja palco da primeira e da segunda divisões³⁰⁶.

Como é possível saírem R\$ 532 milhões dos cofres públicos para depois contarmos com contratações grandiosas de times inexpressivos para salvar o dinheiro e o estádio público? Certamente não se trata de irracionalidade, mas de uma certa racionalidade.

Em Cuiabá, a condição se repete. A média de público por jogo é de 392 torcedores. A capacidade de público do “Verdão”, construído para a Copa, é de 43 mil pessoas. Mesma capacidade do estádio de Manaus – e não por acaso, já que a FIFA exige estádios com

304

Dados do artigo “Lembranças, elefantes e calotes.” (Disponível em: <josecruz.blogsfera.uol.com.br>. Acesso em: 22mar.2012.)

305

Dados do artigo “Lembranças, elefantes e calotes.” (Disponível em: <josecruz.blogsfera.uol.com.br>. Acesso em: 22mar.2012.)

306

capacidade mínima de público na ordem de 40 mil pessoas. O custo preliminar do “Verdão” é de R\$ 518 milhões.

Diferente do que foi previsto no projeto de candidatura para ser sub-sede, o Estádio Governador José Fragelli, “O Verdão” não foi reformado e sim demolido, para que fosse construída, no mesmo local, a nova arena da Copa de 2014, a Arena Pantanal, uma arena multiuso. [...]

Convém destacar que Cuiabá não possui nenhum time de futebol, expressivo nacionalmente, que participe, nem na primeira e nem na segunda divisão do Campeonato Brasileiro, ou seja, não tem nenhum time de destaque, o que coloca em dúvidas a utilização do estádio depois da Copa [...]

A derrubada do antigo estádio, que havia sido inaugurado em 1976 e que possuía capacidade para 46 mil pessoas, foi justificada em função dos gastos. A Agecopa alegou que seria muito mais caro modernizar o antigo estádio, do que construir um novo. A explicação dada para utilizar o mesmo local ocupado pelo antigo “Verdão” é de que a área ocupada pelo antigo estádio era subutilizada e, por meio da construção de uma arena multiuso, tal fato deixaria de ocorrer, ao mesmo tempo em que, com a escolha por permanecer no mesmo lugar a nova arena seria responsável pela requalificação urbana do entorno. (SILVA, 2011)³⁰⁷

Parece impossível, mas ainda mais assustador é o caso de Brasília, que construiu um estádio para 73 mil pessoas e tem média de público de 600 torcedores por jogo. Tendo como base a média global de gastos com manutenção de estádios, Brasília gastará cerca de R\$ 1 milhão com a manutenção do novo estádio Mané Garrincha.

O caso de Brasília é especial também por seu potencial imagético e seu reconhecimento internacional. A “cidade obra de arte”, expoente maior da Arquitetura Moderna Brasileira, nasceu cenário e, ao longo dos últimos 60 anos, teve até certo pioneirismo em se consolidar e reproduzir como cenário. Sem dúvida, junto do Rio de Janeiro, é a cidade brasileira que possui o maior capital de imagem acumulado. Por isso, o estádio tem em Brasília uma função um tanto diferente das outras cidades, algumas inclusive se lançando como cenário só porque receberão a Copa (o que permite pensar na possibilidade de esse evento ser um produtor em si de cenários, e a FIFA um agente de peso na produção do espaço cenarizado, angariando e sujeitando cidades a tal condição). Em Brasília, o estádio serve para reintegrar a maquete real. Ele serve de pretexto para a recolocação e renovação da cidade no mundo regido por imagens. A Copa serve então para rerepresentar a Brasília cenário³⁰⁸ ao mundo.

307

Neste mesmo artigo, a autora evidencia que as obras de infraestrutura urbana e modernização do aeroporto de Cuiabá estavam matravancadas.

308

O governador do Distrito Federal durante a construção do estádio, Rogério Rosso, foi só mais um a alardear um dos mantras ideológicos que justificam a realização – e por consequência os gastos – com a Copa de 2014, dizendo que “A Copa é um evento único”³⁰⁹. A confusão é deliberadamente posta, pois *não se trata de ver a Copa como um evento único, mas sim como um único evento*.

A sucessão de absurdos não cessa, já que cerca de 97% das obras foram pagas com dinheiro público³¹⁰. A máquina de imprimir dinheiro, função maior do Estado contemporâneo, jorra recursos para megaobras que em curto prazo serão obsoletas ou subutilizadas.

Mas lógica da obsolescência programada do espaço vai muito além desses exemplos citados. Ultrapassa a própria razão ou utilidade dos objetos construídos no espaço, pois toda a chamada cadeia produtiva do espaço urbano se vê, de algum modo, em algum nível, posta sob os moldes da obsolescência programada. Poderíamos pensar desde a baixa qualidade dos materiais aplicados em obras, sendo notadamente as rodovias um exemplo potente, que devem ser quase que constantemente reformadas. A razão para essa veloz depreciação não poderá ser apreendida sem se considerar a necessidade de reprodução ampliada do capital, agora, avançando também sobre todo e qualquer espaço.

Então, ao ressaltar as cidades de Manaus, Cuiabá, Natal e Brasília, pretendo aproveitar a lógica do elefante branco escancarada para avançar no entendimento das estratégias e tentativas de reprodução ampliada do capital no urbano. Mas mesmo dentro da Copa há outros muitos elefantes escondidos. Vide as arquibancadas móveis que serão instaladas na Arena Itaquerá. Serão 20 mil lugares custeados pelo Estado para viabilizar a abertura da Copa. Isso porque as exigências de lotação mínima no estádio para abertura da Copa são de cerca de 68 mil pessoas. O estádio é privado, pertencente ao Corinthians, e foi construído pela Odebrecht com capacidade para 48 mil lugares, então as arquibancadas móveis foram a forma de viabilizar a abertura da Copa em São Paulo, a um módico custo de R\$ 70 milhões, a serem pagos pelo estado de São Paulo. A prefeitura concedeu isenção fiscal, por meio da emissão dos chamados CID, na ordem de R\$ 420 milhões, para a construção do estádio, conforme já explanado. Agora o Corinthians tenta pagar parte desses benefícios com publicidade de organizações não governamentais (ONG) em sua camisa. “O clube solicitará que os espaços

309

Ver: “Copa2014:estádiodoBrasíliacustará13vezesmaisqueorçamentodaSecretariadeEsporte.” (Disponível em: <www.contasabertas.com.br>.)

310

Ver: “Dinheiro público paga 97% dos estádios da Copa, mas governo não controlará nenhum”. (Matéria escrita por Vinícius Konchinskina UOL. Acesso em: 28 maio 2012.)

publicitários oferecidos para a Graacc, AfroReggae, Criança Esperança, Doutores da Alegria, SOS Mata Atlântica e AACD entrem no pacote de contrapartidas sociais que deve à prefeitura pela concessão do terreno onde é erguido seu estádio”³¹¹.

O exemplo Londrino também merece ser mencionado. As Olimpíadas de Londres ocorreram entre o fim de julho e primeiras semanas de agosto de 2012³¹². Assim que terminou a competição, foram retomadas as obras para iniciar a adequação da área. Com o fim das Paraolimpíadas (10 de setembro de 2012), a cidade começou uma obra com término previsto para 2014, quando todas as áreas olímpicas finalmente estariam transformadas para uso da população. Claro que “uso da população” é a expressão usada pelos responsáveis do projeto³¹³.

As máquinas de construção, que abandonaram o Parque há apenas um mês e meio, voltarão ao local na semana que vem para começar a remodelação dos recintos esportivos permanentes e para desmontar os provisórios. [...] Um deles é a Arena de Basquete, uma instalação com capacidade para 12 mil espectadores, que custou 40 milhões de libras (R\$ 129,8 milhões), e que desaparecerá totalmente. [...]

Aqui podemos salientar a necessidade de compreender o novo papel do Estado na reprodução do capitalismo. Embora Marx (0000) já tenha apontado em sua crítica à economia política a inerente relação entre Estado e capital, a reprodução crítica põe novas estratégias e formas de relação em curso. Convém, por isso, expor a impossibilidade de compreender a lógica do elefante obsoleto sem o atrelar à compreensão do espaço como nova maquinaria³¹⁴.

311

Folha de S. Paulo, CadernodeEsportes,D4,1ºset.2012.

312

Em

janeiro de 2012, estive em Londres e realizei sucessivas visitas às áreas olímpicas. Foi possível observar a profunda transformação espacial realizada naquela parte da cidade, recondicionando seu uso e valorizando toda a região. Em suma, urbanistas e planejadores levaram a cabo em Londres o espaço como um motor de reprodução ampliada em áreas periféricas. Mais do que realizar as Olimpíadas de 2012, a cidade de Londres recondicionou suas condições espaciais, por meio dos Jogos. Cabe ainda evidenciar que as obras pré-olimpíadas estavam relacionadas, mesmo antes dos jogos, às obras pós-olimpíadas.

313

“Londres inicia obra de transformação das áreas olímpicas”. (Disponível em: <www.portal2014.org.br>. Acesso em: 10 de setembro de 2012.) Também o principal estádio destinado aos Jogos de 2012, o East Side, está indefinido para o pós-Olimpíada. O acordo de que o clube de futebol local se responsabilizaria por ele fracassou e, agora, a principal perspectiva é que o Estado tenha que arcar com ele.

314

Ver Amélia Luísa Damiani (2008).

No momento em que o movimento tautológico do dinheiro ganha gana, o Estado como o emissor por excelência do dinheiro reafirma seu poder de atuação. Torna-se oportuno citar, uma vez mais, as colocações de Kurz (2011) sobre a relação entre capital e Estado:

Estado e capital crescem co-originariamente de uma só raiz, condicionando-se mutuamente, como os dois lados da mesma relação [...] O Estado, supostamente “cancelado” e podado nas suas funções na era neoliberal, ressurgiu, por assim dizer da noite para o dia, como “última instância”, sendo invocado como demiurgo e *deus ex machina*.

Kurz (2011) refere-se mais especificamente aos grandiosos resgates (leia-se também impressão de dinheiro) feitos pelos Estados, sobretudo os Estados Unidos e a Europa, após a crise de 2008. Mas serve aqui para compreender o papel do Estado brasileiro na tentativa de crescimento econômico. Se, nos Estados Unidos e na Europa, o Estado agiu para tentar frear a crise de 2008, aqui ele age, também por meio da Copa, para tentar evitar a crise.

Assim, a incrível manada branca em curso move-se com dinheiro do Estado, que produz a obsolescência programada do espaço como tentativa – desde já fracassada – de reproduzir ampliadamente o capital.

9.4 PÓS-COPA...

Não foi preciso um período maior que um semestre para que a obsolescência de boa parte das arenas começasse a virar notícia de jornal. Em matéria no dia 14 de dezembro de 2014, menos de seis meses após a Copa, o jornal *Folha de S. Paulo* trazia uma longa reportagem sobre o esvaziamento das arenas construídas para a realização do evento da FIFA³¹⁵. A matéria relata que somente 3 das 12 sedes consegue manter a ocupação de suas novas arenas acima de 50%. A projeção de que somente Manaus, Cuiabá, Natal e Brasília se tornariam elefantes brancos errou para baixo. Quando se leva em conta que essas arenas foram construídas para durarem no mínimo (em termos de estrutura, claro) 30 anos, é possível dizer que, já quase imediatamente após a Copa,⁹ arenas mostram sua tendência à obsolescência.

315

“Após a Copa, público esvazia novos estádios” (*Folha de S. Paulo*, Caderno Esportes, D1, 14 dez. 2014.)

Com o término e a entrega de todas as arenas concluídas, torna-se necessário começar a construir o discurso público que fará o alicerce exigido para viabilizar o consenso na sociedade sobre sua subutilização, o que permitirá ou novas obras de readequação (seja para outros usos que não o esporte, seja para torná-las menores ou poliesportivas, por exemplo) ou mesmo para sua eventual demolição. Nesse aspecto surgem formas de utilização que servem para expor o quão ridículas e inviáveis são tais construções. Em Brasília, um dos melhores públicos do novo Mané Garrincha foi na realização de um casamento coletivo para cerca de cem casais. Desde o fim da Copa do Mundo, essa arena teve 5 partidas de futebol e 16 eventos (sendo o casamento coletivo um deles). Em Cuiabá, a Arena Pantanal foi palco para o lançamento de um condomínio fechado (dentre outros eventos, como passeio ciclístico, jogos policiais e eventos religiosos)³¹⁶. Na arena de Natal foram realizadas micaretas.

Mesmo em cidades com fortes e tradicionais times de futebol, as arenas patinam e têm dificuldades para fechar as contas. Em Salvador, na Arena Fonte Nova, ocorreram 16 partidas depois da Copa, e a média de público é de cerca de 23% de sua capacidade (55 mil pessoas). A Arena Dunas, em Natal, teve 24 partidas e cerca de 25% de sua capacidade ocupada. Juntas, essas duas arenas fazem a pior dupla em termos de média de público no pós-Copa.

Depois delas, vêm o Castelão (28%), a Arena Pernambuco (29%), a Arena Pantanal (31%) e o Maracanã (32%). Certamente o caso do Maracanã chama muito a atenção. Mundialmente conhecido, recebendo jogos de equipes que possuem algumas das maiores torcidas do país (dentre elas a maior, do Flamengo), a arena parece não emplacar.

Somente duas arenas conseguiram médias de público acima dos 60% nos jogos depois da Copa: a Arena Itaquera, do Corinthians, e a Arena Manaus. No caso da Arena Itaquera é fácil compreender, pois se trata de um time que tem uma das maiores torcidas do país. No caso da Arena de Manaus, a média foi alta porque o número de jogos foi baixo, aliás o menor de todos dentre as arenas construídas para a Copa.

O Mineirão e o Beira Rio obtiveram médias próximo a 50% de ocupação (51% e 48% respectivamente). Também nesses dois casos é compreensível que a média seja relativamente boa, já que se trata de arenas que recebem jogos de grandes times, com torcidas numerosas.

Em junho de 2015, o jornal *Folha de S. Paulo* produziu uma longa reportagem evidenciando que 8 das 12 arenas que participaram da Copa (todas foram reformadas ou construídas) eram deficitárias e tiveram prejuízos. Conforme se pode observar no gráfico abaixo, o Maracanã é seguido pela Arena Itaipava (Pernambuco) e pela Fonte Nova,

316

Ver: “Após a Copa, público esvazia novos estádios” (**Folha de S. Paulo**, Caderno Esportes, D1, 14 dez. 2014.).

respectivamente, como as arenas mais deficitárias. Convém salientar que todas foram construídas e ou reformadas pela Odebrecht em concessões e PPP.

Infográfico 1 – Dados financeiros das arenas após a Copa de 2014

PARTE III –DO FUTEBOL ÀFIFA

10 DA PELADA AO ESPETÁCULO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O FUTEBOL E A CIDADE

10.1 O *HOMO LUDENS* E OS SITUACIONISTAS

O projeto situacionista tinha no lúdico e no jogo um de seus pilares. Se Marx (2004), Hegel (1992) e Lukács (2003) foram cruciais para os situacionistas e letristas no entendimento crítico do mundo e na busca por sua consequente e profunda transformação, o mesmo deve ser dito de Johan Huizinga (2005) e sua obra *Homo Ludens*. Eleé certamente um dos autores mais citados pelos situacionistas e um dos raros casos em que certas ideias foram mantidas em sua integridade. Também como foi feito com os outros autores, os situacionistas tomaram as considerações de Huizinga (2005) e as desviaram, colocando-as não mais em um mero plano analítico, mas sobretudo como meio e finalidade da transformação das relações sociais e de produção. Aqui é preciso considerar que, pela primeira vez, a concepção da revolução e de sua plena realização passa, e se efetiva, pelo lúdico. A busca pela realização plena da vida cotidiana aparece como meio e fim do plano revolucionário situacionista: é por meio da operação de retirar o lúdico de seu isolamento espaço-temporal (tal qual definiu Huizinga (2005)) e lançá-lo com toda força e profundidade na cotidianidade que se concretizaria a arte de viver.

Se no percurso que vai da criação da IL a sua transformação em IS, várias proposições e tentativas foram abortadas, sobretudo no campo das artes e do urbanismo (metagrafia, urbanismo unitário, pintura industrial etc.),isso não se deu com o jogo. Este seguiu sendo uma arma imprescindível para o projeto de transformação total da vida, alicerçou uma gama de textos e se constitui como um pilar das obras mais relevantes do grupo, mais notadamente *A arte de viver para as novasgerações*, de Vaneigem (2002). A importância do jogo para os situacionistas pode ser vista com clareza na primeira revista da IS. É bem verdade que durante as publicações de *Potlatch* o jogo e o lúdico já detinham relevância crucial, mas a criação da

IS inaugura um novo momento do projeto de transformação total da vida e, nele, o lúdico ascende em importância.

Embora os primeiros números de *Potlatch* não tragam nenhum texto diretamente voltado a Huizinga (2005) e ao lúdico, a influência desse autor é tão decisiva que o título da revista da IL advém de uma prática pré-colombiana descrita por ele. Todavia, de pronto, não sem o devido desvio necessário (DEBORD, 1996, p. 173).

Num texto intitulado “A arquitetura e o jogo”, publicado em *Potlatch* n.º 20 (30 de maio de 1955), Debord aborda pela primeira vez a obra de Huizinga (2005), afirmando que embora o autor seja um idealista apreciador da sociologia, isso não deprecia a contribuição de sua obra, que deve ser pensada e realizada em associação com a arquitetura e com a deriva (DEBORD, 1996, p. 155). Ao colocar em movimento a relação entre jogo e arquitetura Debord (1997) ataca frontalmente, com base em Huizinga (2005), a arquitetura funcionalista de Le Corbusier (1989). Pode ser visto aqui o aprimoramento das bases teóricas de Debord (1997) sendo postas em movimento em uma totalidade que não desassocia o jogo da arquitetura, pelo contrário: o pensamento sobre a cidade e suas formas de uso em Debord (1997) rompem radicalmente a cisão entre o habitar e o jogar, entre a função e a diversão. Para ele, seria inútil pensar e realizar a deriva ou a arquitetura sem a força motriz advinda do jogo. Assim, o jogo adquire uma centralidade irrefutável na revolução da vida cotidiana.

Na primeira revista situacionista, de junho de 1958, são abordados os temas e as táticas determinantes do grupo, dentre elas evidentemente a construção de situações; as críticas ao surrealismo e contra a arte (um texto especialmente dedicado contra o cinema, outro sobre a revolução cultural); definições e termos situacionistas; um texto sobre o urbanismo unitário; e um texto sobre o jogo (“Contribuição a uma definição situacionista de jogo”, de autoria coletiva). Nele, fica evidente o aprofundado estudo e compreensão que os situacionistas realizaram sobre a obra de Huizinga (2005). Já no primeiro parágrafo, faz-se a devida diferenciação entre aquilo que eles chamaram de “confusão léxica” (IS n.º 1, p. 14) entre o entendimento e a aplicação corriqueira do termo. De pronto, eles afirmam: “[...] a nova fase de afirmação do jogo deve ser caracterizada pelo desaparecimento de todo elemento competitivo” (IS n.º 1, p. 14). Para os situacionistas, a questão do ganhar e do perder é o mau produto de uma sociedade má, que reitera e reproduz assim a forma de reprodução do capital; mas também, para além disso, a competição busca mascarar a monotonia e as atrozidades condições de vida que nos são impostas. A competição, o sentimento competitivo, justifica o perdedor louvando o ganhador, e a potência lúdica esvai-se na medida em que já não pode mais qualificar a experiência vivida, mas visa, isto sim, a quantificá-la. Assim como

Huizinga(2005), os situacionistas lembram que os modernos esportes de competição impõem-se como decorrência precisa do desenvolvimento da manufatura no Reino Unido, forma eficaz de levar o tempo da indústria para a totalidade da vida cotidiana. Para eles, o “elemento competitivo deve desaparecer em favor de uma concepção realmente coletiva de jogo: a criação comum de ambiências lúdicas eleitas” (IS n.º 1, p. 14). Nesse trecho, é possível identificar um desvio radical do pensamento de Huizinga (2005), visto que para este autor o jogo limitar-se-ia a um tempo e a um espaço delimitados e separados da totalidade do vivido – os situacionistas colocam tal pensamento de ponta-cabeça ao proporem a realização do jogo na imanência do vivido, como forma total de sua realização. Tal inversão é evidenciada nas frases seguintes do texto: “A separação crucial que temos de superar é a que se estabelece entre jogo e vida corrente, a qual toma o jogo por uma exceção isolada e profissional [...] o jogo deve invadir a vida inteira, rompendo radicalmente com um tempo e um espaço limitados” (IS n.º 1, p. 14). Portanto, reafirmo que, desde o primeiro momento, o projeto situacionista tem em seus fundamentos a realização (de ponta-cabeça) do *Homo Ludens*.

A potência atribuída ao jogo é tamanha que, ainda nesse mesmo texto da primeira revista situacionista, encontra-se a ousada afirmação de que o jogo deve perpassar o sentido da vida. Mas, para tal, deve ser destruída a concepção e a pulsão competitiva. “Nesse sentido, [o jogo] é todavia luta e representação: luta por uma vida à medida dos desejos, representação concreta desta vida” (IS n.º 1, p. 15)³¹⁷.

O anúncio do jogo como forma de realizar a revolução e medida para vivenciá-la certamente assustava (quando não virava motivo de chacota para) a esquerda tradicional, inaugurando uma proposta inteiramente nova de transformar o mundo e a vida. Por isso, “[...] pode trazer a tentação de menosprezar a Internacional Situacionista ao reconhecer facilmente nela alguns aspectos de um grande jogo. ‘Mas já observamos’, disse Huizinga, ‘que simplesmente jogar não exclui em absoluto a possibilidade de fazê-lo com uma seriedade extrema’” (IS n.º 1, p. 15). Ou seja, o projeto situacionista anuncia, desde seu primeiro momento, a necessidade de levar a sério, como caminho de transformação total, a realização do lúdico em toda sua potencialidade e magnitude, em todos os momentos da vida.

Em *A arte de viver para as novas gerações* (VANEIGEM, 2002), o lúdico e o jogo ocupam um lugar chave. Vaneigem (2002) põe em curso a ideia de realização total do jogo como meio e fim de realização da revolução da vida cotidiana. O jogo é definitivamente

317

Todos os trechos citados de “Contribuição a uma definição situacionista de jogo” foram livremente traduzidos por mim.

desviado de sua condição separada e posto em curso no plano da totalidade do vivido. O autor entende que a sobrevivência ampliada inviabilizou a realização do jogo: no espetáculo o jogo só é aceito falsamente. Entretanto ele lembra que o espetáculo também padece de uma crise profunda em sua realização, e dessa crise ascende a possibilidade de realização de jogo autêntico, no bojo do projeto de transformação e realização total da vida cotidiana³¹⁸. O jogo carrega a pulsão autêntica do vivido e por isso tem a força necessária para se contrapor ao espetáculo e sua crise (que é a própria crise do não vivido posta ilusoriamente como vivido).

Uma sociedade baseada na organização da sobrevivência só tolera formas de jogo falsas, espetaculares. Mas a crise do espetáculo faz com que, cercada por todos os lados, a paixão do jogo ressurgir em toda parte. Ela está agora tomando a forma da subversão social e prefigura, para lá da sua negatividade, uma sociedade de participação real. A práxis lúdica implica a recusa do chefe, a recusa do sacrifício, a recusa dos papéis, a liberdade de realização individual, a transparência das relações sociais. (VANEIGEM, 2002, p. 269)

É relevante observar que Vaneigem (2002) parte da ideia do jogo como uma irradiação tão poderosa que é capaz de se contrapor ao espetáculo. Também é por meio do jogo que a crise do espetáculo faz-se evidente, na medida em que a organização da participação impede qualquer um de participar, impele qualquer um a participar. As práticas lúdicas reduzidas à condição espetacular evidenciam a crise do espetáculo, na medida em que não conseguem esconder a queda abrupta das sensações e dos sentimentos advindos do jogo autêntico, que na condição espetacular não passam de resquícios do que poderiam ser em sua dimensão liberta. Então o jogo tomado pelo espetáculo é capaz de expor (de fazer sentir) a paralisia asfixiante do vivido e, ao mesmo tempo, remete à possibilidade latente de superação dessa condição. Em suma, a vontade de jogar é irradiante e bate de frente com a impossibilidade do jogo na sociedade do espetáculo. A luta pela realização da vida é a luta pela possibilidade de jogar amplamente, e nesse sentido o espetáculo é anunciado como forma de organização da sobrevivência ampliada que sequestra e amordaça as reais possibilidades lúdicas.

Estrategicamente, Vaneigem (2002) vê nas formas de organização do jogo a possibilidade de contraposição, de recusa do chefe, dos papéis³¹⁹, bem como entende que o jogo permite a realização individual (deixada de lado no projeto revolucionário da esquerda

318

“O jogo traz o rosto da insurreição. O jogo total e a revolução da vida cotidiana confundem-se desde então” (VANEIGEM, 2002, p. 271).

319

“O papel espetacular exige uma adesão completa; o papel lúdico, pelo contrário, postula uma distância, um recuo a partir do qual nos apercebemos brincalhões e livres[...]” (VANEIGEM, 2002, p. 272).

tradicional). Então o jogo se põe como importante momento de organização da participação no projeto de transformação do mundo, permitindo pôr em curso uma realização tática das demandas revolucionárias³²⁰.

Vaneigem (2002), entretanto, compreende que contraditoriamente o jogo possibilita avançar teórica e praticamente o projeto de transformação total, ao mesmo tempo em que é capturado e posto na prateleira das novas mercadorias que regem o espetáculo e a sobrevivência. Se o jogo é extremamente potente no que diz respeito à transformação do mundo, também o é reduzido à condição de valor de troca para a manutenção do mundo.

Precipitando na batalha da produção e do consumo a quase totalidade da vida cotidiana, o capitalismo recalca a propensão ao lúdico, enquanto ao mesmo tempo se esforça para recuperá-lo com fonte de lucro. Por isso, nas últimas décadas, assistimos a atração pelo desconhecido ser transformada em turismo de massas, a aventura ser transformada em expedição científica, o grande jogo da guerra ser transformado em estratégia operacional, o gosto da mudança ser transformado em mudança de gosto.

Em geral, a organização social atual proíbe o jogo autêntico. O jogo foi transformado em algo para crianças (e mesmo as crianças estão sendo entupidas com *brinquedos gadgets* que são verdadeiros convites à passividade). Quanto ao adulto, ele só tem direito a formas falsificadas e recuperadas: competições, concursos de televisão, eleições, cassino, etc. (VANEIGEM, 2002, p. 270)

Por meio do jogo, é possível identificar a tenebrosa operação realizada pelo espetáculo de capturar momentos e situações irradiantes no vivido e recondicioná-los, tornando-os inócuos, por meio da sua transformação em mercadorias. É com essa fagulha que advém da profundidade vivida verdadeiramente no jogo que o espetáculo realiza sua operação macabra de reprodução. O que sobrou do jogo, reduzido pelo espetáculo, o espetáculo vende como o que há de mais irradiante no vivido. A indústria dos lazeres e do turismo não teria a mesma capacidade reprodutiva e persuasiva sem esse resquício, sem essa vontade de jogar, de brincar.

A Copa do Mundo da FIFA, um dos maiores eventos esportivo do planeta, dá indicações nesse sentido, pois ao mesmo tempo em que, por meio dela, pode-se ver a vontade, a busca pelo jogo, observa-se também a impossibilidade de realização e participação no jogo. Bem como disse Vaneigem (2002) acima, aos adultos a experiência lúdica foi drasticamente ceifada³²¹. Neste aspecto, faz sentido pensar a cidade como cenário em uma dimensão que só

320

“A tática é a fase polêmica do jogo, ela garante a continuidade necessária entre a poesia no estado nascente (o jogo) e a organização da espontaneidade (a poesia). Essencialmente técnica em natureza, ela impede que a espontaneidade se disperse, que se perca na confusão. Sabemos que falta ela fez na maioria das insurreições populares.” (VANEIGEM, 2002, p. 273).

321

Aqui, mais uma vez, preciso citar os estudos realizados no mestrado, que apontam para o processo de eliminação

permite o lúdico reduzido ao mínimo, movendo uma enorme massa de espectadores que querem de todo modo viver a emoção do jogo, mas só podem mesmo assistir a ele. A cidade como cenário coloca-se aqui como a profunda efetivação da condição de espectador, e atua tentando garantir o encontro entre o assistir e o sentir, vivenciar. A cidade cenarizada faz-se real também como fruto da profunda atrofia imposta ao lúdico, pois é *no* e *com* o jogo que se coloca a possibilidade de uso, de direito à cidade. O fim da possibilidade de jogar é o começo da impossibilidade de viver. O espaço cenarizado não comporta o uso, não permite o jogo.

No texto abaixo, procuro tomar a noção de lúdico em Huizinga (2005) e nos situacionistas como baliza para “medir” a drástica redução das possibilidades de jogar e brincar na cidade contemporânea. Para tal, parto de um breve resgate da forma de jogar futebol improvisado, popularmente classificadas de *pelada*, e de sua sistêmica eliminação, que condiz com o processo de profissionalização do futebol e o processo de urbanização da sociedade – e a eles está atrelada de forma inerente –, os quais colocam, juntos, fim à irradiação do jogo e dos aspectos lúdicos na cidade e no futebol. Creio que, em termos histórico-espaciais, a cidade de São Paulo oferece um significativo exemplo concreto do processo que vai *do ócio ao negócio* (SEABRA, 2008), e que dá provas cabais, drásticas, vorazes, de transformações profundas nas formas de sociabilidade urbana e no emprego do tempo na cidade. Em suma, se a São Paulo de 2014 foi o *palco* que reuniu milhares de pessoas para *assistir* à Copa do Mundo de futebol da FIFA, a São Paulo da primeira metade do século XX reunia sistematicamente, a cada final de semana, nas mais variadas partes da cidade, milhares de pessoas que *jogavam* futebol. Acredito que as linhas abaixo dão respaldo ao argumento, ao processo que evidencia uma irreparável e gradativa perda que vai – ao longo de um século – *do vivido ao visto, do lúdico ao lucro*.

10.2 O ESFORÇO HISTÓRICO DE NEGAÇÃO DA PELADA

do lúdico na infância urbana. Não sei se é possível, tal qual fez Vaneigem (2002), afirmar que ainda há mais possibilidades de jogar e de brincar na infância. A transformação (redução) das brincadeiras e jogos infantis em mercadorias avançou absurdamente nos últimos anos, impondo uma crise à possibilidade do lúdico na infância. Também convém lembrar o desaparecimento de uma enorme gama de práticas lúdicas infantis na cidade e o aparecimento de jogos e entretenimentos eletrônicos (bem como espaços especializados para crianças brincarem), que anunciam a voracidade da forma mercadoria avançando sobre a infância e realizando com todo o peso a crise da cidade.

[...] a bola transfere-se para uma outra esfera lúdica, a pelada, onde passa a funcionar num estado de franca disponibilidade para o nada. (WISNIK, 2008, p. 219)

Existem algumas nomenclaturas e conceitos possíveis para se referir ao futebol improvisado. Um dos mais difundidos, e que por isso será aqui utilizado, é o *depelada*.

Esse termo aparece na literatura com diferentes origens. Rosenfeld (1993, p. 81, 82) cita algumas delas: “lugares onde os cabelos caíram; clareiras, daí o nome popular dos campos de futebol não tratados dos subúrbios”. Outra origem possível, citada por esse mesmo autor, está na provável primeira bola fabricada no Brasil, pelo padre Manuel Gonzales, para ser utilizada por ele e seus alunos no Colégio Vicente de Paula, em Petrópolis: feita de couro cru, essa bola era denominada “peluda” – ou “pelada”, quando já gasta de tantos chutes. Faz-se necessário ressaltar que esses jogos organizados pelo padre Manuel Gonzales, tal como aqueles organizados no Colégio São Luís, pouco tinham da estrutura utilizada no futebol atual, pois chegavam a jogar de 30 a 40 alunos, havendo também entre eles padres correndo com suas batinas arregaçadas (ROSENFELD, 1993, p. 78).

A *pelada* caracteriza-se por executar uma forma de jogar futebol assentada no improviso, que subverte, altera ou ignora as regras da FIFA. Tal improviso pode relacionar-se à bola (não é raro ver uma partida ser disputada com uma latinha de refrigerante, uma bola de papel, um limão etc.); ao campo (rua, várzea, praia, pátio da escola, sala de casa etc.); ou ao número de jogadores (de 1 contra 1 a mais de 11 contra 11). Sua realização envolve ainda a completa ausência de juiz, e mesmo as regras mais elementares (como a saída de bola, ou a existência de pênaltis, por exemplo) são variáveis de lugar a lugar, acompanhando certas especificidades de terreno e de jogo.

Livremente inspirada no *foot-ball association*, a pelada é a matriz do futebol sul-americano e, hoje em dia mais nitidamente, do africano. É praticada, como se sabe, por moleques de pés descalços no meio da rua, em pirambeira, na linha do trem, dentro do ônibus, no mangue, na areia fofa, em qualquer terreno pouco confiável. Em suma, pelada é uma espécie de futebol que se joga apesar do chão. Nesse esporte descampado todas as linhas são imaginárias – ou flutuantes, como a linha da água no futebol de praia – e o próprio gol é coisa abstrata. O que conta mesmo é a bola e o moleque, o moleque e a bola, e por bola pode-se entender um coco, uma laranja ou um ovo, pois já vi gente fazer embaixada com ovo. Daí, quando o moleque encara uma bola de couro, mata a redonda no peito e faz a embaixada com o pé nas costas. E quando ele corre de testa erguida no gramado liso feito um mármore, com a passada de quem salta poças por instinto, é pura elegância. Mas se a bola de futebol pode ser considerada a sublimação do coco, ou a reabilitação do ovo, ou uma laranja em êxtase, para o peladeiro, o campo oficial às vezes não passa de um retângulo chato. Por isso mesmo, nas horas de folga, nossos profissionais correm atrás dos rachas e do futevôlei, como o Garrincha largava as chuteiras no Maracanã para bater

bola em Pau Grande. É a bola e o moleque, o moleque e a bola. (HOLANDA, 2006, p. 55)

Como procurei mostrar em pesquisa realizada no mestrado (GONÇALVES, 2011), o universo da *pelada* é demasiadamente amplo, envolvendo uma enorme gama de modalidades e possibilidades de jogo³²². Também não parece demais afirmar que a *pelada*, por sua diversidade de possibilidades, encontra-se difundida por todo o Brasil, sendo sua enorme capacidade de adaptação um caminho que permite a liberdade criativa na realização do jogo.

Embora obedecendo ao mesmo princípio lúdico – a disputa da bola dominada com os pés, num campo agora desnivelado e periclitante –, a *pelada* não obedece ao diagrama nem ao finalismo do esporte futebolístico[...] O seu horizonte não é delimitado pela quadratura estrita da conduta esportiva, nem pelo círculo implacável da vida e da morte, mas pelas *linhas imaginárias e flutuantes* que disponibilizam uma espécie de *saída pela tangente*. [...]

A *pelada* escapa, assim, do peso algo opressivo da geometria totalizante do quadrilátero e do círculo, produzindo um espaço em que as bordas estão em nenhum lugar e o centro está em toda parte: onde estiver a bola. Essa “gramática” heterodoxa não se furtará, por sua vez, a dialetizar-se a seu modo, em contato com as exigências do futebol propriamente dito, varrendo o campo com suas figuras elípticas e compreendendo-o em consonância com as demandas realistas do jogo: delineia-se aqui um princípio de *formação* do futebol brasileiro como uma dialética entre a singularidade lúdica e as demandas universais do código, envolvendo gratuidade e maturidade viril, espírito amador e profissionalismo consequente. (WISNIK, 2008, p. 220-221)

De modo geral, a *pelada*, por sua larga capacidade adaptativa e não dispondo de quase nenhuma restrição e impedimento, foi introduzida com rapidez e facilidade nos mais variados terrenos do Brasil, bem como em outros países da América Latina.

É importante lembrar que, no final do século XIX, as práticas lúdicas passam a ser sistematicamente enquadradas na condição de esportes. O ideário *mens sana in corpore sano* ganha força e avança atrelado ao processo de industrialização e modernização, fazendo com que o jogo e a atividade física voltem-se para a finalidade de moldar e preparar o corpo e a mente para maiores rendimentos no mundo do trabalho. O esporte, sua sistematização, desenvolve-se imbricado à complexificação do mundo do trabalho, tendo como objetivo preparar o corpo para a produção, e não mais exclusivamente como distração. Não é difícil compreender tal processo, visto que ele se impôs com força, consolidando mundo afora o esporte como o representante por excelência da forma de realizar atividades física e lúdicas no mundo moderno. E é nesse contexto que as práticas esportivas adentram as escolas, e entre

322

Ver, em especial a análise das modalidades de *pelada* jogadas na rua. Tipos de jogo como o bobinho, paredão, três-dentro-três-fora, linha (ou rebatida), entre outros.

elas o futebol aparece como uma das possibilidades de “educar” e “trabalhar” o corpo. Os jesuítas tiveram uma papel decisivo nessa introdução, tanto nas escolas da Europa, quanto nas escolas brasileiras, e o futebol chega ao Brasil exatamente com as finalidades descritas acima:

Na Inglaterra, aceitando uma recomendação do padre, os jesuítas de Itu conheceram o futebol jogado na *Harrow School*. Depois foram à Alemanha, onde os educadores utilizavam o esporte em paralelo à ginástica alemã. É importante notar que, em várias regiões da Europa, também haviam sido jesuítas os pioneiros na introdução do futebol, como fora o caso, por exemplo, a partir de 1880, do Colégio Jesuíta de Utrecht, núcleo disseminador do futebol na Holanda. (SANTOS NETO, 2002, p. 18)

Incentivados por Rui Barbosa, os jesuítas excursionam à Europa em busca de atividades físicas modeladoras do corpo e da mente³²³. Quando voltam ao Brasil, passam a introduzir nas escolas brasileiras as práticas esportivas que lá se realizavam, entre as quais o futebol. Assim, o futebol adentra o Brasil com a finalidade de dar aporte ao desenvolvimento da nação, dando apoio ao aprimoramento físico que passaria a ser praticado nas escolas. O Colégio São Luís, sediado em Itu, depois transferido para São Paulo, foi pioneiro na introdução do futebol na instituição escolar. Todavia essa introdução não seguiu à risca a forma de jogar proposta pelos ingleses, e foi, desde o primeiro momento, subvertida, adaptada, inclusive ganhando um nome próprio, para ser praticada no colégio de Itu.

O responsável por essas adaptações foi um jesuíta europeu que tomara parte na excursão: José Mantero. Futuro reitor do colégio, Mantero estabeleceu, entre os anos de 1880 e 1890, o conjunto de práticas esportivas a que meninos e rapazes seriam submetidos, entre as quais estava o futebol. [...] Até 1887, padres e alunos jogavam juntos. Mas não praticavam o chamado *association football*, que pressupõe a formação de dois times e a existência de um conjunto de regras, mas sim um bate bola na parede, chamado de “bate bolão”. Isso fazia parte de uma estratégia gradual de apresentação do esporte aos alunos. Em seguida, os padres faziam duas pequenas marcas em paredes opostas do pátio e dividiram a turma em dois times, camisas verdes de um lado e camisas vermelhas de outro. (SANTOS NETO, 2002, p. 18-19)

A importante pesquisa de Santos Neto(2002) oferece uma contribuição de relevância histórica imprescindível, pois traz ao público essas primeiras partidas do jogo de futebol no Brasil, sendo realizadas por meio do improviso e da adaptação livre e criativa, privilegiando muito mais o espírito lúdico do jogo do que as regras e formas de jogar no esporte bretão ainda nascente. Apoiando-se nas afirmações desse autor, é possível pensar que o futebol já

É relevante notar que o projeto de modernização brasileira, tal qual foi proposto por Rui Barbosa, tinha no esporte um de seus pilares, fato que dá mostras da inerente relação entre o esporte e o mundo moderno.

nascia peladano Brasil, ou melhor: a pelada nasce antes que o futebol no Brasil. Mas tal prática futebolística improvisada, como bem lembra Santos Neto (2202), não tinha outra finalidade que a de introduzir o *association football*, e ao longo de poucos anos a prática livre do jogo de bola com os pés foi sendo moldada e depois submetida às regras criadas pela associação inglesa de futebol. Portanto, o jogo de improviso, a *pelada*, destituída de regras oficiais, serviu como base introdutória para o rígido jogo de regras a serem copiadas dos ingleses e seguidas. O menosprezo pelo formato de jogo livre e improvisado, bem como seu desmerecimento já apareciam na introdução do futebol no Brasil, evidenciando a necessidade de seguir os moldes e formatos ingleses. O futebol aparece como improviso mas rumo deliberadamente ao *glamour* do formato e da rigidez das regras inglesas, visando, como se sabe, a instituir-se como prática da elite também aqui no Brasil.

A elite brasileira, embora tivesse começado jogando *pelada*, queria seguir os passos do esporte institucionalizado pelos ingleses, e rapidamente desqualificou tudo e todos que não seguissem os moldes, regras e formatos do futebol inglês. Se é possível afirmar que a pelada nasce antes que o futebol no Brasil, é preciso afirmar também que rapidamente se constrói o que chamei de um esforço histórico de negação da pelada. E tal fato pode ser visto, com certa facilidade, na historiografia oficial do futebol brasileiro, que até pouco tempo reinava solitária e inquestionável. A escolha, deliberada, de fazer de Charles Miller o patrono, a figura do introdutor do futebol no Brasil, deixa clara a vontade de apagar aqueles primeiros jogos de *bate bolão* do Colégio São Luís (ainda que tais jogos tenham antecedido em alguns anos a chegada da célebre bola trazida por Miller). A figura de Miller punha fim à adaptação tupiniquim do jogo e deixava clara a força do futebol instituído e difundido como um produto de exportação luxuoso dos ingleses, que agora tinha no Brasil um representante à sua altura para ser alçado à condição de introdutor. O papel de Miller, portanto, não é o de introduzir o futebol no Brasil, tampouco de popularizá-lo, mas sim de

ter iniciado a prática do futebol dentro de um clube, estimulando os outros a praticá-lo também. Com isso teve início um segundo momento do processo de introdução do futebol no nosso país. O esporte saiu dos colégios, assumiu um caráter explicitamente competitivo (o que de certo modo tornou mais difundido o conhecimento de suas regras e mais rigorosa a observância das mesmas) e ganhou a posição de esporte preferido da elite paulistana. (SANTOS NETO, 2002, p. 30)

Quando afirmo que o futebol brasileiro nasce como pelada, já que o *bate bolão* antecedeu o futebol propriamente dito, não pretendo ignorar que essa forma improvisada de jogar não era senão uma estratégia de introdução gradual das regras do *association football*. O

futebol brasileiro, mesmo em seu primeiro momento como *pelada*, nasce elitista, e talvez por isso fique mais fácil compreender porque tamanho esforço de negar o *bate bolão* como primeira forma de se jogar futebol no Brasil, haja vista que a elite não ficaria bem sendo caracterizada por improvisar de qualquer modo o fino jogo dos ingleses. Faz-se então uma opção clara (e ideológica) por identificar o nascimento do futebol no Brasil a Miller, pois seu futebol segue fielmente a cartilha inglesa (de regras, mas também de pompas).

Outro argumento que nos ajuda a entender o fato de a paternidade do futebol no Brasil ter sido atribuída a Miller é o fato da elite considerar que

relacionar o futebol, mesmo indiretamente, às multinacionais que, na virada do século, protagonizavam grandes transformações na economia brasileira, verdadeiros sinônimos de progresso, soava melhor que ligá-lo a colégios obsoletos, fosse pelo viés religioso da educação, fosse pelos laços entre essas instituições e a monarquia. (SANTOS NETO, 2002, p. 35)

Se o futebol é criado no Brasil pela e para a elite, sua imagem não pode ser a de um jogo improvisado. Ao contrário, deve ser um jogo com todas as regras (como passaram a seguir os clubes e as ligas criadas por Miller, como a Liga Paulista de Futebol), em locais adequados (o Velódromo transformado em campo com arquibancadas na cidade de São Paulo pelo prefeito Antônio Prado), frequentados por pessoas adequadas (de origens europeias, e com trajes adequados).

“A valorização de Miller implicaria na definição de burguesia urbana, branca, tanto nacional com estrangeira” (SHIRTS, 1982, p. 93-94). A valorização de Miller é também uma amnésia intencional que visa a apagar ou obscurecer por completo a real introdução do futebol no Brasil, com uma intenção bastante clara: apagar o pioneirismo da *pelada* (apagando o *bate bolão*) na introdução do futebol brasileiro, valorizando um tipo de jogo totalmente obediente aos padrões criados no futebol inglês, pois era este que detinha *status* e *glamour*, e era este, e não o *bate bolão*, que podia representar a elite ser identificado com ela.

Ao excluir, esconder e/ou ignorar a *pelada*—esse futebol adaptado e difundido ampla e rapidamente, transformado de acordo com as necessidades e condições —, constrói-se uma história seletiva, uma história de um momento, de certas operações tácitas, que são impostas como totalidade. Por esse caminho, constitui-se um processo de construção que não é propriamente da história, mas da ideologia.

Não será o histórico o escrito? Admitamo-lo. Sigamos esta hipótese. O escrito? É o “escritível”, o que foi retido pelo escrever, o que foi feito para ficar escrito. O gesto.

O notável. Os gestos dos notáveis. Quanto à palavra (fala), dissolve-se no ar. Efêmera. [...]

O escrito, o inscrito, o poder, caminham a par. Não esquecer o lado enganador do escrito, a sua inteligibilidade ilusória, a sua transparência falsa, a magia da evocação pelo escrito. A partir do escrito vê-se (vê o leitor) o passado como um quadro já feito, com a impressão ridícula mas cativante de estar a fazê-lo. [...]

Em suma, o consumado desaparecendo sob e no documento. [...] A ideologia tomando autoridade e força de lei na e pela escrita. Tomando consistência e coerência pelo apelo à recorrência, à repetição. (LEFEBVRE, 1971, p. 174)

Não é só a história das guerras, revoltas e batalhas que os dominantes e vencedores contam a seu modo, a história do jogo de futebol no Brasil também se faz (e se fez) submetida a determinados interesses e encomendas. Isso também porque “O futebol é a síntese da história [...]” (FRANCO JUNIOR, 2007 p. 165). E “A história já não difunde clarezas; servem-se dela para operações táticas” (LEFEBVRE, 1971, p. 14).

O discurso que construiu uma linearidade totalizante que vem de Charles Miller e nos alcança na contemporaneidade implica um movimento de rejeição das particularidades. Dessa forma, a totalidade impõe-se como caminho próspero de negação das particularidades, o que nos leva, de alguma forma, a buscar “A des-construção da totalidade [que] acompanha a construção de particularidades” (LEFEBVRE, 1971, p. 250).

A bola de borracha dos índios não merece consideração nos escritos futebolísticos, fica relegada. O desprezo é sintomático, enquanto as de couro, inglesas, ganham referências após referências – sendo tratadas como a grande metáfora da penetração do futebol no país. (SHIRTS, 1982, p. 91)

*

Na subseção a seguir, tentarei abordar a força do futebol e sua grande capacidade de envolver as classes populares e difundir-se por elas, mesmo em meio às mais drásticas e variadas restrições e proibições. Todavia, é preciso afirmar que, ao passo que a popularização foi radical (em sua rapidez e amplitude de difusão, bem como em sua capacidade de subverter e adaptar livremente o jogo), também foi incompleta, sobretudo do ponto de vista organizacional (haja vista que nunca a organização dos clubes foi feita por outros que não paredros³²⁴, empresários, chefes, donos, cartolas). A aceitação dos pobres e dos negros foi gradativamente sendo realizada, mas não com a consequente aceitação de suas formas (bola improvisada, variações no número de jogadores etc.) e lugares de jogar (rua, terreno baldio,

324

Figura difundida nos clubes de bairro, onde atuava politicamente. Sua atualização dá-se, de algum modo, na figura do cartola.

praia etc.). As habilidades acumuladas na prática do futebol improvisado eram, gradativamente, aceitas e capturadas como parte imanente do *association football*. Aqui o esforço de negação da *pelada* deu-se pela captura das habilidades advindas de suas possibilidades e formas de jogo, ao passo que eram negadas suas origens e os espaços onde se realizavam. O futebol oficial ia se engrandecendo com o leque trazido pelo jogo improvisado dos pobres e negros, mas nem por isso aceitou ou reconheceu essas formas de jogo. As habilidades advindas da *pelada* eram sugadas no bojo da profissionalização e da transformação gradativa do futebol em um grande negócio; o resto seguiu sendo negado, marginalizado. Negando-se a *pelada*, nega-se a possibilidade de encontrar na práxis cotidiana explicações para as concepções e características do futebol jogado no Brasil.

10.3 A POPULARIZAÇÃO RADICAL: A PELADA TOMA A CIDADE

Centrarei minhas reflexões sobre o processo de popularização, que considero radical, tomando como parâmetro a cidade de São Paulo, não só porque foi a cidade onde centrei meus estudos sobre o tema, mas também porque nela se viu a constituição de uma espacialidade ampla e profunda do jogo, atrelada à vida de bairro (SEABRA, 2003) e ao próprio processo de urbanização. Creio, entretanto, que, guardadas as devidas especificidades, a popularização futebolística e sua ampla possibilidade adaptativa realizou-se Brasil afora, tornando-se uma constante nas mais variadas cidades do país, ainda que em diferentes contextos e espaços. Se em São Paulo a várzea merece destaque, pode ser que em cidades litorâneas a praia tenha tido um papel igual ou similar.

Para tratar da difusão eloquente do futebol pela cidade, em todas as suas possibilidades e formas de jogar, convém ressaltar a tentativa elitista de assegurar e manter o futebol exclusivamente como esporte das classes abastadas.

Até a primeira década do século XX, os times da elite e os (poucos e nascentes) times populares revezavam-se jogando na várzea do Carmo. As obras de transformação do antigo Velódromo em campo de futebol mudaram esse cenário e criaram um espaço específico para as classes dominantes jogarem e verem os jogos, sem se misturar à ralé.

O futebol tornara-se popular em várias áreas da cidade. De início, era jogado nas margens dos rios Tamanduateí e Tietê. Os ingleses construíram um campo privativo

na chácara Dulley. Os alemães jogavam na chácara Witte. Mas a bola também rolava no Belém, no prado da Moóca, no Cambuci e na várzea do Carmo. Durante esse período, e sobretudo no Carmo, clubes de elite e populares alternavam-se em campo. Para evitar essa indesejável convivência, os dirigentes do Clube Atlético Paulistano promoveram, em conjunto com a prefeitura municipal, a transformação do Velódromo existente na cidade em campo de futebol. Daí em diante, os times populares, que permaneceram no Carmo, tornaram-se conhecidos como “varzeanos”. (SANTOS NETO, 2002, p. 49)

A descrição acima torna evidente o quão significativo foi o esforço programático para separar, em São Paulo, o futebol da elite do futebol popular, e desmerecer e desqualificar este último, tratado como “sem classe”. Ao levar o futebol de elite ao antigo Velódromo, garantia-se a exclusão dos “sem classe” – tanto dos jogos como da plateia. O Velódromo é um marco na segregação espacial futebolística, e mostra muito do esforço em negar o futebol como uma manifestação das classes populares³²⁵.

Também é relevante notar que, já em 1900, pode-se constatar, embora de modo incipiente, a existência do futebol de várzea; e em 1905, com a ida do futebol elitista para o Velódromo, o futebol de várzea ganha mais contornos que o caracterizam até hoje. Era (ainda é?) classificado como futebol varzeano aquele que não é da elite, que não “possui classe”, jogado por operários, desocupados, negros, migrantes etc., em espaços não totalmente formalizados e transformados para o jogo nas proximidades dos rios da cidade de São Paulo.

Para os primeiros jornalistas esportivos, assim como para os primeiros dirigentes, havia o “grande futebol” e o “pequeno futebol”, dos times de várzea. Uns eram dignos representantes do nobre esporte bretão, e os outros não estavam à altura do reconhecimento oficial e da igualdade na forma de tratamento. Os times populares eram vistos como brutos, incapazes de seguir as regras de conduta do futebol e dos *gentlemen* ingleses, e por várias vezes foram até mesmo ridicularizados pelas folhas como um bando de jogadores que davam chutões para o alto, sendo chamados de “canelas negras”.

[...] o futebol dos operários, ambulantes e desocupados era enquadrado na categoria de manifestação esportiva indesejável, sem valor e digna de ser reprimida pelas autoridades. A elite paulista não só rejeitava a popularização do futebol entre operários, imigrantes, negros e estudantes dos bairros populares, como também lutava por diferenciar seus cinco times do futebol “não oficial”. (SANTOS NETO, 2002, p. 53-60)

Tinha a elite avançando e conquistando espaço para o seu futebol, distinguindo-o dos “futebóis menores”. A imprensa, tal como o Velódromo, foi de grande importância nessa afirmação do futebol das elites. Não só na afirmação, mas na exclusão dos indesejados: “O povo das ruas e dos bairros pobres não era bem-vindo, e o que se divulgava nos jornais era a presença de nobres senhoras e senhores trajando finas toaletes importadas de Paris e elegantes chapéus de coco e palheta. O que se deduzia desse cenário é que o futebol só podia ser assistido e praticado por gente da alta sociedade” (RIBEIRO, 2007, p. 26).

Como se pode ver, não só a *pelada* foi rapidamente “eliminada da história”, mas também foi cerceada a possibilidade de participação conjunta de times populares e elitistas no mesmo campo de jogo. No Brasil, a referida elite procurou por todos os meios assegurar o monopólio do futebol como prática esportiva, restringindo-a às classes dominantes. A *pelada* era desprezada e sequer considerada parte do universo futebolístico. Chegou-se a proibir o jogo de bola nas ruas de São Paulo das primeiras décadas do século XX, de modo não muito diferente do que se viu com a capoeira e as práticas religiosas de origens africanas. Todavia este árduo processo não pode ser assegurado por muito tempo³²⁶. Com menos de 30 anos desde sua chegada, o futebol já se tornara, nas palavras de SEABRA (2003), uma febre que se espalhava pelas cidades.

Desde os primeiros anos deste século uma febre foi invadindo todas as ruas, quintais, portas de fábricas, terrenos baldios e o que mais houvesse. As práticas lúdicas do futebol integravam com muita força novas sociabilidades que a sociedade industrial punha em marcha.

Formaram-se times em profusão e os times de bairro defrontavam-se com os times de fábrica, com times de escola, com times de rua, com times de paróquia, com times de vila, com times de cidades. A rua de cima disputava com a rua de baixo e dentro de inúmeras fábricas havia disputas com festivais entre as sessões de trabalho. (SEABRA, 2003, p. 340)

As classes populares organizavam times e clubes nos moldes e arregimentações exigidos pelo futebol oficial e propunham campeonatos e duelos entre times de outros bairros. Junto com os times, surgiam e disseminavam-se os campos. Na São Paulo da primeira metade do século XX, chegaram a ser milhares de campos de futebol com tamanho equivalente aos campos profissionais. Em geral, tais campos ocuparam as várzeas, áreas que permaneciam, até então, menos valorizadas e ociosas³²⁷.

Ao mesmo tempo, o futebol se difundia improvisado e jogado de acordo com a possibilidade de adaptá-lo, seja ao terreno (rua, praia, terreno baldio, uma parte do pasto, uma beira de rio etc.), seja ao número de jogadores, seja à bola (de meia, de pelica, de capotão etc.). A cidade das várzeas ia também se constituindo como a cidade da *pelada*. A

326

A facilidade com que se podia jogar, bastando uma bola (ou algo próximo a isso) e um terreno, possibilitava a difusão do futebol. Além disso, a necessidade de 22 jogadores fazia com que os antigos alunos do Colégio São Luís (Ravanche, merece algum destaque), bem como também a “turma” de Miller precisassem recorrer a pessoas não tão abastadas e sofisticadas.

“Naquele tempo, ‘década de vinte’ tinha mais de mil campos de várzea. Na Vila Maria, no Canindé, na Várzea do Glicério, cada um tinha mais ou menos cinquenta campos de futebol. Pode pôr cinquenta campos. Barra Funda entre vinte e vinte e cinco campos. Ipiranga junto com Vila Prudente pode pôr uns cinquenta campos. Vila Matilde uns vinte. Agora tudo virou fábrica, prédios de apartamentos.” (BOSI, 1983, p. 88)

popularização do futebol foi radical porque não pediu permissão, porque foi um movimento de massas que moveu um impulso lúdico e foi movido por ele, uma vontade de jogar radicalmente (algumas vezes) oposta ao ideário do trabalho; foi radical porque transformou a cidade, seus hábitos e costumes³²⁸, criando uma geografia do jogo. A elite se engalfinhou no Velódromo³²⁹, e o resto da população tomou a cidade inteira com o futebol. “Dormia-se vendo três campos novos e quando se acordava lá estavam, e se estiverem livres do capim, mais meia dúzia” (ANTUNES, 1992, p. 19).

A cidade de São Paulo foi sempre reconhecida por sua capacidade e aptidão para o trabalho, mas é preciso lembrar (e não parece por acaso que se esqueceu) que existiu uma São Paulo – simultânea e contraditoriamente – lúdica. Houve uma certa geografia destinada ao lúdico³³⁰ nessa cidade, realizada em espaço consideravelmente grande e com uma intensidade e envolvimento amplo, tanto numérico como afetivo. Pode-se ainda localizar, de certo modo, um centro dessa geografia do lúdico na São Paulo da primeira metade do século XX. Esse centro irradiante era formado pelos rios Tietê (mais notadamente) e Pinheiros. Naquela época, na perspectiva do adensamento, da industrialização e dos negócios, o centro estava consolidado nas ruas do “triângulo” (Direita, XV de Novembro e São Bento) e seu entorno; porém, da perspectiva do lúdico, o centro era o entorno da cidade. Nos rios Tietê e Pinheiros (sobretudo, mas não só), como se sabe, nadava-se e pescava-se. Em suas proximidades, em seu conjunto de várzeas meândricas³³¹, reunia-se e realizava-se o futebol em todas as suas

328

Seabra (2003) lembra que o futebol foi a primeira prática realizada no bairro fora do âmbito da igreja. É claro, lembra ainda a autora, que a igreja não tardou a buscar suas relações com o futebol, e isso pode ser visto na profusão de campos que foram surgindo próximo às paróquias de bairro. Esse processo também pode ser visto nos padres abençoando times e competições.

329

Não só se segregou como criou formas de institucionalizar o futebol à “moda inglesa”, impedindo que os times populares jogassem seus campeonatos. A voracidade do processo era tamanha que a primeira liga da cidade (Liga Paulista de Futebol – LPFB) acabou admitindo a participação de clubes populares. Por não aceitarem esses times, os clubes tradicionais da elite criaram a Associação Paulista de Clubes Amadores (APEA), em 1913. Durante quatro anos, existiram dois campeonatos simultâneos de futebol da cidade, fato que prova não só o preconceito e a necessidade de autosegregação da elite paulistana da época, como prova também a dimensão quantitativa e qualitativa que o futebol já havia adquirido na cidade, atravessando classes.

330

“As mobilizações em torno do futebol produziam uma Geografia singular; eram práticas que recortavam de diferentes maneiras o espaço social da cidade com seus bairros” (SEABRA, 2003, p. 382).

331

Aliás, é preciso salientar que a horizontalidade dessas várzeas, comum em rios que correm em planícies e bacias sedimentares, foi um propulsor do jogo e do esporte. Se somada essa característica à desvalorização dessas áreas, é possível encontrar a explicação da amplitude e da dimensão que o futebol de várzea ganhou em São Paulo. Não deixa de ser sintomático que o termo “futebol de várzea” tenha passado a ser adotado como aquele que designa todo e qualquer futebol amador e improvisado. Também me parece relevante pontuar que a

facetas, do mais institucional (times, clubes) e adequado às regras oficiais, ao mais despretensioso e espontâneo, adaptado de acordo com o contexto.

Ganhou realidade a noção prática de futebol de várzea em São Paulo quando os clubes varzeanos explodiram na década de vinte. A motivação para formar os times e procurar jogo estava nos interstícios da sociedade, parece que atendiam a um certo impulso [...] É um fato extraordinário que o futebol tenha tido tal enraizamento. Que tenha se implantado sem proselitismo, sem discurso justificativo. Em princípio foi unicamente pelo sentido prático que lhe dava o povo que o futebol saiu das elites e se difundiu pela sociedade manifestando enorme inteligência criativa. A partir de tais constatações não surpreende que o *slogan* segundo o qual a várzea teria sido um “celeiro de craques”, no país do futebol, seja sempre reiterado. (SEABRA, 2003, p. 344)

A cidade de São Paulo das primeiras décadas do século XX teve parte considerável de sua espacialidade constituída pelos campos de várzea, e essa espacialidade era preenchida com um uso do tempo voltado ao jogo. É preciso destacar a magnitude desse processo no seio da vida cotidiana dos paulistanos daquela época³³². O futebol varzeano, com sua gratuidade, preencheu um lugar especial e profundo na vida social da cidade. Se a cidade de São Paulo foi classificada como a cidade industrial, simultânea e contraditoriamente deve ser classificada (sobretudo na primeira metade do século XX) como a cidade do futebol de várzea, que não só tomou conta de uma vasta área³³³, mas ocupou lugar de destaque na vida social paulistana. Em um comunicado de 1931, do jornal *A Gazeta*, convidando os times varzeanos para um campeonato (Taça São Paulo), é possível ver um pouco da magnitude desse processo:

Vede, a várzea é bem o reflexo da grande metrópole, melhor, o produto mais vivo de sua tenacidade [...] No reboliço phantasmático deste campeonato gigante [...] a

própria presença desse tipo de futebol, bem como da difusão de sua designação no vocabulário dão pistas de sua amplitude, bem como de seu arraigamento na cultura popular paulistana. Por fim, é preciso dizer que o processo de retificação dos rios Pinheiros e Tietê marca um novo lugar para aquelas várzeas que, até então, eram eminentemente lúdicas. O vertiginoso crescimento da cidade avançava em direção às várzeas, valorizando-as. Junto a isso, e por conta disso, a empresa canadense The Brazilian Traction, popularmente conhecida como Light, avançava seu controle sobre o curso das águas desses dois rios e, ao realizar sua retificação, essa empresa obteve o direito e a propriedade sobre as áreas que configuravam os antigos cursos tanto do Tietê como do Pinheiros. De pronto, a diretoria da empresa proibiu o uso das várzeas para o jogo (bem como para a pesca, ou para a retirada de areia, entre outras atividades).

332

“Eram por volta de setecentos clubes nos anos quarenta. Porque não dizer que os clubes chegaram a ser coletivos que se assumiam perante a cidade enquanto representantes dos seus bairros? São Paulo era uma cidade de bairros com hinos, flâmulas, bandeiras e camisas de clubes, que emergiam aos sábados, domingos e feriados” (SEABRA, 2003, p. 364).

333

Com mais de mil campos, se considerarmos em média um hectare por campo (embora a maioria dele tivesse também um clube, uma área social, o que os tornava ainda maiores), pode-se falar em mais de dez mil metros quadrados destinados à bola, ao jogo.

gente fica pensando que há mais varzeanos que veículos pelas ruas de nossa Paulicéia *dynamica* e formidável [...]. (Apud: SEABRA, 2003, p. 373)

Mas a cidade dos campos de várzea ia se constituindo também como a cidade do futebol improvisado para além das margens dos rios. Brotavam campos em áreas que não eram necessariamente varzeanas, mas ainda assim eram nomeadas como tal. Também foram surgindo os famosos campinhos de terrenos baldios onde as crianças, sobretudo, deleitavam-se no jogo de bola, bem como em outras tantas práticas lúdicas, como a pipa, o peão, a bola de gude, ou ainda o “mãe da mula”, o “pega-pega”, o “esconde-esconde” etc. A rua configurou-se como um lugar próprio de jogo. Embora essa situação seja muito distante daquilo que se vive hoje, as ruas da cidade de São Paulo já tiveram no futebol umas de suas principais atividades e formas de ocupação e uso³³⁴. Na rua, a improvisação e a liberdade criativa avançaram para além de qualquer limite. Ali, o jogo de bola, a pelada, transcendeu radicalmente o futebol, o esporte. Na rua (bem como na praia), o futebol pode ser jogado negando toda e qualquer forma e regra pressuposta. Joga-se sem gol, sem juiz, sem goleiro, sem saída de bola e sem falta: tudo ao mesmo tempo, em uma mesma modalidade³³⁵. O futebol não só foi amplamente subvertido pela rua, como a rua foi subvertida pelo futebol.

Mas também o futebol acontecia com ou sem clubes, porque explodiu como uma grande paixão. Crônicas da época não cansam de relatar que as ruas foram transformadas em campos de futebol, Nas ruas dos bairros chiques a bola era de pelica, de gomos coloridos, enquanto nas ruas dos bairros pobres era de meia. Havia moleques jogando bola o dia inteiro no meio das ruas, nos terrenos baldios, onde se atirava lixo, nos capinzais. (DEBORTOLI; MARTINS, 2008, p. 141)

Mesmo em áreas mais nobres da cidade, o jogo – embora em menor constância e riqueza –, a infância e a rua (dentre outros espaços públicos e “semipúblicos”) realizavam-se e relacionavam-se com uma constância significativa, gerando noções e formas de apropriação

334

Não são raras, ainda hoje, as placas de trânsito espalhadas pela cidade alertando os motoristas que naquela rua se joga bola. Entretanto, tem sido mais fácil encontrar as placas do que o jogo. Tais placas são só mais uma manifestação da profundidade da relação que já houve entre o futebol e a rua.

335

Apresentei no I Simpósio Nacional do Futebol um artigo, parte dos meus estudos de mestrado, intitulado “Modalidades e (ausência) de regras no futebol de rua”. Nesse texto, procuro abordar algumas das modalidades e formas de jogar futebol de rua ainda presentes (?) nas ruas de São Paulo. Jogos como o bobinho, paredão, três-dentro-três fora e linha são potentes exemplos da dinâmica envolvendo o futebol e suas possibilidades de jogar na rua.

do espaço, bem como relações de vizinhança e amizade. Bento Prado³³⁶ afirma que na década de 1940 era comum o uso das ruas, mesmo em bairros mais ricos e sofisticados, para o jogo:

O leitor de hoje achará muito ousada a tarefa de jogar futebol, ao meio da tarde, na alameda Santos, perto da Brigadeiro, ou no início da Cardoso de Almeida, onde se abre, de cima, o Sumaré. E, no entanto, para mim, era prática trivial. Não me lembro de carros que atrapalhassem demais nossa prática cotidiana. Prática que implicava um sistema de regras – uma arte – hoje inimaginável.

Não foi por acaso que Florestan Fernandes (1961) dedicou-se ao estudo dessas práticas infantis que tomavam conta da cidade³³⁷. A sociabilidade infantil posta pelo e no urbano daquela época dava-se no entrecruzamento de grupos de crianças (de origens étnicas e classes sociais diversas) no espaço público (ou tomado como tal, a exemplo dos terrenos baldios que, embora eventualmente tivessem proprietários, eram apropriados como se fossem a extensão da rua). Era impossível separar a infância da cidade e, conseqüentemente, de suas práticas lúdicas. A geografia do lúdico que podia ser visualizada na São Paulo da primeira parte do século XX não se restringiu às várzeas, capturou – sobretudo por meio das crianças – espaços centrais da cidade³³⁸, e teve na rua um de seus lugares por excelência.

336

Disponível em: <www.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u89110.shtml>. Acesso em: 26 maio 2008. Vale destacar que não eram só aqueles que seguiram profissionalmente o caminho do futebol que usavam a cidade para jogá-lo. O filósofo Bento Prado Júnior é mais um exemplo da dimensão que o jogo ocupou na cidade. Autores como João Antônio e João do Rio capturaram momentos do subterrâneo, do negado, do miúdo. Vê-se em tais obras a dimensão que a rua detinha, inclusive em seus aspectos lúdicos.

337

Esses grupos infantis eram conhecidos como “trocinhas”. Segundo Fernandes (1961, p. 159), “As trocinhas estão condicionadas ao desejo de brincar – à recreação, como os demais tipos grupos infantis. Suas atividades, todavia, excedem os limites da recreação em si mesma assumindo aspectos diferentes as relações entre seus componentes e destes relativamente ao seu grupo e as relações das diversas ‘trocinhas’ entre si. A condição básica para a formação das ‘trocinhas’ é a vizinhança. A continuidade espacial das famílias facilita a síntese social dos indivíduos, embora não os crie.” O autor destaca ainda a variedade e a diversidade das trocinhas: “Uma mesma vizinhança pode conter várias ‘trocinhas’, agrupando-se os imaturos em qualquer lugar: no meio das ruas, nas calçadas, nos campos, nos terrenos baldios, nos quintais grandes, etc.” (FERNANDES, 1961, p. 165).

As trocinhas, segundo Fernandes (1961, p. 160), eram geralmente de duas ordens: as de meninas e as de meninos, que “[...] passam dos jogos para o ‘bate-bola’ (quando não começam por aqui mesmo) e acabam formando ‘timinhos’”. Segundo o autor, as trocinhas femininas mantêm com maior facilidade os aspectos folclóricos, enquanto os meninos “fogem um pouco – com a natação, o futebol, etc.” (FERNANDES, 1961, p. 161). O autor descreve também a importância e a disseminação que possui o futebol na vida das “trocinhas”: “Entre o bairro da Luz e do Bom Retiro, num total de onze ruas, estudamos dezesseis ‘trocinhas’, das quais dez tinham sua equipe infantil!” (FERNANDES, 1961, p. 164).

338

No imprescindível estudo de Florestan Fernandes (1961), foram identificados mais de 20 times de crianças só no bairro do Bom Retiro, que está em região central da cidade.

Não são raros os depoimento e escritos que dão a dimensão qualitativa e quantitativa desse “assalto” que a *pelada* realizou sobre a cidade. Inclusive, é recente, não chegando a meio século, a possibilidade de separar de modo tão abrupto o jogo de bola, o futebol improvisado, do uso da cidade. Cidade e futebol fundiam-se de tal modo que até há pouco era impossível a existência de um jogador profissional que não tivesse jogado bola na várzea ou na rua³³⁹.

No entanto esse profundo relacionamento entre o lúdico e a cidade foi fugaz. Se foi impressionante a rapidez com que, em menos de meio século, o futebol (improvisado, varzeano) ocupou e transformou radicalmente as formas de uso do tempo, produzindo toda uma espacialidade do jogo que criou uma verdadeira geografia lúdica em São Paulo, não menos impressionante foi a rapidez com que se destruiu essa forma lúdica de usar o tempo e todo seu espaço produzido para o jogo.

10.4 DO LÚDICO AO LUCRO

“O abandono do lúdico é a traição que abre a porta a todas as outras”. (VANEIGEM, 2002, p. 273)

Os limites da reprodução da várzea como momento e lugar do lúdico iam sendo colocados pela industrialização e seu necessário atrelamento à urbanização da sociedade. Soma-se a isso a crescente sistematização do esporte, que no Brasil (e em São Paulo) dá um salto com a transformação do futebol em atividade profissional. De forma conjunta, pois é parte do mesmo processo, o esporte abocanha o jogo varzeano, ao colocar a possibilidade de ganhar a vida com o futebol³⁴⁰ e, ao mesmo tempo, os terrenos nos entornos dos rios vão

339

O próprio Pelé teve sua passagem formadora por ambos. Em um depoimento no livro *Eu sou Pelé*, de 1961, o célebre jogador expõe sua relação com o futebol de rua: “[...] saímos à procura de meias velhas para fazer a bola, após uma breve reunião defronte à minha casa. Não demorou muito e havia meias até demais, algumas quase boas ainda, com furinhos pequenos demais para que elas fossem jogadas fora. Fizemos a bola e logo armamos a nossa primeira ‘pelada’ oficial, na rua da minha casa. Sapatos serviam de traves (eram poucos os que tinham) para os dois gols.” (SHIRTS, 1982, p. 55).

“A expectativa do profissionalismo que, na verdade, só existia para alguns craques, iria quebrando a unidade de princípio pressuposta no jogo como divertimento, recreação, gratuidade. Portanto, foi nesse contexto contraditório, de festa, de lúdico, de família, de padrões e de políticos interessados no futebol de várzea, que se propôs o problema do profissionalismo para o jogador de várzea” (SEABRA, 2003, p. 378).

adentrando o processo de urbanização de forma substancial. O esporte assalta o jogo, ao passo que a propriedade toma o campo.

do processo de valorização estes atributos do tempo e do espaço, seriam gradativamente alterados. O futebol de várzea iria perdendo plasticidade e mobilidade em São Paulo à medida que os planos de enxugamento das várzeas começaram a limitar as práticas de futebol nas planícies aluviais dos rios de São Paulo, ou, nas várzeas paulistanas; e, sobretudo quando e porque, o sistema de necessidades inerente à formação da sociedade do trabalho fosse invadindo e determinando o cotidiano das pessoas de modo inexorável. (SEABRA, 2003, p. 377)

A rapidez com que se tinha produzido toda uma geografia lúdica na São Paulo dos 1000 campos de várzea e mais de 700 clubes repetiu-se também no desmonte desse processo. Aliás não se pode sequer dissociar um momento do outro, visto que eles se sobrepunham em termos espaço-temporais. Se é possível identificar o que chamei de popularização radical, sobretudo nas décadas de 1910 e 1920, com o surgimento de centenas de campos de várzea³⁴¹, já na década de 1920 também a urbanização começa a ganhar corpo e se mover sobre essa produção do espaço lúdico. Entretanto, é a partir da década de 1940 que o processo de urbanização (já acompanhado do profissionalismo futebolístico implantado nos anos 1930) avança, inexorável, em força e quantidade, passando a sufocar a tal geografia do lúdico que se podia encontrar disseminada na espacialidade, sobretudo varzeana, da cidade. Também são um marco significativo desse processo sistêmico de eliminação dos campos de várzea (e consequentemente de boa parte da espacialidade gratuitamente destinada ao jogo) as obras de retificação dos rios Pinheiros e Tietê. Esse processo abarcou uma área de nada menos que alguns trilhões de metros quadrados que, depois de retificados os rios, passaram a ocupar um novo lugar na urbanização da cidade, não configurando mais uma franja distante e desprezível, mas uma nova fronteira para os negócios imobiliários urbanos³⁴². Em texto publicado no *Correio Paulistano* de 26 de novembro de 1948, é possível ver o colapso da espacialidade produzida pelo e para o lúdico:

341

Que, como já pontuei, transcenderam as planícies e chegaram a áreas não diretamente vinculadas aos rios, mas pela força do fenômeno das várzeas mantiveram o nome a elas associado.

342

Ajuda a compreender esse processo saber que o departamento de terras da empresa Light tornou-se, em poucos anos, seu principal departamento, superando inclusive o de energia. Também é importante citar a presença da The Company City, empresa inglesa que loteou, entre outras áreas, os chamados jardins (América, Europa), valorizando enormemente as áreas próximas ao rio Pinheiros.

O que mais aflige atualmente os clubes varzeanos é, sem dúvida alguma, a falta de campo para a prática do futebol menor. Com o crescimento vertiginoso da nossa capital, vão rareando os terrenos ao redor da cidade que se prestam à prática do esporte preferido pela nossa gente. Infelizmente, a municipalidade nunca se interessou pelos clubes varzeanos. E a esses clubes não sobram recursos para a aquisição de terrenos que hoje custam uma verdadeira fortuna. (Apud In: SEABRA, 2003, p. 380)

Também em depoimento de pessoas que viveram naquela época é possível visualizar a força desagregadora desse processo:

O problema da várzea é o terreno. Quem tinha um campo de sessenta por cento e vinte metros acabou vendendo para a fábrica [...] antes o pessoal estava espalhado nas várzeas e nos bairros jogando mesmo [...] quando foi morrendo o jogo da várzea e o futebol de bairro, começou a se concentrar o público nos estádios. (BOSI, 1983, p. 88)

O depoimento acima é esclarecedor não só da magnitude da transformação dos campos em lugares de trabalho e moradia, como também aponta para as decorrências advindas dessa rarefação dos espaços lúdicos. Partindo desse depoimento, não é difícil constatar que a morte do jogo na várzea, o fim da possibilidade de se jogar, abriu o caminho para a conformação de uma massa crescente de espectadores. A cidade dos jogadores foi sendo transformada na cidade dos “assistidores”, dos torcedores. Se não há mais praticantes (pelo menos não na mesma proporção e nos mesmos moldes: irradiando por todos os lados da cidade), resta tão somente a possibilidade de ser espectador.

De modo que o processo que vai do *lúdico ao lucro* concretiza-se no campo e com o campo. No campo pois a profissionalização e a sistematização do esporte definitivamente iam se contrapondo ao jogo. A modernização da sociedade pode ser sentida aqui como um processo que atravessa a vida cotidiana e, neste caso, desmonta uma complexa rede de relações embasadas no futebol improvisado e varzeano. A cidade do trabalho avançava, levando-o nos interstícios do tempo do ócio, tornando-o negócio, como nos mostrou Odette Seabra (2008). A profissionalização do futebol, no bojo da cotidianidade urbana, gerou uma transformação profunda na forma de jogar, e aquela oposição do tempo do jogo avesso ao do trabalho foi desaparecendo como realidade generalizada nos finais de semana e feriados. O futebol vira um meio para tentar garantir a sobrevivência, e com esta não se brinca.

Como campo, pois, como se pode ver, inclusive no depoimento recolhido por Bosi(1983), a produção do espaço regido pelas relações sociais de produção sobrepôs-se brutalmente àquele espaço produzido para e pelo lúdico. O rápido crescimento urbano

submetido à lógica implacável da mercadoria fez com que cada metro quadrado de campo fosse contabilizado em dinheiro, com preços cotados no mercado. Ademais, os campos eram capazes de reunir áreas relativamente grandes³⁴³ de forma contínua, sendo atrativos às fábricas e prédios comerciais ou residenciais. É relevante notar que esse processo ainda segue em curso, e os poucos campos de várzea remanescentes na cidade (não mais que uma centena) continuam na mira da especulação e dos negócios com o espaço, pelos mesmos motivos descritos acima. Tal fato demonstra a profundidade, a extensão e a força com que o espaço para o jogo adquiriu na cidade, visto que mesmo depois de sete, oito décadas de incorporação sistemática dessas áreas pelo mercado, elas ainda existem e resistem, como resíduo.

Debord (1997) afirma que o espetáculo não se configura como mero conjunto de imagens, mas se desenvolve como um conjunto de relações sociais mediadas por imagens. No caso da passagem do lúdico ao lucro, do tempo do ócio para o dos negócios, a constatação do autor pode ser mobilizada para compreender de que modo a lógica de reprodução da sociedade da mercadoria apropriou-se do lastro passional advindo do período em que existiu de forma disseminada uma ampla espacialidade do jogo para recondicioná-lo e ressignificá-lo, adequando-o à estrutura, cada vez mais passiva (embora ainda passional) que hoje rege o futebol. Essa operação espetacular é profunda, pois se move no âmbito dos termos qualitativos do vivido, que são recondicionados para a realização (cada vez mais autônoma) do valor de troca. Portanto o espetáculo não deve ser entendido como uma mera profusão de imagens meticulosamente produzidas e disseminadas, mas como uma forma sofisticada de reprodução do mundo da mercadoria que se vale do que há de mais profundo no vivido (ou da memória viva do que se viveu). A mercadoria espetacular é aquela capaz de reunir a emoção verdadeiramente vivida e acumulada em determinado momento da vida cotidiana, oferecendo-a como um momento do que é falso e que pode ser comprado. O espectador não é só aquele que assiste, é aquele que deixou de ser ativo (jogador) e que compra algo buscando adquirir a emoção o sentimento produzido pelo jogo³⁴⁴.

343

Cada campo de futebol profissional possui, em média, um hectare, cerca de dez mil metros quadrados. Evidentemente, nem todos os campos de várzea possuíam essa metragem, que é oficial, mas era também possível encontrar áreas maiores que essa, pois havia grandes campos, além de clubes com sede, estrutura social etc.

344

“O espetáculo decorreria do fato de que o homem moderno ser demasiado espectador. [...] decorre do simples fato de os homens, a sua realidade maciça da vida social atual, não viverem acontecimentos. Porque a própria história assombra a sociedade moderna como um espectro, surge uma pseudo-história construída em todos os níveis do consumo da vida, para preservar o equilíbrio ameaçado do atual *tempo congelado*” (DEBORD, 1997, p. 130).

O espetáculo só pode ser compreendido caso se considere a capacidade que o capitalismo adquiriu de capturar sentimentos e sensações profundas do vívido para transformá-las, não sem diminuí-las, em mercadorias³⁴⁵. Por isso, não é à toa que o futebol galgou uma posição de suma relevância na reprodução das relações de produção. Há um histórico que diz respeito à paixão, ao amor ao jogo, que hoje é constantemente trazido à tona para qualificar um conjunto de mercadorias atreladas a ele. O futebol foi jogado, vivido, como uma grande paixão que se disseminou e tomou conta de toda a cidade, preencheu profundamente as formas de uso do tempo, e por isso tem tamanha capacidade mercadológica.

A grande questão que se coloca é como a paixão futebolística ainda se mantém viva depois de ser destituída de sua potência criativa e de sua realização prática, restando somente a condição de espectador. Pode-se argumentar que o futebol, sua forma de realização, sua capacidade de apaixonar, de envolver é grande. Mas creio que seja preciso incluir aqui, mais uma vez, a questão da *acumulação primitiva da paixão futebolística*. Que nesse caso envolve toda a gama de práticas ludopédicas, da pelada ao “Desafio ao galo”³⁴⁶, que transformaram não só a cidade, mas sua forma de usá-la. Agora, essa espécie de memória emocional coletiva é tomada de assalto e ressignificada (evidentemente não sem uma irreparável perda qualitativa), tornada mercadoria.

345

“O espetáculo não exalta os homens e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões. É nessa luta cega que cada mercadoria, ao seguir sua paixão, realiza de fato na inconsciência algo de mais elevado: o devir-mundo da mercadoria, que também é o devir-mercadoria do mundo. Assim, por uma *astúcia da razão mercantil*, o que é *particular* da mercadoria gasta-se no combate, ao passo que a forma-mercadoria caminha para sua realização absoluta” (DEBORD, 1997, p. 44).

346

Célebre e clássica competição de várzea de São Paulo que durou décadas. Há mais de uma década passou a ser patrocinada por uma empresa de cerveja e passou a ter seu nome.

11 A FIFA

11.1 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 seu âmbito político e econômico. Para tal contextualização e resgate histórico, conto, principalmente, com o precioso livro *A dança dos deuses*, de Hilário Franco Junior (2007); com o não menos importante e impressionante *Jogo Sujo – o mundo secreto da FIFA: compra de votos e escândalo de ingressos*, de Andrew Jennings (2011); e com a obra *Invasão de Campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno*, de Barbara Smit (2007); além de informações advindas do próprio site da FIFA.

Não me parece muito arriscado afirmar, desde já, que a FIFA constituía entidade mais conhecida e difundida no mundo, pois além de agregar mais países que a própria ONU³⁴⁷, tem em seu principal evento, a Copa do Mundo FIFA, um público telespectador que já ultrapassa a metade da população do planeta Terra³⁴⁸. Nenhum outro evento no planeta tem tamanho apelo. Sua capacidade de atuação “diplomática” no contexto em que o futebol é peça chave (tanto econômica, como cultural e politicamente) do mundo globalizado precisar ser, de pronto, ressaltada.

Se a frase que compõe o título desta subseção, proferida por Jules Rimet quando presidente da FIFA, já era verídica em meados do século XX, ela tornou-se inquestionável no começo do século XXI, passando 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 irradiação da entidade máxima do futebol no mundo contemporâneo, a frase de Jules Rimet torna-se profética, visto que, de fato, o futebol galgou

347

Em 2006, a ONU tinha 194 países associados, e a FIFA tinha 208 países como membros. De lá para cá, esses número apresentaram pequena variação, mas não mudaram de proporção. Aliás, a FIFA tem sido hábil em atuar politicamente nesse aspecto, aceitando países que não são reconhecidos com esse *status* pela 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 que uma atitude progressista, de uma ação de *marketing* da dona do jogo.

348

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

a condição de produto cultural (bem como político e econômico) por excelência de nosso tempo, avançando como nenhum outro império foi capaz, pois angariou seguidores nos quatro cantos do mundo, nos lugares mais ermos – além disso, diferentemente do que fazia o Império Inglês, o futebol produto FIFA³⁴⁹ 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, qualitativo³⁵⁰.

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, tampouco superficial. A modernidade, a industrialização (bem como 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)

349

Talvez seja necessário pensar, contraditoriamente, em um duplo futebol. O futebol que, por um lado, ao longo do último século, atravessou culturas e foi praticado das formas mais improvisadas e livres, dando vazão e realizando o jogo e o espírito lúdico nos termos propostos por Huizinga (2005). Por outro lado, o futebol que, embora nunca dissociado deste último, 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. Esses dois futebolis são um. Eis uma das dificuldades mais agudas para compreendê-lo: paixão e negócio, ambos em estágio máximo!

350

Aqui, é preciso mencionar as considerações que tenho insistentemente feito sobre a queda tendencial do valor de uso, visto que, creio eu, é por meio dela que localizaremos ao menos uma parte dos motivos que fazem do futebol esse produto tão poderoso, pois ele oferece – mesmo sucumbido diante, dentro da forma mercadoria – um teor emocional, qualitativo, próprio do vivido 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, como 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.

Como se sabe, o futebol, tal qual conhecemos hoje³⁵¹, existe 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 FIFA³⁵² em 21 de maio de 1904, fundada pela Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Suécia e Suíça. A Alemanha, sem representantes, adentrou por meio de telegrama. No ano seguinte, Checoslováquia, Itália e Áustria filiaram-se à entidade. Em 1906, Inglaterra, Finlândia, Irlanda e Noruega. Em 1910, a África do Sul tornou-se o primeiro país não europeu a se filiar à FIFA. Em 1914, a federação já contava com 23 países-membros; dez anos depois, com 32; em seu trigésimo aniversário, com 50 (FRANCO JUNIOR, 2007, p. 48). Desde então, a lista de países filiados não para de crescer. O Brasil passou a integrar a FIFA em 1923.

Na primeira metade do século XX, o futebol propagou-se mundo afora, cativando proletários e burgueses. Na Primeira Guerra Mundial, o esporte deu mostras de sua força, sendo disputado durante o conflito. É possível afirmar que a primeira metade do século XX 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, tampouco neste começo de século XXI. Antes de ser o produto cultural mais valioso do mundo, dentre as mercadorias mais sofisticadas, o futebol foi um eficiente meio de efetivação e realização da política, tanto em contexto interno, como – sobretudo – externo.

O esboço de uma primeira Copa do Mundo surge pela primeira vez em 1905, para ser disputada no ano seguinte, na Suíça, com 15 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 a realização de seu evento, de modo que é possível ver um

351

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 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 Junior (2007, p. 17-19). Mas, tal qual o trabalho, o futebol constituído e praticado nos moldes atuais é uma atividade própria e exclusiva da modernidade, e 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.

352

certo modo operacional que vem sendo executado deste a primeira Copa do Mundo. Claro, o Uruguai era, naquele momento, o bicampeão olímpico de futebol, fato que também colaborou com a escolha da sede. Durante a primeira Copa no Uruguai, pode-se localizar a primeira grande efetivação de um turismo futebolístico, quando cerca de 20 mil argentinos foram a Montevideu para assistir ao jogo decisivo entre Argentina e Uruguai (com um público de 90 mil pessoas no estádio Centenário).

Em 1932, a FIFA instala sua sede na Suíça, em busca de neutralidade nas disputas nacionais. Também como no caso das Copas, pode-se observar aqui, na escolha da sede, a predominância dos fatos políticos sobre os econômicos movendo as decisões futebolísticas na primeira metade do século XX. Todavia, se nesse primeiro momento a escolha da Suíça³⁵³ como sede foi movida por interesses e posições políticas, nas últimas décadas o fato de a 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 força a relação entre Copa do Mundo e realização de ideários políticos de cunho nacionalista. Sediado na Itália, o evento foi meticulosamente orquestrado para valorizar e vangloriar a política fascista (e seus políticos). 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 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 a 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 como os Estados utilizaram-se politicamente da realização de Copas do Mundo e dos Jogos Olímpicos. De modo que é importante não perder de vista também a dimensão geopolítica espetacular propiciada por um megaevento como essa. E se atualmente tais eventos são movidos,

“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 JUNIOR, 2007, p. 52)

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 pela guerra civil, e sem a participação da Áustria, ocupada pela Alemanha meses antes³⁵⁴. Nessa Copa, a Itália consagrou-se bicampeã mundial de futebol enfrentado a Hungria na final, jogo que ficou marcado pela carta enviada aos jogadores antes da partida, com os dizeres: “Vencer ou morrer”.

Devido à Segunda Guerra, as Copas de 1942 e 1946 não ocorreram. Como se sabe, a próxima edição, de 1950, realizou-se novamente na América, no Brasil, em um contexto de ascensão da guerra fria, fato que passou a influenciar decisivamente o futebol tanto no plano tático³⁵⁵ como nas regras. Merece destaque na Copa de 1950 o papel desempenhado pelo rádio³⁵⁶, já consideravelmente disseminado no Brasil e um poderoso instrumento de realização e controle político. Também se consolidava aí a relação entre futebol e meios de comunicação de massa, que só se aprofundaria e se tornaria cada vez mais complexa. A força com que o rádio passou a ser utilizado para escutar futebol é irradiante³⁵⁷, ocupando uma posição de destaque dentro da vida 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.

354

Oito jogadores da seleção austríaca foram convocados pela seleção alemã.

355

“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 JUNIOR, 2007, p. 55)

356

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 12 países europeus.

357

“As transmissões de rádio, que tiveram forte impulso com as apaixonadas narrações de Ary Barroso a partir de 1936, angariariam muitas dezenas de milhares de torcedores para o Flamengo nas mais diversas regiões brasileiras alcançadas por aquele veículo de comunicação.” (FRANCO JUNIOR, 2007, p. 79). Até hoje a massa de torcedores do Flamengo, a maior torcida do Brasil, deve ser relacionada a esse período que, não por acaso, ficou conhecido como “a era do rádio”. Faz sentido, mais uma vez, recorrer ao que tenho classificado como *acumulação primitiva da paixão futebolística*, na medida em que o hábito e a paixão pelo time atravessam gerações, dura a vida toda. Nesse 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 esse veículo nos anos 1940, como da capacidade de fidelizar torcedores a 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.

Tal como nas três edições anteriores, na Copa de 1950, no Brasil, era clara 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 qual seria disputada em 3 de outubro, e a certeza da vitória fazia com que os candidatos buscassem por todos os meios possíveis vincular-se ao selecionado brasileiro. Nesse 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, onde estava o selecionado brasileiro, obrigando o time a tirar fotos ao lado desses políticos que já seguravam as faixas com dizeres de campeão³⁵⁸.

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.³⁵⁹

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 autógrafo, 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.³⁶⁰

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

358

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 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”. Disponível em: <www.estadao.com.br/noticias/esportes, politicos-usaram-copa-do-mundo-de-1950-para-fazer-campanha,1120138,0.htm>.

359

CARVALHO, Paulo Machado apud CARDOSO, Tom; ROCKMANN, Roberto, op. cit., p. 143-144.

360

BARBOSA. Entrevista concedida a Geneton Moraes Neto em 19 de julho de 1986. (MORAES NETO, Geneton,, p. 46).

pêndulo, que conforme as circunstâncias mais defensivas ou mais ofensivas do jogo oscilava ora para a esquerda, ora para a direita.” (FRANCO JUNIOR, 2007, p. 89)³⁶¹.

A Copa do mundo de 1950 teve a participação de 13 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 (negou-se a jogar no Brasil após sua intenção de sediar aquela Copa) e as dos países socialistas (com exceção da já citada Iugoslávia), o 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 sede: São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, então capital do país. Assim, tornou-se a Copa com maior 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. Nota-se, todavia, a predominância das regiões Sul e Sudeste, as mais “desenvolvidas” naquele período. A Copa de 1950 foi, talvez, a maior demonstração da força social (e emocional) que detinham (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 1950, e também por isso não me alongarei nesse ponto. Para o que buscamos compreender nesta pesquisa, é importante trazer à tona o relatório da Copa do Mundo de 1950 elaborado pela então Confederação Brasileira de Desporto (CBD, depois transformada na CBF). Nele é possível identificar que a Copa do Mundo era mais do que um evento econômico e futebolístico (embora recheado de influências e aproveitamentos políticos das mais variadas ordens). O relatório da Copa de 1950 é basicamente composto por descrições dos jogos (cada jogo tem sua síntese descrita), fotos dos times em cada uma das partidas, bem como fotos de lances cruciais do campeonato. Também é possível ver algumas fotos das cidades sede, destacando-se as de São Paulo e Recife, fato que merece

361

“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 JUNIOR, 2007, p. 89)

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 ajuda a compreender e visualizar o início de um processo de sistematização do evento da Fifa. Prova disso está 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 membros das 34 federações pertencentes à FIFA. Ali 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 nesse relatório há dados detalhados de público por partida, bem como de preço dos ingressos em cada um dos jogos. Informações relevantes para aquele momento em que as receitas da FIFA eram bem menos diversificadas, tendo nos ingressos uma fonte crucial de seus ganhos.

No plano dos discursos, 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 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 bilheteria; 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.

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

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

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

Figura 1 —Sedes da Copa de 1950

Fonte: xxx (p. 106)

Figura 2 – Sedes da Copa de 1950

Figura 3— Rio de Janeiro: sede da Copa de 1950

Figura 4 – xxxx

As Copas seguintes foram marcadas pela bipolaridade geopolítica típica dos tempos de guerra fria. Daí advém ainda a necessidade de compreender o lugar da FIFA inclusive fisicamente, visto que sua sede localizava-se na Suíça, no bloco capitalista – embora seja preciso lembrar que a entidade demonstrou profunda habilidade em conciliar seus interesses também diante do bloco socialista.

A entrada da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) na FIFA em 1946 representa o que se pode considerar o começo da guerra fria também no futebol. Aqui, mais uma vez, o futebol mostrou-se como síntese da história (FRANCO JUNIOR, 2007). A URSS acabara de cumprir um papel determinante na vitória contra o Eixo, e ascendia como potência de primeira ordem na geopolítica mundial. Desse modo, sua estruturação passava pela necessidade de ocupar um lugar de destaque dentro das instituições de ordem mundial, sendo a FIFA uma das de maior alcance. Assim, não parece ocasional que a URSS, no mesmo ano em que passou a fazer parte da nascente ONU, se prontificasse a ser associada à FIFA. A disputa do mundo ocorria também dentro de campo, das federações esportivas, na disputa de sedes, por títulos, nos quadros de medalhas. Enfim, a guerra fria também foi profundamente disputada no nível dos esportes, estando o futebol dentre os mais importantes.

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 das formas de convencer que um bloco era melhor que o outro era ganhando a Copa do Mundo, ou ainda (e talvez até mais) sendo 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 JUNIOR, 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 o futebol. Também naquela Copa de 1954 o mundo via a retomada da honra alemã dentro de campo, sendo a seleção da Alemanha campeã do mundo sobre o temido e quase imbatível time húngaro, o qual, por sua

vez, tinha entre seus jogadores ninguém menos que Puskas. A reconstrução alemã começou em 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 JUNIOR, 2007, p. 98)

As Copas do Mundo jogadas no período da guerra fria³⁶² de modo geral evidenciam a disputa dos blocos socialista e capitalista. É interessante notar que a maior potência capitalista (Estados Unidos) passa todo esse período sem figurar entre as seleções competitivas, cabendo aos aliados Inglaterra (sede e campeã em 1966) e Alemanha Ocidental (campeã em 1954 e sede e campeã em 1974) representar, 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 benefícios do bloco capitalista. Também é possível considerar a realização de duas Copas no México³⁶³, nesse período que vai de 1946 a 1990, como uma forma, até mesmo em termos geográficos, de os Estados Unidos manterem-se atuantes no quadro futebolístico. Também parece sintomático que, depois do fim da URSS, a primeira Copa do Mundo de futebol tenha sido jogada nos Estados Unidos, em 1994. Todavia, no lado socialista, embora em 1982 a URSS tenha se destacado com seu futebol científico, coube, sobretudo, à Hungria e à Iugoslávia a linha de frente de representação nas Copas do Mundo disputadas ao longo da guerra fria. Diferentemente, como se sabe, dos Jogos Olímpicos, nos quais URSS e Estados Unidos disputaram a liderança no quadro de medalhas ao longo de todas as edições durante a segunda metade do século XX.

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 saiu de cena, com a Copa do Japão e Coreia do Sul. A realização do evento na África do Sul, em 2010, bem como a decisão de que a Copa de 2022 será no Catar dão mostras de uma estratégia de levar a Copa para todos os continentes do planeta, realizando no espaço um certo discurso sobre a mundialização do futebol e da FIFA.

362

Suécia em 1958, Chile em 1962, Inglaterra em 1966, México em 1970, Alemanha em 1974, Argentina em 1978, Espanha em 1982, e novamente México em 1986.

363

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 para o México.

Embora a FIFA tenha sido hábil em administrar a presença socialista em seu seio, nota-se 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 observada 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 não era um evento tão lucrativo nesse período, isso não significa que ele não fosse de cunho capitalista, promovendo negócios, almejando a reprodução ampliada, movendo-se em busca de lucro. Creio que se faz necessário inserir a FIFA dentro do quadro geral do contexto capitalista de então, em que a voraz necessidade de reprodução ampliada, combinada à crescente dificuldade de realizá-la e ainda ao fim do bloco socialista, levava a entidade 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, gradativamente, vai 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 13 anos no comando da FIFA.

A plataforma que o levou à presidência estruturou-se, basicamente, na proposta de ampliação do número de vagas na Copa, que em oito anos seriam (foram!) ampliadas de 16 (sendo 9 européias, 4 sul-americanas e 3 para o resto do mundo) para 24³⁶⁴. Mas, apoiado nessa proposta, Havelange levava a cabo um processo de mundialização do torneio, ampliando e tornando ainda mais poderoso – e valioso – o maior evento da FIFA. Também por meio dela, o novo presidente realizava uma capciosa política diplomática, consolidando laços e relações com governos autoritários e ditatoriais sanguinários nos quatro cantos do planeta³⁶⁵, que permaneceram junto a ele ao longo de suas duas décadas de presidência da entidade.

364

Joseph Blatter seguiu nesse mesmo sentido, levando a cabo a mundialização da FIFA também por meio da ampliação do número de equipes que participaram da Copa do Mundo.

365

Das ditaduras brasileira e argentina das décadas de 1960 a 1980, chegando ao terrível governo nigeriano de Sani Abacha na década de 1990, Havelange nunca perdeu a chance de aliar-se a um facínora. Ignorou os voos da morte dos carrascos argentinos, passando pelos não menos tenebrosos porões de tortura brasileiros, chegando à década de 1990 com a mesma atuação. 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)

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 desse processo deve-se ao apoio que Havelange recebeu de Horst Dassler, administrador da empresa de material esportivo de sua família, a Adidas. Dassler foi um desses homens que devem entrar para a história do capitalismo como verdadeiro herói, levando as possibilidades de lucro – e elevando-as – 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 (2011, p. 29) assim descreve a noite em que Havelange consagrou-se 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.

Daí em diante, apoiado em Andrew Jennings (2011) e em Barbara Smit (2007), não é difícil afirmar que a história da FIFA imbrica-se à da Adidas e da Coca-Cola. O poder de Horst Dassler avança também sobre o COI, no qual instala seu aliado e principal dirigente esportivo da ditadura de Franco, Juan Antonio Samaranch³⁶⁶.

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 Samaranch. Deve-se

“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)

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)

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. Assim, a Copa do Mundo FIFA de Futebol atrela-se 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 ramo³⁶⁷.

Pressionado por Horst Dassler, João Havelange revogou todos os direitos de comercialização de Rolf Deyhle, abrindo o caminho para Dassler e Nally³⁶⁸. O episódio é

367

“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, p. 226-227)

368

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

bastante relevante, não apenas por evidenciar, mais uma vez, o poder de influência de Horst Dassler, mas porque a partir disso 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. *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, p. 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 como patrocinadores da entidade³⁶⁹. Depois do rompimento entre Dassler e Nally, Horst Dassler funda a International Sport and Leisure (ISL) em 1982, empresa que passou a controlar e comercializar a totalidade das marcas e dos direitos de patrocínio da FIFA.

Os negócios da ISL prosperaram 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 vultosa comissão, estimada em até 30% do valor levantado nas vendas de cotas de patrocinadores³⁷⁰.

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. Nesse

369

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

370

Como se sabe, a ISL, pouco tempo depois, faria basicamente o mesmo no COI.

momento, foi por intermédio da ISL que se iniciou a operação de comercialização das marcas FIFA³⁷¹. Na próxima subseção, tento mostrar que, com a falência da ISL em 2001, a FIFAcriou 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 1980, as Copas tinham 52 jogos. A partir da Copa da França, em 1998, elas passaram a ter 64 jogos. Também foi nessa Copa que as sedes dos jogos se multiplicaram, dando novos ares à produção do espaço urbano para os lazes e os chamados megaeventos. Não é nenhum absurdo afirmar que o aumento no número de jogos atende não a razões esportivas, mas 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, de outro, 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 passional que o futebol move), fez com que as Copas do Mundo da FIFA fossem, 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 posta 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 à FIFA³⁷², 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, em seu intervalo ou antes e depois dele. A FIFA tornou-se a maior multinacional do mundo, segundo seu ex-presidente João Havelange, porque vende um dos produtos mais sofisticados à disposição. Tal sofisticação advém das paixões envolvidas e da capacidade de torná-las mercadoria sem que – até aqui – sua *decomposição*³⁷³ tenha sido preponderante. A “maior multinacional do mundo” vale-se da *acumulação primitiva da paixão futebolística* para se reproduzir como tal – e é por isso que outras “maiores multinacionais do mundo”, como o McDonald’s ou a Coca-Cola,

371

Mais adiante, tentarei analisar de forma esmiuçada a questão das marcas da FIFA, a partir da longa lista de marcas que foram registradas no Brasil para a Copa de 2014.

372

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

373

Nos Apêndices desta tese, há um breve texto sobre o conceito de *decomposição*.

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 1990 que definitivamente o lucro engole o lúdico dentro do futebol. Se, como procurei mostrar nesta breve contextualização histórica, ao longo de toda a guerra fria, e mesmo antes dela, o futebol jogado nas Copas do Mundo era atravessado pela política, a partir do fim desse período o futebol vai se constituindo como um negócio que gradativamente se consolida entre os mais lucrativos do mundo³⁷⁴. Desde as décadas de 1980, 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. Nesse 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 1990. As barreiras nacionais para negociação e atuação de jogadores foram sendo desfeitas, os contratos trabalhistas, gradativamente 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, na condição de valiosas mercadorias, precisam circular, como qualquer mercadoria precisa circular para se realizar. “A mentalidade liberal e mercantil transformou o futebol em negócio mundial” (FRANCO JUNIOR, 2007, p. 116).

Nesse 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 essa tônica, a Copa do Mundo da FIFA torna-se um negócio extraordinário. A FIFA aprofunda, gradativamente e de forma bastante hábil, todos os meios de ampliar e potencializar seus lucros por meio do futebol e de seu principal evento, a Copa do Mundo, que passa a ser chamada Copa do Mundo FIFA – uma combinação de letras e palavras que se

374

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

torna também uma valiosa mercadoria, destinada exclusivamente aos parceiros, patrocinadores da FIFA.

Sobretudo a partir do final dos anos 1980 e do início dos 1990, 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 na reprodução das relações de produção capitalistas. Ao longo das últimas Copas do Mundo, a entidade que controla o futebol aprimorou o controle desse produto (inegavelmente entre os principais do mundo, entre os mais capazes de gerar lucros), potencializando, maximizando todas as formas de lucrar com ele. Aquilo que começara com a venda de placas de propaganda no campo de jogo, na Copa de 1978, agregou ganhos vindos de patrocínios e parceiros, vultosos – e até hoje crescentes – ganhos advindos dos direitos de transmissão, chegando ao complexo controle e comercialização das marcas FIFA e às Fan Fest. Em suma, a realização da FIFA como multinacional (dentre as mais poderosas, conhecidas e lucrativas do mundo) vai muito além de mercadorias simples, 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 de 2005 a 2012 (último publicado no *site* da entidade até o momento em que este texto foi escrito), um pouco mais desse amplo e complexo universo de mercantilização do futebol, os principais produtos e estratégias da FIFA para ganhar dinheiro e realizar-se como multinacional³⁷⁵.

11.2 A FIFA DOS GASTOS E A(S) FIFA(S) DOS LUCROS

375

“[...] 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 JUNIOR, 2007, p. 179, grifo meu). Sempre é preciso questionar as contas de Havelange, todavia é elucidativo seu raciocínio, como também é substancial o montante crescente de dinheiro envolvido no futebol. Chama 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 legais, é claro).

Antes de analisar passo a passo, ano a ano, os relatórios financeiros da FIFA, creio que seja oportuno citar um trecho do relatório de 2007 que procura definir a entidade e expor o modo como seus relatórios são elaborados:

Fédération Internationale de Football Association (FIFA), domiciled in Zurich, Switzerland, is an international non-governmental, non-profit organization in the form of an association according to Swiss law. FIFA consists of 208 associations affiliated to six confederations. FIFA's principal mission is to promote the game of association football in every way it deems fit. FIFA uses its profits, reserves and funds in pursuit of its principal mission.

FIFA prepares the consolidated financial statements in accordance with International Financial Reporting Standards (IFRS).

Based on the statutes of FIFA, the financial period of FIFA is four years and begins on 1 January in the year following the final competition of the FIFA World Cup™. The current financial period therefore runs from 1 January 2007 until 31 December 2010.

The structure of the income statement reflects the structure of the four-year budget approved by the 2006 FIFA Congress. In the past, the event-related expenses were disclosed based on their nature. However, a year-to-year comparison of event-related costs by nature of expense is often not very meaningful because the contractual structure of events and the respective relationship between FIFA, local organizing committees and other service providers differs. The presentation of the income statement has been adjusted accordingly.

In regard to event-related expenses the main distinction is made between "FIFA World Cup™ expenses" and "other FIFA event expenses".

Some figures cannot be compared on a year-to-year basis, especially since the FIFA World Cup™ took place in Germany in 2006, while the 2007 financial year is the first year of the 2007-2010 cycle. Consequently, any comparison with prior year figures is in some cases not meaningful. (Financial Reports FIFA 2007, p. 63)³⁷⁶

Mesmo com a afirmação da FIFA de que a análise de seus relatórios ano a ano não é muito significativa, optarei aqui por esse caminho, pois entendo essa análise permite

376

"Fédération Internationale de Football Association (FIFA), residente e domiciliada em Zurique, Suíça, é uma organização internacional não governamental, sem fins lucrativos, na forma de associação de acordo com a lei suíça. A FIFA é composta por 208 associações afiliada e 6 confederações. A missão principal da FIFA é de promover o jogo de associação de futebol em todos os sentidos que considere oportunos. FIFA utiliza seus lucros, reservas e fundos na prossecução da sua missão principal.

A FIFA prepara as demonstrações financeiras consolidadas 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 1º de janeiro do ano seguinte à competição final do Mundial Cup™ FIFA. Assim, o atual período financeiro é executado a partir de 1º de janeiro de 2007 até 31 de dezembro de 2010.

A estrutura da demonstração do resultado reflete a estrutura de quatro anos de orçamento aprovado pelo Congresso da FIFA de 2006. No passado, despesas foram divulgadas 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 ajustada. No que diz respeito a 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 números do ano anterior é, em alguns casos, não significativa." (Relatório Financeiro da FIFA em 2007, p. 63, tradução minha)

comparar com mais clareza as fontes de renda e os gastos da FIFA. Todavia, ao final desta subseção, farei um breve análise, de cunho sintético, sobre os Relatórios Financeiros da FIFA por período, conforme sugere Blatter. Com a análise dos relatórios, pretendo expor as formas de reprodução da FIFA como empresa, 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, bem como ampliando e dando novos ares a formas de reprodução ampliada já consolidadas no capitalismo contemporâneo. Creio não ser exagero constatar que a FIFA está na linha de frente da 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 sociedade do espetáculo³⁷⁷, da sociedade dos espectadores e das cidades reduzidas à condição de cenário. Assim, a análise cronológica dos Relatórios Financeiros da FIFA visa a compreender e expor como se dão tais negócios.

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. Isso a “obriga” a gastar e/ou investir seus lucros, o que explica as voluptuosas quantias gastas em benefícios e comodidades para seus dirigentes e membros dos Comitês, e até mesmo suas esposas e companheiras³⁷⁸. Também nessa incrível somatória de benefícios e reembolsos

377

“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)

378

Andrew Jennings (2011) expõe inúmeras situações e casos de gastos absurdos com diárias de diretores da entidade, os seletos membros de seu Comitê e o próprio presidente Joseph Blatter, que nunca declarou seu salário. Citarei a seguir alguns, dentre muitos: “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 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

dados pela FIFA aos membros de seus Comitês encontra-se uma parte robusta da explicação das sucessivas reeleições do então presidente Blatter³⁷⁹.

Para além do verdadeiro surrealismo que move a FIFA como organização de caráter não lucrativo, e que possibilita a seus dirigentes viver uma incrível farra de gastos descontrolados sem sequer precisar comprová-los, encontra-se um ponto, pouco explorado, e evidentemente pouco divulgado pela FIFA. Trata-se da empresa³⁸⁰ – esta sim de caráter lucrativo – FIFA Marketing & TV AG, que está sediada também na Suíça e é tributada de acordo com as regras aplicáveis às empresas³⁸¹ (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 nesse mesmo Relatório Financeiro da entidade para o ano de 2007:

FIFA was established in the legal form of an association pursuant to articles 60ff. of the Swiss Civil Code. Pursuant to article 2 of its statutes, FIFA's objective is to improve the game of football constantly and promote it globally, particularly through youth and development programmes. FIFA is a non-profit organisation and is obliged to spend its profits, reserves and funds for this purpose. Income tax recognised in the income statement comprises current tax.

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)

379

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 nesta tese, as voluptuosas quantias de dinheiro gastas pela FIFA com despesas pessoais.

380

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, outras de caráter mais permanente. Porém, talvez não por acaso, nenhuma delas está devidamente detalhada nos relatórios. O que se encontra, quando muito, são momentos em que uma ou outra subsidiária aparecem, minimamente expostas. Caso da FIFA Marketing & TV AG, que aparece, quase que por acaso, comentada nas entrelinhas no relatório de 2007; no relatório de 2009, o mesmo se dá com a 2010 FIFA World Cup Ticketing (Pty) Ltd. Nesse sentido, a Tabela 5 dos Relatórios Financeiros da FIFA expõe o que vi de mais esmiuçado sobre o tema nesses documentos. Quando analiso o relatório referente a 2009, volto a essa problemática.

381

Como se sabe, na Suíça empresas privadas não podem ser investigadas por corrupção, condição que beneficia direta e constantemente a FIFA em todas as suas instâncias, sejam suas subsidiárias de caráter lucrativo ou a FIFA propriamente dita (o que também ajuda a explicar a localização da 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”. (Disponível em: <esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2014/09/23/suica-corta-restricao-a-investigacoes-e-FIFA-podera-ter-contas-abertas.htm>. Acesso em: 23 set. 2014.)

FIFA is taxed in Switzerland according to the ordinary taxation rules applying to associations. The non-profit character of FIFA and the four-year accounting cycle are thereby taken into account. *FIFA Marketing & TV AG, a consolidated group company, is taxed in Switzerland according to the rules applying to corporations. The other subsidiaries are also taxed according to the relevant tax legislation. Current tax is the expected tax payable on the taxable income for the year using ordinary tax rates applicable to an association or a corporation, respectively.* (FIFA Financial Reports 2007, p. 68)³⁸²

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

Following the bankruptcy of FIFA's former marketing-partner ISL in May 2001, FIFA decided to handle the marketing programme for all FIFA events through an in-house marketing structure. The task was handed over to FIFA Marketing, which was founded especially for this purpose. Officially, the company, owned 100% by FIFA, went operational on 1 June 2001. As an in-house service agency of FIFA, FIFA Marketing is a non-profit enterprise. The world governing football body and its 204 national associations exclusively benefit from all revenues generated by FIFA Marketing.

The marketing team, based in Zug/Switzerland headed by Patrick Magyar (CEO) and Winand Krawinkel (Managing Director), contains around 80 people. Within the bounds of a service agreement, they are supported by an additional 20 employees in each of the agencies Sport Marketing Korea Ltd in Seoul and Sport Marketing Japan AG in Tokyo. These two agencies assist FIFA Marketing in implementing the marketing programme of the 2002 FIFA World Cup™ on site.

FIFA Marketing's commercial activities include the acquisition of the Official Partners, Official Suppliers and Licensees for the FIFA World Cup™ but also the creative development and efficient realisation of integral and innovative sponsoring solutions. The employees of the new FIFA service business have a broad expertise and experience in all areas of modern sports marketing. The majority of them previously worked in the always successful former football department of ISL Marketing, which delivered several FIFA World Cup™ events, as well as UEFA European Football Championships™ and the CAF African Cup of Nations. The dynamic, international team, in which 20 nations are represented, had to proof its capability from the beginning: since the setting up of FIFA Marketing until September 2001, 6 Official Partner contracts for the 2002 FIFA World Cup™ were concluded which, at the same time, completed the respective sponsorship programme.

“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 2º dos seus estatutos, o objetivo da FIFA é melhorar o jogo de futebol constantemente e promovê-lo em nível global, particularmente por meio de programas de juventude e desenvolvimento. A FIFA é uma organização sem fins lucrativos e é obrigada a gastar seus lucros, reservas e fundos para essa finalidade. Imposto reconhecido na demonstração de resultados compreende os impostos correntes.

A FIFA é tributado 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 corporação, respectivamente.*” (Relatório Financeiro da FIFA em 2007, p. 68, tradução e grifos meus.)

The rights portfolio of the company contains all marketing and other rights of FIFA and the FIFA additional events. This includes the FIFA World Cup™, the FIFA Women's World Cup, the FIFA World Youth Championship, the FIFA U-19 Women's World Championship, the FIFA U-17 World Championship and the FIFA Confederations Cup, FIFA Futsal World Championship and the Bleu Stars/FIFA Youth Cup.

The following companies, divided into 3 categories, are involved in the marketing programme of the upcoming 2002 FIFA World Cup™ led by FIFA Marketing:

Official Partners: adidas, Avaya, Budweiser, Coca-Cola, Fuji Xerox, Fujifilm, Gillette, Hyundai Motors Co., JVC, KT/NTT Group, MasterCard, McDonald's, Philips, Toshiba and Yahoo!. (Disponível em: <<http://www.FIFA.com/aboutFIFA/organisation/news/newsid=8620/index.html>>.

Acesso em: 21 jul. 2014.)³⁸³

Mais uma vez, a ISL vem à tona: 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 ISL (de que tratei no breve histórico acima)³⁸⁴. Assim, a FIFA passa a ter controle total e absoluto sobre a realização de contratos de *marketing* e publicidade, como também controla

383

“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 por meio de uma estrutura de *marketing in-house*. A tarefa foi entregue à FIFA Marketing, que foi fundada especialmente para essa finalidade. Oficialmente, a empresa, detida 100% pela FIFA, entrou em operação em 1º de junho de 2001. Como uma agência de FIFA serviço em casa, a FIFA Marketing FIFA é uma empresa sem fins lucrativos. O órgão dirigente do futebol mundial e suas 204 associações nacionais contam exclusivamente com 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 Coreia Ltd em Seul e Marketing Esportivo Japão AG em Tóquio. Essas duas agências auxiliares de *marketing* da FIFA na execução do programa da Copa do Mundo FIFA™ 2002 no *local marketing*.

Atividades comerciais da FIFA de *marketing* 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 têm uma ampla experiência em todas as áreas de *marketing* esportivo moderno. A maioria deles já trabalhou no antigo departamento de futebol sempre bem-sucedido da ISL Marketing, que apresentou vários eventos FIFA World Cup™, bem como Campeonato da Europa de futebol™ e Campeonato Africano das Nações CAF. A equipe dinâmica, internacional, em que 20 países estão representados, teve de provar sua capacidade desde o início: a criação de *marketing* da FIFA, até setembro de 2001, concluiu seis contratos com parceiros oficiais para a Copa do Mundo FIFA™ 2002, completando o respectivo programa de patrocínio.

A carteira de direitos da empresa contém todo o *marketing* e outros direitos da FIFA e os eventos adicionais da FIFA. Isso inclui a FIFA World Cup™, Copa do Mundo Feminina da FIFA, o Campeonato Mundial de Juniores da FIFA, o Sub-19 do Mundo Feminino da FIFA, o Campeonato do Mundo Sub-17 da FIFA e a 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* da próxima 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!.”

384

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

por si própria todos os 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: no texto retirado do *site*, de 18 de maio de 2002, lê-se que a empresa é de caráter não lucrativo; já na citação retirada do Relatório Financeiro da FIFA para o ano de 2007 (p. 68), lê-se a FIFA Marketing & TV AG é uma empresa comum, ou seja, de caráter lucrativo (isso não está declarado, mas implícito) e – como afirma o próprio texto da FIFA– tributada de acordo com as regras de uma empresa comum. Debrucei, sem sucesso, sobre variadas pesquisas de internet, sobretudo no *site* da FIFA, em busca do exato momento em que a FIFA Marketing de caráter não lucrativo transforma-se na FIFA Marketing & TV AG de caráter (muito) lucrativo. De todo modo, acredito que na criação de uma empresa própria de *marketing*, depois tornada empresa comum, lucrativa, está uma das principais chaves para interpretar a forma de realização da FIFA como poderosa multinacional, dando mostras relevantes de um momento em que o capitalismo se reproduz numa frenética simbiose entre a propaganda e o produto, em que – não raras 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 venda de direitos e 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 entidade sobre seus produtos, quando ela passa a ser a geradora exclusiva de imagens para televisão de seus eventos, ampliando – mais uma vez – sua cadeia produtiva.

11.3 DOS RELATÓRIOS FINANCEIROS DA FIFA (2005-2014)

O relatório financeiro da FIFA³⁸⁵ relativo ao ano de 2005 declara um montante de CHF 874 milhões em receitas e CHF 660 milhões em despesas, o que equivale a um resultado positivo de CHF 214 milhões. É possível ver, no Gráfico 1, que desde 2003 os resultados positivos, lucros, da FIFA sobem significativamente, sobretudo entre 2004 e 2005³⁸⁶. Tamanho salto deve-se principalmente ao fato de que nesse período a entidade começou a aprimorar suas principais fontes de renda: direitos de transmissão, de *marketing* e de hospitalidade.

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

O Gráfico 2 expõe de modo claro a composição dos ganhos realizados pela FIFA. Exatamente como no caso dos grandes clubes futebolísticos, também a entidade angaria seus principais ganhos com os direitos de transmissão para TV, que no seu caso advêm 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 esse crescimento expõe também o crescimento de uma sociedade cada vez mais mediadas por imagens e por telas, e, claro, imagens e telas (com seu material e seu conteúdo) mercantilizadas. As formas de

385

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.

386

Em 2003, o resultado positivo foi de CHF 141; em 2004 saltou para CHF 158; de 2004 para 2005, houve um novo salto, bem mais robusto.

sociabilidade e divertimento propiciadas e produzidas na sociedade do espetáculo não escapam da forma mercadoria, pelo contrário, criam 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 JUNIOR, 2007, p. 123-124)

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

Em 2005, os direitos de transmissão televisivos renderam à FIFA nada menos que CHF 423 milhões, 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 entidade, somando a quantia de CHF 193 milhões. Há uma relação relevante entre esses dois elementos que compõem a maioria dos ganhos obtidos pela FIFA, visto que os direitos de *marketing* estão em associação direta com o incrível – e único no mundo – apelo e envolvimento de telespectadores. Por ser o evento mais visto no mundo inteiro, é compreensível que grandes empresas queiram patrocinar a Copa da FIFA, vincular a ela³⁸⁷. Trata-se de algo em plena expansão, que tem gerado somas cada vez maiores. A FIFA, por sua vez, tem se dedicado a controlar e potencializar seus produtos e parceiros, o que tentarei mostrar ao longo destas linhas.

É bastante sintomático que o principal montante de dinheiro arrecadado pela FIFA advinha 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 um lugar de extrema e crescente relevância não só nas relações de produção, mas também na cotidianidade. 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. Nada ocasional, até bastante lógico, que ao longo das últimas Copas do Mundo FIFA tenha sido a Globo³⁸⁸ a responsável pelos direitos de transmissão para o Brasil, melhor dizer, a detentora desses direitos. Dentre os documentos produzidos pela FIFA está uma longa lista, com mais de 30 páginas – *2014 FIFA World Cup Brazil Media Rights Licenses* –, com todas as redes de TV licenciadas no mundo para transmitir a Copa do Mundo de futebol. Na p. 10 desse documento, pode-se observar a hegemonia e o monopólio da Globo sobre os direitos de transmissão no Brasil. Como se vê, essa emissora revende direitos de transmissão para uma série de outros veículos de comunicação. Os negócios imagéticos constituem uma ampla cadeia produtiva.

387

“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 JUNIOR, 2007, p. 117)

388

“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 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 et al, 2014, p. 90)

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 das 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. 2)

A publicidade e o *marketing* vão galgando um papel crucial dentro da economia ficcional. A ela somam-se outras *mercadorias espetaculares*, como marcas e direitos de imagem. Conforme se pode ver no Gráfico 2, acima, os ganhos com licença de marcas da FIFA estão na casa dos CHF 21 milhões. Adiante, veremos um crescimento enorme de tais números, o que permite novamente afirmar que a FIFA tem, ao longo das últimas duas décadas, ampliado suas estratégias para maximizar os lucros em cada uma de suas áreas de atuação, e as marcas FIFA apresentam uma dessas grandes possibilidades de potencializar ganhos. Os direitos de licença, com lucros de CHF 14 milhões 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 espetaculares são essas mercadorias vendidas pela FIFA. Direitos de licença e marca configuram aspectos cruciais para os negócios da FIFA, pois é pelo 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 consigam vincular-se a seu grandioso evento futebolístico. Tais produtos prescindem de valor de uso. Eles se movem pelo viés da aparência como 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 a FIFA atua como verdadeira ponta de lança dessa forma de realização da mercadoria e do capitalismo espetacular. A entidade sabe como ninguém tratar seus parceiros e patrocinadores: nota-se, por exemplo, no mesmo Gráfico 2, que até mesmo em seus Relatórios Financeiros a FIFA menciona e promove seus patrocinadores e parceiros. Aliás, a FIFA e o COI constituíram uma concepção de negócios no campo do *marketing* que assegura uma poderosa exclusividade de ação e vinculação para seus patrocinadores. Isso porque ambos buscam

patrocinadores exclusivos para cada área de atuação, inviabilizando que empresas concorrentes utilizem-se das marcas Copa do Mundo FIFA ou Olimpíadas³⁸⁹. Assim, em vez de agrupar numerosos parceiros e patrocinadores³⁹⁰, a FIFA investe na promoção de um seleto grupo de patrocinadores e parceiros (que podem realizar sua exclusividade por área de atuação ou território, mas sempre sem concorrentes), dando o seu poderoso produto-marca, a Copa do Mundo de Futebol FIFA, ares de poderosa exclusividade publicitária, inviabilizando que sua marca se desgaste, se decomponha ao ser usada em larga escala por muitas empresas, ou mesmo que seja denegrida em disputas entre empresas do mesmo ramo. Assim, o seleto grupo de empresas que irá valer-se dessa marca deverá pagar caro por tamanha exclusividade, o que traz para a lista de parceiros da FIFA exclusivamente empresas grandes, enormes, 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 para grupos restritos, com serviços exclusivos nas arenas durante a Copa, além da venda de ingressos corporativos, entre outros produtos similares. O montante de ganhos adquiridos nesse campo é de nada menos que CHF 65 milhões em 2005. Na Copa do Mundo FIFA de 2014, realizada no Brasil, a empresa responsável (Match) pela venda desses pacotes foi descoberta realizando a prática de

389

“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 et al., 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 (2011) é de que uma gama de atividades ilegais, propinas, desvio de verbas etc. atrelaram profundamente a FIFA e a ISL até seu fim.

390

No texto sobre as Fan Fest há algumas considerações a respeito da hierarquia dentro do grupo que adquire o direito de usar a marca Copa do Mundo da FIFA. Todavia, vale ressaltar que o seleto grupo de seis parceiros (destacados até mesmo nos relatórios, conforme se pode ver em variados gráficos dos Relatórios Financeiros da FIFA) ocupa o topo da hierarquia, seguido pelos patrocinadores e, por fim, pelos apoiadores nacionais. Cada um desses grupos obtém possibilidades e restrições diferentes no uso da marca Copa do Mundo FIFA e de acordo com essa hierarquia terão espaços publicitários no campo ou na Fan Fest.

cambismo³⁹¹, o que configura crime no Brasil. Mais adiante abordaremos de forma mais esmiuçada esse ponto.

No que tange aos gastos declarados, ainda no Gráfico 2 chama atenção o gasto de CHF 6 milhões com proteção de direitos, fato que, creio eu, auxilia a argumentação aqui propostade 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), o que se repetirá também nos anos seguintes. Entretanto, o que mais chama atenção é o enorme aumento nos ganhos da FIFA para o período coberto. Evidentemente, trata-se de um ano de Copa do Mundo da FIFA, quando foi realizada sua 18ª edição, na Alemanha, o que certamente auxilia a compreensão da ampliação vultosa dos ganhos.

O Gráfico 3, abaixo, expõe mais uma vez um crescimento nos ganhos da FIFA, que vão de CHF 874 milhões em 2005 para CHF 912 milhões em 2006. Novamente, a parte majoritária dessa receita advém dos direitos de transmissão televisivos, que atingiram a casa dos CHF 410 milhões, contra CHF 423, 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, pois o arranjo dá-se principalmente um ano antes do evento. Como se pode ver, por uma análise comparativa simples entre os gráficos, a ampliação dos ganhos da entidade que controla o futebol no ano de 2006 realiza-se por meio de licença de direitos, que vão de CHF 14 milhões para CHF 54 milhões entre 2005 e 2006. A FIFA realiza mais um de seus saltos de ganhos, entre 2005 e 2006, também por meio do que se declara como “outros”, que vão de CHF 45 milhões para CHF 145 milhões. Já aTabela 1, mais adiante, esmiúça esses ganhos, permitindo identificar que a gama de produtos da FIFA

391

Os problemas com a venda de pacotes e ingressos de Copa do Mundo não param de gerar polêmicas, escândalos e demissões. “‘Jérôme 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 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”. (Disponível em: <www.uol.com.br>. Acesso em: 18 set. 2015.)

vai muito além da Copa do Mundo, agregando a Copa do Mundo de Futebol dentro dos jogos Olímpicos (no caso de 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 acomodação, por exemplo.

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

Os ganhos obtidos com a chamada hospitalidade, em 2006, são de CHF 65 milhões, exatamente como no ano anterior. Chama atenção o fato de os ganhos, nesse quesito, serem exatamente os mesmos em dois anos seguidos; além disso, diferentemente de todos os outros números, nessa categoria, tanto em 2005 como em 2006, trata-se de números redondos CHF 65 milhões. Assim, as operações que envolvem a Match fazem remeter ao esquema de

corrupção descoberto durante a Copa do Mundo FIFA de 2014. Como já foi dito, a Match será analisada mais adiante, quando tentarei esmiuçar as principais fontes de renda da FIFA.

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, uma medida lógica, segundo Júlio Grondona³⁹², presidente do Comitê Financeiro da FIFA, visto que a FIFA conduz seus negócios primordialmente com esta moeda.

The change of reporting currency from Swiss francs to US dollars was completed without a hitch. Despite the continuing turmoil surrounding the dollar, FIFA can look to the future with confidence, having already made the necessary hedging arrangements.

The switch to US dollars is a consequence of the IFRS guidelines, which require that balance sheets be prepared in the currency in which an entity primarily conducts its business. As FIFA generates a very large portion of its revenues and expenses in US dollars, the change, which took effect on 1 January 2007, was a logical consequence. (FIFA Financial Report 2007, p. 9)³⁹³

A internacionalização das operações da FIFA vem de longa data, mas parece que a mudança nas operações financeiras para o dólar concretiza mais uma vigorosa etapa desse processo, pois, como foi dito, grande parte das receitas são adquiridas em dólar – fazendo seus balanços e 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 as operações de *hedge* realizadas pela FIFA, ao contrário, parece tê-las potencializado. 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 dinheiro³⁹⁴.

392

Não tenho a intenção de traçar uma análise voltada para os casos de corrupção da FIFA, até porque Andrew Jennings (2011) já fez e segue fazendo isso de forma necessariamente 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 de presidente do Comitê Financeiro era também vice-presidente Executivo da FIFA e presidente da Associação de Futebol Argentino (AFA), 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. Seu nome foi encontrado em pelo menos um ingresso durante a realização das partidas. “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 [Humberto], 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.” (Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/423194_ingresso-em-nome-de-filho-de-vice-presidente-da-fifa-e-encontrado-com-cambistas>. Acesso em: 17 jul. 2014).

393

Disponível em: <www.fifa.com>. Acesso em: 4 nov. 2013.

394

“Atividades de *hedge* e instrumentos financeiros derivativos:

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 16 anos, tendo já pago cerca de US\$ 100 milhões à FIFA nesse período, e contava com um contrato de preferência e prioridade para renovação da parceria³⁹⁵. Surge então com força a figura de Jérôme Valcke, que foi incumbido, em 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 concorrente Visa o lugar de patrocinador da FIFA. Valcke sabia que a Visa, patrocinadora dos Jogos Olímpicos, era três vezes maior que a MasterCard e, por isso, poderia oferecer contratos mais abastados à FIFA. Ele ofereceu o lugar da MasterCard para a Visa por US\$ 225 milhões (4 vezes mais do que a MasterCard pagava). “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 prolongou-se por semanas, até que, após sucessivas propostas, o acordo foi fechado com a Visa por US\$ 195 milhões, 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 são dois círculos sobrepostos, dificultava os esforços da FIFA de registrar seu próprio logotipo, duas bolas de futebol sobrepostas[...]” (JENNINGS, 2011, p. 301).

A 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 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 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 minha)

395

“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).

Mas a MasterCard, parceira de 16anos 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 entidade de “‘impressionante má-fé’ e ‘escandalosa traição’ [...] ostensiva e fraudulenta violação do direito de primeira recusa” (JENNINGS, 2011, p. 305). Então, a juíza Preska “[...] 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 à FIFA e o nomeou secretário-geral da entidade³⁹⁶.

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

Nevertheless we would not wish to conceal the fact that besides the many positives there were also some negatives. The contractual dispute with one of our partners in the financial services category, which impacted on FIFA for over a year, was settled out of court in June 2007. FIFA and I, as its highest representative, consciously chose this option to avoid drawn-out legal proceedings. The settlement of the case also paved the way for VISA, an excellent new partner that provides efficient support for FIFA and its many global activities. With this, the line-up of six FIFA Partners for the period 2007-2014 is now complete. As you will see from the attached financial report, FIFA had to spend USD 90 million in settlement of the dispute. Though these are substantial costs, we shall more than compensate for them through other income and savings over the next few years. (FIFA Financial Reports 2007, p. 7)³⁹⁷

Mesmo tendo desembolsado a grandiosa quantia de US\$ 90 milhões para evitar a continuação do processo da MasterCard, em 2007 a FIFA teve um lucro líquido de US\$ 49 milhões, como se pode observar no Gráfico 4. Nesse mesmo gráfico é possível observar que dentre o seletor e poderoso grupo dos seis parceiros de primeira linha da FIFA já se encontra a

396

“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. 7)

397

“Mas nós não gostaríamos de esconder o fato de que, além dos muitos aspectos positivos também houve alguns negativos. A disputa contratual com um de nossos parceiros na categoria de serviços financeiros, o que impacta a FIFA há mais de um ano, foi resolvido fora do tribunal em junho de 2007. A FIFA e eu, como seu mais alto representante, conscientemente escolhemos essa opção para evitar processos judiciais longos. A liquidação do caso também abriu o caminho para a 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 completo. Como você vai ver a partir do Relatório Financeiro em anexo, a FIFA teve que gastar US\$ 90 milhões na liquidação da disputa. Embora sejam custos substanciais, teremos mais do que compensá-los por meio de outra renda e economia ao longo dos próximos anos.” (Relatório Financeiro da FIFA em 2007, p. 7, tradução minha)

empresa de cartões de crédito Visa³⁹⁸, que segue até a atualidade como um dos patrocinadores e parceiros de primeira ordem da FIFA, oferecendo também a única forma de adquirir ingressos para jogos de Copa do Mundo promovidos pela FIFA desde então.

REVENUE 2007 (IFRS)

USD MILLION

100% = USD 882 million

FIFA Partners

398

“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.” (“A Copa multibilionária da FIFA”. Disponível em: <www.fenapro.org.br/index.php?option=com>. Acesso em: 10 jun. 2010.

EXPENSES 2007 (IFRS)

USD MILLION

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

Ano após ano, mesmo com voluptuosas despesas, como do caso MasterCard, a FIFA segue obtendo lucros, conforme se pode observar no Gráfico 5, o qual revela que o desenvolvimento do capital próprio da FIFA segue sendo, ano após ano, ampliado, indo de US\$ 76 milhões em 2003³⁹⁹ a incríveis US\$ 643 milhões em 2007, com projeção para chegar aos US\$ 800 milhões em 2010.

399

Embora os relatórios em análise iniciem em 2005, o primeiro ano de declaração e divulgação desses dados, tomados como base, são de 2003.

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 em 2007 atingiu a casa dos US\$ 520 milhões. Também a receita advinda dos patrocinadores, com a chegada da Visa, cresceu para a casa dos US\$ 223 milhões, conforme consta no Gráfico 4. A dupla direitos de transmissão da Copa para a TV e direitos de *marketing*, sem dúvida, a grande galinha dos ovos de ouro da FIFA, constituindo a forma majoritária pela qual a FIFA ganha dinheiro⁴⁰⁰. 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, especialmente por meio das Fan Fest, que trouxeram um novo impulso ao *marketing* e aos produtos dele derivados dentro da FIFA, conforme tentarei mostrar mais adiante, por meio da análise do manual do evento FIFA Fan Fest e suas decorrências.

400

“Conforme expresso no Relatório Financeiro da entidade referente a 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 et al., 2014, p. 86)

Convém mencionar um tópico presente nas receitas da FIFA ao longo dos últimos anos que ainda não foi evidenciado aqui. Trata-se dos juros advindos, creio, do capital investido no fictício. No Gráfico 4, pode-se observar que o montante adquirido com juros foi de US\$ 20 milhões, algo que definitivamente não pode ser desprezado e que demonstra a atuação da FIFA, em larga escala, nas operações de capital fictício. Em 2005, essa quantia foi de CHF 14 milhões, e em 2006 também o montante angariado em juros não foi pequeno, somando CHF 21 milhões.

Ao analisar a composição das receitas da FIFA em seus relatórios, é possível afirmar que a forma de realização e reprodução econômica da FIFA é composta por operações financeiras e mercadorias altamente complexas, próprias de um mundo em que a relação capital-trabalho encontra-se em nítido estado de corrosão. Também, ao observar o tipo de mercadoria vendido pela FIFA, é possível constatar que os lazers (sendo o futebol seu mister) adquiriram um lugar chave na reprodução das relações de produção no capitalismo contemporâneo. Também, ainda sobre o tipo de mercadoria que a FIFA vende, pode-se notar, com certa facilidade, que não se trata de mercadorias que serão necessariamente utilizadas, providas de valor de uso, o que permite 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 uso⁴⁰¹. A composição das receitas da FIFA ao longo dos anos analisados mostra que suas principais formas de ganhar dinheiro são ou pela venda do direito de transmitir jogos – a pura mercantilização do ver –, ou pelos direitos de *marketing* e de marca – um tipo de mercadoria complexa e rarefeita, no sentido e nas possibilidades em termos de valor de uso –, ou ainda por meio dos juros – que indicam uma forma de reprodução do capital assentada no automovimento do dinheiro (KURZ, 1995).

Ainda sobre a reprodução do capital FIFA assentada no automovimento do dinheiro, convém citar o chamado efeito cambial, que rendeu à FIFA em 2007 nada menos que US\$ 13 milhões de dólares, ajudando a compreender por que a FIFA migrou do franco suíço para o dólar estadunidense. Convém lembrar que, com o tal efeito cambial, em 2005 a FIFA lucrou a vigorosa quantia de CHF 70 milhões, e CHF 5 milhões em 2006. Se houvesse mais tempo para o desenvolvimento da pesquisa, seria profícuo ir mais a fundo nesse aspecto dos Relatórios Financeiros da FIFA, ampliando a análise dos ganhos e ações da entidade

401

Conforme proponho ao longo desta tese, e mais enfaticamente na subseção 2.1.

relacionados ao capital fictício. Todavia, de pronto, é possível identificar o entrelaçamento do capital fictício com o capital adquirido com marcas, direitos, licenças, imagens etc.

[...] o próprio complexo mediático desportivo⁴⁰² 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 médios 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.

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, Silvio Berlusconi e Leo Kirch. (KURZ, 2001, p. 2)⁴⁰³

Mais uma vez, quero chamar a atenção para o montante adquirido pela FIFA com licenciamento de marcas. Embora pequeno, se comparado com outros componentes da receita da entidade, ele 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. Gradativamente, a marca vai 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 CHF 14 milhões em 2005; CHF 54 milhões em 2006; e US\$ 20 milhões em 2007) e a licença de marca (rendeu CHF 21 milhões em 2005; CHF 18 milhões em 2006 e US\$ 4 milhões em 2007) como parte de seus produtos, é pertinente trazer à tona as

402

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 com que vomita comentários sobre jogos, lances e campeonatos futebolísticos. A cidade reduzida a cenário ou é imagem ou é discurso sobre o espaço (LEFEBVRE, 2000).

403

Original alemão “Fussball als Finanzblase”, **Neues Deutschland**, Berlin, 17 ago. 2001. (Disponível em: <www.obeco.planetaclix.pt>. Acesso em: 29 dez. 2012. Grifo do autor.)

discussões sobre a espetacularização da sociedade e do capitalismo, que vem encontrando formas de se reproduzir na apropriação, na transformação em propriedade, de marcas, palavras, licenças para o uso de logomarcas, mascotes, palavras. O conjunto de relações sociais mediadas por imagens ruma também para o conjunto de relações econômicas mediadas 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 a 2010 (p. 43). A projeção para a receita desse período é de US\$ 3,2 bilhões, dos quais US\$ 2,0 bilhões são advindos de direitos televisivos (63%) e o restante US\$ 1,2 bilhão (37%) é proveniente de direitos de comercialização, incluindo licenças, hospitalidade, entre outros. Nesse sentido, a Tabela 3 mostra os resultados financeiros consolidados por essa 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

Entre as despesas da FIFA em 2007 chamam atenção os US\$ 90 milhões, já tratados aqui, pagos à MasterCard. Também é oportuno citar os US\$ 20 milhões gastos com direito de *marketing* e produção de TV⁴⁰⁴, e US\$ os 17 milhões gastos com mídias e licenças, dando provas – uma vez mais – da ampla e vigorosa cadeia produtiva imagética que se encontra em curso na reprodução das relações capitalistas de produção. Se a FIFA ganha vultosas quantias com direitos de imagem, licença e marcas, ela também gasta com tais operações, pois deve, antes de vender tais produtos, produzi-los e registrá-los.

Já quanto aos gastos e investimentos feitos pela FIFA, o Projeto Goal tem um papel de destaque. Não devido aos resultados alcançados, mas– baseado nos relatórios financeiros da entidade – pelas ações de autopromoção da FIFA. No ano de 2007, a entidade declarou ter destinado US\$ 21 milhões para o Goal⁴⁰⁵, que tem como intenção propiciar infraestrutura (campos de futebol, técnicos, centros de treinamento, sedes etc.) para o desenvolvimento do futebol em países e regiões pobres⁴⁰⁶. Ele integra um tripé declarado pela FIFA como sua missão para construir um futuro melhor (palavras retiradas do relatório de 2007, p. 33). Um pilar é o Projeto Goal; outro são os programas de desenvolvimento, que podem ser observados nos gastos e investimentos declarados ao longo dos relatórios citados aqui; e o terceiro pilar do tripé está no Programa de Metas e Assistência Financeira, que procura profissionalizar as operações e atividades das associações membros da FIFA. Segundo a FIFA, ao longo dos próximos anos esse programa iria “levar escritórios ao redor do mundo para, por meio do trabalho de desenvolvimento do futebol pelo mundo, estabelecer 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

404

A FIFA inaugura em 2007 as operações em 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, mas 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 disso mais adiante.

405

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; até hoje, é um dos principais projetos sociais da FIFA. Em 2005 e em 2006 foram destinados CHF 25 milhões para ele.

406

Casos de corrupção e desvio de dinheiro desse projeto por presidentes e diretores de associações futebolísticas pelo mundo não faltam. O mais conhecido é o que envolveu Jack Warner, presidente da Confederação de Futebol da América do Norte, América Central e Caribe (Concacaf), além do vice-presidente 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).

de marcas poderosas. Mais do que, ou tanto quanto, os resultados da ação estão as possibilidades de angariar forte propagação dessas marcas.

Com a realização da Copa do Mundo FIFA na África do Sul em 2010, a entidade 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 a África, além de executar 11 projetos-pilotos parareestruturar campeonatos nacionais. Como em todas as ações da FIFA, essa também está recheada de ações de publicidade e *marketing*: desde o *slogan* “Vencer na África com a África”, o que se vê são ações buscando propagações.

O relatório de 2007 traz uma parte intitulada “Tópico Especial”, à qual a FIFA destina algumas páginas buscando enumerar suas ações éticas e em benefício do futebol mundial. Não se trata de nenhuma novidade, pois em todos os relatórios 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 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 procurando (re)construir sua imagem como íntegra e idônea.

Chama a atenção o “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 programa Vencer na África com a África. O texto, sempre movido por potentes *slogans*, é esclarecedor:

Home of FIFA – home of the international football family

The Home of FIFA is the headquarters of world football's governing body. This exceptional building by Swiss architect Tilla Theus, which was inaugurated during a ceremony as part of the 57th FIFA Congress in Zurich at the end of May 2007, is also symbolically the home of the international football community, namely the 208 member associations and 270 million players, coaches, referees and other participants around the world.

An administration, training, conference, logistics and sports centre rolled into one, the building is impressive for the way it blends harmoniously into its leafy surroundings. The starting point of the project was shaped by FIFA's vision and desire to simultaneously promote and implement sustainability, flexibility and energy efficiency in a groundbreaking way. The Home of FIFA is impressive in its

generous size, its transparency and its hovering elegance. The walls, with their purposeful sweep and the slanted, tilted aluminium strips of netting covering the structure provide the movement that is analogous to football, while at the same time offering sophisticated solar protection.

The representative character of the Home of FIFA is underlined by the selection and use of materials that are at the same time simple and elegant.

FIFA invested around CHF 240 million in the Home of FIFA, financing the building entirely from its own resources. (FIFA Financial Reports 2007, p. 49)⁴⁰⁷

Esclarecedor, pois, a 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”) combina, 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 afora 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 à sede da FIFA. O espaço imagético que a FIFA impõe para as localidades onde ocorrem seus eventos é 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 inicia-se, 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 atenção que o foco do discurso

407

“Casa da FIFA – a casa da família do futebol internacional

A sede da FIFA é a sede do mundo órgão máximo do futebol. Esse edifício excepcional, construído pelo arquiteto suíço Tilla Theus, que foi inaugurado durante uma cerimônia, como parte do 57º 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 de promover simultaneamente e implementar a sustentabilidade, flexibilidade e eficiência energética em um caminoinovador. 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 a proporcionar o movimento que é análogo ao futebol, ao mesmo tempo que oferece sofisticada proteção solar.

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

A FIFA investiu cerca de CHF 240 milhões na Casa da FIFA, financiando a construção inteiramente com seus próprios recursos.” (tradução minha)

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

As the repercussions of the global financial and economic crisis unfold, consumer confidence is at an all-time low. The bad news that has been multiplying in recent weeks and months has unsettled people. Although the world of football has not been affected to the same extent, the impact of the recession is being felt, particularly with regard to club revenue, and consequently player earnings. This situation will serve as an incentive for clubs to pay greater attention to youth development and thereby strengthen their regional identity. Recessions are an inevitable part of the natural economic cycle, but also offer the opportunity for new beginnings.

As President of FIFA, it is my job to set our course in these stormy times so that we can successfully meet the upcoming challenges. In view of the events of the second year of the current financial period, FIFA has already adapted its existing management and control mechanisms, and due to the ongoing economic climate, has attached even greater importance to financial risk management. This includes the conservative and diversified composition of our assets as well as effective cost control. As is well known, FIFA's primary source of income is the sale of TV and marketing rights in connection with the FIFA World Cup™. In this regard, we are in a comfortable financial position, particularly as the majority of the TV and marketing contracts associated with the 2010 FIFA World Cup™ have already been concluded. Furthermore, a considerable proportion of the rights for the 2014 FIFA World Cup Brazil™ have already been contractually secured. We therefore hope that, thanks to our longstanding relationship with our partners, the effects of the worldwide economic downturn will have only a limited effect on FIFA's revenue.

I embrace the challenge of steering FIFA through this stormy period, because I am convinced that with every crisis comes opportunity. Thank you for the confidence you have shown in me.

"For the Game. For the World." (FIFA Financial Report 2008, p. 7)⁴⁰⁸

São muitos os pontos que chamam 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

408

"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 tenha sido 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?]. Essa situação vai servir como um incentivo para os clubes prestarem mais atenção no desenvolvimento da juventude e assim reforçar 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 meu trabalho definir 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. Isso 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 esse 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 Brazil™ já estão contratualmente assegurada. Esperamos, portanto, que, graças à nossa longa relação com 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." (tradução minha, grifo do autor)

crise. Disso é preciso derivar algumas observações relevantes, no sentido de reiterar o papel crucial que o futebol oferece a reprodução das relações de produção nesse momento crítico e de crise. Como se sabe, a crise financeira de 2008, de tão brutal, foi por vezes classificada como “fim do mundo”. Poderosos bancos estadunidenses (e depois também europeus, bem como do resto do mundo) foram à falência. A economia estadunidense precisou de 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. Seria necessário avançar e aprofundar-se bastante aqui, para tecer uma abordagem completa e profunda desse ponto. Com a limitação de tempo para fazê-lo, irei me limitar a algumas questões (que permanecerão sem respostas) e hipóteses sobre a crise de 2008 e suas relações com o universo (econômico) futebolístico. A primeira evidente questão a se considerar é porque o futebol não foi 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 dessa atividade na 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, e 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, em vez de comprá-los mais valorizados no mercado, que permitiu ao futebol negócio seguir pouco afetado pela crise financeira de 2008?

Creio que essas são só algumas, talvez dentre as mais elementares, questões que podem ser lançadas diante dessa 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 Blatter⁴⁰⁹, sem questionamentos. Se, por um lado, conforme afirma Blatter, o futebol não foi tão abalado pela crise financeira de 2008, por outro,

409

diferentemente 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 à 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 (impensável) aceitar que o futebol não tenha sido 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 posiciona-se de acordo com o contexto mundial, sendo ora mais agressiva, ora mais conservadora. Como não poderia deixar de ser, a FIFA é também financeira, ficcional. O discurso escrito pelo presidente Blatter na abertura do Relatório Financeiro da FIFA de 2008 poderia muito bem ser aquele de um presidente de banco, ou de uma (outra) multinacional qualquer, apresentando uma visão e um texto totalmente vinculado à economia e suas contradições e condições.

Em seguida, Blatter afirma que a maior fatia dos ganhos primários da FIFA está na venda dos direitos de transmissão para a televisão. Nenhuma novidade no fato, mas é esclarecedor que ele conste no discurso. Nesse 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, capitalizando-se, com sua principal fonte de renda primária, anos antes de o evento ser transmitido – fato que permite que esse capital ganho antecipadamente possa ser injetado em aplicações financeiras, no dinheiro que vira mais dinheiro. Conforme consta no 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 estavam encaminhados em 2008. Faz-se esclarecedor o uso – nada casual – da expressão “fonte primária de receitas” no que tange aos direitos de transmissão, pois se essa é a fonte primária, dela advêm ganhos secundários que não podem ser desprezados, obtidos em aplicações financeiras.

Outro fato que auxilia na explicação da venda tão antecipada (até seis anos antes da realização da Copa) dos direitos de transmissão é a 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, após referir-se aos ganhos advindos do direito de transmissão para a TV, remeta a 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 US\$ 184 milhões, e seu patrimônio chegou à casa dos US\$ 902 milhões (Gráfico 6). Segundo Grondona, a saúde financeira da FIFA, naquele momento, estava 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 atenção a enormidade dos ganhos advindos com a venda de direitos de transmissão para TV, que

chegaram à colossal soma de US\$ 550 milhões. Mais uma vez, como de praxe, esses ganhos são sucedidos pelos ganhos advindos da venda de direitos de *marketing*, que chegaram à casa dos US\$ 253 milhões. Em seguida, como de costume, somam-se os ganhos com direitos de licença, hospitalidade e direitos de marca (US\$ 15, 40 e 4 milhões, respectivamente). Os ganhos com o chamado “Conceito de Qualidade” (Quality Concept), bem como o campo intitulado “Outros” merecem menção, tanto no que diz respeito ao lucro operacional (US\$ 14 milhões), aonde neste campo (“Outros”) encontram-se renda de aluguel, venda com filmes e venda de ativos fixos e de eventos (US\$ 39 milhões). Conforme já abordado aqui, os ganhos advindos do campo “Outros” são provenientes, sobretudo, da realização do Campeonato Mundial de Clubes⁴¹⁰ (US\$ 18,800 milhões) e do Torneio Olímpico de Futebol, jogado em Beijing, em 2008 (US\$ 14,802 milhões). Para o Campeonato Mundial de Clubes, a FIFA nomeou a Dentsu para gestar e organizar o evento, recebendo dela a quantia referida acima. No caso do Torneio Olímpico de Futebol, a própria FIFA foi responsável pela organização.

410

Em 2008, no Japão, e não mais patrocinado pela Toyota.

REVENUE 2008 (IFRS)

USD MILLION

100% = USD 957 million

EXPENSES 2008 (IFRS)

USD MILLION

100% = USD 773 million

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

Conforme é explicitado na p. 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, de *marketing*, de hospitalidade (hotelaria) e de licenciamento. Até então nada de novo, visto que isso tem sido declarado não só por mim, mas pelo próprio presidente Blatter e mesmo pelos sucessivos gráficos que servem de base para esta análise. O fato relevante, daí advindo, e ainda aqui não mencionado, reside na declaração feita, nessa mesma p.65 do relatório de 2008, na qual se pode ler que tais receitas são,

basicamente, dívidas em dois momentos. Um é feito em pagamentos fixos, somando-se em seguida os pagamentos de *royalty* e ainda os pagamentos de participação nos lucros de cada uma dessas 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 no período a que se refere o relatório de 2008, o montante adquirido com o capital financeiro foi de US\$ 22 milhões, conforme pode ser observado no Gráfico 7. Mesmo na eminência do colapso de 2008, a FIFA galgou ganhos significativos apostando no fictício. Os acontecimentos que marcaram a economia nesse ano levaram a FIFA a produzir dados e gráficos especificamente destinados à sua área financeira. O Gráfico 8 mostra 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 contam com garantias governamentais. Nesse mesmo gráfico, é possível visualizar com clareza a intenção de a FIFA comprovar sua diversificação nos investimentos financeiros, todavia não consta no relatório um maior detalhamento de cada uma das fatias expostas no gráfico, impossibilitando (de forma proposital?) uma análise mais esmiuçada de cada um dos investimentos financeiros da entidade. Também é possível observar, ainda no Gráfico 7, uma tentativa de apaziguar os temores na área cambial, ao evidenciarem-se – mais uma vez de forma crua e pouco explicativa – as operações realizadas nesse campo pela FIFA. Os dados presentes nesses 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 presentes na mesma página do relatório, que sem detalhar nada apenas buscam convencer de que parte relevante dos investimentos FIFA na área financeira estão assegurados, e que as despesas estão sendo controladas (fato que não se comprova quando se mira nos gastos da entidade presentes no Gráfico 7, os quais serão abordados mais adiante). O vazio explicativo presente no 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.

ELEMENTS OF FINANCIAL RISK MANAGEMENT

ELEMENTS OF FINANCIAL RISK MANAGEMENT

USD MILLION

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

A Figura 5 auxilia no entendimento da composição discursiva, e pouco esclarecedora, da FIFA com relação a seus investimentos no campo financeiro. Mais do que uma exposição gráfica que efetivamente exponha as estratégias da FIFA no controle efetivo desse campo, os gráficos, mais uma vez, são vagos e limitam-se a apresentar a concepção e o formato de tal controle dentro da entidade máxima do futebol mundial. Na Figura 5, assim como no Gráfico 8, não é possível avançar na compreensão da realização do capital da FIFA na área financeira. Ambos esclarecem muito mais pelo que escondem do que pelo que mostram.

RISK MANAGEMENT FLOW CHART

COSO CUBE*

Figura 5 – “Coso Cube” e “Risk Management Flow Chart”

Mais um esforço no sentido de convencer e expor solidez nos investimentos financeiros foi feito pela FIFA nos anexos de seu Relatório Financeiro para o ano de 2008. Antes de propriamente abordar sua carta de crédito⁴¹¹, há uma breve declaração da entidade

411

“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

sobre sua nova estratégia nas vendas de pacotes televisivos que, até 2006, eram vendidos com intermediários, e naquele momento passavam a ser oferecidas diretamente para as empresas de transmissão. Mais uma prova cabal dos esforços da FIFA para maximizar seus lucros e diminuir intermediários. É compreensível que tal estratégia se debruce justamente sobre os direitos de transmissão, a grande fonte de renda da FIFA. Conforme tenho insistentemente retomado, a FIFA passa a gerar – com exclusividade – todas as imagens referentes à Copa que serão vendidas para transmissão; com a eliminação dos intermediários nessas vendas, a estratégia de maximização dos lucros concretiza-se com eficácia, já que a FIFA passa a produzir a totalidade das imagens e a vendê-las diretamente para quem as transmitirá.

Mas esse trecho (p. 96 dos Relatórios Financeiros da FIFA de 2008, nos anexos) é relevante também por expor a estratégia da FIFA em diminuir seus parceiros de 15, no período 2003-2006, para 6, no período 2007-2010, tornando seu produto mais exclusivo e focando suas parcerias em empresas multinacionais de primeira ordem de grandeza. Nessa mesma página, pela primeira vez, são declaradas, ainda que superficialmente, algumas das regras contratuais entre a FIFA e seus parceiros. Tais contratos contêm cobertura com garantias bancárias e 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 total direito de substituir e rescindir contratos de *marketing*– fato que não pode deixar de ser relacionado com a disputa entre a FIFA e a MasterCard em 2007, quando a FIFA foi obrigada a pagar US\$ 90 milhões para a empresa de cartão de crédito. O aprimoramento das ações financeiras e estratégias de ganhos da FIFA seguem numa constante.

Outro ponto marcante nos 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, realizando transações somente com instrumentos financeiros e derivativos com contrapartida da análise de renomadas classificações de risco. Em seguida, a entidade que controla o futebol mundial expõe – mais uma vez sem grandes detalhes – sua composição de capitais e sua forma de ação no que tange à área cambial e ao risco com o uso de moeda estrangeira⁴¹². Para além da exposição dos dados e porcentagens propriamente ditas, surge 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)

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, nesse campo das estratégias e operações financeirizadas da FIFA, o controle de riscos. Conforme declara a entidade, 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 seguros⁴¹³.

“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).

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

413

“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.

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, já visto, contradiz a lisura absoluta desse discurso. A FIFA dos gastos segue sendo a mesma de sempre, a mesma detalhadamente exposta por 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 entidade gastou em 2008 com despesas pessoais mais do que com direitos de *marketing* e produção de televisão (US\$ 48 milhões) e a mesma quantia que gastou com seu principal programa de desenvolvimento (o Financial Assistance Programme). A FIFA, via de regra, apresenta-se como a entidade responsável pelo desenvolvimento do futebol mundo afora, mas seus gastos nesse campo, no ano de 2008, revelam que a FIFA é também responsável – na mesma exata medida – pelo desenvolvimento e bem-estar de seus diretores e membros de seus comitês mundo afora.

Merecem menção 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 esse 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, o maior ganho disparado nesse campo advém da Europa, condição que historicamente também se realizou, como mostra a mesma tabela para o ano de 2007, e como também consta nos relatórios referentes aos anos anteriores. Esses dados certamente não podem ser desprezados, pois possuem peso relevante na escolha das sedes para as próximas Copas do Mundo da FIFA, além de serem 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”

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)

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 o 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 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 dólares; desse modo, a FIFA se move diante das oscilações do mercado de capitais, procurando potencializar ganhos ou reduzir perdas oriundas da oscilação de preço dessas moedas⁴¹⁴. É interessante pensar que a FIFA recebe em variadas moedas, sobretudo no que diz respeito à venda de direitos televisivos, e,

414

“Atividades de *hedge* e instrumentos financeiros derivativos

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 necessidade esperada com base na previsão, a receita é convertida em CHF ou USD. Todas as operações de *hedge* visam cobrir renda, e já são contratualmente definidas. 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 FIFA aplica contabilidade de cobertura de acordo com o IFRS. Todas as transações são classificadas como *hedge* de fluxo de caixa. Espera-se que todas as operações de *hedgesejam* altamente eficazes, uma vez que a quantidade, a moeda e o vencimento da operação subjacente correspondem à 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 minha).

dessa 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 nesse campo se volta para as operações com euros e 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 derivativos, 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, em que os ganhos advindos da venda de transmissão são relocados de acordo com o contexto e 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 de *hedge* e derivativos, no qual parte significativa da FIFA como multinacional atua implacavelmente, na medida em que se espera que todas essas operações com moedas sejam altamente eficazes, 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, 2004), vendendo este tipo altamente lucrativo de mercadoria imagética que é o direito de transmissão de jogos de futebol, para, em seguida, mover os ganhos realizados em direção ao mercado de capitais altamente financeirizados, buscando não só ampliar ainda mais seus ganhos, como também – incrivelmente – 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 dos anteriores ao expor um crescimento das receitas, que chegaram, mesmo diante das ainda constantes consequências da crise de 2008 na economia mundial, à casa do primeiro bilhão de dólares (US\$ 1,061 bilhão). O Gráfico 9 dá mostras da vigorosa capacidade de a FIFA seguir ampliando ininterruptamente seus ganhos ano após ano. Quando se projeta o crescimento das receitas FIFA para o período analisado neste texto, nota-se que a receita da FIFA triplicou em menos de cinco anos. Se projetarmos o crescimento de receitas da FIFA desde 2003, vemos um crescimento que se multiplicou em aproximadamente 15 vezes, saindo da casa dos US\$ 76 milhões em receitas, em 2003, para chegar ao montante de US\$ 1,061 bilhão em 2009. E tudo isso diante da maior crise financeira com a qual 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 às 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, 2004)?

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

Na subtração entre a receita adquirida e os gastos realizados, o montante é positivo em US\$ 196 milhões, quantia que só não superou os lucros obtidos em 2006 (US\$ 249 milhões), ano de realização da Copa do Mundo FIFA na Alemanha. Todavia, comparando-se ao ano pré-Copa de 2005, pode-se observar que os lucros da FIFA nas vésperas da Copa de 2010 são superiores àqueles 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 um novo recorde, chegando à casa dos US\$ 650 milhões, US\$ 623 milhões desse montante adquiridos diretamente com a venda dos direitos de transmissão da Copa do Mundo da África do Sul. Os outros US\$ 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, produzindo um montante de US\$ 277 milhões em 2009. Somados, direitos de transmissão para TV e direitos de *marketing* foram responsáveis por US\$900 milhões da receita total de US\$ 1,061 bilhão ganhos pela FIFA em 2009 – ou seja, cerca de 90% de todas as receitas obtidas pela FIFA.

Ainda que incomparavelmente menor que os ganhos citados acima, a receita recebida pela FIFA com a chamada hospitalidade ocupa o terceiro lugar, alcançando o montante de US\$ 41 milhões. Isso, claro, desconsiderando-se os ganhos intitulados como “Outros”, pois estes são compostos por produtos variados, como os campeonatos sub-20 e sub-17, por exemplo.

Novamente chama atenção na composição das receitas da FIFA a importância dos direitos de licença e de marca, além do chamado “Conceito de qualidade”, que configuram ganhos, respectivamente, da ordem de US\$ 10, 5 e 7 milhões. Observando-se o gráfico das receitas da FIFA, é possível, e necessário, pensar o 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 (1995). A venda do direito de ver e 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 além de 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, 1997) 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, 0000), e atrela de modo inigualável toda essa 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 US\$ 15 milhões em receitas em 2009.

Ao longo de todos os relatórios analisados aqui, nota-se uma certa continuidade na composição das receitas da FIFA, no sentido de que as proporções entre os ganhos em cada

área não se alteraram significativamente. Cresce a receita total ano a ano, mas as proporções entre suas componentes se mantêm.

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, em 2009, segundo a FIFA, 73% de todas as suas despesas estiveram neste campo. Em 2005 foram 72%, em 2006 uma variação para baixo, sendo destinados 61% das despesas a eventos e desenvolvimento. Em 2007, 65% da receita foram para esses 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 os 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 ao desenvolvimento dos eventos multimilionários da FIFA com o futebol! Sobretudo a 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 esses gastos foram destinados ao desenvolvimento dos valiosos produtos vendidos pela FIFA.

Também no que diz respeito ao desenvolvimento de programas de assistência e propagação de infraestrutura futebolística, o raciocínio é o mesmo. A FIFA declara em seus relatórios que se trata de ações humanitárias e de gastos. Mas, ao desviar um pouco o discurso, será possível afirmar que se trata de ações publicitárias de cunho humanitário (algo, no mínimo, nefasto) e de investimentos, não 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 desses 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 à captação dos resultados publicitários das ações. Ademais, na medida em que a FIFA, em parceria total com a Coca-Cola, investe em campos de futebol e outras infraestruturas referentes a esse esporte, ambas se beneficiam localmente com propaganda (humanitária?!) e apoio político, sobretudo no caso da FIFA, que tem nesse 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 programa, conforme

demostrou Andrew Jennings (2011), a FIFA inunda de dinheiro as federações de futebol que apoiam o presidente em exercício, como ilustram o Caribe e a América Central, bem como as relações de Blatter com Jack Warner.

No caso do programa Vencer na África com a África (Win in Africa with Africa), é evidente que se tratou de uma ação necessária: realizar, no continente mais pobre do planeta, 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 reforçou seus laços e seus apoiadores em cada uma das confederações e países beneficiados⁴¹⁵. Em suma, os programas da FIFA nunca são só de desenvolvimento do futebol: eles movem uma tríade que aparece como auxílio para o desenvolvimento do futebol, mas que leva em sua gênese ações de *marketing* e de busca de apoio político.

O Relatório Financeiro da FIFA para 2009 traz novamente considerações sobre as decorrências da crise econômica de 2008. Também como no anterior, a FIFA elaborou gráficos e argumentos visando a acalmar os ânimos e preocupações de seus clientes, parceiros e patrocinadores, deixando claro que sua atividade financeira está equilibrada e controlada, apresentando crescimento constante. Fica evidenciada, no discurso da FIFA para esse quesito, uma forma conservadora de atuar no ramo financeiro; entretanto, conforme já havia dito ao tratar do assunto no relatório anterior, a forma de prevenção e de buscar segurança financeira da FIFA dá-se por meio de investimentos e ações no 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

415

“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)

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 procura evidenciar essa 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, na mesma página do relatório, tentam convencer clientes, parceiros e patrocinadores de que o controle de gastos tem sido mais bem realizado, bem como a receita adquirida tem sido assegurada, embora se trate de uma parcela ínfima do montante total da receita ganha.

Após as considerações sobre as ações da FIFA para se proteger da crise financeira, o relatório de 2009 traz 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 US\$ 261 milhões para US\$ 420 milhões. De pronto, não consigo compreender esta elevação da distribuição de dinheiro senão como mais uma ação de *marketing* e política, visando a gerar simpatia nos clubes de futebol (detentores desta valiosa mercadoria chamada jogadores de futebol), nas confederações nacionais (que votam nas eleições de presidente da FIFA) e também nos próprios jogadores, que embora na ponta final desse processo, também acabam de algum modo sendo beneficiados com mais dinheiro⁴¹⁶. Salvo engano, é possível afirmar que todas as ações da FIFA procuram atrelar *marketing* comercial com *marketing* político em proveito do presidente em exercício, fazendo com que essa 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 controla⁴¹⁷. O Gráfico 12 mostra

416

“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)

417

Alguns capítulos do poderoso e elucidativo livro de Jennings (2011) ilustram bem esse imbricamento das relações econômicas e políticas dessa multinacional *sui generis*. No capítulo 22, “A casa esta pegando fogo”, Jennings (2011) 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 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, o qual 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, cujo filho Al Saadi Gaddafi convidou 20 federações africanas para uma visita à capital Trípoli, em celebração a Blatter, tendo cada uma das federações recebido US\$ 4 milhões das mãos de Gaddafi (JENNINGS, 2011, p. 170). E a busca “legítima e democrática” por apoios não para aí. Blatter usou visita oficial à Costa do Marfim para fazer campanha. Usando o jato do xeque Saleh Abdullah Kamel (que consta na lista dos 200 homens mais ricos do mundo), fez uma turnê por dez nações da África Subsaariana. O projeto Goal foi a ponta de lança de captação de sucessivos e variados apoios. O projeto 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 da Tunísia, do Marrocos e do Egito (que junto da Líbia, e não por acaso, foram acometidos pela necessária Revolução Árabe de 2010/2011, a qual 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

o crescimento na distribuição de prêmios, detalhando quanto desse montante vai para o ganhador e quanto vai para os demais participantes da Copa do Mundo da FIFA.

Gráfico 12 – “Prize money for the FIFA World Cup™”

No relatório de 2009 também há um texto especialmente destinado à venda de ingressos, algo inédito até então. Como não poderia deixar de ser, a Match é citada nominalmente, visto que tal 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 (US\$ 45 milhões exatos de pacotes vendidos), conforme já tentei problematizar em um momento anterior. Para além de hipóteses sobre os ganhos da Match, o trecho traz relevância inegável à relação entre FIFA e Match⁴¹⁸.

petroleiras, ganhou de Blatter a Copa do Mundo sub-17 de futebol. Não foi à toa que Robert Contiguglia, mandachuva do futebol nos Estados Unidos, certa vez declarou que “Blatter é um ícone do humanitarismo”(JENNINGS, 2011, p. 177).

418

Durante a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil, a Operação Jules Rimet, da Polícia Federal, expôs um complexo esquema de venda ilegal (cambismo) de pacotes de ingressos e camarotes pela Match Hospitality Raymond

O trecho do relatório de 2009 destinado à venda de ingressos para a Copa de 2010 traz ainda mais uma face da FIFA que se quer mostrar benevolente ao disponibilizar ingressos mais baratos e que podem ser comprados com moeda sul-africana por jovens pobres e trabalhadores que construíram arenas utilizadas para realização do evento. Os parceiros FIFA (quase uma Unesco!) são os responsáveis por custear esta benevolente ação⁴¹⁹. 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 precisavam

Whelan, levando para a cadeia ninguém menos que o principal diretor da Match, que, conforme se sabe, é a única e exclusiva operadora desses serviços da Copa do Mundo da FIFA. O esquema envolveu diretamente altos dirigentes da entidade. Vale mencionar aqui a complexa relação entre a Match e a Infront (que tem entre os sócios um sobrinho de Blatter), a qual está envolvida, entre outras polêmicas, na escolha do Qatar para a Copa de 2022. Ver: “Brasil conquista o maior legado da Copa”, de Erich Beting (Disponível em: <www.uol.com.br>. Acesso em: 7 jul. 2014.)

Deve-se ainda ressaltar que há um encontro direto e necessário entre os números declarados pela FIFA com ganhos de hospitalidade (atividade sobre a qual a Match tem o monopólio de serviços para a FIFA) e o esquema de venda ilegal de ingressos flagrado. Mais de uma vez, mencionei que curiosamente os ganhos de hospitalidade aparecem nos relatórios em números “redondos”, além de oscilar entre um relatório e outro. A prisão do diretor principal da Match é apenas mais uma, talvez a mais escancarada, das muitas provas de que há um grande sistema ilegal de venda de pacotes e ingressos (hospitalidade). Em entrevista sobre o novo livro de Jennings sobre a FIFA (*Um jogo cada vez mais sujo*), podemos ler 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, 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 cachê 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. 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-máfia-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”. (Disponível em: <www.copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/>. Acesso em: 7 jul. 2014.)

419

“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).

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. Nesse aspecto, se a Copa do Mundo da África do Sul gerou um ou outro gasto extra para a FIFA e 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 de sua atividade na África do Sul. Embora não destine nenhuma explicação em nenhum de seus relatórios anteriores ao assunto, a FIFA possui variadas subsidiárias para realizar atividades econômicas específicas; a única que foi abordada pela FIFA é a subsidiária destinada à TV, de que tratei no começo deste texto. Aqui, é possível observar mais um desses “braços” da FIFA para suas operações. Como essas subsidiárias não são explicadas detalhadamente, não é possível afirmar com clareza, a partir dos Relatórios Financeiros em análise, 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 seus ganhos e lucros 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 como se passou com a FIFA Marketing & TV AG, a subsidiária criada para vender ingressos na África do Sul aparece no relatório por decorrência, por consequência, nas entrelinhas, nunca como o assunto em foco. Algo no mínimo questionável, pois trata-se de subsidiárias da FIFA, empresas que realizam operações financeiras, têm caixa, receitas etc., portanto deveriam ser devidamente abordadas nos Relatórios Financeiros da entidade que controla o futebol.

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

FIFA has also set up a ticketing fund of over 120,000 tickets specifically for young South African footballfans 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)

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 da qual a FIFA possui 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.

Pode-se observar, ainda na Tabela 5, que, além da FIFA Marketing & TV AG, existe também a FIFA Media AG. Infelizmente, até aqui, por meio do estudo dos Relatórios Financeiros da FIFA, não foi possível aprofundar o desvendamento dessa subsidiária, suas atividades e 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 isto – ser produtora de imagens de futebol em escala mundial.

No relatório da FIFA para 2009 aparece, pela primeira vez, o orçamento total destinado à Copa do Mundo FIFA de 2014: US\$1,385 bilhão. O Gráfico 13 esmiúça a projeção do orçamento da FIFA para o período de 2011 a 2014. Seguindo a mesma lógica que tem sido evidenciada neste texto, as operações da FIFA para a 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 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 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 (do maior evento do mundo!) 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 lei, 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 esse evento, dá-se na locação de escritório para suas operações, que prevê um investimento de US\$ 16 milhões. Talvez seja possível incluir também os chamados “National Supporters” (US\$ 60 milhões) nos gastos e investimentos feitos no Brasil, mas como eles não são detalhados no relatório, é impossível compreender para qual finalidade esses recursos se destinam. Mesmo que se somem os gastos com a realização dos *workshops* e seminários (US\$ 122 milhões), o total de gastos previstos no Brasil não chega à metade dos gastos de uma única arena construída ou reformada. A meu ver, isso evidencia a forma arrojada e altamente lucrativa com que a FIFA tem conseguido organizar seu principal evento, 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 essa forma de gestão da Copa do Mundo, na qual o país sede torna-se o único responsável pelos gastos com obras e 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 mídia, nota-se, conforme o Gráfico 13, que o montante e o empenho são incrivelmente maiores. 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 vai

sendo meticulosamente orquestrada e gerida, de modo cada vez mais exclusivo e lucrativo, pela FIFA.

Como tenho tentado evidenciar, 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 a visualização de parte do aparato construtivo dessas 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, nota-se a enfática presença dos negócios com a imagem em suas múltiplas possibilidades. Os investimentos com a chamada “Exploitation of rights” chegam à casa dos US\$ 105 milhões e são cruciais para formação e reprodução dessa concepção imagética de mercadoria, pois para se reproduzir a mercadoria reduzida à condição de imagem carece de registro, de exclusividade em suas possibilidades de uso. A cadeia produtiva da mercadoria imagética começa nos registros, na patente de nomes, logotipos, marcas.

Mas os investimentos da FIFA voltados a 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™”⁴²⁰ destina-se à constituição dessa cadeia produtiva imagética. Conforme tentei mostrar, 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, no Gráfico 13, o terceiro maior orçamento de gastos da FIFA está na Produção de TV (US\$ 228 milhões).

420

Note que esta combinação de palavras constitui uma mercadoria que – obviamente – é de propriedade da FIFA. Para usá-la, é preciso pagar a 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.

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 US\$ 7 milhões são destinados às marcas da FIFA (“FIFA Word Cup™ brand”: US\$ 4 milhões; “FIFA brand”: US\$ 3 milhões).

Se no Relatório Financeiro para o ano de 2009 há projeção dos investimentos e ganhos para o período de 2011-2014, o Relatório Financeiros da FIFA para o ano de 2010 inicia-se com um balanço das atividades do período 2007-2010. Como de praxe, os textos que abrem o

relatório de 2010 são escritos pelo presidente Blatter, pelo diretor do Comitê Financeiro, Júlio Grondona, e pelo diretor da auditoria interna, Franco Carraro (KPMG). Nos três textos, a tônica está em um balanço positivo do período 2007-2010, expondo-se a magnitude dos ganhos obtidos pela FIFA nesse período, bem como na ampliação dos seguros destinados à redução dos riscos em operações com o capital financeiro da FIFA. Sobretudo nas palavras de Grondona⁴²¹, é possível identificar que a formação, reprodução e operação da FIFA como multinacional que tem como 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 dessa poderosa forma de fazer negócios. O Gráfico 14 traz uma demonstração de resultados de 2003 até 2010, e também a ampliação sistemática das reservas financeiras da FIFA nesse mesmo período.

421

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.

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. 9)

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 é o único que se destina ao balanço das atividades econômicas para 2010. Nos anexos do relatório, como nos anos anteriores, é possível esmiuçar um pouco mais os ganhos e gastos por área de atuação. Como nos anos anteriores, as proporções de ganhos com direitos de transmissão para televisão, parceiros e patrocinadores, bem como com direitos de *marketing* e 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* (tendo as cidades como cenário!) da FIFA que, já em sua primeira realização durante uma Copa do Mundo, gerou ganhos na ordem de US\$ 7 milhões somente em direitos de *marketing*⁴²², conforme se observa na Tabela 6.

Gráfico 15 – “Income statement 2010”

Tabela 6 – “Revenue from marketing rights”

422

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 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). Aliás, vale observar que se trata de um produto complexo também porque carrega consigo 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, portanto para assistir a exposição de marcas e produtos de seu seleto grupo de parceiros e patrocinadores. Dessa forma, é preciso pensar a venda de direitos de transmissão atrelada à venda de direitos de *marketing*, já que aquela promove esta. Vale, mais uma vez, a ressalva de que não há outro meio que não o campo de futebol (talvez as Fan Fest estejam chegando lá!) que permita a um gama de marcas e propagandas permanecer sendo observada por milhares de pessoas ao vivo e por milhões de pessoas – no caso da Copa do Mundo, bilhões – pelo período de 90 minutos. Assim, quando se problematiza ou se busca compreender a força da venda dos direitos de transmissão da Copa do Mundo FIFA para TV, deve-se 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 se comparam os ganhos diretamente com os de 2009, pois se trata de um ano transitório, no qual 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, pois direitos de transmissão e direitos de *marketing* constituem 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 em 2010, o campo destinado às subsidiárias da FIFA chama atenção. Como no ano anterior, também neste relatório não há nenhum detalhamento sobre as operações ou formas de atuação dessas subsidiárias. A única restrição, conforme se pode ver na Tabela 8, é referente à subsidiária criada no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro. É aberrante a restrição, pois ela 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, pois, segundo a própria entidade declara no curto texto que aparece na Tabela 8, não é permitindo legalmente uma empresa estrangeira possuir a totalidade do controle no país. Entretanto, esse mesmo texto 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. A Parte II desta tese, que aborda os aspectos legislativos da Copa no Brasil, traz observações e expõe a formulação legal da(s) subsidiária(s) FIFA no país. Tanto a Lei n.º 12.350/2010, que dispõe sobre desonerações, como a chamada Lei Geral da Copa, de n.º 12.663 têm seus textos iniciados com a declaração de autonomia das subsidiárias FIFA para

atuar no país, assegurando também o controle dessas 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 passa⁴²³.

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 voltaram-se para abordar episódios e eventos que colocaram a FIFA em situação delicada, sendo ora questionada pela falta de democracia interna, ora por manobras contratuais e formas pouco claras de realizar negócios. Blatter faz questão de mencionar em seu texto de apresentação a forma amplamente democrática com que se realizou, mais uma vez, sua reeleição. Também menciona, como trunfo inquestionável, a solidez financeira da FIFA. E 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 dirigidas 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 reeleito. A novidade mora, portanto, 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 que podem ser mencionados e 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 minar a forma de organização da gestão e controle da FIFA, retirando boa parte do poder decisório do Comitê Executivo (segundo mais importante órgão decisório, vindo logo depois da presidência) 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

423

Seria interessante conseguir mover este texto em conjunto com aqueles sobre os aspectos legislativos da Copa do Mundo FIFA de 2014. Todavia, não só a falta de tempo, como também a incapacidade de mover tal propositiva de forma metodologicamente adequada fizeram-se abolir, perder tal viés. Cabe então a esta nota convidar os leitores a criarem as variadas e necessárias relações e interações entre este texto e aquele que procurou descortinar a legislação criada em território brasileiro para realizar a Copa do Mundo da FIFA de 2014.

decisório, pulverizando seus desafetos e seu críticos, e criando um novo comitê (o de Governança) inteiramente controlado e meticulosamente escolhido por ele⁴²⁴.

Na apresentação de Júlio Grondona, o questionável acordo que levou à escolha simultânea das sedes para as Copas de 2018 e de 2022, respectivamente na Rússia e no Catar, aparece como um mérito de gestão econômica. Em vez de abordar o questionamento feito pela opinião pública sobre os problemas na forma como essas duas próximas sedes foram escolhidas, a FIFA argumenta que a escolha 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 US\$ 2,3 bilhões adquiridos com tais vendas. Como interpretar essa venda tão antecipada? Há estratégias de compra antecipada desses direitos para depois renegociá-los a preço mais elevado nas proximidades do evento, algo similar a certas operações com capital financeiro? O que se pode afirmar aqui, de certa forma, é que os ganhos tão antecipadamente advindos de direitos de transmissão de 2018 e de 2022 serão realocados, investidos, no mercado de capitais, no qual ganharão novo impulso. Quanto antes a FIFA vende seu principal produto, antes ela recebe as voluptuosas quantias daí advindas, podendo ampliar, ainda mais, sua atuação no mercado de capitais futuros e de *hedge*. Assim, configura-se no horizonte a ampliação dos ganhos da FIFA com o capital fictício.

O direito de transmissão televisiva não é uma mercadoria valiosa somente para a FIFA, visto que em cada país a FIFA faz contratos com uma empresa de transmissão que se torna sua parceira 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, a uma corrida entre as emissoras de TV do mundo, comprando antes, tentando pagar menos, buscando o controle sobre a

424

Os problemas administrativos da FIFA passam longe de ser sanados com a criação desse 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 resolver o problema, sem tocar em suas causas. Isso porque não há a menor pretensão, por parte de seus dirigentes, de colocar 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 entidade 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 da entidade. Para compreender um pouco mais dessa nova estratégia de desviar a fonte dos problemas criando um novo Comitê de Governança, ver o tópico especial do Relatório Financeiro de 2012, a partir da p. 36.

transmissão, para depois fazer todas as vendas de cotas publicitárias, bem como a revenda da própria transmissão para as demais empresas de TV. Tal estratégia ganha força a partir da Copa do Mundo de 2010, quando 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 a esse ponto.

Grondona declara, ainda em seu tradicional texto de apresentação, que as expectativas de ganhos com vendas de direitos de transmissão e de *marketing* para a Copa do Mundo FIFA de 2014 foram totalmente superadas. A máquina de fazer Copas torna-se uma máquina de vender direitos de transmissão de Copas, uma 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*⁴²⁵.

425

“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-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.” (A Copa multibilionária da FIFA. Disponível em: <www.fenapro.org.br/index.php?option=com>. Acesso em: 10 jun. 2010).

O Gráfico 16 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, esses campos representam a maior parte dos ganhos da FIFA. Algo que segue a métrica dos anos anteriores.

Gráfico 16 – “Revenue 2011”

Chama atenção o crescimento dos ganhos com o campo “licença de marca”, que alcançou os US\$ 25 milhões (eram US\$ 5 milhões em 2009, por exemplo) e foi alçado ao posto de terceira maior fonte de renda da FIFA (excluindo o campo “Outros”, que soma 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 mais adiante. Em suma, as transações da FIFA nesse campo ainda estão em nítido processo de amadurecimento e ampliação das possibilidades. Ao que tudo indica, o limite está longe do horizonte para quem tem em seu controle a organização do maior evento do planeta, e sobretudo, a venda de suas imagens e da vinculação a ele. O produto “futebol para ver ao vivo” encontra-se em processo de desenvolvimento no mercado de imagens e, por certo, a FIFA tem dado grande contribuição. Se existem variados e pertinentes questionamentos à FIFA como 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 em 2011 também merecem destaque, pois chegam à casa dos US\$ 22 milhões. Trata-se de um item que passa a ser descrito em separado somente em 2009, evidenciando 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 US\$ 2 milhões nesse negócio, ou seja, em dois anos o crescimento de ganhos nesse campo foi de 11 vezes (conforme se pode ver no Gráfico 10)! 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 desse campo mais uma vigorosa e crescente fonte de renda. Os números de 2011 comprovam isso. Claro que, além das moedas citadas, 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 essas duas características da reprodução capitalista contemporânea.

Gráfico 17 – “Expenses 2011”

O Gráfico 17 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 enfatizar que 75% dos gastos da entidade são voltados para eventos e desenvolvimento do futebol. Entretanto, como facilmente se pode ver, a maior parte desses gastos (57%) efetiva-se 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 é destinada a 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, observa-se 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. Como os gráficos e tabelas presentes nos relatórios são pouco explicados, torna-se difícil compreender essa 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 17 expõe mais um passe de mágica da FIFA, que consegue obter lucros na casa dos bilhões sem gastar nem um único centavo (ao menos nos 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 US\$ 1,3 bilhão para o período 2011-2014. Somente no gráfico de acumulado de despesas (p. 83 do relatório financeiro de 2011) é que os dados de gastos e despesas encontram-se com o Gráfico 17, que expõe as despesas totais da FIFA em 2011, corroborando 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. Desse modo, o Gráfico 13 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 na Tabela 9: o dinheiro da FIFA para o mundial de 2014 é investido fundamentalmente nas operações que geram lucro para a FIFA.

Conforme já aponte, ao analisar outros gráficos de despesas da FIFA, uma parte desses gastos volta-se 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 o registro de marcas e patentes (algo, que, claro, inclui 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 disso 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, esses gastos vão adquirindo um peso menor, pois esse 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 2011 é o de suas reservas, que chegaram a US\$1,293 bilhão. Algo considerado de extrema relevância, nas palavras da própria entidade, que vê aí sua consolidação e independência financeira quanto às decorrências e perigos vindos da crise econômica mundial, bem como de 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, no entanto, ao contrário de todos os outros, aborda transparência e a reformulação da governança da FIFA. Termos como “tolerância zero” e “comitê independente de governança” recheiam sua retórica. 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 patentes e recorrentes, casos de recebimento de propina juntam-se com desvio de dinheiro de ingressos, ou mesmo sua venda ilegal. Para sanar essas 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 internos⁴²⁶.

Em síntese, o relatório da FIFA para 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 dessa entidade que se lança sobre um produto (futebol) que galgou a condição de uma das mercadorias mais valiosas do mundo. Todavia o futebol só pode chegar a tal nível de valorização/precificação como mercadoria mediado pela produção e distribuição de sua própria imagem. Também e não menos importante é a constatação de que não são todos os futebolis que atingem tal nível de lucratividade e “produtividade”⁴²⁷. Aliás, 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 nesse evento que mora a irradiante força econômica e lucrativa dos negócios da entidade. 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 desse 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 costumeiro entusiasmo de seus dirigentes, um lucro líquido de US\$ 89 milhões, 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) deve-se sobretudo às vendas na área de *marketing* relacionada à Copa do Mundo de 2014.

426

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 dublê de secretário-geral Jerome Champagne. A casa estava dividida[...] Blatter tinha cunhado um nome para sua administração paralela, o Fuhrungscrow, a Equipe 'F' ou Liderança 'F'.”(JENNINGS, 2011, p. 111)

427

Em minha dissertação de mestrado, *A crise da cidade em jogo: o futebol na contramão nas ruas da Penha* (GONÇALVES, 2011), procurei compreender a elevação 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.

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

O Gráfico 19 expõe a já consagrada combinação que constitui a grande fonte de recursos da FIFA: venda de direito de transmissão combinada e de direitos de *marketing* e de licenças para o uso de marcas da FIFA. Também como nos anos anteriores, em 2012 a fonte de recursos que se destaca são os direitos de transmissão, que geram para a FIFA mais da metade de sua receita (em alguns anos chega a gerar mais de 70%, conforme se viu).

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

Gráfico 19 – “Revenue 2012”

Quanto somados os recursos angariados com eventos em 2012, a participação desse campo é de 87% do total dos ganhos da FIFA, sendo que a quase totalidade disso é relativa ao evento Copa do Mundo de 2014. O interessante das receitas desse relatório é o expressivo crescimento da participação do *marketing* na composição das receitas da FIFA⁴²⁸. Desde 2011, nota-se uma tendência de maior participação do *marketing* na composição das receitas da 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

428

Mais uma vez, é preciso traçar uma relação direta entre este ponto do texto e as observações e análises feitas sobre a Lei Geral da Copa. A sistemática pressão da FIFA sobre o governo brasileiro para combater toda e qualquer possibilidade de *marketing* ilegal (isto é, *marketing* envolvendo a Copa do Mundo sem pagar à FIFA) começa a ser sentida, e vista, nos bolsos da FIFA.

venda de direitos de transmissão de TV. Em 2012, somente a venda dos direitos de *marketing* da Copa de 2014 foi equivalente a cerca de 70% do montante adquirido com a venda de direitos de transmissão.

Diante desses dados, é possível mais uma vez afirmar que, ao longo dos últimos anos, a FIFA tem se voltado à ampliação e ao aprimoramento sistemático de suas fontes de receita, elevando todas as possibilidades nesse campo, sendo que as ações e direitos de *marketing* detêm uma margem relevante de possibilidades de ações voltadas à ampliação de receitas⁴²⁹. 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 nesse campo. Muito se falou sobre as dificuldades operacionais e gerenciais de realizar uma Copa do Mundo no Brasil, algo que geraria diversos imbróglis e dificuldades à FIFA, mas pouco se tem dito sobre as vantagens de publicidade e *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, cenarizado, pois há uma vinculação direta e irrefutável entre a ampliação dos ganhos na área de *marketing* da FIFA e as possibilidades de 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 *marketing*. O Brasil oferece simultaneamente o *slogan* do país do futebol e o cenário propício, ideal, para ações de publicidade e *marketing* (e hospitalidade), e certamente foram esses os motivos considerados na escolha do país para sediar o grande, poderoso e lucrativo evento futebolístico da FIFA, bem como tais motivos devem ser levados em conta para se compreender a elevação proporcional do *marketing* nas receitas da FIFA no período 2011-2014.

Crescimento expressivo das receitas da FIFA também pode ser observado em relação às de marcas da entidade, que chegaram ao montante de US\$ 25 milhões em 2011, e US\$ 34 milhões em 2012. Em 2007 e 2008, esses ganhos foram de US\$ 4 milhões. No ano de 2006, quando ocorreu a Copa do Mundo na Alemanha, eles foram de US\$ 18 milhões de dólares, ou seja, em oito anos os ganhos da FIFA relativos às licenças de marcas no mínimo dobraram, 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

429

Neste caso, é preciso mencionar a subseção 11.9, 1 trata das FIFA Fan Fest. Esse 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*.

nesse segmento é muito maior. Ainda a título de comparação, os ganhos obtidos pela FIFA com licença de marca durante o período 2007-2010 (sendo 2010 ano de Copa) foram na ordem de US\$ 37 milhões, montante muito próximo dos ganhos obtidos com as licenças de marcas somente em 2012 (US\$ 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”⁴³⁰.

Não menos expressivas são as ampliações dos ganhos da FIFA no campo das moedas estrangeiras, que chegaram à casa dos US\$ 76 milhões, comprovando o confortável entrelaçamento entre o capital fictício e o imagético. O automovimento do dinheiro faz-se também com o superdesenvolvimento da mercadoria reduzida à condição de imagem⁴³¹. A crise do valor é imediata e necessariamente a crise do valor de uso no seio da forma mercadoria.

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 ela não explica nem expõe é que esses eventos não desenvolvem somente o futebol, desenvolvem também – e sobretudo – os negócios e lucros obtidos a partir dele. Prova disso é a inclusão dos US\$ 448 milhões destinados à Copa de 2014 como parte dos gastos destinados ao desenvolvimento do futebol por meio de eventos futebolísticos.

430

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

431

“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, p. 14-15).

Gráfico 20 – “Expenses 2012”

Finalmente, consta no relatório financeiro da FIFA de 2012 algum gasto expressamente destinado à Copa de 2014 (diferente de outros momentos, em outros relatórios, em que são lançados planejamentos de gastos). Entretanto, quando se observa de mais perto a composição desses gastos, nota-se que eles são em grande parte investimentos. O maior gasto efetivo da FIFA para a Copa do Mundo de 2014 dá-se na realização de eventos, como *workshops* e contribuições aos times que participaram do mundial. Em segundo lugar, na lista de “gastos” (investimentos) da FIFA, está nada menos do que 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 do montante assim designado destina-se a sua própria produção televisiva⁴³², conforme se pode ver no Gráfico 21? A FIFA declara como gastos para promover o futebol investimentos que promovem antes de mais nada seus lucros e ganhos.

Gráfico 21 – “Budget 2014: Investments”

O terceiro item de maior relevância nos gastos da FIFA, o “FIFA Club Protection Programme”, é destinado a compensar e/ou sanar eventuais prejuízos dos clubes de futebol com jogadores lesionados em partidas oficiais de suas seleções. Ou seja, se um jogador é convocado para uma 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 que, em sua maioria, os jogadores convocados para as seleções nacionais mais expressivas atuam em grandes clubes na Europa, portanto os grandes clubes europeus (os mais ricos do mundo!!)

⁴³²

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.

serão os mais beneficiados por esse novo programa da FIFA. Alias, tal programa só foi criado devido à crescente pressão desses clubes, que têm 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 essa entidade, pois 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 entidade não fogem à regra, e também têm sido sistematicamente aprimorados, ano após ano, criando-se condições para ampliar ganhos e minimizar riscos. No relatório financeiro de 2012, mais uma vez a entidade que controla o futebol mundial mostra toda sua capacidade de compreensão do mercado financeiro e atuação nesse mercado. Expondo, inclusive por meio de gráfico (ver Gráfico 22), a composição de seu portfólio e as estratégias de ampliação desse 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 desses ganhos no mercado financeiro. Conforme tem sido declarado em absolutamente todos os relatórios analisados neste texto, a FIFA usa as operações de *hedge* e derivativos em moeda estrangeira para cobrir e assegurar seus ganhos de direitos de transmissão televisiva (seu maior montante de ganhos). Dependendo da necessidade esperada com base na previsão⁴³³, essas receitas são convertidas para a moeda suíça. Também são declaradas no relatório de 2012 as operações nesse campo em moedas das sedes da Copa de 2014 e de 2018, sendo que ambas estão voltadas (ao menos assim declara o relatório) a cobrir os custos operacionais desses 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 convém ser tratado em condição de hipótese, é que essas operações de *hedge* e 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 euros, que têm sido transformados tanto em moeda brasileira como em moeda russa.

433

Entendo que a previsão diz respeito à análise de economistas ou especialistas do mercado financeiro que ou trabalham ou prestam consultoria para a FIFA. Todavia não há especificações e explicações da entidade sobre a origem dessas previsões.

Gráfico 22 – “Asset management strategy and current status”

Também como nos relatórios financeiros de anos anteriores, as subsidiárias da FIFA são praticamente ignoradas/escondidas no relatório de 2021, sendo citadas apenas em uma pequena lista nas últimas páginas, sempre sem maiores explicações sobre suas formas de atuação. Esse ocultamento já é por si e em si esclarecedor. Convém reafirmar a hipótese, apresentada algumas vezes neste texto, sobre o papel das subsidiárias na realização da FIFA como poderosa e lucrativa multinacional. Se a entidade é oficialmente uma pessoa jurídica de caráter não lucrativo, suas subsidiárias estão em condição oposta, sendo sobretudo e antes de mais nada lucrativas, feitas para lucrar. A Tabela 10 lista essas subsidiárias, que podem ser divididas em empresas “permanentes”, caso da FIFA Beach Soccer S.L. ou da FIFA Marketing

& TV AG (provavelmente a mais poderosa e lucrativa dentre elas), por exemplo, e “de caráter temporário”, caso das subsidiárias formadas para atuar em países que sediam Copas do Mundo. Para a Copa de 2014 no Brasil, essa lista traz três subsidiárias especialmente criadas para atuar no Brasil, com sede no Brasil⁴³⁴.

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 com o habitual texto de abertura de Blatter, que, também como de hábito, louva a solidez das contas e dos ganhos (mais uma vez crescentes) da entidade. 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, 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 casa dos US\$ 72 milhões adquiridos em 2013, o que elevou as reservas da FIFA para o montante de US\$ 1,432 bilhão.

434

Conforme já mencionado, 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. O episódio ajuda a compreender os sistemáticos dados declarados com ganhos de hospitalidade nos países sede de Copas do mundo da FIFA.

O terceiro texto da abertura é destinado ao presidente do Comitê de Auditoria da FIFA, Domenico Scala – desde 2012, a auditoria é feita internamente, e não mais por meio da KPMG, empresa que, também desde 2012, anexa 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 segue a métrica dos anteriores: ampliação de ganhos e receitas com seus principais produtos: direitos de transmissão televisiva, direitos e licenças de *marketing*, direitos de licenças de marca.

Gráfico 23 – “Revenue 2013 (USD MILLION)”

Com direitos de transmissão para a TV, a FIFA obteve receitas da ordem de US\$ 630 milhões, seguidos de US\$ 413 milhões com direitos de *marketing* (sendo que US\$ 404 milhões são advindos da Copa do Mundo de 2014). Mais uma vez, nota-se o crescimento

proporcional dos ganhos com direitos de *marketing*, que nos últimos anos têm chegado cada vez mais perto dos ganhos com venda de direito de transmissão.

Direitos de licença e licença de marcas, quando somados, geraram para a FIFA em 2013 uma receita de US\$ 84 milhões, 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 no campo das operações financeiras também é efetivo. Os ganhos com moeda estrangeira foram de US\$ 61 milhões, algo muito superior aos ganhos com hospitalidade (pelo menos aqueles declarados, pois é sabido que a atuação no campo da hospitalidade tem sido investigada, devido a crimes relacionados).

As despesas de 2013, que podem ser observadas no Gráfico 24, 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 esse item de “desenvolvimento dos negócios com o futebol”, visto que a parte mais robusta desse 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 US\$ 20 milhões 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 mão de obra especializada. A cadeia produtiva imagética é complexa e completa, pois vai da formação do produto, sua produção até seu consumo. De todo modo, a lucratividade desse campo pode ser observada de forma crua, simplista até, quando se comparam os US\$ 20 milhões gastos em licenças, direitos e *marketing* aos cerca de US\$ 500 milhões ganhos nessas mesmas áreas, no 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 movê-lo dão a tônica da necessidade dessa atuação. A força econômica dos clubes e o alto “valor agregado” nessas 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 esse 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 Programme⁴³⁵ anuncia mais uma etapa em que os projetos e investimentos de base (com implantação de infraestrutura, apoio a jovens jogadores e a clubes pequenos de países pobres) vão sendo colocados à margem, para dar lugar a esse programa que injetará ainda mais dinheiro nos maiores e mais ricos e poderosos clubes do mundo.

No relatório de 2013, há uma inusitada declaração destinada às subsidiárias da FIFA. Inusitada porque em nenhum outro relatório existe alguma menção a essas empresas. Todavia, como é de se esperar, a menção não é uma explicação. O texto (p.74 do relatório financeiro da FIFA para 2013) limita-se a declarar que a FIFA possui filiais, em quatro países, que compõe uma rede de torneios locais independentes e comissões organizadores, as quais servem no respectivo país onde o torneio acontece. Quanto à receita dessas filiais, o texto limita-se a dizer que na nota 32 do relatório estão evidenciadas as demonstrações financeiras, tal qual se pode observar em relatórios anteriores (como no caso da Tabela 10, mais acima). 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 dessas filiais e subsidiárias não sejam esmiuçados e abordados de modo mais amplo em nenhum dos relatórios da entidade.

Outra novidade desse relatório é a abordagem dos ganhos do presidente e principais dirigentes da FIFA. Tal como no caso das subsidiárias e filias, o texto é vago e inconclusivo, e não declara ganhos ou valores envolvidos, restringindo-se a dizer que o presidente e os principais dirigentes e diretores têm 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 a critérios de desempenho⁴³⁶. 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. Nesse mesmo sentido, ele traz uma declaração sobre o capital e as

435

Neste primeiro ano de FIFA Club Protection Programme, foram reportados 80 casos de jogadores lesionados, sendo 46 na União das Federações Europeias de Futebol (Uefa) e 13 na Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol). Um total de €27 milhões foram injetados nos clubes que tiveram jogadores lesionados. Para mais informações e balaço do programa, ver o Relatório financeiro da FIFA para o ano de 2013 (p. 40-44).

436

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

reservas da entidade⁴³⁷. Claro que se trata, como nas declarações mencionadas acima, de um ato meramente pró-forma, sem abordar questões polêmicas, complexas ou contraditórias, como a relação entre os ganhos de capitais de filiais e subsidiárias (estas não necessariamente de caráter não lucrativo) e os ganhos de capitais da FIFA em si. Dessa declaração sobre o capital da FIFA, é interessante observar que o montante que compõe seu capital de associação é de CHF 5 milhões, 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 esse capital.

O relatório das atividades da FIFA para o ano de 2014 inicia-se, como de praxe, com um breve, responsável e harmonioso discurso de seu (então) presidente Joseph S. Blatter⁴³⁸. Como nos relatórios anteriores, neste também Blatter procura deixar claro o papel ativo da FIFA não só dentro de campo, mas também promovendo melhorias em termos globais⁴³⁹, mencionando, não à toa, que “A Copa do Mundo é pedra fundamental de nossa missão de desenvolver o jogo, tocar o mundo e construir um futuro melhor”⁴⁴⁰, além de citar os programas Handshake for Peace (Aperto de mãos para a paz) e Football for Health (Futebol em favor da Terra). Nota-se, por parte da FIFATM, ao longo dos últimos anos, uma insistente

437

“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 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 CupTM. The financial dependency of FIFA on the FIFA World CupTM, which takes place every four years, needs to be considered, since the FIFA World CupTM 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 CupTM, 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).

438

Escrevo estas linhas 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, escândalo de corrupção. Tema que volto a abordar mais adiante.

439

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

440

Tradução minha.

busca de legitimidade em questões mais amplas, como o meio ambiente, o engajamento a favor da paz ou pela promoção de melhores condições de vida. Se nos relatórios de 2008, 2009 e 2010 a tônica era nitidamente voltada para convencer os investidores da boa saúde financeira da entidade, nestes dois últimos a métrica do discurso vai sendo aprimorada, retirando o foco dos colossais ganhos da FIFA para colocá-lo nas boas ações e na importância sociocultural 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 do documento é alterado, que deixa de ser designado como “relatório financeiro” para assumir a designação de “relatório de atividades”. A alteração estendeu-se a toda a proposta e forma de apresentação do conteúdo do relatório. De 2005 a 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 no relatório das atividades da FIFA para o ano de 2014 os dados financeiros (seja de ganhos, aplicações, origens etc.) tornaram-se secundários, dando 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, procurando retirar o foco das atividades financeiras da FIFA, que ano após ano, Copa após Copa ganha quantias cada vez maiores e obtém lucros ainda mais consistentes.

Trata-se de uma questão recorrente em pesquisas em ciências humanas: 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, crescimento das reservas e das receitas, por exemplo. No relatório das atividades da FIFA de 2014, esses gráficos (presentes ao longo de todos os outros nove relatórios) foram eliminados. Não só eles, 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 curiosidades sobre a Copa de 2014, mas totalmente omissa e raso no que concerne a 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 se ressaltou em alguns momentos deste texto, trata-se de uma entidade declarada, concebida e oficializada como de caráter não lucrativo. E essa condição não pode ser desprezada quando falamos de uma entidade que não para de elevar seus ganhos e suas reservas financeiras.

Abaixo, a título de exemplo, exponho a primeira página do relatório de 2014, repleta de infográficos com dados variados. Lembro que em todos os nove relatórios anteriores o primeiro assunto abordado tradicionalmente era o balanço das contas, receitas e reservas.

Figura 6 –Balanço das contas da FIFA 2014

No primeiro texto apresentado nessa 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 nesse mesmo ano teve despesas na ordem de US\$ 2 bilhões de dólares com o desenvolvimento do futebol no mundo⁴⁴¹. E, sem mencionar a relação com ganhos ou mesmo com gastos governamentais brasileiros para seu evento (superiores aos R\$ 20 bilhões), cita em tom magnificante que investiu US\$ 100 milhões em infraestruturas para o futebol feminino e para as categorias de

441

“O sucesso duradouro da Copa do Mundo da FIFA gera aa FIFA os recursos de que necessita para fornecer apoio financeiro e investir no desenvolvimento do futebol em cada uma de nossas 209 associações-membros. Graças à receita arrecadada por meio de acordos com emissoras de todo o mundo e seus parceiros comerciais, a FIFA tem sido capaz de ligar a popularidade dessa competição a um concreto e sustentado investimento no futebol em todos os lugares. A despesa total da FIFA com o desenvolvimento do futebol desde 1999 ultrapassou US\$ 2 bilhões em 2014, um marco que sublinha o compromisso da organização com seus membros e com o desenvolvimento do futebol como o primeiro pilar da sua missão.” (Relatório das Atividades da FIFA 2014, p. 11, tradução minha).

base no Brasil. A própria escolha da palavra “legado”, pela entidade, para declarar esse investimento dá pistas de que seu texto procura preencher e justificar questões colocadas ao longo do ano pela sociedade brasileira. Também nesse 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).

Esse primeiro texto é recheado por uma tônica que justifica a realização da Copa do Mundo. Até 2013, o principal objetivo dos relatórios da FIFA era convencer, demonstrar a enorme capacidade de a FIFA lucrar. Mas, de modo geral, tanto no Brasil como no mundo, passam a ser cada vez mais 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. Nesse 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 sede 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 à FIFA investir em suas 209 associações-membros. Um clara guinada na composição 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, a gestão de resíduos e a reciclagem, dentre outros. Essas menções aparecem novamente mais adiante no mesmo relatório. A repetição, como se sabe, busca convencer.

Ainda no mesmo texto da p.11 do relatório de 2014, ressalta-se a ação da FIFA no campo diplomático, com sua plataforma global Aperto de mãos para a paz, na qual a FIFA se postula como entidade supranacional e toma medidas de caráter político-diplomático⁴⁴². É desnecessário lembrar que a FIFA nutre, e costumeiramente nutriu, relações questionáveis 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.

442

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 têm autonomia nem mesmo dentro de campo.

O relatório menciona ainda ações contra o racismo (tema que também volta a ser abordado mais adiante no mesmo relatório), com variados programas, ações em favor das categorias de base e – novamente– em favor do futebol feminino, bem como sua participação no programa de saúde pública (FIFA 11 para a saúde). Segundo a própria entidade, este é 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 produtoras de refrigerantes, comidas tóxicas e cervejas...). Convém destacar ainda a campanha 11 contra o Ebola, que notoriamente pretende emplacar uma nova, responsável e atuante imagem para a FIFA. Incrivelmente, grande parte dessas menções aos programas citados é repetida e enfatizada no texto seguinte (“Sobre a FIFA”). Aliás, o texto “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 desse momento do relatório (p. 17), busca sintetizar tais ações.

Figura 7 – “Development Programmes Gathering Pace”

A FIFA também criou um programa para apoio e gestão financeira das associações-membros. Ele prevê uma avaliação minuciosa das atividades financeiras de cada associação, seguida, com auxílio da KPMG (a mesma que produziu os relatórios da FIFA de 2005 até então), pela resolução de suas dificuldades e reorganização de sua estrutura financeira.

Todas essas ações e programas procuram projetar a FIFA como uma entidade supranacional que atua não só promovendo o futebol em escala global, mas também realizando ações humanitárias, diplomáticas e ambientais em variadas escalas. De 2005 a 2013, a retórica dos relatórios financeiros da FIFA era eminentemente destinada a convencer da bonança econômica, com o tom de uma grande multinacional; já o relatório de 2014 projeta uma FIFA que busca consolidar-se como uma entidade que atua em escala global promovendo o futebol, além de utilizá-lo para promover melhorias na vida das pessoas e no planeta. A FIFA busca seu *status* 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, na produção da própria imagem e do papel que a FIFA procura emplacar.

Depois (tão somente depois) de todas essas menções a variados programas, o relatório das atividades da FIFA em 2014 traz um resumo dos jogos e resultados da Copa realizada no Brasil (p. 25-26). Nas páginas seguintes, pode-se ler ainda um breve relato do mundial de clubes realizado no Marrocos e vencido pelo Real Madrid (p. 29). Em seguida, há também um texto destinado ao mundial feminino de seleções, 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. Esses campeonatos, bem como os mundiais sub-17 e sub-20, detêm uma significativa capacidade de crescimento de ganhos no campo de *marketing* e 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, árbitros etc.

As páginas seguintes (p. 37-41) trazem textos sobre a preocupação e as variadas ações da FIFA no campo do meio ambiente e da sustentabilidade. A FIFA revela mais uma vez sua busca por uma imagem positiva no mundo. E uma estratégia eficiente de promoção e de autopropaganda não poderia deixar de efetivar ações no campo ambiental. Cônsua dos

conteúdos atraentes, a FIFA criou ações para mitigar a emissão de carbono, e não por acaso cita que esses programas estão presentes também na Amazônia (avançando sobre outro tema chave quando se trata de meio ambiente).

Em seguida, são mencionadas as ações da FIFA no combate ao racismo e à discriminação (p. 41). Claro que, como nos outros temas por meio dos quais a FIFA procura se consolidar como uma entidade comprometida com o desenvolvimento social e ambiental, as ações são residuais quando comparadas às de autopropagação. Quando se trata de racismo e discriminação, a FIFA limita-se às campanhas exclusivamente destinadas para dentro do campo. A necessidade de convencer sobrepõe-se 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 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 em que promove seus parceiros e patrocinadores como parte desse combate. As empresas patrocinadoras da 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 esse de combate ao racismo, os vínculos e projeções positivas são ampliados para 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 ao 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, apenas 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 entidade novamente realiza um ciclo financeiro com ampliação de 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 fizeram com que as reservas financeiras pudessem ser continuamente construídas. Em 2014, um superávit de US\$141 milhões foi alcançado, permitindo que as reservas tenham sido aumentada para US\$ 1,523 bilhão. Um olhar sobre as despesas mostra que a FIFA investiu mais do que nunca no desenvolvimento do futebol. 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, tradução minha)

Essas são as únicas menções aos – sempre grandes e continuamente crescentes– ganhos econômicos da FIFA relacionados a seu pote de ouro: a Copa do Mundo de Futebol. Nota-se que imediatamente após declarar o aumento de ganhos, declaram-se os gastos e investimentos no futebol. Os ganhos são de US\$ 1,523 bilhão de dólares, mas os gastos/investimentos são de mais de US\$ 1 bilhão. Nota-se que até aqui existe um esforço para minimizar a dimensão dos lucros da FIFA.

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 visto em toda a história. As Fan Fest também são destacadas, com a participação de mais de 5 milhões de pessoas só no espaço do evento realizado em Copacabana, no Rio de Janeiro. Elas 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 entidade. Ainda nesta seção¹¹ da tese, dedico um texto exclusivamente para abordar esse 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 desses produtos vai de álbuns de figurinhas a artistas como Romero Brito, passando pela venda de mascotes (Fuleco) e chegando a produtos do Banco Central do Brasil e dos Correios.

As últimas informações presentes no relatório da FIFA para 2014 referem-se à produção televisiva da entidade, 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 uma de suas atividades, todavia a retórica ali presente sobre a produção televisiva, os produtos e procedimentos na área de marca e de *marketing* evidenciam a importância crucial desses campos para as atividades financeiras da FIFA.

11.3.1 Últimas considerações sobre os relatórios financeiros da FIFA

Guardo para as últimas observações sobre a sequência dos relatórios financeiros da FIFA uma crítica à composição desses relatórios e à 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 nesse sentido. Talvez o mais espalhafatoso deles seja o caso das subsidiárias e filiais da FIFA, pois elas guardam formas de atuação que divergem do caráter sem fins lucrativos no qual a FIFA (ainda se encaixa. Em absolutamente nenhum relatório, dentre os nove analisados, existe um esforço explicativo real desse ponto: quando muito, o que se viu em alguns deles (sobretudo nos últimos, e certamente devido a alguma pressão externa) é uma mera e superficial listagem dessas subsidiárias e filiais da FIFA. Essas subsidiárias não têm seus ganhos declarados, nem se explicita a forma de suas operações ou sua composição de sócios.

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

Em suma, os relatórios financeiros da FIFA *mostram escondendo*. Apresentam números de ganhos e gastos de modo a inviabilizar a compreensão da origem e do destino de boa parte dos recursos. Isso é ainda mais aberrante quando se trata dos ganhos de seus dirigentes (tanto de bônus, como de salários e gratificações). Em nenhum dos relatórios é possível comensurar esses dados. Como em outros campos, o texto da FIFA limita-se a dizer que os salários, gratificações e bônus são pagos por mérito e serviços prestados. Ou seja, é impossível saber quanto ganham os presidentes e diretores da FIFA⁴⁴³.

Com relação à tortuosa e 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

443

Andrew Jennings (2011) fez inúmeras tentativas nesse sentido, e em várias oportunidades indagou Blatter sobre seus vencimentos. Em vez da resposta, o jornalista conseguiu ser impedido em definitivo de participar das entrevistas dadas pelo presidente da FIFA.

acopladas, unidas, de modo radical e novo: em vez de classificar como “lucro” a diferença entre gastos – sempre e cada vez mais – menores do que ganhos, eles são declarados como “reservas”. Essa particularidade da forma de operar é tipicamente espetacular e vale-se da verdade como momento do que é falso. Trocando palavras, substitui-se 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 do que se configura o lucro. Aliás, as operações com moedas estrangeiras são cada dia mais fundamentais para a FIFA, por isso suas reservas têm crescido ano após ano, e as ações e operações com o capital financeiro, sobretudo com moedas, faz-se tão necessária quanto as linhas brancas e as traves dos gols em partidas oficiais de futebol.

A forma de realização da FIFA é, nesse 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, ela tem conseguido fazer isso como poucas no mundo, conforme procurei mostrar ao longo destatese. 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 alto escalão. De todo modo, não deixa de ser curioso, aberrante que uma das mais poderosas e lucrativas empresas multinacionais do mundo seja registrada como de caráter não lucrativo.

Talvez seja devido a essa contradição entre caráter não lucrativo e ganhos cada vez maiores que a FIFA tenha alterado de forma tão profunda seu relatório financeiro para o ano de 2014 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 gastos, com uma sistemática ampliação das reservas, em 2014 a proposta foi totalmente reformulada. Agora, mais do que comprovar e evidenciar que a FIFA é economicamente sólida e tem saldo positivo em suas atividades financeiras, trata-se de demonstrar que ela investe pesadamente no futebol, utilizando-o ainda 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 detém tamanha quantidade de países associados como

a FIFA. E é nesse intervalo entre a multinacional e a ONU que a FIFA procura agora se firmar e se autopropagar.

11.4 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 nesse 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. 6)

Depois de percorrer praticamente uma década relatórios da FIFA, foi possível ver, ano após ano, que o grande produto, o carro-chefe da FIFA, é a venda de direitos de transmissão para a TV. Então é compreensível, do ponto de vista dos capitalistas da FIFA, que essa empresa tenha buscado adquirir maior controle sobre esse produto. A forma de fazê-lo foi eliminado a possibilidade de cada empresa de televisão gerar suas próprias imagens, pela criação de uma geradora exclusiva da FIFA para isso. Assim, a entidade estabeleceu o controle absoluto e pleno da geração de imagens de seu maior evento. Se antes seus negócios nesse campo limitavam-se a vender o direito de geração e 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 a serem transmitidas, a FIFA elimina diferentes

inconvenientes, como polêmicas sobre lances do jogo ou – principalmente – alusões a marcas e produtos não licenciados, notadamente denominados de *marketing* de emboscada⁴⁴⁴. Ou seja, o monopólio da geração de imagens de sua Copa do Mundo 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 ainda garantir certo tempo de exposição para cada parceiro e patrocinador.

A forma de negociar e gerenciar a venda desses direitos de transmissão também vem sendo sistematicamente aprimorada. Se a geração das imagens tornou-se 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 ela o direito exclusivo de transmissão⁴⁴⁵. Como se pode observar 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), a qual não apenas irá adquirir os direitos de transmissão mas também será parceira de primeira ordem na produção, realização e transmissão das FIFA Fan Fest, conforme se pode ler no texto desta tese sobre esse 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 essa produção –, 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 FIFA⁴⁴⁶.

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 da geração e captação de imagens. Antes de 2008, as emissoras adquiriam o direito de geração e transmissão de imagem, fato que possibilitava uma maior variação de qualidade,

444

A este respeito ver considerações na Parte II desta tese (Lei Geral da Copa), e nos textos a seguir, nesta Parte III.

445

A rede que compra o direito de transmissão com exclusividade pode revender essa 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 e reportes eram feitos somente pelos jornalistas da Globo. Assim, a FIFA assegura um forte controle ideológico dos temas abordados e das perguntas realizadas. No texto sobre as Fan Fest, traço, baseado sobretudo em Bucci e Khell (2004), algumas considerações sobre a importância da Globo na produção do ideário urbano imagético brasileiro.

446

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.

enfoque, formulações e interpretações dessas imagens, além de possibilitar que alguma geração distribuisse, por exemplo, imagens polêmicas de lances questionáveis durante a partida. Com o monopólio da geração, a FIFA avança no controle dessas polêmicas, além vender agora as imagens prontas e editadas, permitindo que a cota de imagens de seus parceiros e patrocinadores seja melhor administrada e distribuída.

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)

Nas palavras dos autores citados, nota-se que a geração de imagens pela FIFA recondicionou 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 afora. 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 eficiente⁴⁴⁷.

Também há um gradativo aumento no número de câmeras da Copa das Confederações de 2009 para a Copa do Mundo de 2010, como mostra o mesmo e importante estudo de Affini e Ushinohama (2010). Para a Copa do Mundo do Brasil, essas câmeras se multiplicam ainda mais. Esse reordenamento das câmeras gera ainda uma nova concepção de ver as partidas de

447

Ao longo das últimas Copas, nota-se que o horário dos jogos obedece ao 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 nesse 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.

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 o jogo na TV, as arenas têm sido munidas de grandes e imponentes telões, nos quais os lances são repetidos, permitindo que o público pagante possa, mesmo dentro da arena, assistir a grande parte do jogo por meio de telas. A transformação, nesse aspecto, não se limita somente ao público: os jogadores passam a “jogar para se ver”, e tornou-se 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, elevando 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 mais frequentes as tomadas de imagens do rosto dos jogadores mais famosos, e o drama da partida rumo 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 transmitir a partida recondiciona sua realidade, que transmuta em um lapso de tempo de um plano de jogo amplo para um enfoque em um único jogador. A edição e a forma de transmissão alteraram 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, p. 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, tornam-se 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 consequentemente novos pontos de vistas para o telespectador. Deste modo ele pode observar as jogadas por diversos ângulos, está mais intimista, a 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. Essa combinação gera e controla as possibilidades de sentir, de emocionar-se. O aprimoramento da geração de emoções pelo aumento e reordenamento das câmeras de televisão dentro das arenas é o último golpe nas possibilidades de se emocionar livremente assistindo ao 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. Vêm à tona então as considerações sobre o poder gerador de emoções do futebol sobre quem a ele 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 nesse percurso. A *acumulação primitiva da paixão futebolística* rumo 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 simultânea e inevitavelmente ver propaganda. Para cada lance da partida, uma propaganda embutida. Assim o futebol da Copa do Mundo da FIFA dá elementos para compreendermos 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.

11.5 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 nas quais os indivíduos estão plenamente a ela sujeitados, 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 como mercadoria de si mesma e para si dá indícios, dá até mesmo provas da autonomização do valor de troca movendo-se por si só, destituído de possibilidades de uso. Quem é capaz de defender que uma marca, como 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 essa 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 (2004), em sucessivos momentos de seus escritos, ofereceu contribuição nesse sentido, apontando a importância crucial do Estado para que o capitalismo siga sendo efetivado. Dentre esses 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, como o Inpi, que as mercadorias reduzidas à condição de marcas se viabilizam. Neste caso, a mercadoria espetacular, destituída de valor de uso, concretiza-se e viabiliza-se pela patente, pelo registro. Para que expressões, símbolos e mesmo meras combinações de palavras se tornem mercadorias, 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) viabiliza 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 marcas⁴⁴⁸ é feito com base em uma classificação internacional, visando a 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, deva se realizar globalmente. A classificação vai de

448

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

1 a 45 e estabelece padrões de registro para as mais variadas mercadorias, de roupas a 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 desse 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 gratuitamente, no Brasil, uma relevante quantidade de mercadorias imagéticas.

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 – o que é 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”, 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 essa palavra-marca for utilizada em propagandas que procurem alguma vinculação com o futebol ou com o evento da FIFA, a 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, combinações de letras. A palavra tornada marca é própria de um mundo mediado por imagens, que em sua combinação aterrorizante se move produzindo propriedades e mercadorias altamente abstratas.

Nos Anexos desta tese está a lista de marcas registradas pela FIFA, que vão de palavras a símbolos e desenhos, todas marcas de alto renome da FIFA, ou seja, mercadorias e propriedades da FIFA, o que permite 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. São dela e de mais ninguém!

O registro das marcas da FIFA no Brasil veio acompanhado de uma ampla e severa legislação voltada a coibir e punir infratores que desrespeitem o poder e a exclusividade da marca. Surge, junto da realização da Copa, um novo crime no Brasil, o crime de *marketing* de emboscada⁴⁴⁹. Sua existência 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*

449

Na subseção 6.2 desta tese, em que abordo a Lei Geral da Copa, faço algumas considerações sobre o tema. Aqui, cito mais uma vez os art. 30 a 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.p. 25-26.)

Marcas Oficiais da FIFA e Diretrizes de Zona de Restrição Comercial de Proteção de Marca, além de trechos do *Manual Operacional do Evento FIFA Fan Fest*, bem como a preciosa colaboração dada pela senhora Silvia Rodrigues, já mencionada.

11.6 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 lições sobre os modos corretos e incorretos de utilização das marcas que patrocinam ou têm parceria com a FIFA. O documento é elucidativo e em suas primeiras linhas já indica os motivos e razões de sua existência e da importância crucial de cuidar das marcas vinculadas ao evento:

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 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. 3)

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 atenção o apelo quase emotivo do texto para convencer. A forma como o texto se efetiva dá a noção de que parte do dinheiro pago pelas empresas para a FIFA vai ser colocado nas sedes, sendo diretamente utilizado 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, nota-se que os recursos os quais viabilizam a realização física, espacial da Copa da FIFA vierem fundamentalmente dos cofres públicos⁴⁵⁰.

450

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 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 o ministro do Esporte etc. a 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 S.Paulo*, 15 mar. 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 podem 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 delas). Basta lembrar que durante a Copa da África do Sul qualquer tipo de alusão a marcas ou empresas não associadas à FIFA eram passíveis de condenação. E ao menos um caso desses 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 logotipo, ou frase escrita de nenhuma marca), o que a FIFA interpretou como propaganda não paga, portanto ilegal. As pessoas que vestiam as camisas em questão foram retiradas do estádio e sofreram processo. Para a realização da Copa do Mundo do Brasil, a FIFA pressionou o governo brasileiro a criar leis punitivas para casos como esse. 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 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, vendo-se impossibilitada de assegurar exclusividade a seus anunciantes.

O que a FIFA não diz, mas está implícito na 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 a seus parceiros e patrocinadores que eles serão os únicos em seu ramo, em sua área de atuação, a desfrutar das possibilidades de propaganda e de *marketing* no país sede da Copa do Mundo da FIFA™ (note que essas 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, de grande magnitude, que será transmitido aos quatro cantos do mundo, por uma lista de veículos de comunicação que somam mais de 30 páginas. Mas esse 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 concorrentes. Atua como um rolo compressor, como um 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 sejam utilizadas apenas para comunicar, informar, sem gerar vínculos ou benefícios próprios. Até porque, do contrário seria impossível 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.

Ainda nap. 4 desse documento de diretrizes, fica 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 exibição pública, conforme se pode ver nos sucessivos relatórios financeiros da entidade.

Na sessão 2 desse documento de diretrizes de marcas (a partir da p. 06), são listadas todas as marcas da própria FIFA. São as aberrantes palavras, símbolos, títulos, logotipos que se tornam mercadorias⁴⁵¹ e propriedades da FIFA.

Dentre as marcas referidas, estão o logotipo oficial do evento, pôster 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™⁴⁵².

A escolha do mascote foi feita pelo público, que foi eliminando concorrentes até chegar ao escolhido. O Fuleco™ é um tatu-bola que foi anunciado como escolhido em 2012, tornando-se, além de mascote, um símbolo em defesa do meio ambiente e desse 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.⁴⁵³

A imagem do Fuleco que virou marca da FIFA foi proposta por uma ONG, a Associação Caatinga, que defende a caatinga e esse animal, endêmico do bioma. Mas a FIFA fez “uma proposta indecorosa”, segundo Rodrigo Castro, líder da ONG. Embora a FIFA tenha lucrado cerca de US\$ 2,4 bilhões com a Copa do Mundo de 2014, foram oferecidos, segundo a própria entidade, 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

451

Se a queda tendencial do valor de uso pode parecer irreal ou mesmo muito abstrata, eis aqui mais um vigoroso e concreto exemplo de mercadorias totalmente destituídas de uso efetivo (no sentido mais “real” do termo). Essas mercadorias só têm uma forma, uma possibilidades de uso: se realizam como imagem!

452

“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. 6)

453

“Por que o Fuleco anda sumido dos estádios? A FIFA tem os seus motivos” (Disponível em: <www.copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/17/por-que-o-fuleco-anda-sumido-da-copa-a-fifa-tem-os-seus-motivos.htm>. Acesso em: 12 jan. 2015.)

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 a 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 terceiros⁴⁵⁴.

A FIFA ressalta que todas essas marcas/propriedades estão protegidas pelas leis de direitos autorais e propriedade intelectual⁴⁵⁵, e que a Lei n.º 12.663/2012 também assegura tais direitos⁴⁵⁶. 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. Mas se a palavra “Brasil” for acompanhada da numeração “2014”, aí sim temos uma violação de propriedade intelectual e/ou de direito autoral (ver p. 13 das Diretrizes Públicas de Marcas Oficiais da FIFA)⁴⁵⁷.

454

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

455

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.

456

“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. 8)

457

“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.” (Disponível em: <www.brejas.com.br/blog/>. Acesso em: 3 jun. 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

Depois de sucessivos e variados exemplos, o guia da FIFA não perde a chance de vender as marcas/propriedades/mercadorias da entidade. Na p.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 evidenciam a magnitude dos negócios e dos valores envolvidos no *marketing* da Copa do Mundo da FIFA. O guia expõe um pouco das estratégias e da necessidade constante de restrições para que os negócios imagéticos tenham seu efeito esperado. Ao analisar tais diretrizes da FIFA, ainda que sem o detalhamento e aprofundamento que gostaria, creio que seja possível flertar com as decorrências e 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, essas mercadorias “flutuam no ar”, mas contraditoriamente solidificam-se no imaginário popular, irradiam-se com a força simbólica que as promove.

11.7 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 das FIFA Fan Fest. Nota-se que o aparato de documentos e textos produzidos pela FIFA explicando as restrições comerciais e

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 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 empresariais 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 está nas grandes ações irregulares, feitas de forma organizada.’ Weil disse também que as restrições de propaganda também não visam a 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).” (Disponível em: <www.copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao>. Acesso em: 12 jun. 2013.)

publicitárias é enorme e não mede esforços para listar e estabelecer os domínios comerciais da entidade, seus parceiros, patrocinadores e apoiadores. Quando se olha para o conjunto desses documentos, pode-se 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. Engana-se quem pensa que tais exigências são unicamente relacionadas à qualidade das arenas onde ocorrem os jogos. Essa é só uma parte das imposições. Muitas outras são de ordem comercial e movem-se 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 parceiros, patrocinadores e apoiadores (nessa ordem), nas localidades e no entorno dos jogos e das Fan Fest.

Se na perspectiva do macromarketing 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 comprem 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 sede, para sobre ela reinar com seus parceiros e patrocinadores. Se por um 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 esses 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*) a seus parceiros e patrocinadores. Não é à toa que a FIFA tem sua equipe de proteção a 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. 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;

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. 2, grifo do autor)

Esse trecho do texto, logo no começo do documento destinado às áreas de restrição comercial da FIFA, declara que as áreas comerciais têm o intuito de assegurar os direitos daqueles que pagam a FIFA para atuar solitários na formulação e execução da espaço reduzido à publicidade. Ainda no trecho de texto citado acima, pode-se observar claramente que a preocupação central, mais uma vez, é com o *marketing* de emboscada, seja ele premeditado ou não. Isso porque as marcas, logotipos e produtos propagam-se também ao acaso, assim a área de restrição comercial atua como uma zona de amortecimento para reduzir e eliminar imagens, marcas e produtos indevidos⁴⁵⁸.

Nos tópicos citados, nota-se 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 entidade, 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

458

“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, 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. 4)

tem sobre o espaço. A produção dessas áreas de restrição 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, esses espaços são estabelecidos para eliminar sujeitos indevidos, e promover devidamente outros que pagaram à FIFA para poder existir e ocupar essa espacialidade especificamente promovida. Assim, nota-se que a FIFA toma de assalto espacialidades específicas das cidades sede de seu evento para vendê-las com exclusividade a quem quiser comprar, e assegura – a ferro e fogo – essa exclusividade para quem compra⁴⁵⁹.

O trecho citado acima também afirma que as barreiras das áreas de restrição não serão físicas, o que permite pensar na sagacidade com que a FIFA se apodera da espacialidade e produz fronteiras psicogeográficas⁴⁶⁰. 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 restrição comercial 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 e aquelas que não o são. Na p. 5 desse documento, mencionam-se exemplos de *marketing* de emboscada como o uso de caminhões e outros veículos automotivos circulando com marcas estampadas. Outro exemplo é o de prédios que levam estampadas 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 a lógica do monopólio espacial, e por ela se move, para se concretizar com ênfase.

A fim de assegurar os domínios sobre as áreas de restrição comercial, a FIFA promove um reforçado monitoramento delas. O monopólio do *marketing*, do capital imagético, só se

459

“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.

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. 2)

460

efetiva com maestria com um reforçado controle sobre o espaço. A cidade reduzida a cenário não é uma cidade onde 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*.

11.8 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, uma estratégia posta em prática pela primeira vez na Copa de 2010 com as *vuvuzelas*⁴⁶¹. Ao estabelecer um instrumento como símbolo, como ícone da Copa do Mundo, a FIFA não só elimina a diversidade sonora e criativa dos torcedores, mas 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 a 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, ela 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 nada mais é do 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, tendo uma existência e um uso que passam 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) permitem que seja manejado por crianças ou pessoas sem nenhum dote musical. Mas até então o caxixi não era um personagem presente nos estádios brasileiros. Sua inclusão nesse contexto é uma imposição externa e artificial, não representa hábitos ou práticas comuns aos brasileiros que frequentam estádios de futebol. A caxirola é, nesse sentido, um disparate que não visa a representar a sonoridade, tampouco as práticas

461

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

culturais e musicais dos estádios brasileiros. À revelia de todos os sons tocados nos estádios brasileiros até aqui, o produto da FIFA não visa a representar ou difundir hábitos culturais ou sonoridades 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 distribuição exclusiva da multinacional The Marketing Store, que sugou o que pôde das tradições e instrumentos musicais brasileiros, descontextualizando-os em favor de seu benefício e lucro, impondo o som exclusivo que se ouviria 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. Desse modo, pretende ocupar totalmente a cotidianidade dos frequentadores da Copa do Mundo com suas mercadorias e de seus patrocinadores. Nesse aspecto, faz sentido toda a pressão exercida para se 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 são aprimoradas e meticulosamente gestadas, a negação de 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 o lançamento das caxirolas. Cerca de 50 mil desses instrumentos foram distribuídos ao público gratuitamente (o preço oficial era de R\$ 29). No entanto, 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”⁴⁶² apresenta-se 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 McDonald’s. Como eles mesmos se intitulam em sua página na internet, trata-se de 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”⁴⁶³. Ou seja, trata-se de um ramo que produz a marca como mercadoria.. Assim, mais do que a produção de um produto, temos um nítido e poderoso

462

Ver: *Folha de S. Paulo*, caderno de Esportes D2, 29 abr. 2013.

463

Ver: <www.tmsw.com/about-us>. Acesso em: 29 abr. 2013.

exemplo de produção de marca, o que remete inevitavelmente retomar, uma vez mais, ao 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 mesma diz – marcas, ativação de marcas. O produto e sua função são irrisórios perto do aliciamento ideológico pretendido. Mais do que um instrumento musical, a pretensão era produzir identificação, tanto entre o público como deste em 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. 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 há exceção. A facilidade de promover produtos-marcas também pode ser aqui ou acolá observada na facilidade de seu desmonte.

11.9 FIFA FAN FEST

Realizado pela primeira vez na Copa do Mundo da Alemanha, em 2006, o evento denominado FIFA Fan Fest é parte do sofisticado processo de aprimoramento e ampliação dos produtos da FIFA. Idealizado para ser um evento presente em cada uma das cidades sede da Copa, ele 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. 1). Durante a Copa do Mundo da África do Sul, a FIFA Fan Fest foi novamente realizada, mais uma vez em cada uma das cidades sede 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. 2)

Como mencionou Fernando Borges (2013) no trecho acima, a FIFA Fan Fest, já em sua segunda edição, difunde-se mundo afora, em cidades estrategicamente escolhidas⁴⁶⁴; cidades que agregam grande número de torcedores e apaixonados por futebol, e que por consequência são um alvo interessante para os patrocinadores FIFA. As FIFA Fan Fest realizam, a seu modo, uma simultaneidade espaço-temporal que coloca a Copa do Mundo FIFA “em todo lugar” ao mesmo tempo, ampliando em termos 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 expande-se, não mais somente porque todas as FIFA Fan Fest mundo afora têm as mesmas regras e formatos, além, é claro, das mesmas propagandas e jogos, mas porque tais lugares são destituídos de qualquer particularidade, sendo “recheados”, ao longo de um mês inteiro, com o mesmo conteúdo, de leste à oeste, de norte à sul. A totalidade espaço-temporal construída pela FIFA, em termos globais, 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 está prevista, tal qual nas edições anteriores, a realização de Fan Fest 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 e internacionais em qualquer estágio do evento”⁴⁶⁵.

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.

464

“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, 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)

465

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 das 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 1968. 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 afora 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. Isso porque toma a cidade e põe o espaço em termos espetaculares como nunca antes se viu⁴⁶⁶. Não satisfeita com a tomada e o 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”⁴⁶⁷. A Fan Fest FIFA dá mostras concretas – no atacado e no varejo – da amplitude que galgou o reino do tédio⁴⁶⁸, da sobrevivência ampliada, nos termos propostos por Raoul Vaneigem (0000). O empobrecimento da festa é proporcional à sua capacidade de gerar ganhos econômicos. NaFIFA Fan Fest, festeja-se 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 desse evento, a FIFA Fan Fest, oferece uma significativa oportunidade para a compreensão das estratégias de reprodução da FIFA como

466

Não raras vezes em Copas do Mundo, sobretudo em ruas de bairros periféricos, moradores se juntavam (se juntam?) fazendo “vaquinhas” (arrecadação de dinheiro doado) para pintar as ruas e calçadas de verde e amarelo, com o mascote e outras referências ao evento. Ao que tudo indica, esse processo de agrupamento de coletivos que enfeitam a rua para a Copa está em nítido processo de desaparecimento. No lugar da sociabilidade espontânea que se realizava no plano do bairro, impõe-se a festa institucional e mercadológica das Fan Fest, com o intuito de promover parceiros e patrocinadores da FIFA.

467

“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.” (Disponível em: <www.copadomundo.uol.com.br>. Acesso em: 1º maio 2014.)

468

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

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 de 1990 que foram ampliadas e intensificadas as operações e estratégias comerciais e de maximização dos lucros por parte da FIFA. Esse 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, ampliar a capacidade e as formas de realização da reprodução ampliada do capital pertencente à FIFA. Por meio da FIFA Fan Fest, a cidade de fachada, a cidade de cavalete *aparece* como vigorosa e irradiante oportunidade de negócios.

Como se sabe e já foi 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 desse 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. 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 criar e reproduzir 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 movem oferecendo ao sistema capitalista caminhos para sua continuidade, oportunidades de realização. Talvez a FIFA esteja entre os poucos ramos da atividade capitalista que ainda têm 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 dessa capacidade “criativa” de ressignificar mercadorias e 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, isto sim, de uma propriedade, de uma marca internacional (™) pertencente à FIFA⁴⁶⁹.

Diante dessa perspectiva surgem as Fan Fest, como mais um dos momentos pelos quais 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 Fest reúnem ramos cruciais da reprodução capitalista atual: a propaganda/*marketing* e o espaço urbano⁴⁷⁰.

Por isso, não é tão difícil compreender os motivos que levaram a FIFA a criar um completo e esmiuçado manual do evento Fan Fest, no qual se podem ver detalhadas todas as características do evento.

Já nas primeiras considerações, no item intitulado “Geral” (p. 3 do Manual do Evento), a FIFA expõe as razões que fazem das Fan Fest um momento crucial da Copa do Mundo no Brasil. Já nessas primeiras linhas do manual dedicado 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. 3)

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. Parece-me que, ao dizer que as FIFA Fan Festvão oferecer acesso a milhões de brasileiros, justifica-se o gasto de, no mínimo, R\$ 20 milhões que se estabelece como base

469

Todas as vezes, em todos os lugares (mas não nesta tese) 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.

470

Na parte seguinte deste estudo estão algumas fotos sacadas no dia da abertura da Copa do Mundo de 2014 no Vale do Anhangabaú, onde foi realizada a Fan Fest de São Paulo. Nelas é possível observar a quantidade de propagandas, as restrições e limitações que cercaram o espaço.

do evento, 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 incômodo da violência que assola os centros urbanos brasileiros. A segregação (com vistas à tranquilidade do turista internacional, que segregado poderá “relaxar”) é pressuposto para a realização das FIFA Fan Fest. Aliás, também cabe afirmar que se trata de um escuso processo de privatização temporária do espaço público dessas cidades sede. E não de qualquer espaço público, mas de espaços centrais, espaços de referência em cada uma delas. A FIFA exige que o espaço das Fan Fest seja, em suas próprias palavras, “o melhor local” (Manual do Evento, p. 7).

O terceiro ponto dá a tônica das exigências e dos padrões infraestruturais desses 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 dessas estruturas exigidas, do telão ao muro de separação do espaço do evento para o resto da cidade.

O quarto ponto presente na citação acima é central nas discussões que procuro realizar nesta tese e, ao que tudo indica, 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 tecnocratas⁴⁷¹ também passa a ser utilizado pela FIFA para se justificar e como moeda de troca. São necessárias algumas considerações de suma importância aqui. Primeiro, é patente a inserção imagética das cidades no atual contexto de reprodução capitalista e de comercialização e produção do espaço urbano – esse quarto ponto do manual da FIFA para as Fan Fest somente reitera tal fato. As cidades

471

Ver, em especial, o momento da seção 3 desta tese em que são listados diversos discursos que procuram justificar a busca e realização da Copa por meio dessa exposição mundial.

como cenário são esse momento em que o espaço urbano e sua realização como mercadoria complexificam-se, tornam-se ainda mais abstratos. Nesse ponto do manual escrito pela FIFA para ditar as regras da Fan Fest, declara-se textualmente o que a FIFA oferece em troca diante de todo seu *modus operandi*. Ou seja, se o Brasil despende 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 despende 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 da 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), ressignificar a cidade, como verdade que é momento da mentira, como 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 esse espaço. Aqui se entrecruzam queda tendencial do valor de uso com a possibilidade de vender a cidade reduzida (produzida!) à imagem. A cidade é pensada, projetada, de um modo específico, a partir de planejamento que entende e propõe a cidade como um sofisticado painel de propagandas. Nesse contexto, a FIFA assume um papel pioneiro, elevando a condição coisificada da cidade como mero sustentáculo de peças publicitárias, visto que oferece a seus parceiros comerciais a oportunidade de adquirir, por um pouco mais de um mês⁴⁷², nada menos do que o monopólio de pontos os quais ela mesma nomeia de “o melhor lugar”. A FIFA recondiciona a noção de exposição publicitária do espaço sucumbido à condição mercadológica, pois inova ao oferecer o monopólio da cidade como cavalete, como *outdoor*, como *banner*. Por isso, as Fan Fest, muito mais que uma simples e ingênua exigência da FIFA, é mais um passo que a forma mercadoria⁴⁷³ impõe sobre as formas de (re)produção e comercialização do espaço urbano. Também, diante disso, fica mais compreensível os motivos que fazem a entidade impor o

472

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 isso pode, facilmente, superar os efeitos de anos de campanhas publicitárias comuns. Assunto certamente debatido dentro dos círculos produtivos do ramo publicitário, que tem ganhado tamanha importância a ponto de oferecer cada vez mais campos de ação e proposição: os psicólogos da publicidade atuam promovendo a publicidade psicológica.

473

Notadamente destituída da possibilidade de uso, visto que se trata de uma mercadoria-marca, ou seja, que se vende por si, a marca que se reproduz independentemente do que 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 como marca, como signo.

evento “goela abaixo” de todas as cidades sedes, declarando que as Fan Fest são um dos momentos mais importantes de sua Copa do Mundo, pois é na tomada monopolística da cidade, seus emblemas e pontoschave⁴⁷⁴ 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.

Para a Copa do Mundo de 2014, os locais definidos para a FIFA Fan Fest são: em Belo Horizonte, a Praça da Estação; em Brasília, a Esplanada dos Ministérios; em Cuiabá, o Parque de Exposições; em Curitiba, o Parque Barigui; em Fortaleza, a Praia de Iracema (Aterrão); em Manaus, o Memorial Encontro das Águas; em Natal, a Praia do Forte; em Porto Alegre, o Largo Glênio Peres; em Recife, o Marco Zero; no Rio de Janeiro, a Praia de Copacabana; em Salvador, o Jardim de Alah; em São Paulo, o Vale do Anhangabaú.

Como se pode notar, 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 as Fan Fest (p. 08, grifo do autor): “Um local consagrado para eventos públicos”. O local deve ser reconhecido pelos cidadãos da cidade 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 2014⁴⁷⁵.

O referido manual é metódico em estabelecer a facilidade de acesso e o tamanho suficiente (p. 7) das áreas dedicadas às Fan Fest. Em termos de tamanho, aceitam-se variações, desde que haja um espaço mínimo para acomodar 20 mil torcedores, ou, em sedes maiores, até 100 mil 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. 7). 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 de suas entradas se deve realizar revista de

474

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

475

espectadores, evitando itens proibidos, que vão de produtos alimentares e bebidas a roupas e demais itens que possam realizar propaganda indevida, e/ou *marketing* de emboscada⁴⁷⁶.

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 à 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. (p. 10-11)

A presença policial exigida pela FIFA é totalmente compreensível, visto que a realização do monopólio do espaço pressupõe a força policial do estado; o monopólio da força física posto pelo Estado dá as mãos ao monopólio dos negócios do espaço imposto e praticado pela FIFA. A tomada da força policial para servir diretamente a uma empresa multinacional que terá pleno controle de uma área importante da cidade é algo único e que merece ser destacado. 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.

Esses locais, devidamente montados com todas as especificações e equipamentos estipulados 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. 8). No que tange ainda à temporalidade, os lugares destinados à Fan Fest deverão permanecer abertos desde as 10h da manhã até à 00h, “sem que isso resulte na violação de leis municipais, locais ou de qualquer outro tipo” (p. 8). Mais uma vez o *modus operandi* da FIFA pressupõe sua imposição e sobreposição a qualquer medida legal, seja em âmbito municipal, estadual ou mesmo federal. O pleno monopólio espacial desses lugares dedicados a acolher as Fan Festé acompanhado de exigências temporais. O monopólio espacial efetiva-se com a imposição do tempo de funcionamento.

Também vale lembrar que a FIFA exige uma distância suficiente entre o local da Fan Fest e o estádio oficial onde ocorram os jogos da Copa, de modo a evitar congestionamentos.

476

“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)

As especificações de ordem geral sobre o tempo de funcionamento, bem como sobre as características espaciais e de localização vêm acompanhadas mais uma vez da “Permissão para atividades comerciais: Deve ser permitida a 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. 8, grifo do autor). A repetição reiterada para assegurar as propagandas dos parceiros e patrocinadores FIFA é compreensível se levamos em conta a importância desse negócios para a realização da FIFA como empresa. Esse ponto também evidencia a exclusividade ou preferência absoluta das empresas patrocinadoras da FIFA na venda (com monopólio) de produtos alimentícios e 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 alimentos⁴⁷⁷. Entretanto, diante da forma abstrata com que se entrelaçam os negócios entre as marcas e o espaço, esse 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 bebida⁴⁷⁸.

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

Se parte do discurso ideológico da FIFA está adequado às demandas ecológicas (também estas detêm capacidade propagandística), o entendimento de limpeza da entidade não é exatamente constituído em termos ambientais e ecológicos. Em seu manual para as Fan Fest, a designação de local limpo da FIFA é aquele

Isento de elementos de marcas e anúncios de terceiros:

° 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.

477

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

478

“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)

° 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, grifos do autor)

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 a cavalete de propaganda vem adquirindo nos negócios dessa empresa. Por meio desse manual, é possível ver concretamente a realização do que estou classificando de cenarização em sua realização crua. A cidade tornada um mero cenário onde as marcas se alojam. Se a apropriação do espaço urbano é cada vez mais inviável aos cidadãos, ela torna-se 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, aplica-se em placas, realiza-se fisicamente, materialmente na cidade. O manual da FIFA para suas Fan Fest é uma verdadeira cartilha de aplicação do *marketing* urbano em sua versão monopolística. O planejamento urbano encontra aqui sua versão mais bem acabada da cidade tornada mercadoria, pois cada ponto, cada lugar é meticulosamente pensado e projetado para receber as marcas que patrocinam a FIFA e sua festa. Certamente tais pontos são distribuídos entre essas marcas de acordo com o montante pago à FIFA. Nesse aspecto, esta se apresenta como uma multinacional capaz de vender outras multinacionais, uma empresa que vende outras. A “fábrica de fazer copas”⁴⁷⁹ é também a fábrica que produz o espaço como cenário, que reduz o espaço a 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 referido manual 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 ao evento devem cumprir.

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)

479

Expressão que utilizei já mais de uma vez neste texto e que tomo emprestada de Odette Seabra, que a proferiu no exame de qualificação desta pesquisa.

Como se não fosse suficientemente aberrante uma empresa privada impor ao poder público municipal de 12 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 caráter de monopólio espacial –, essa mesma empresa exige desses 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) e avança para todo o entorno. Fica ao encargo do poder público pôr em ação, ainda de não se dê esse nome, um policiamento de *marketing* espacial, mas é de exclusiva responsabilidade de FIFA definir os limites dessa área externa de monopólio⁴⁸⁰. Nesse aspecto, a cidade como cenário move-se sob os mesmos aparatos repressivos, e vê sua realização ser bem-sucedida valendo-se da imposição de medidas legislativas, de um lado, e da repressão policiaesca e punição jurídica, de outro. 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, o qual 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, sabem dessa qualidade suprema de alguém que é dono do maior evento do planeta, e por isso se vinculam o mais profundamente possível à 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? Assim, a entidade anuncia um certo imperialismo da propaganda, pois tem o monopólio do espaço em seu pressuposto.

Não obstante, ela faz com que a cidade 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 da FIFA Fan Fest, 2014, p. 25). A profusão incessante das marcas patrocinadoras da FIFA também é de responsabilidade de cada sede.

480

“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).

A FIFA estabelece como exigência a produção, em cada uma das cidades sede, de um “mapa detalhado do local, incluindo áreas adjacentes” (Manual do Evento FIFA Fan Fest 2014, p. 14). Associam-se a essa 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.º 55.0110, de 9 de abril de 2014, especificamente destinado ao evento, transforma a área pública do Fan Fest em uma área privada, reservada aos fãs da Copa: “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 2014’ (Inciso VIII, Art. 2º). Esse decreto estipula a enfaticamente exigida área de “restrição comercial”:

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, Art. 2º).

Vale notar que o decreto, artificialmente, amplia em muito a extensão geográfica do Vale do Anhangabaú⁴⁸¹. 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” (§ único do Art. 3º). Também as licenças concedidas aos trabalhadores ambulantes da região central foram radicalmente eliminadas para sanar a gana exclusivista e monopolista da FIFA e seus afiliados, parceiros e patrocinadores⁴⁸².

481

“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, Art. 3º)

482

“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

O manual das Fan Fest estipula as atribuições da FIFA e aquelas do poder 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.

Já as exigências impostas aos municípios são bem mais longa e onerosas. Incluem 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 a estacionamento, complexo de TV e área de produção para a TV Globo.

Já a TV Globo tem em seu encargo tão somente a exigência de gerar a programação de entretenimento e realizar a transmissão em cadeia nacional. As tabelas abaixo, retiradas do manual, expõem com clareza o que é de responsabilidade de cada um⁴⁸³. Elas listam as obrigações de cada uma das partes. A primeira lista é das obrigações da FIFA, a segunda – bem maior – é das obrigações das cidades sede, já a terceira é destinada às responsabilidades da rede Globo, parceira exclusiva da FIFA e responsável pela cadeia de transmissão completa do evento, o que obviamente inclui as FIFA Fan Fest.

Tabela 11 – Serviços da FIFA

sobremaneira a pretensão dos ambulantes de terem alguma atuação comercial durante a Copa. É a Copa, na verdade, fechando postos de trabalho!” (Disponível em: <www.blogdojuca.uol.com.br/2014/04/a-copa-ja-era/>. Acesso em: 22 abr. 2014).

483

Na subseção 11.4 (“A produção televisa da FIFA”), procuro desenvolver mais elementos da relação entre FIFA e Globo.

FIFA Services / Serviços da FIFA

Basic Infrastructure	Infraestrutura básica
Event Set Up	Montagem do evento
Screen	Telão
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.)	Andaimos (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 gastos, além 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 bastassem todas as delimitações, especificações e imposições postas pela FIFA no que tange às marcas de seus patrocinadores, afiliados e parceiros, a entidade ainda reivindica para si também o direito exclusivo de produzir a marca de cada uma das cidades sede. Isso porque, segundo ela,

OFIFA 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, grifos do autor)

A cenarização das cidades sedes da Copa de 2014 está imbricada no aparato produtivo de *marketing* e *design* da FIFA. Esta, por uma 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 quanto a cidade como marca) de sua exclusividade. Nem para se produzir no plano da imagem, como marca, as cidades sede da Copa de 2014 possuem alguma autonomia. Não obstante, elas 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 de cada um. As cidades sede 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 titubeia em isolar certas qualidades de cada uma das sedes e colocá-las em proveito dos patrocinadores e eventos FIFA. Assim, a produção do discurso imagético que a

FIFA cria para cada cidade faz desta um mero aporte para alavancar tanto seus eventos, notadamente a Copa do mundo FIFA e as Fan Fest, como as marcas das empresas que se vinculam a ela. É possível reiterar a complexidade abstrata que move a cenarização da cidade no movimento que vai do espaço abstrato à abstração 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 dessas sedes e as isola da totalidade que compõe cada uma dessas sedes. Não há espaço para nenhum problema “no design a ser utilizado por cada uma das sedes” (p. 24), e o assalto sobre a 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*⁴⁸⁴, pois só por meio dele podemos avançar no desvendamento disso que está sendo chamado pela FIFA de “valor adicional”. Como seria possível compreender a estarecedora declaração sobre a “identidade visual brasileira” senão apoiado nas teses sobre a sociedade do espetáculo de Guy Debord (0000)? Tão somente em uma sociedade totalmente mediada por imagens é possível falar em identidade visual. A parte seguinte do trecho citado não é menos bizarra, nem menos esclarecedora. Segundo a FIFA, é por meio da associação da marca de cada cidade transmitida em telão que a experiência do visitante se intensifica. Ou seja, a marca e a tela⁴⁸⁵ são o meio adequado para gerar emoção, capaz de fazê-lo. O 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 personificar a mercadoria. A apoteose da experiência vivida dá-se 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

484

Ver a subseção 21 (“A produção da aparência como essência”).

485

“A relação com a ‘tela’ é cada vez mais intrínseca à 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 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, p. 28-29).

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 essas 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, vê-se obrigada a realizar o devido preenchimento desta parse suprimida. Então o que poderia ocupar, não sem problemas, o lugar do valor de uso? Inevitavelmente o fetiche da mercadoria⁴⁸⁶. E, creio eu, o FIFA Fan Fest é uma grande oportunidade de desvendamento desse 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, mas 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 seu par perfeitamente crítico: o fetiche, que – mais do que o signo – opera simultaneamente na forma mercadoria – preenchendo ilusoriamente o lugar do valor de uso – e 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”(Manual do FIFA Fan Fest, 2014, p. 24), declara, nas entrelinhas, que a cidade que propõe “construir”, 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 a entidade roga a si o direito exclusivo de organizar todas as propagandas nas Fan Fest, bem como nos estádios onde ocorreram jogos da Copa. 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 o departamento de propaganda e *marketing* (neste caso da FIFA) no lugar dos cientistas sociais e de todos que se debruçam sobre a

486

“[...] 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, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas.” (MARX, 1985, p. 93)

realidade urbana⁴⁸⁷. Tal fato fica evidente quando se observa o texto da FIFA que explica o “conceito” de marca aplicado a cada sede. Cito abaixo, respectivamente, trechos sobre as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Desta última, fica nas entrelinhas a conurbação especulativa que elimina São Lourenço da Mata do mapa e coloca a arena propositalmente como se fosse em Recife.

O pôster de São Paulo para a Copa do Mundo da FIFA 2014TM 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.

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.⁴⁸⁸

Vê-se em cada um dos textos acima o tom entusiasmado, repleto de alegria que os publicitários criadores desta versão equivocada (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 alegria que se busca promover é tão poderosa quanto qualquer

487

Nos anexos desta tese é possível observar o conjunto de pôsteres destinados às cidades sedes da Copa de 2014 com seus respectivos discursos. As cidades são reduzidas à condição de cenário, pois só assim se prestam devidamente às múltiplas operações de *marketing* e propaganda tecidas pela FIFA e seus parceiros e patrocinadores. Nesse sentido, também é possível compreender as vantagens de serem 12 sedes, algo que possibilita 12 Fan Fest, 12 áreas de restrição comercial, 12 pontos aos quais vincular propagandas direta e indiretamente. Quanto mais cidades sede, mais fachadas e cenários disponíveis.

488

irradiação nuclear. A sobrevivência ampliada é tendencialmente reduzida. A hipocrisia alicia. O discurso sobre o espaço aprimora-se 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 (ir)realidade urbana brasileira.

Em seu estudo monográfico sobre a Itaquera da Copa de 2014, André S. Feres (2013, p. 57, grifo meu) tece análise crucial sobre o cartaz da FIFA para São Paulo:

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.

Abaixo, é possível observar o cartaz feito pela FIFA para São Paulo, seguido do texto que expõe o conceito desenvolvido para produzir a cidade como a marca proposta pela FIFA, e reduzi-la a isso. Convém ainda salientar que o departamento de *marketing* dessa empresa atua com conhecimento pleno das condições abstratas que regem a redução da cidade à sua marca, e valem-se inclusive de termos e conceitos propostos no *ranking* de cidades-marcas de Simon Anholt (0000).

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. (Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>>. Acesso em: 23 maio 2014.)

Figura 9 – Cartaz de São Paulo sede da Copa de 2014

O manual das FIFA Fan Fest 2014 estipula também a divisão entre as receitas que são obtidas pela FIFA e aquelas que podem ser obtidas pelas sedes. Basicamente, a FIFA detém os recursos advindos de 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 terceiros⁴⁸⁹ (desde que não sejam concorrentes

489

“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™.

dos patrocinadores/parceiros/apoiadores FIFA), todavia as restrições impostas pela FIFA, no que diz respeito à área de atuação desses anunciantes terceiros, dificulta bastante tal possibilidade, além de que os melhores espaços de propaganda já estão destinados à FIFA.

O documento destinado às Fan Fest 2014 traz, no item “Hierarquia Comercial”, uma esclarecedora distinção hierárquica entre parceiros, patrocinadores e apoiadores, que juntos compõem o grupo de “Afiliados de Marketing da Copa do Mundo FIFA™” (p. 28). Esses “afiliados” contam com “direitos de patrocínio exclusivo em relação à sua categoria de produtos” (Manual do Evento FIFA Fan Fest™ 2014, p. 28). “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 tem 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 megamultinacionais: Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia Motors, Emirates, Sony e Visa. No site da FIFA, esses parceiros são apresentados exatamente nessa ordem. É conveniente mencionar que a Adidas está imbricada na história da FIFA desde a eleição de Havelange, em 1974, como procurei mostrar no breve histórico da empresa maior do futebol. A Coca-Cola ocupa um lugar de destaque, pois há décadas atua sistematicamente junto à FIFA financiando projetos variados⁴⁹⁰. Hyundai/Kia Motors e Emirates também merecem ser lembradas, pois contam com representação dentro do maior e mais poderoso grupo decisório da FIFA⁴⁹¹. Então, quando se diz “parceiro”, é preciso ter em

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)

⁴⁹⁰

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

⁴⁹¹

Sobre a empresa Emirates, ver Jennings (2011, p. 77) e as profundas ligações entre a empresa e Mohamed Bin Hammam, que compõe o seleto grupo de poderosos tomadores de decisão da FIFA. Ele é membro do Comitê Executivo e do Comitê Financeiro da entidade, além de presidente do projeto Goal (financiado pela Coca-Cola). Presidente da Confederação Asiática de Futebol e apoiado pelo emir do Catar, é um dos nomes possíveis na sucessão de Joseph Sepp Blatter. Indubitavelmente a escolha do Catar como sede da Copa de 2022 passa por esse homem. 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 seleto 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.

mente uma ligação visceral, que atravessa décadas, entre a maior empresa de futebol e as empresas citadas.

Os patrocinadores vêm em seguida: Budweiser, McDonald's, Continental, Castrol, Johnson&Johnson, Oi, Moypark e Yinglisolar. Seguidos pelo apoiadores: Garoto, Centauro, Itaú, Wiseup, Liberty Seguros e Apex Brasil.

Evidentemente, os espaços de promoção para cada uma dessas empresas e suas marcas será disposto qualitativa e quantitativamente de acordo com o aporte financeiro que é dado por elas à FIFA. E, claro, como fica estabelecido no manual das Fan Fest,

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 das 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, tendo-se tornado

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 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 é 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 sociais⁴⁹².

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, 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 (BUCCI; KHEL, 2004) como produziu um simulacro espacial do urbano no Brasil. De tal modo que elementos constitutivos da cidade tornada cenário vêm 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 desse processo.

O movimento que agora se realiza no aprofundamento da cidade posta como imagem autonomizada de seus conteúdos, totalidade e contradições aproveita-se da acumulação das cidades como imagens produzidas pela TV. Há uma *acumulação primitiva da imagem* posta pela TV que agora conflui no aprimoramento da cenarização. A acumulação da imagem televisiva é primitiva, pois é com a efetivação da imagem tomando o lugar da concretude real, autonomizando-se do real, que o desenvolvimento da imagem aprimora-se, e ela se torna superdesenvolvida. A sistemática acumulação das sucessivas imagens sobrepostas na tela ao longo de décadas cria as sólidas bases para que, em seguida, a sociedade incorpore o mundo das relações sociais mediadas por imagens como a forma de mediação e de relação social por excelência. Assim, a TV estruturou sólidas imagens da vida social plenamente rarefeita.

Falar em TV no Brasil é necessariamente abordar a TV Globo. A 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

492

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 planeta para transmitir a Copa do Mundo de futebol da FIFA. São mais de 30 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 p. 10, a 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 desses direitos no Brasil e os revende para os demais veículos de comunicação.

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 dessa doutrina passava pela TV, sendo a Rede Globo sua maior entusiasta.

A profundidade com que a sociedade brasileira foi mergulhada na televisão ajuda a compreender a produção das cidades como cenário. As transformações da cidade, para se realizarem como imagem, encontram respaldo em uma sociedade como a brasileira, na qual o espaço público já há um bom tempo existe e realiza-se como imagem. O espaço público posto como imagem, realizando-se na televisão (BUCCI; KHEL, 2004), avança possibilitando um certo consenso social em torno da diversidade, de qualificar e potencializar a imagem das cidades.

Se até a década de 1980 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 (*shopping centers*, 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 seguro. 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 atualiza. A interdição e o medo são a condição da cidade brasileira, 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 se criam 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, realizando-se 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 das FIFA Fan Fest, coloca a entidade em uma 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 Fest 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

PARTE IV- ERRÂNCIAS, DERIVAS E TENTATIVAS DE DESCRIÇÕES PSICOGEOGRÁFICAS

12 CONTRIBUIÇÕES SITUACIONISTAS AO TRABALHO DE CAMPO EM GEOGRAFIA URBANA

12.1 A PSICOGEOGRAFIA MATERIALISTA

A psicogeografia foi mais uma das ações prático-teóricas dos letristas e situacionistas. Definida por eles como o “Estudo dos efeitos do meio geográfico, conscientemente planejado ou não, que age diretamente sobre o comportamento afetivo dos indivíduos” (JACQUES, 2003, p. 65), ela foi amplamente discutida, abordada e posta em ação já durante a IL, estando presente com frequência em *Potlatch*⁴⁹³, e seguiu assim na IS. Anselm Jappe (1998, p. 93) afirma que a psicogeografia é o “termo pelo qual [os letristas] designam a observação sistemática dos efeitos produzidos pelas diferentes ambiências urbanas sobre o estado da alma”. Esse autor lembra que os letristas publicaram em *Potlatch* vários relatos psicogeográficos. Já Paola B. Jacques (2003, p. 23) afirma que a “psicogeografia seria então uma geografia afetiva, subjetiva, que buscava cartografar as diferentes ambiências psíquicas provocadas basicamente pelas perambulações urbanas que eram as derivas situacionistas”.

Mais uma vez, como foi característica geral das propositivas letristas/situacionistas, a psicogeografia é uma tentativa posta em curso a fim de mobilizar certos conhecimentos críticos sobre a cidade não pelo plano da teoria, mas por aquele do vivido. Percorrendo a cidade, usando-a, o corpo (e a alma) deparava-se com as consequências trazidas pelo planejamento urbano.

493

Desde o primeiro número de *Potlatch*, a psicogeografia configurou-se como uma das mais duradouras propostas prático-teóricas dos letristas/situacionistas. Raras foram as ideias e tentativas que seguiram sendo válidas e usuais no grupo. É bem verdade que, sobretudo no primeiro número de *Potlatch*, a noção de psicogeografia atrelava-se à situação, e nenhuma delas, embora estivessem imbricadas na ampliação das potências do vivido, da cotidianidade, detinha ainda o poderoso arcabouço transformador e revolucionário que vão adquirindo com o desenvolvimento crítico e propositivo do grupo. O texto do primeiro número de *Potlatch* (“Jogo psicogeográfico da semana”) sugere que uma casa seja preparada, juntando os amigos, bebidas e criando então uma ambiência favorável, e está dada a situação. É curioso ressaltar que a noção de situação, que passa a ser a aposta primordial de transformação situacionista, já aparece no primeiro número da revista da IL, embora sem a mesma potência, mas já apontando na cotidianidade o caminho de superação da sociedade vigente.

É possível, portanto, estabelecer uma relação intrínseca com o plano afetivo, em como o urbanismo “pesa” sobre o corpo. Mais além, as descrições psicogeográficas, atingidas através das derivas, estabelecem novos mapeamentos, espaços e lugares transitórios, constrói um relevo para além do visível, mais real do que o “relevo real”. A psicogeografia é ao mesmo tempo crítica do urbanismo funcionalista e proposição de seu outro, o urbanismo unitário: “a construção de ambiências que permitam não expressar, mas sim suscitar novas sensações”. É importante também frisar que a psicogeografia e o urbanismo unitário são os primeiros pontos de contato da IL com outros grupos europeus que vieram a compor a Internacional Situacionista. (MAGALHÃES, 2011, p. 18)

A psicogeografia era, portanto, também uma resposta ao funcionalismo que impunha sua concepção de cidade, pretendendo contrapor-se a ele, deixando claros, localizando, seus graves equívocos sobre o cotidiano urbano e as (im)possibilidades de usar a cidade. Assim, a psicogeografia, ao pôr à prova o planejamento executado pelos funcionalistas⁴⁹⁴, era um meio pelo qual se identificava a impossibilidade de realizar uma vida apaixonante, mostrando o descompasso entre a função, o desejo e o lúdico. Em um momento (não muito diferente do atual) em que se procurava no planejamento sanar os problemas da vida urbana, os letristas (como também depois os situacionistas) percorriam a cidade, buscavam apropriar-se dela, deixando claros os problemas do ato de planejar e suas imposições inviabilizando a possibilidade de viver.

Como lembra Magalhães (2011), a psicogeografia foi um ponto de aproximação entre os letristas e outros grupos que viriam a formar a IS. Merece destaque a figura de Ralph Rumney, que era membro do grupo (de um homem só!) Comitê Psicogeográfico de Londres (London Psychogeographical Association)⁴⁹⁵ e que se uniu à IS nos primeiros momentos de sua formação, logo debruçando-se sobre as atividades psicogeográficas. Em um texto sobre a incursão de Rumney⁴⁹⁶, é possível compreender um pouco mais sobre o tema:

494

O enfoque é dado aos funcionalistas pois, como se sabe, era a escola de arquitetura e urbanismo que reinava absoluta naquele momento, e impunha suas ideias sobre o espaço com ênfase e em profusão. Entretanto, as concepções de urbanismo que se estabeleceram anteriormente, sobretudo desde Haussmann, também eram postas à prova e, via de regra, criticadas pelos letristas/situacionistas por sua impossibilidade de efetivar ou auxiliar a construção da arte de viver. Na subseção 4.2, procuro expor a importância que a crítica aos funcionalistas adquire dentro do projeto de transformação total da vida pelos situacionistas.

495

Recorrendo à observação de Magalhães (2011, p. 35), vale lembrar que tal grupo foi também formado durante o encontro de Cosío d’Arroscia. É curioso notar que na Inglaterra a psicogeografia encontra ressonância até hoje.

496

“Veneza venceu Ralph Rumney”, publicado na IS n.º 1, jun. 1958.

Os exploradores antigos sofreram muitas perdas à custa das quais chegou-se ao conhecimento de uma geografia objetiva. Não é de estranhar que também haja vítimas entre os novos pesquisadores, exploradores do espaço social e das maneiras como ele é usado.

As armadilhas são outras, mas o objetivo também é de outra natureza: procura-se chegar a um uso apaixonante da vida. É compreensível que se esbarre nas defesas do mundo do tédio. O fato é que Rumney acaba de desaparecer e seu pai ainda não foi procurá-lo. A selva de Veneza foi mais forte e se fechou sobre um jovem promissor cheio de vida, que se perde, que se dissolve, entre nossas múltiplas lembranças. (JACQUES, 2003, p. 78)

Também como o *desvio* e a *decomposição*⁴⁹⁷, a psicogeografia esteve presente tanto na IL como na IS, sendo um dos modos pelo qual o entrelaçamento entre a teoria e a prática dava-se, como meio de destituir o entendimento corriqueiro de ambos e construir uma vida apaixonante. Simultaneamente, a psicogeografia oferecia a possibilidade de, no contato prático e profundo com a cidade, realizar uma crítica voraz sobre o meio e a forma de produzi-la e de (não) usá-la. No texto “Esboço psicogeográfico do Les Halles de Paris” (IS n.º 2, dez. 1958), é possível identificar esse entrecruzamento entre a teoria crítica e a prática transformadora, almejando transformar a cidade para mudar radicalmente a vida.

O mundo em que vivemos parece, sobretudo sob seu aspecto material, cada dia mais estreito. Chega a nos abafar. Sofremos profundamente sua influência; reagimos-lhe de acordo com nossos instintos em vez de reagirmos de acordo com nossas aspirações. Em suma, esse mundo comanda nosso modo de ser, e por isso, nos esmaga. Se ele não for reformulado – ou melhor, estilizado – não haverá num nível superior, o modo de vida[...]

Mas o que desejamos é uma intervenção direta, efetiva, que leve, após indispensáveis estudos preliminares – e nesse ponto a psicogeografia será de grande importância –, a instaurar novas ambiências, situacionistas, cuja características essenciais são a curta duração e a mudança constante. (JACQUES, 2003, p. 79-80)

É possível ver, com certa clareza, que o entendimento situacionista sobre a cidade passa irremediavelmente por sua capacidade castradora e inibidora das aspirações, do desejo, do lúdico. O entrelaçamento entre, de um lado, a cidade e o urbanismo nela aplicado e, de outro, a incapacidade de viver é colossal, portanto é impossível transformar total e profundamente um sem a transformação (total e profunda) do outro. A psicogeografia auxilia a identificar e evidenciar que as formas e os conteúdos da cidade inviabilizam a vida.

No texto “Introdução a uma crítica à geografia urbana”, Debord (1996) avança na caracterização da psicogeografia e de sua relação com a deriva. Também nesse texto se podem identificar alguns caminhos para a realização de um estudo psicogeográfico (que é para esta

497

Lembro o leitor, novamente, que nos Anexos podem ser lidos textos que abordam a decomposição e o desvio dentro do projeto situacionista.

pesquisa de grande interesse) que identifique desníveis e fronteiras psicogeográficas, bem como zonas de climas psíquicos⁴⁹⁸. Debord (1996) é enfático ao identificar a importância do cotidiano e dos desdobramentos da cidade sobre ele, fato que move sua crítica à geografia urbana e põe em curso a necessidade de estudos psicogeográficos para além do plano, do tecido urbano, chegar no entrecruzamento da cidade planejada e da experiência vivida.

A psicogeografia seria o estudo das leis exatas e dos efeitos precisos do meio geográfico planejado conscientemente ou não, que agem diretamente sobre o comportamento afetivo dos indivíduos. O adjetivo psicogeográfico, que guarda uma impressão interessante, pode portanto ser aplicado aos dados estabelecidos por esse gênero de pesquisa, aos resultados de sua influência sobre os sentimentos humanos e até, de modo mais geral, a qualquer situação ou conduta que pareçam provir do mesmo espírito de descoberta[...] Hoje, o principal problema que o urbanismo tem a resolver consiste em melhorar o tráfego do crescente número de automóveis. É possível que no futuro se dedique a construções, igualmente utilitárias, que levem em consideração as potencialidades psicogeográficas[...] A brusca mudança de ambiências numa rua, numa distância de poucos metros; a divisão patente de uma cidade em zonas de climas psíquicos definidos; a linha de maior declive – sem relação com o desnível – que devem seguir os passeios a esmo; o aspecto atraente e repulsivo de certos lugares; tudo isso parece deixado de lado. Pelo menos, nunca é percebido como dependente de causas que podem ser esclarecidas por uma análise mais profunda, e das quais se pode tirar partido. (JACQUES, 2003, p. 41-42)

A psicogeografia tem na deriva um importante auxílio. Também é possível ver, na citação abaixo, que a psicogeografia pode se valer de materiais cartográficos e estatísticos, bem como de pesquisas, mas que só são legitimados quando postos em curso percorrendo a cidade em derivas. Embora não seja textualmente evidenciado, não é difícil perceber que está prevista no uso desses materiais (gráficos, mapas⁴⁹⁹, estudos) a prática do desvio, que os recondiciona para localizá-los na construção de uma nova e superior forma de viver.

Os recursos da psicogeografia são numerosos e variados. O primeiro e mais sólido é a deriva experimental. A deriva é um modo de comportamento experimental numa sociedade urbana. Além de um modo de ação, é um meio de conhecimento, especialmente no que se refere à psicogeografia e à teoria do urbanismo unitário. Os outros meios, como a leitura de fotos aéreas e de mapas, o estudo de estatísticas e de gráficos ou de resultados de pesquisas sociológicas, são teóricos e não possuem este lado ativo e direto o qual pertence à deriva experimental. No entanto, é graças a eles que podemos ter uma primeira representação do meio a estudar. E o resultado desse estudo pode, em retorno, modificar essas representações cartográficas e intelectuais

498

Nas tentativas de descrições psicogeográficas(subseção 13.1), tentarei identificar esses processos, inclusive por meio da construção de mapas e croquis indicativos de relevos e fronteiras psicogeográficas. Um exemplo patente dessas fronteiras e desníveis poderá ser visto, por exemplo, nos entorno da arena em Itaquera.

499

Inúmeras tentativas subversivas foram postas em curso com os mapas. Membros da IS percorreram cidades usando mapas de outras. Debord recortou fragmentos de mapas e os ligou aleatoriamente, ou ainda criando novas intersecções a partir de derivas e ações psicogeográficas.

no sentido de uma maior complexidade, de um enriquecimento. (JACQUES, 2003, p. 80)

As tentativas psicogeográficas de parte do grupo que compunha a IL, em determinado momento, flertaram com um entendimento fenomênico (husserliano) do urbano, como se por meio dos sentidos, sobretudo da observação, fosse possível avançar no entendimento (e no sentimento) das contradições e cerceamentos postos pela forma de produzir a cidade. Em decorrência disso, e tão somente uma única vez, em *Potlatch* (DEBORD, 1996, p. 227), a psicogeografia é definida como materialista, precavendo-se do ocultismo (termo escolhido por eles) que poderia minar a realização de uma psicogeografia crítica, que tomava como premissa o materialismo dialético para se efetivar. O termo se faz relevante pois estabelece as condições, bem como o método de análise propostos pela psicogeografia letrista/situacionista. No texto, já citado aqui, em que Debord (1996) traça suas críticas à geografia urbana, o autor escreveu:

A palavra psicogeografia, proposta por um cabila analfabeto para designar o conjunto dos fenômenos observados por nosso grupo no verão de 1953, tem sua razão de ser. Faz parte da perspectiva materialista do condicionamento da vida e do pensamento pela natureza objetiva. (JACQUES, 2003, p. 39)

Não se trata de compreender a sensação movendo a realidade, mas a realidade impondo-se e criando texturas, (im)possibilidades sobre as sensações. A psicogeografia (materialista) expõe que existem densidades diferenciadas, sendo que tais densidades possuem uma poderosa capacidade de influenciar das mais variadas formas os ambientes. A psicogeografia não pode ignorar nenhum momento da vida. Colocada no nível do sujeito, ela tem a capacidade de evidenciar as qualidades e defeitos dos lugares vividos. Tendo em vista que a forma de reprodução do capital abarcou o cotidiano, a psicogeografia torna-se uma ferramenta potente no desvendamento desse processo. A vacância posta pela psicogeografia na cidade não buscava desvendá-la, senti-la, em toda sua dimensão castradora que inviabilizava (e segue inviabilizando) a vida por meio do fenômeno particular e destituído da totalidade, mas sim pelo movimento do capitalismo se reproduzindo ao (re)produzir o urbano. Assim a psicogeografia (materialista) ia (vai) em busca de compreender os resultados (práticos, afetivos, sentimentais) da produção capitalista do urbano. Identificado todo esse peso morto sobre o vivido, a psicogeografia colocava-se também como um instrumento de transformação possível, usual.

Dito isso, é importante destacar que, ao tentar utilizar a psicogeografia como concepção de trabalho de campo, almejo avançar na identificação da produção do espaço urbano e de sua necessária relação (de imposição, castração, redução) com o vivido. Portanto, as “tentativas de descrições psicogeográficas”⁵⁰⁰ valeram-se do que os letristas chamaram de psicogeografia materialista, reforçando a ideia de que as sensações e sentimentos produzidos pelo e no urbano são decorrentes dos processos e da forma pelos quais o capitalismo valeu-se da (re)produção do espaço para se reproduzir; e não de uma mera apreensão sensorial e instantânea do problema. Ou seja, a forma de produzir a cidade é aquela posta pelo capital, e a psicogeografia pode auxiliar no entendimento dessa relação, colocando-se como condição de reprodução da sobrevivência ampliada, da não vida na cidade contemporânea. Convém salientar ainda que a combinação da deriva com a psicogeografia não é, nem de longe, uma tentativa iniciada nesta pesquisa. Ela tem sido aplicada já há alguns anos, sobretudo nos estudos de Geografia Urbana, em variadas pesquisas realizadas no Departamento de Geografia da FFLCH-USP, estabelecendo-se como um caminho potente de trabalho de campo.

12.2 A DERIVA

Os letristas/situacionistas, em seu conjunto de propositivas prático-teóricas, entendiam que o entrecruzamento da cidade e do cotidiano era de suma importância no projeto de transformação total e profunda da vida e do mundo. Não é à toa que muitas das atividades propostas e realizadas por esses grupos voltavam-se para a tentativa de usar e subverter a cidade. A deriva foi, nesse sentido, uma poderosa aposta, pois oferecia a possibilidade de, simultaneamente, realizar o emprego qualitativo do tempo no espaço urbano de modo lúdico e identificar todo o peso do planejamento capitalista no espaço⁵⁰¹. Então a deriva se colocou como uma prática teórica dialética, pois oferecia a chance de ressignificar e realizar o jogo, o

500

Título atribuído à subseção 13.1, adiante, na qual as derivas psicogeográficas realizadas durante esta pesquisa serão relatadas.

501

Merece ser lembrada também a importante influência, menos de conteúdo e mais de método, do sociólogo Paul-Henry Chombart de Lauwe e de seu livro *Paris et l'agglomération parisienne*, de 1952. O autor chega a ser citado nominalmente por seus estudos, e um diagrama de seu livro é publicado na IS, no texto que aborda as derivas de Rumney em Veneza.

lúdico, em uma nova dimensão (tarefa entendida como primordial desde o início da IL até os últimos momentos da IS) e, ao mesmo tempo, possibilitava avançar na caracterização e no entendimento do que chamaram de “relevo psicogeográfico”, onde era possível aprofundar a compreensão das ambiências urbanas sobre o corpo e sobre a alma.

A deriva foi definida, já na primeira revista da IS⁵⁰², como “Modo de comportamento experimental ligado às condições da sociedade urbana: técnica da passagem rápida por ambiências variadas. Diz-se também, mais particularmente, para designar a duração de um exercício contínuo dessa experiência.” (IS n.º 1, p. 17). A deriva, como técnica, atuava simultaneamente identificando toda a pobreza estruturada na cidade funcional, o reino do tédio e da sobrevivência, e oferecendo uma forma de usar a cidade que oferecia possibilidades de transformação do mundo. Aqui é preciso ressaltar que a busca revolucionária letrista/situacionistas não se limitava ao modo como a esquerda tradicional compreendia e buscava realizar a revolução. Letristas e situacionistas dedicavam-se a traçar novas estratégias para pôr em curso o projeto revolucionário, e a deriva – bem como outras práticas – oferecia essa pulsão, pois possibilitava a realização de um verdadeiro e transformador laboratório que entrecruzava a cotidianidade presente com o projeto de transformação total da vida. A deriva oferecia não só um caminho que poderia estar inserido – e já em curso – na transformação, como também desenhava possibilidades para a posterioridade da revolução. Isso porque os situacionistas (fato que também os difere de grande parte da esquerda) não aceitavam a ideia de que só depois de destruir o capitalismo chegaria a hora de pensar e realizar o projeto da vida em sua totalidade. Por isso a técnica da deriva, como também o faziam algumas outras propositivas situacionistas, oferecia uma estratégia possível de contraposição ao mundo como tal e, ao mesmo tempo, uma possibilidade já em curso para mundo e a vida que desejavam depois da revolução. Nesse aspecto, a deriva (bem como a psicogeografia e a situação) é um elo que realiza no presente o futuro que se deseja construir⁵⁰³.

502

Nesta revista os situacionistas escreveram um glossário (intitulado Definições) aonde foram explicadas algumas das formas de ação do grupo como, por exemplo, a deriva, a psicogeografia, o urbanismo unitário, a situação construída, o desvio e a decomposição.

503

“Outros tipos semelhantes de experiências ou simples reflexões sobre o espaço urbano provocavam ou consideravam a própria experiência estética ou a apreensão efetiva desses espaços. Podemos tentar traçar uma linha de artistas e teóricos que viria desde Charles Baudelaire, da ideia de *flâneur* (em 1893, no texto *Le peintre de la vie moderne*), passando pelos dadaístas com as excursões urbanas por lugares banais, as deambulações aleatórias organizadas por Aragon, Breton, Picabia e Tzara, entre outros, que continuaram com os surrealistas liderados por Breton, pela experiência física da errância no espaço real urbano que foi a base dos manifestos surrealistas (e dos livros *Le paysan de Paris* de 1926 de Aragon e *Nadja* de 1928 e *L’amour fou* de 1937, ambos de Breton), que desenvolveram a ideia de *hasard objectif*; depois disso, Walter Benjamin retomou o conceito de *flâneur* de Baudelaire e Aragon, e começou a trabalhar a ideia de *flanerie*, ou seja, de

A deriva e a psicogeografia formam uma poderosa e indissociável dupla. Já nas primeiras linhas do texto “Teoria da deriva”⁵⁰⁴ (IS n.º 2), Debord lembra que “O conceito de deriva está indissoluvelmente ligado ao reconhecimento de efeitos de natureza psicogeográfica e à afirmação de um comportamento lúdico construtivo, o que o torna absolutamente oposto às tradicionais noções de viagem e de passeio.” Mais à frente, ele diz: “As lições da deriva permitem estabelecer os primeiros levantamentos das articulações psicogeográficas de uma cidade moderna” (ISn.º 2, p. 52).

No texto “*Résumé 1954*”, publicado ainda na revista *Les lèvres nues*, Debord e Fillon ressaltam a busca por uma prática simultaneamente transformadora e lúdica.

As grandes cidades são favoráveis à distração que chamamos de deriva. A deriva é uma técnica do andar sem rumo. Todas as casas são belas. A arquitetura deve ser *apaixonante*. Nós não saberíamos considerar tipos de construção mais restritivas. O novo urbanismo é inseparável das transformações econômicas e sócias felizmente inevitáveis. É possível se pensar que as reivindicações revolucionárias de uma época correspondem à ideia que essa época tem de felicidade. A valorização dos *lazers* não é uma brincadeira. Nós insistimos que é preciso se inventar novos jogos. (JACQUES, 2012, p.179)

Nesse trecho, é possível ver claramente que o ideário de transformação do mundo situacionista tem no lúdico um pilar fundamental. Também é relevante notar o esforço em buscar a ligação entre a cidade e novas formas de jogo inerentes a ela e fluentes na cotidianidade.

Em outro momento de “Teoria da deriva”, Debord afirma que “A parte aleatória não é tão determinante quanto se imagina: na perspectiva da deriva, existe um relevo psicogeográfico das cidades, com correntes constantes, pontos fixos e turbilhões que tornam muito inóspitas a entrada e saída de certas zonas” (JACQUES, 2003, p. 87). Debord deixa patente a dificuldade (para não dizer a impossibilidade) de se perder na cidade, de vagar livremente. O peso das estruturas, do planejamento funcionalista, do urbano como um todo,

flanâncias urbanas, a investigação do espaço urbano pelo *flâneur* principalmente de Paris e de suas passagens cobertas no *Le livre des passagens*). Apesar de o *flâneur* ser para os situacionistas o protótipo do burguês entediado e sem propostas, e da tentativa desde de se distanciarem das, segundo eles, *promenades imbéciles* surrealistas, os surrealistas contribuíram para desenvolver essa mesma ideia ao propor a noção de deriva urbana, da errância voluntária pelas ruas. Sem dúvida existiu uma grande influência dadaísta, por exemplo da famosa excursão dadaísta – sempre propostas em lugares escolhidos precisamente por sua banalidade e falta de interesse – à igreja Saint-Julien-le-Pauvre em Paris, que ficou conhecida como *1ère Visite* e ocorreu na quinta-feira, 14 de Abril de 1921 às 15 horas, quando Breton leu um manifesto para *épater les bourgeois*” (JACQUES, 2003, p. 34-35).

no limite, inviabiliza a concretização lúdica da deriva. A aleatoriedade sucumbe diante do concreto.

Para além disso, a rispidez da cidade com que se deparavam os situacionistas não permitia que a técnica da deriva fosse realizada em sua plenitude, tampouco sem produzir danos às vezes irreparáveis a seus praticantes, como foi o caso de Ralph Rumney (ver “Veneza venceu Ralph Rumney”, em IS n.º 1), o que também pode ser visto no trecho abaixo, de Gilles Ivain:

A deriva (na sequência dos atos, com seus gestos, seu passeio, seus encontros) era exatamente na totalidade o que a psicanálise (a boa) é na linguagem. Deixe você se levar pelo desenrolar das palavras, diz o analista. Ele escuta, até o momento em que ele denuncia ou modifica (pode se dizer desvia) uma palavra, uma expressão ou uma definição. A deriva é voluntariamente uma técnica, e quase uma terapia. Mas como a análise sem outra coisa – por si só – é quase sempre contra-indicada, da mesma forma a deriva contínua é um perigo na medida em que o indivíduo avança muito longe (não sem base, mas...) sem proteções, é ameaçado de explosão, de dissolução, de separação, de desintegração. E é a retomada no que se nomeia “a vida corrente”, isto é claramente “a vida petrificada”. Nesta medida, eu denuncio agora a propaganda por uma contínua deriva do Formulário. Sim, contínua, como o jogo de poker em Las Vegas, mas contínua por um tempo, reservada ao domingo para uns, a uma semana numa boa média; um mês, é muito. Nós praticamos, em 1953-54, três ou quatro meses; é o limite extremo, o ponto crítico. É um milagre nós não estarmos mortos. Nós possuímos uma má saúde de ferro. (IS n.º 9, p. 365)⁵⁰⁵

Por fim, quero lembrar que, como no caso da psicogeografia, o uso da deriva tem sido uma ferramenta difundida nos estudos de Geografia Urbana, sobretudo em parte das pesquisas realizadas no Laboratório da USP, mais notoriamente entre os frequentadores do grupo de estudo dos situacionistas⁵⁰⁶. Entretanto, convém ressaltar o inevitável esvaziamento dessa prática, que, quando executada pelos situacionistas, tinha uma outra dimensão, que agora se perde ao ser transformada e realizada como método de trabalho de campo, sendo assim destituída de sua pulsão lúdica e transformadora para se restringir à análise científica.

13 DERIVAS PSICOGEográfICAS

505

Ivan Chtcheglov em Cartas de Longe. IS, n.º 9, ago. de 1964. Trata-se de Gilles Ivain, que em 1953 escreveu *Formulário para um urbanismo novo*, quando tinha 19 anos. Passou mais de cinco anos em clínica psiquiátrica. Os situacionistas consideram-no vítima da modernização da sociedade que levou ao controle da vida. No momento deste fragmento de carta, tentava reescrever o texto sobre arquitetura e urbanismo de 1953.

506

Aqui, mais uma vez, é preciso citar a professora Amélia Luisa Damiani, com quem em mais de um curso de graduação (além dos cursos Trabalho de Campo I e II, e também Geografia Urbana I) foi possível ler, discutir e realizar derivas.

13.1 TENTATIVAS DE DESCRIÇÕES PSICOGEOGRÁFICAS

Nesta parte da tese, reúno uma coleção de tentativas. Tentativas de abordar as questões e relações observadas em campo em associação com as conversas e sensações recolhidas que se misturam com alguns documentos, fragmentos de textos, opiniões, projetos governamentais, entre outros.

Este texto traz uma tentativa que carrega algumas impossibilidades. A tentativa é de mover as análises e derivas realizadas em trabalhos de campo. A impossibilidade mora no fato de agregar tantas coisas vistas em um único e contínuo texto, algo que me fez recorrer à velha e boa formatação das ideias em aforismas, o que me deixou mais tranquilo para lançar sucessivas ideias desconexas ou incompletas, com sensações variadas.

De fato o texto que seguirá tem caráter incompleto e só assim poderia se realizar. Do contrário, prometeria o que não pode cumprir. Isso porque a relação entre os fenômenos observáveis e os numerosos documentos oficiais em associação com a reprodução das relações de produção é uma tarefa árdua e sempre posta por sua incompletude. As lacunas entre o que se pode ver e o mundo do capital se reproduzindo no espaço por trás de nossas costas é de magnitude incomensurável. Entre o fenômeno e a totalidade das relações sociais, há obscuridades e contradições que nem sempre podem facilmente ser anunciadas. E creio que aí a psicogeografia materialista, como gostavam os situacionistas, atrelada a derivas selvagens, podem ser úteis, pois no plano do lugar o cotidiano massacrado e massacrante manifesta-se nas arestas, nas frestas, mas também nas arenas. E se nem tudo pode ser esmiuçado, anunciado, descrito e detalhado, algo pode ser capturado nos confins do diaadia. Nas falas desprezíveis de alguém que conversei sem sequer me apresentar. De pronto, convicto, digo: a entrevista via de regra mata a conversa, impede-a de existir. A entrevista produz o que o pesquisador quer ouvir, a deriva gera conversas que não preenchem as lacunas, mas em geral geram novas e maiores. Perguntas bem formuladas direcionam respostas que se adequem àquilo que o pesquisador quer achar.

Claro que as entrevistas feitas com o secretário da Secopa-PE, com a responsável pelo registro de marcas do Inpi, ou mesmo com a secretária do Comitê Paulista da Copa foram elucidativas e importantes, mas as declarações são sempre preenchidas pelo discurso oficial, e o discurso oficial é feito para convencer, não para esclarecer.

O excesso de zelo e coerência no trato do objeto de pesquisa particular (particularizado, retirado do todo, separado para ser estudado) põe fim às possibilidades de anúncio das contradições próprias da cotidianidade, que não respeita objetos de pesquisa, seja eles quais forem. Quem se move para compreender um dado objeto de estudo em separado inevitavelmente perde a chance de observar as mazelas do mundo, pois o objeto cinde a realidade, separando-a em um pedaço para um lado diante de todo o resto que fica para o outro. Eis, também aí, a dificuldade metodológica do trabalho de campo, visto que nele faz-se impossível a cisão necessária à pesquisa. Quando se perambula pelo real, não há nenhum, absolutamente nenhum objeto de pesquisa que esteja separado do todo. Então o cotidiano surge emerge, abrupto, em erupção que não carrega a falsa delicadeza dos momentos e esferas em separado. Ir, por exemplo, a Itaquera em busca dos CID e como isso afeta as pessoas, ou como a arena do Corinthians transformou as relações imobiliárias do lugar, nunca estará separado dos outros tantos problemas, particulares ou gerais, das pessoas e do lugar. O cotidiano é particular e universal, simultaneamente. Não há um depois o outro. Cada particularidade anunciada na voz da Ednéia, do Carlos, do Álvaro, da Karina carrega o peso do mundo, dá pistas dos CID ou da especulação, dá mostras da paixão pelo futebol ainda que este tenha morrido para ser transmitido ao vivo.

Tento, com a psicogeografia, neste caso sempre atrelada à deriva, chafurdar nessa textura indecisa entre a liquidez do cotidiano e a solidez da totalidade. Onde o entrecruzamento das estratégias do capital no/do espaço fere de morte tudo que se move. Onde o inexplicável ou o incompreendido não é nem por um instante menos pavoroso.

Na perspectiva psicogeográfica, observar o espaço é compreender suas relações obscuras, mas nem por isso menos severamente concretas. A paisagem não mostra, esconde.

De pronto, é preciso insistir e ressaltar aqui o que foi escrito sobre o uso das propositivas situacionistas para, mais uma vez, admitir o inevitável esvaziamento e a *decomposição* irrefutável dessas ideias⁵⁰⁷. Isso porque a psicogeografia, bem como as demais tentativas situacionistas, não foram propostas no campo do trabalho especializado, seja ele acadêmico ou não. A psicogeografia foi um meio pelo qual os situacionistas procuraram se contrapor ao planejamento fragmentado – sobretudo dos funcionalistas, mas não se limitando a eles –, para então propor as bases do urbanismo unitário e da crítica ao urbanismo. Aqui, a operação de *decomposição* realiza-se na medida em que a psicogeografia é reduzida, junto

507

Nos Anexos, há um texto sobre o esvaziamento das ideias situacionistas utilizadas como método de pesquisa.

com a deriva, a um método de trabalho de campo. Porém, é preciso dizer, embora isso não reduza em nada o esvaziamento, que a psicogeografia é entendida aqui como um forma extremamente potente de abordagem prática da problemática urbana, pois possibilita o entrecruzamento da descrição (movida pela prática, sentida nas andanças, pela deriva) com as estratégias de produção do espaço e com as teorias que fundamentam seu entendimento.

Foi por meio da deriva que me deparei com o tenebroso encontro das estratégias da economia política do espaço espetacular com o plano do cotidiano, nele se inserindo. Estou convencido de que a compreensão deste novo momento de reprodução espetacularizada do espaço e suas inevitáveis consequências no cotidiano não poderá se dar de maneira aprofundada sem novas formas e tentativas – ousadas, insanas, precárias – de pesquisa e de campo. As fagulhas, migalhas e estilhaços são capazes de mostrar o peso do mundo inteiro.

É preciso resgatar a psicogeografia (materialista) para tentar tatear o elo entre a economiapolítica (espetacular) e o cotidiano.

No processo contínuo da reprodução, não há por onde metodologicamente atuar por meio da implicação. Simultaneamente, e contraditoriamente, não há como não estar implicado, imbricado. Mas, ao mesmo tempo, não há como realizar a implicação como propunham as teorias de campo largamente usadas pela antropologia moderna. Isso porque é impossível deixar de estar na posição do pesquisador que visa a compreender e analisar a realidade para se transformar no morador de Itaquera ou da favela do Maracanã, ou do bairro do Cosme nas imediações da Arena Pernambuco. O papel do pesquisador é duro e o disfarce, um papel sobreposto ao outro, não o auxilia a se livrar dessa pecha.

O espaço concreto coloca seus limites abstratos. As fronteiras são recursos de “linguagem” que o espaço oferece para delimitar até onde as estratégias devem ir. A produção espacial que pude observar para a Copa do Mundo da FIFA de 2014 é ardilosa, escangalha, massacra, mas ao mesmo tempo promete alegria irradiante, convence que é preciso tentar se divertir. Para cada família despejada, um novo e arrojado esquema tático; o primeiro caso é real, o segundo quase nunca. A promessa de alegria fugaz da partida é proporcionalmente inversa à desgraça que se estilhaça nos confins do urbano aonde foi a Copa. Para adentrar uma arena da Copa de 2014, nítido espaço provedor de sensações e emoções, é preciso sempre entrecruzar a pobreza, o descaso disseminado. Se a arena é o lugar de diversão, seu entorno é via de regra o contrário. O que sobrou da cidade é cada vez mais triste e avassalador, mas a cada novo espaço especializado para o lazer que se constrói a sociedade se convence de que

ainda é possível se divertir. Mas para se divertir é preciso ignorar a profusão ininterrupta de sofrimentos, de ausências e carências.

Alguns aforismos deste texto transcendem a descrição ou tentativa de análise psicogeográfica e carregam análises que, creio eu, flertam com essas tentativas, de um modo ou de outro. São análises e abordagem que não pude alocar em outras partes desta tese ou que julguei serem mais efetivas se analisadas aqui.

13.2 PERAMBULANDO ENTRE FRONTEIRAS

Se a cidade como cenário promove a paisagem em detrimento do espaço apropriável, ou ainda a paisagem como sinônimo de espaço, tal paisagem é de exceção, limita-se à cumprir seu papel em lugar bem delimitado, e diante dessa limitação surgem fronteiras bem estabelecidas, físicas, psíquicas e afetivas. Perambular, errar, derivar, diante delas e sobre elas evoca a possibilidade de realizar exercícios psicogeográficos efetivamente.

As fronteiras vistas, visitadas e sentidas integram as variadas estratégias de produção e de controle sobre o espaço. Os agentes que dominam e impõem a espacialidade vigente produzem, necessariamente, fronteiras. Fronteiras novas, que reiteram velhas práticas, fronteiras físicas, fronteiras psíquicas, fortes, fronteiras.

A produção da paisagem como sinônimo de espaço, como o único espaço louvável, pressupõe produção do espaço retalhado, fragmentado; e para produzir um espaço como fragmento ele deve destacar-se, separar-se do todo e do seu entorno. Assim surgem fronteiras, e de ordem nitidamente psicogeográfica, pois quase nunca são anunciadas, mas quase sempre são sentidas, vividas.

Para dimensionar o processo de modo ininterrupto seria mais coerente e interessante atrelar as análises a respeito das três cidades sobre as quais me debrucei de modo conjunto.

Perambular e errar nas imediações e entornos da Arena Itaquera ao longo de quase três anos com vistas à compreensão das transformações socioespaciais daquele lugar foi uma tarefa de difícil dimensão. Mesmo conhecendo há tanto tempo a região (e também talvez por isso), avaliar as decorrências da grandiosa obra que brotava dia após dia ali era um processo árduo. Isso porque as sensações e sentimentos com que me deparava eram contraditórios: euforia com o novo lugar de Itaquera na cidade, desespero dos moradores que vivem de aluguel naquele bairro, euforia como a projeção de Itaquera para o mundo, medo dos moradores da favela do Parque do Rio Verde (favela da Paz) e da eminente e constante ameaça de despejo, euforia para os corintianos querendo seu novo e grandioso estádio, euforia dos comerciantes, preocupação dos moradores com os preços no comércio em geral, euforia na espera da nova Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (Fatec)... A lista poderia seguir por muitas linhas e mesmo assim não findaria a coleção de impressões sobrepostas que pude coletar por ali.

Tudo o que disse acima refere-se aos anos e últimos meses antes de junho de 2014. Como cresci e vivi muitos anos nas imediações de Itaquera, tenho muitas recordações espaciais daqueles lugares em minha memória. A imensidão e irradiação das transformações realizadas ali são difíceis de catalogar. Mas um marco possível, um pouco antes das obras da Arena Corinthians é sem dúvida o ShoppingMetrô Itaquera, e junto dele a expansão da avenida Tiquatira (que leva o nome de Dom Hélder Câmara e depois Calim Eid). A expansão da avenida trouxe um reordenamento complexo da região, eliminando uma grande quantidade de moradias que existiam nas margens do córrego Tiquatira. Como se vê, a eliminação dos pobres antecipa – e é pressuposto de – algumas estratégias de produção do espaço.

O caso do ShoppingMetrô Itaquera não é menos importante, pois na dimensão cotidiana o *shopping* é sinal de urbanidade, de desenvolvimento, de evolução (sensações que se confirmam em derivas, em conversas). Ele parece trazer noções de centralidade, um certo – e desvirtuado – senso de direito à cidade para a região que passa a ser assistida, provida, do lugar de lazer por excelência. Claro que (todo!) lazer é imediatamente consumo, e claro que parte relevante da população de um bairro periférico como São Paulo não pode consumir tanto quanto é fustigada, instigada a fazer. Daí, sem grandes pretensões, lembro o leitor que foi exatamente nesse *shopping* – e não por acaso – que o fenômeno dos “rolezinhos” surgiu e se tornou um “problema” para esses centros de consumo. Rapidamente os “rolezinhos” se disseminaram por *shoppings* do Brasil todo e exigiram uma ação dos seguranças privados (e

mesmo da polícia), lembrando claramente que estes espaços são privados⁵⁰⁸. Sem me estender na análise, creio que a dinâmica do “rolezinho” expõe a contradição entre o convite intensivo e extensivo ao *shopping* como espaço de lazer por excelência e a impossibilidade de comprar. Então muitos, sobretudo adolescentes, aprendem que o *shopping* é o lugar de estar, mas não tem dinheiro para comprar e gastar, surgindo assim um impasse que culmina no “rolezinho” e na expulsão em massa de jovens que andam em grupos nos *shoppings*.

A existência do *shopping* já estabelecia, junto da expansão da avenida citada, novas fronteiras para a região. O centro de Itaquera ganhou uma ligação direta com o entorno do estádio e do metrô, e o meio mais rápido de realizar essa ligação é pelas imediações do *shopping*. A confusão entre o espaço público e o privado se preenche de significados, significantes e de restrições veladas. O *shopping* aparece como espaço público, até que um grupo de jovens desvela sua verdadeira face e razão privada de ser. De pronto, grupos de adolescentes tornam-se ameaças à falsa paz da “perambulância” das compras. A tônica policialesca que se instituiu ali por decorrência dos “rolezinhos” foi sentida (levemente) por nós quando realizamos um trabalho de campo em grupo no lugar⁵⁰⁹.

De modo geral, o Shopping Metrô Itaquera constitui uma vigorosa fronteira privada (mas camuflada de pública) nas imediações à esquerda do metrô Itaquera⁵¹⁰, aliás – tática espacial comum – algumas das saídas do metrô desembocam imediatamente no *shopping*. A solidez e a violência dessa fronteira, quando combinada à ausência de outras possibilidades de lazer e diversão, certamente devem ser colocadas na mesa para compreender os “rolezinhos”. Aliás, o “rolezinho” inaugura novas concepções de segregação socioespacial e leva o medo

508

“Adolescentes fazem arrastão no Shopping Metrô Itaquera

Um baile funk marcado pelo Facebook terminou em arrastão, ontem à noite, no Shopping Metrô Itaquera (zona leste de SP). A confusão começou por volta das 18h30, depois que seguranças do shopping pediram ajuda à Polícia Militar para dispersar milhares de jovens que se reuniam para o encontro nos corredores e no estacionamento do local. Quando a polícia chegou, muitos jovens começaram a correr. “Por onde passavam, empurravam pessoas, batiam nas lojas e nos carros. Estavam bastante agressivos”, disse o tenente Eduardo Januário. Segundo ele, pelo menos 10 mil pessoas estavam no local, que fica ao lado do Fielzão, palco de abertura da Copa de 2014. Houve pânico e correria no centro de compras. Clientes se esconderam nas lojas, que fecharam as portas temendo saques. Lojistas relatam que clientes tiveram bonés, relógios e celulares levados por alguns jovens.” (Disponível em: <www.diariodacptm.blogspot.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2013.)

509

No final de abril de 2014, um grupo de pesquisadores e professores do Rio de Janeiro veio a São Paulo lançar um livro e em conjunto com membros do Labur realizamos um campo no local. Os seguranças do *shopping* logo se voltaram para nós. Pouco depois, ao ver que éramos brancos, e nos associando à classe média, despreocuparam-se e chegaram a satirizar nosso pseudorolezinho.

510

Os mapas sobre a região de Itaquera, presentes nos Anexos, ajudam a compreender a descrição.

para a classe média consumidora que passa a ver perigo dentro do *shopping*. Por sua vez, o *shopping* reforça suas fronteiras e cria novas barreiras.

Na foto abaixo, tirada no dia do primeiro jogo da Copa do Mundo de 2014, realizado na Arena Itaquera, pode observar a ligação direta entre o metrô Itaquera e o Shopping Metrô Itaquera, que contava naquela oportunidade com um espaço especialmente criado pela Coca-Cola para a Copa.

Foto 1 –Shopping Metrô Itaquera

2

Tomando a Arena Corinthians como referência espacial e central, temos à sua esquerda o *shopping* e o metrô. No lado oposto foi projetada e construída uma série de acessos viários (o que não é *shopping* é avenida e viaduto!). Esses acessos constituem uma vigorosa fronteira psicogeográfica, pois estabelecem as vias de passagens rápida, que por si só já inviabilizam a permanência, e ainda criam uma barreira de asfalto, que junto do muro, cerca o conjunto habitacional Padre Manuel da Nóbrega, conhecido como Cohab I, e assim promove um distanciamento adequado de seus prédios do espetaculoso estádio. Então, as “costas” do

Itaquera também foram produzidas como fronteira. Fronteira que ali deve produzir distância, separação entre o espaço espetacular e o cotidianamente vivido. A cenarização pressupõe a separação do que será e do que não será o palco. Não à toa, a expressão “palco” é largamente usada no jornalismo. A delimitação espacial da Arena Corinthians eleva esse fragmento de espaço aos céus, retirando-o do contexto, do entorno que o compreende. A distância real, física, entre a arena e a Cohab é de algumas centenas de metros, mas a distância simbólica, produzida e articulada é ampla. Esses dois espaços, Arena Corinthians e Cohab, foram desarticulados e distanciados por forças muito maiores e muito mais abstratas (e não menos reais e tangíveis) do que o espaço físico que os compreende.

Foto 2– Grupo do Labur em trabalho de campo em acesso viário no entorno da Arena Itaquera e da Cohab I, com o conjunto habitacional ao fundo

Foto de Daniel Manzione

Todavia o espaço espetacular tem suas artimanhas, pode-se dizer, elásticas. Se a Cohab I teve suas distâncias ampliadas na produção do fragmento Arena Itaquera como palco da Copa da FIFA, na abertura desse colossal evento de proporções e atenções mundiais, a estrutura física da fachada da Cohab I é reaproximada da arena em Itaquera para servir de painel de propaganda. As fronteiras psicogeográficas movem-se de acordo com as necessidades e possibilidades do espaço espetacular. Quando a Cohab I significa grande

quantidade de moradores⁵¹¹, muitos e muitos prédios de estética inapropriada para imagens, moradores com reduzida capacidade de consumo etc., este conjunto de prédios e pessoas deve ser distanciado, afastado. Mas quando, por ocasião da abertura da Copa do Mundo da FIFA de 2014, a grande quantidade de espectadores passa em frente à fachada da Cohab que se volta para a Radial Leste, então esses prédios são aproximados do público, da Copa. Mas não como prédios e sim como painéis gigantes. Tudo que o está por detrás deles não existe, não importa. Os painéis servem para reduzir a Cohab a publicidade, sempre eufórica, sempre promovendo o que se quer vender. A cenarização inaugura novos estágios de segregação e fragmentação, mas move também novas possibilidades de mostrar escondendo, de negar afirmando.

Foto 3 – A Cohab tornada fachada publicitária

511

No Anexo 17 da Tese de Livre-Docência de Amélia Luisa Damiani (2008, p.405) estão organizados e tabelados dados populacionais dos conjuntos habitacionais. A Cohab I tem uma população estimada em 62.530 habitantes e possui 12,506 unidades habitacionais. Ainda assim, durante a Copa do Mundo de 2014, a produção espetacular do espaço foi capaz de *eliminar escondendo* tanto essa significativa concentração populacional como a densa área construída.

Foto 4 – A Cohab, muito próxima à Arena Corinthians, tornada fachada publicitária

Foto 5 –Cohab I, na rua detrás de onde se projetou a sequência de painéis da Brahma

3

No raio espacial próximo à Arena Corinthians, no sentido oposto à Cohab, está a favela da Paz, que ocupa a ponta do Parque Linear Rio Verde. Sem dúvida, a favela da Paz é a grande pedra no sapato dos burocratas e tecnocratas da produção espacial daquela parte de Itaquera. Para compreender o imbróglio relacionado à permanência (resistência) da favela da Paz, é preciso trazer à tona o plano articulado para o entorno da arena. E para isso convém mencionar o relevante e elucidativo trabalho de André Feres (2013), que estudou em sua monografia a localidade e as estratégias do entorno da Arena Corinthians. A localidade em questão reúne algumas estratégias específicas de produção espacial que atuam em associação com a arena de abertura da Copa. Uma dessas estratégias, em voga em diferentes localidades, é a produção do Parque Linear Rio Verde, que se insere no Polo Institucional de Itaquera.

Polo Institucional Itaquera - Plano Geral (proposta)

Mapa 2 – Polo Institucional de Itaquera

Parques lineares têm sido uma eficiente estratégia para áreas que concentram ocupações, pois parques são preenchidos de justificativas que convencem a população: são áreas de lazer, áreas de proteção ambiental e, diante disso, o fato de pessoas viverem ali torna-

se inexpressivo, em muitos casos. Ademais, além da poderosa justificativa “ambiental”, um parque linear é capaz de salvaguardar uma faixa de território significativa, evitando empecilhos como ocupações irregulares.

O discurso sobre o espaço, um plano para o espaço, é capaz de eliminar, mascarar ou massacrar a realidade socioespacial. Prova disso é que o mapa acima trata a favela da Paz como simples área verde a ser incorporada, a ser parte do Parque Rio Verde. O discurso sobre o espaço e a forma de representá-lo são cruéis, eliminando o quiserem, como quiserem. O lugar declarado no mapa acima como “área verde proposta” é o lugar onde, desde 1995, moram cerca de 500 famílias, e é conhecido como favela da Paz, conforme mostra Feres (2013).

A discrepância entre a área verde proposta no mapa do Polo Institucional e a da foto da favela da Paz (abaixo) é brutal, expondo mais uma vez a distância entre o discurso e a estratégia e a realidade.

A mesma foto auxilia também a compreender mais uma das fronteiras que cercam e separam a arena em Itaquera de seu entorno. O elevado que aparece é onde os trens da Linha Vermelha do Metrô fazem suas manobras e aí se vê, se sente, uma vigorosa fronteira.

Foto 6 – Favela da Paz
Fonte: Feres (2013, p. 40)

O urbanismo de fachada, a cenarização do espaço, tem variadas facetas e escalas de intervenção. Algumas são mais complexas e envolvem projetos arquitetônicos, edição de imagem, produção de discurso, de significantes... Mas existem também intervenções de cunho direto e pontual, que procuram sanar paisagens indevidas ou colorir lugares com a intenção de torná-los de fácil assimilação para os mais variados cidadãos-espectadores. No caso da favela da Maré⁵¹² a produção de uma forte, drástica, fronteira é estabelecida sem pudores ou disfarces. A sequência de vários quilômetros de placas colocadas ao longo da Linha Vermelha desde o Aeroporto Internacional até o centro da cidade do Rio de Janeiro não deixa a menor dúvida de sua intenção: *eliminar a pobreza, escondendo-a*. Eis aqui um nítido e severo exemplo de planejamento espetacular. O estabelecimento da fronteira psicogeográfica é só a expressão real, aparente, de um árduo, longo e contínuo projeto de segregação socioespacial.

512

A que faço menção em nota de rodapé na seção 3 desta tese.

Imagem 2 – Imagem de satélite da Favela da Maré e seu entorno

Foto 7 – Tapumes na Favela da Maré

Foto 8 – Tapumes na Favela da Maré

Na mesma cidade, o mesmo planejamento espetacular oferece outro modo de operar. Um potente exemplo da utilização do colorido para ressignificar e criar significantes se vê no morro Santa Marta, no Rio de Janeiro⁵¹³. A pobreza colorida é digerível⁵¹⁴, torna-se – com o precioso auxílio da ocupação militar e policial – um novo destino turístico para a cidade maravilhosa.

Foto 9– Santa Marta Colorido

513

A produção do espaço espetacular, da cenarização humanista tem exemplo vigoroso nas ações realizadas no Santa Marta. No *site* da prefeitura do Rio de Janeiro se pode ler a seguinte matéria: “Morro Santa Marta colorido e mais fashion: É o que pretende um projeto de uma fábrica de tintas. Transformar as fachadas do Morro Santa Marta em uma aquarela.

O antigo Dona Marta, hoje revitalizado, pois foi a primeira UPP – Unidade de Polícia Pacificadora da cidade. A comunidade que já foi palco de cenas triste como combate entre narcotraficantes e alegres, como a visita do astro pop Michael Jackson, hoje passa por um processo de renovação.

Turistas não param de visitar o local, para conhecer como vivem as pessoas na comunidade e também observar a vista. Os cariocas também começam a subir o morro para participar de festas, se antes as pessoas iam para o baile funk, hoje vão para os famosos pagodes e festas em lajes. O processo de revitalização das fachadas vai durar dois anos. Vamos aguardar. Enquanto a aquarela do Santa Marta não fica pronto. Nossa diretor de artes, Diogo Fagundes, fez essa bonita imagem.” (Disponível em: <www.cidadedorio.com/morro-santa-marta-colorido-e-mais-fashion>. Acesso em: 2 jun. 2014.)

514

Não à toa, colorir áreas e moradias pobres tem se tornado prática recorrente em diferentes cidades brasileiras. Mais um exemplo pode ser visto no projeto Coral em Cores, que pintou um conjunto de casas em bairro pobre de Curitiba. Também em outros países, com o exemplo notório do México, existem projetos semelhantes.

Na zona Leste de São Paulo, típica área periférica da cidade, uma ação parecida foi posta em curso. As paredes do metrô, desde a estação Patriarca até a Itaquera, passando pela Artur Alvim, foram grafitadas com desenhos variados, em geral relacionados à temática futebolística. São cerca de 4 km de grafites, transformando o muro no maior corredor de grafites da América Latina. O projeto contou com o apoio da Secretaria de Estado de Turismo, da Secretaria de Estado de Cultura, da Companhia do Metropolitano e do Comitê Paulista da Copa do Mundo. Vários grafiteiros foram convidados (Bárbara Goy, Diego Zéfex, Thiago Falgetano e Danilo Roots, dentre outros), em troca de um cachê de cerca de R\$ 6,5 mil para cada.

Ninguém menos do que a Nike patrocinou a realização da pintura. A presença da Nike é interessante e comprova a guerra pelo controle imagético do espaço, e as vigorosas possibilidades de vinculação da marca com a paisagem. Além disso, trata-se de tomar o espaço de assalto, com múltiplos apoios de variadas esferas governamentais, para tecer seu projeto inusitado de propaganda e de *marketing*. A meticulosa forma pela qual o patrocínio foi efetivado mostra que não há ocasionalidades ou ingenuidades na transformação da cidade em painel de propaganda. A Nike vinculou, estampou, sua marca no metrô Patriarca, ou seja, fora da área de restrição comercial estabelecida pela FIFA e garantida pelo Estado nacional por meio da Lei Geral da Copa.

É verdade que as regras de propaganda da cidade de São Paulo obrigam a empresa a retirar seu logotipo depois de um mês, embora o grafite permaneça por tempo indeterminado. Entretanto, depois de um mês estampando, e depois de todas as matérias feitas sobre o maior corredor de grafite da América Latina⁵¹⁵, o investimento já está assegurado por muito tempo, e certamente a retirada do logotipo da Nike não retira a propagação e a vinculação do corredor de grafites com a empresa de material esportivo.

Vale lembrar que a Nike é a grande concorrente da Adidas, uma das mais importantes e antigas empresas parceiras da FIFA⁵¹⁶. A Nike, com o patrocínio do corredor de grafite, busca seu lugar ao Sol na guerra pela vinculação com a cidade, com a Copa do Mundo, mais

515

Todavia o processo de decomposição é voraz e frenético. Não demorou nem um ano para que outro corredor de grafite se tornasse o maior da América Latina. (“Maior mural de grafite a céu aberto da América Latina é inaugurado na avenida 23 de maio”. Disponível em: <www.capital.sp.gov.br/portal/noticia/5284#ad-image-6>. Acesso em: 4 fev. 2015.)

516

Na seção sobre a FIFA (seção 11), tratei a vital vinculação entre a FIFA e a Adidas.

um forte exemplo de que as estratégias de mercado e de *marketing* têm avançado de modo abrupto sobre o espaço urbano. Neste caso, a luta pelo controle sobre o espaço tornado painel, reduzido a painel, a cenário dá mostras de por que a FIFA cria uma longa lista de regras, controle e impedimentos sobre a espacialidade. Por outro lado, empresas como a Nike fazem o que podem para estabelecer seu lugar no “jogo” e criar sua vinculação com um dos maiores eventos esportivo do mundo.

Então, se o processo de reduzir a cidade a cenário atua *colorindo* a segregação socioespacial, ele atua também produzindo novos e arrojados planos de *marketing* urbano – neste caso, inclusive, feito com subsídio estatal, visto que o custo da obra é de R\$ 1,8 milhão, sendo que o governo bancará R\$ 1,3 milhão, cabendo a a Nike assumir os outros R\$ 500 mil.

Foto 10 – Grafite publicitário da Nike no metrô Patriarca

A imagem acima é no metrô Patriarca. A de baixo, nas imediações do metrô Artur Alvim (no dia do jogo inaugural da Copa). A imagem de baixo contrasta o colorido que procura convencer da alegria irradiante com a força intensiva da polícia. Note ainda que uma das imagens grafitadas traz o futebol de rua⁵¹⁷, que, em nítido processo de desaparecimento, impossibilitado de existir nas ruas, passa a existir tão somente como imagem. O retrato

517

Ressalto que em minha pesquisa de mestrado (GONÇALVES, 2011) estudei o futebol de rua jogado exatamente nessa região da cidade, e procurei evidenciar seu nítido processo de desaparecimento.

contradiz o fato, trazendo a velha máxima do espaço espetacular, a verdade como momento do que é falso.

Foto 11 – Tropa de Choque nas imediações do metrô Artur Alvim

5

A disputa pela solidificação da imagem condiz com o momento histórico atual: da rarefação do uso. O direito à cidade transmuta-se, com força e rapidez, no direito a ver a cidade, ou pedaços desconexos dela. Cada empresa procura no espaço seu lugar ao Sol. Mais um significativo exemplo, ainda na zona Leste, nos arredores da Arena Itaquera, está na estratégia de *marketing* colocada em curso pela Coca-Cola. Vale lembrar que a zona Leste, sobretudo as áreas das estações Patriarca, Guilhermina, Artur Alvim, Itaquera, nunca configurou lugar atrativo para o *marketing* urbano. A Copa recondicionou, ainda que de modo fugaz, essa situação.

Na perspectiva do departamento de *marketing* de uma grande multinacional como a Coca-Cola, existem vantagens em atuar em uma área periférica, sendo uma delas, certamente, o preço a ser pago aos proprietários dos estabelecimentos onde as propagandas serão instaladas. Em média, os comércios que fizeram acordo com a Coca-Cola receberam cerca de

R\$ 5 mil para disponibilizar suas fachadas, além de uma nova pintura para elas⁵¹⁸. É provável que se tais estabelecimentos estivessem em bairros e áreas mais nobres e valorizadas da cidade, esse preço fosse efetivamente maior. Ao perambular pelos bairros de Itaquera, Artur Alvim e Patriarca, era possível notar que quase todos os comércios de alimentos e bebidas fizeram parceria com a Coca-Cola. Outra vantagem nesse tipo de *marketing* é que a falta de outras propagandas realça, destaca aquelas que se efetivam. Assim, a Coca-Cola atuou buscando o monopólio do espaço reduzido a cenário, cavalete, nos arredores da arena em Itaquera. As fotos abaixo ilustram o processo.

Foto 12 – Propagandas da Coca-Cola nas imediações da Arena Corinthians

518

Informações e valores obtidos em conversas com proprietários e funcionários de comércios na região.

Foto 13 – Propagandas da Coca-Cola nas imediações da Arena Corinthians

Foto 14 – Propagandas da Coca-Cola nas imediações da Arena Corinthians

Para efetivar seu monopólio imagético do espaço, evidentemente as estratégias de *marketing* urbano da Coca-Cola foram muito além dos pequenos e médios comércios de alimentos e bebidas da zona Leste de São Paulo. Além do espaço exclusivo criado pela empresa no Shopping Metrô Itaquera (que pode ser visto na foto do primeiro aforisma deste texto) a Coca-Cola investiu, no plano da cidade, em propagandas dentro do metrô, nas imediações do metrô Itaquera e nos relógios de rua no entorno da arena do Corinthians (conforme se pode observar nas três próximas fotos).

Foto 15 – Propagandas da Coca-Cola no metrô Itaquerã

Foto 16 – Propaganda da Coca-Cola em frente à Arena Corinthians

Foto 17 – Propaganda da Coca-Cola em área externa do metrô Itaquera

As estratégias de *marketing* voltadas à Copa do Mundo de 2014 e efetivadas com toda voracidade no urbano que pude observar expõem uma luta pelo controle imagético e simbólico da espacialidade reduzida à condição de cavalete de publicidade. Isto porque as estratégias de *marketing* sobrepõem-se no espaço e terminam por desgastar (decompor) ou reduzir a capacidade de aliciamento para qual a propaganda foi produzida. Em suma, a tomada do espaço urbano, da cidade, para ser reduzida à propaganda, deve atuar buscando a primazia, o monopólio, a exclusividade do olhar, do olho do espectador. Quanto maiores e em maior quantidade as propagandas da Coca-Cola, menor a quantidade e o apelo das outras propagandas. Não à toa, a quase totalidade dos comércios foram procurados pela Coca-Cola. No mais, a boa – a infalível? – fórmula do *marketing* urbano é dominar o cenário, fazendo com que a quantidade e a disseminação convença pela incessante repetição e pela eliminação de outros códigos de outros símbolos.

Em alguns pontos específicos da zona Leste, como em frente ao metrô Patriarca (o mesmo da propaganda-painel-grafite da Nike e da Secretaria de Turismo) a Coca-Cola lançou mão de grandes pinturas/grafites, (conforme se pode ver na foto abaixo). Também como a Nike, a ideia aqui é atuar de acordo com as regras de propaganda da prefeitura de São Paulo, o que permite ações de *marketing*, pode-se dizer, não declaradas, na medida em que não trazem a vinculação e a declaração direta da marca, da empresa que produziu o painel/grafite.

Todavia essa possibilidade carrega não só a restrição do logotipo da marca, mas carrega a vantagem, o apelo de atuar por associação (de cores, de valores, de referência ao produto ou à ideia que se quer vender), de modo que, por se tratar de uma propaganda quase sem propaganda, ela tem a capacidade de aliciar e convencer por novos meios não diretos. Certamente é por isso que tanto a Coca-Cola como a Nike produziram, em casos como esses, grafites e pinturas buscando se promover transmitindo a noção de que produzem arte e benfeitorias para a cidade. Além disso, o próprio fato de não trazerem referências diretas às marcas cria curiosidade, intriga quem vê, promovendo novas formas de divulgação e de difusão de marcas. Trata-se da efetivação e da promoção da marca sem falar da marca, trata-se da marca que aparece como arte urbana e não como marca; da publicidade que convence como benfeitoria à espacialidade urbana, não como publicidade; trata-se da verdade efetivando a farsa, da aparência escondendo a essência, condições próprias do nosso tempo, do atual estágio de desenvolvimento da forma mercadoria.

Foto 18 – Propaganda grafite da Coca-Cola nas imediações do metrô Patriarca

Vale ressaltar ainda, sobre a poderosa campanha de publicidade da Coca-Cola, que sua dimensão não se limitou à zona Leste e ao entorno da arena em Itaquerá. No centro de São Paulo essa campanha também foi voraz e se efetivou nos mesmos moldes nos comércios de alimentos e de bebidas, bem como nas imediações da área destinada à Fan Fest paulistana, conforme se pode ver nas duas fotos abaixo.

Foto 19 – Propaganda da Coca-Cola nas imediações do metrô Anhangabaú

Foto 20 – Propaganda da Coca-Cola no Vale do Anhangabaú

A Copa das Copas⁵¹⁹ é (conforme se viu) a Copa da Coca. Mas é ainda (também como se pode ver em diversas fotos acima) a Copa das Tropas! Na deriva que realizei no dia da abertura da Copa, deparei-me com um efetivo policial que jamais tinha visto em qualquer oportunidade na cidade (nem em manifestações, e foram muitas as de que participei, nem em *shows* ou outros eventos). Nas fotos dos aforismas 2, 4 e 5, as fotos que mostram a paisagem sucumbida diante do *marketing* urbano, da cidade de fachada, mostram também a cidade (ab)usada pelas muitas e variadas forças policiais. Não é tão ocasional assim que as fotos que mostram propaganda (seja em forma de grafite, painel, *banner* ou outras) mostrem policiais, porque a cenarização se efetiva pela restrição. As fronteiras só são válidas pelo impedimento da passagem. O monopólio sobre o espaço, seja nas áreas de restrição comercial no entorno das arenas, seja nas áreas das Fan Fest, só pode se efetivar com o monopólio da força física do Estado sobre o espaço. O assalto ao espaço tornado espetacular promovido pelas parceiras e patrocinadoras da FIFA é guardado pelo aparato policial. O *marketing* colore, a polícia coíbe. A FIFA impõe sobre quais espaços irá tecer seu controle e seu domínio, para que seus patrocinadores surfem solitários a onda do capital imagético; a polícia (a lei personificada) garante. Tal “festa” do futebol mundial – de caráter privado – só pode existir com o policiamento efetivo – de caráter público. A discrepância eminente entre a euforia e a alegria da competição futebolística destoa profundamente da força efetiva do policiamento, mas ambos se completam inequivocamente.

519

Foto 21 – Policiais nas imediações da Arena Itaquera

Foto 22 – Policiais na Fan Fest no Vale do Anhangabaú

Foto 23 – Policiais na Fan Fest no Vale do Anhangabaú

Foto 24 – Policiais no metrô Itaquera

Foto 25– Policiais nas proximidades do metrô Artur Alvim

Gostaria de ter incluído nessa lista de fotos da Copa das Tropas um momento que foi marcante para mim. Durante a última visita que fiz ao Recife, perambulando no centro, no Marco Zero da cidade, vi uma apresentação dos tradicionais bonecos de Olinda com um grande número de crianças ao redor. Fui me aproximando e me deparei com um grupo da Força Nacional portando metralhadoras em riste. Fiquei tão assustado e amedrontado que nem a foto tive coragem de tirar. A discrepância entre crianças festivas e a Força Nacional com armamento pesado, de guerra, não me sai da cabeça.

A festa só existe residualmente, na fresta. O todo, o conjunto é o da pressão, da repressão, da supressão. Durante a Copa do Mundo da FIFA de 2014, são raras as paisagens que não estão armadas. Evidentemente, tal profusão de armas e de policiais de diferentes esferas do Estado estabelece efeitos conscientes na população. Em geral, tal presença mais assusta que apazigua. Mais fere que protege.

7

A cidade como cenário é aquela da autonomização da forma de seus possíveis conteúdos; a cidade como cenário se vende em si constituindo um complexo sistema de autopropaganda que promove um discurso imagético sobre si, de si. A cidade como cenário se efetiva como cidade de fachada em um outro estágio espaço-temporal, aquele do simulacro; mas também atua em uma escala mais local, com as estratégias de *marketing* empresarial, que une inexoravelmente o lugar ao signo.

A fachada, o espaço reduzido ao visto tem um código em específico que abre outros. O *hashtag*⁵²⁰ é um sinal tipográfico que une a paisagem reduzida a propaganda, a cenário com os

520

Tagssão palavras chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, também adicionado ao Facebook, Google+ e/ou Instagram.

“Hashtags são compostos pela palavra chave do assunto antecedita pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas hashtags ou buscá-las em mecanismos como o Google, para ter acesso a todos que participaram da discussão. As hashtags mais usadas no Twitter ficam agrupadas no menu Trending Topics, encontrado na barra lateral do microblog.

Devido ao seu uso difundido, foi adicionado no dicionário da [língua inglesaOxford](#) em junho de 2014, sendo definido como: *hashtag n. (nas mídias sociais de sites e aplicativo) uma palavra ou frase após uma cerquilha, usado para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico; (também) o próprio símbolo da*

possíveis (pseudo)conteúdos que tentam preenchê-la. O *hashtag* estabelece novos vínculos de (pseudo)comunicação, promoção e identificação entre marcas e pessoas, entre pessoas e pessoas, entre marcas e cidades, em cidades tornadas marcas.

Foto 26– Propagandas e *hashtag* na Cohab I

Foto 27– Propagandas e *hashtag* da Coca-Cola no metrô Artur Alvim

cerquilha, quando utilizada desta maneira.”(Disponível em: <www.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. Acesso em: 27 jan. 2015.)

Foto 28– Propagandas e hashtag da Coca-Cola na Fan Fest do Anhangabaú

8

No que tange à espacialidade, o conflito entre o real e o visual é patente. O visual *aparece* como (totalidade do) real. A codificação do espaço produzido como imagem é um discurso sobre o espaço reduzido à condição de imagem. A produção espetacular do espaço se move articulando fragmentos da espacialidade, articula espaços desconexos e desarticula espaços conectados e/ou interligados. Por isso, em certos, casos, algumas fronteiras psicogeográficas tornam-se, embora abstratas e não físicas, mais fortes do que muros de concreto armado.

É neste sentido, da produção espetacular do espaço, que a distância entre a Arena Pernambuco e o centro de Recife se tornam mais próximos (embora estejam a cerca de 18 km de distância) do que a Arena Pernambuco e o bairro do Cosme(embora estejam a menos de 2 km de distância).

Foto 29—Imediações da Arena Pernambuco (Itaipava) e bairro do Cosme o fundo

Fronteiras psicogeográficas evidenciam o processo, a força com que o espaço atua e produz possibilidades e restrições. Se o espaço espetacular pressupõe a lógica de eliminar escondendo, quem assegura esta eliminação, quem garante tal invisibilidade é a produção – tão real e tão abstrata, tão rarefeita e tão sólida – de fronteiras psicogeográficas.

Claro que não se produzem fronteiras psicogeográficas (somente) em escritórios de arquitetura e urbanismo. Claro que não constam fronteiras psicogeográficas em planos de manejo, planos diretores ou no estatuto das cidades. Essas fronteiras são geradas pela discrepância eloquente da produção espetacular do espaço. Subscritas no lugar tomado pela lógica da mercadoria, elas são resultado do aprimoramento da segregação socioespacial urbana, das novas e radicais formas de segregação no/do espaço. Elas se fortalecem e se tornam notórias, pela magnitude da discrepância socioeconômica brasileira. A Copa do Mundo de 2014 só oferece uma nova série delas. Aliás, a Copa do Mundo de 2014 jamais poderia existir sem elas. A longa lista de restrições espaciais (seja da FIFA, com as áreas das Fan Fest, das arenas ou de seus entornos, seja nos projetos governamentais que atropelam a população em favor de certa produção) realiza-se delimitando áreas. A fronteira psicogeográfica é resultado de uma dada produção no/do espaço, ela serve para indicar a brutalidade irradiante que o espaço produzido detém quando convém.

No caso específico das fronteiras psicogeográficas produzidas pelas obras da Copa do Mundo de 2014, nota-se sua magnitude massacrante pela inserção da produção de

equipamentos no espaço em tom de exceção. Via de regra, as obras destinadas à Copa de 2014 instalaram-se solitárias em determinados espaços e não tiveram a menor pretensão de promover a articulação entre tais obras, as pessoas e o espaço já produzido nas localidades onde elas foram construídas. Arenas foram brotando sem nenhuma intenção de articulação com o local, arenas que se destinaram ao global visual e que não precisavam de nada do lugar onde estavam (fora, é claro, a mão de obra durante a construção).

No plano do cotidiano, tais obras, tais arenas, embora muito próximas de moradores, produziram distanciamento, reiterando a lógica que rege a urbanização brasileira, a da segregação pressuposta na produção.

Tudo isso que acabo de escrever pode ser verificado e sentido em todas as três cidades presentes no recorte desta pesquisa. O caso de Itaquera descrevi um pouco com a favela da Paz e com a Cohab, mas poderia avançar descrevendo outras favelas da região e mesmo outras áreas do entorno que não são favelas.

O caso do Rio de Janeiro é tão brutal que fronteiras psicogeográficas sobrepõem-se mutuamente. Em suma, o tamanho do abismo socioespacial dá a medida do tamanho da fronteira psicogeográfica. No caso carioca, se tais fronteiras fossem constituídas por muros físicos, é possível dizer que esses muros seria maiores ou, no mínimo do mesmo tamanho, do que os muros entre os Estados Unidos e o México ou entre Israel e Palestina. Mas a complexidade sistêmica da produção espacial urbana no Brasil prescinde de muros altos, efetivando-se com altos níveis de segregação socioespacial (e doses constantes de violência policial).

A favela do Maracanã está a poucos metros do estádio do mesmo nome, mas raras são as vezes que tal proximidade se efetiva; em geral, quando a proximidade se realiza, é tratada como problema, empecilho, caso de polícia. Em termos imagéticos, salvo por conta de debates, estudos ou pesquisas, jamais se produzem imagens do Maracanã com a favela que o cerca. Todo domingo o Maracanã aparece na TV; a favela do Maracanã não aparece junto dele em domingo algum. O trabalho de edição de imagens tem seu lugar ao Sol na produção do espaço espetacular no seu estágio prático, quando se reduz o espaço a imagem, quando se produz o espaço como imagem. A edição de imagens do espaço é o par perfeito da fragmentação do urbano na sociedade espetacular.

O Maracanã, tido como meca do futebol, encontra-se em um lugar recheado de fronteiras. A linha do metrô produz a divisão espacial mais forte que pude notar por ali, e me permite observar que também espaços públicos e de fundamental existência – como é o caso

da linha de metrô e da própria estação Mangueira – produzem e reiteram a segregação socioespacial. No caso do metrô Mangueira, aliás, temos um exemplo de que as obras da Copa e seus espaços espetaculares não só eliminam escondendo, também eliminam eliminando, varrendo, retirando, expulsando.

Foto 30– Maracanã e seu entorno

Fonte: <www.businessinsider.com.au/raids-in-rio-before-world-cup-2014-3>⁵²¹. Acesso em: 28 jan. 2015.

Abaixo, observa-se, em uma imagem de satélite, a área da comunidade do metrô Mangueira (bem como a profusão de outras comunidades no entorno do Maracanã)⁵²². Na mesma imagem, é fácil observar quão destoantes são os dois lados da linha férrea. Do lado direito da imagem, vê-se a ocupação majoritariamente das favelas (ou comunidades, nome que tem sido mais usual). Do lado esquerdo da linha de trem e de metrô, observam-se o Maracanã e a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), além de bairros com casas e comércio mais estruturados. Neste caso, a fronteira psicogeográfica é também física e sólida. A restrição produzida por ela é inevitavelmente sentida para quem circula ou perambula por ali. Neste caso, a fronteira também é muro, a solidez da segregação efetiva-se concretamente, no concreto (e no policiamento) armado.

521

A tônica pela qual o Rio de Janeiro é tratada no texto da reportagem daria muito pano pra manga...

522

Disponível em: <terraypraxis.wordpress.com/2011/03/16/reurbanizando-a-comunidade-do-metro-mangueira/>. Note-se que o texto fala em reurbanização da comunidade do metrô Mangueira.

Imagem 3 – Imagem de satélite da favela do Maracanã

Fonte: <terraypraxis.wordpress.com/2011/03/16/reurbanizando-a-comunidade-do-metro-mangueira/>.

9

O caso da Arena Pernambuco não destoa em nada da proximidade tornada distanciamento. Tal qual se viu no Maracanã e na arena em Itaquera, na Arena Pernambuco também os moradores dos bairros próximos ou foram expulsos, retirados, ou foram distanciados pela força de novas e vigorosas fronteiras que se sobrepõem.

Entretanto a condição espacial da arena Pernambuco tem suas especificidades. Em certo sentido, ela mesma atua como fronteira, como barreira, pois divide dois lugares próximos e ao mesmo tempo muito distantes. De um lado, o bairro pobre do Cosme e Damião, e outro lado, depois da estrada, o luxuoso condomínio fechado (trancado, armado, murado etc.) de Alphaville. A arena atua então apontando limites, restringindo, ceifando a apropriação, enquanto move a propriedade.

Aliás, a possível incógnita que eu carregava para compreender os motivos na escolha daquele lugar específico em São Lourenço da Mata para abrigar a arena da Copa de 2014 foi desvendada nas derivas que realizei por lá. Convém salientar que foi uma verdadeira luta chegar com transporte público a essa arena. Existiam duas possibilidades mais indicadas para

dias “normais”, sem jogos na arena⁵²³: uma era descer na estação Camaragibe⁵²⁴, todavia nessa estação não existem linhas de ônibus para a região da arena (projetos existem... mas projetos não andam, não carregam trabalhadores); a outra era descer na estação de metrô seguinte, Cosme e Damião⁵²⁵, e dela tomar a única linha de ônibus disponível para chegar à arena. Não existiam pontos de ônibus (a última vez que estive lá foi cerca de três meses antes da Copa), e o motorista na camaradagem parou o ônibus próximo da arena para que eu, um pequeno grupo de jovens voluntários da FIFA e funcionários da arena descêssemos. Para voltar ao metrô Cosme Damião, tomei o ônibus na porta do único bar/restaurante existente ali (na estrada BR 408, que foi duplicada). Tentei retratar, na foto abaixo, esse local, que estabelece mais uma das muitas fronteiras psicogeográficas da região. Nessa foto, pode-se ver o grandioso *outdoor* da Brahma – foi nesse local que percebi que a Ambev havia compreendido que a Budweiser não emplacara no Brasil e que todo o seu *marketing* se voltaria à promoção da Brahma (como se pode ver nos também pelos painéis na Cohab I). Os funcionários do bar/restaurante me confirmaram que a Ambev manteria a propaganda para a Copa (cerca três meses depois). Conforme se pode ver nas fotos da abertura da Copa em Itaquera, de fato a Ambev deu preferência à promoção e ao *marketing* da Brahma, em detrimento da Budweiser, no mercado brasileiro. Este caso me fez compreender que o espaço construído, a paisagem, ao ser vista, não só esconde, por vezes também mostra.

523

Em dias de jogos de clubes da cidade, linhas específicas funcionam, mas estão longe de atender à demanda. Para os jogos da Copa foram montadas linhas especiais de ônibus com padrão bastante superior àquele destinado à população local.

524

Os arredores dessa estação apresentavam-se em tom de escombros, apareciam como se estivessem sendo bombardeados por uma guerra... Aliás, estavam sendo bombardeados pela guerra de expulsão de pobres para pôr em prática as estratégias de valorização e precificação do espaço. É triste observar casas repletas de marcas próprias do vivido, de vivências acumuladas, de relações de moradia e de vizinhança sendo postas abaixo. O entorno da estação Camaragibe entristece qualquer um que tenha no peito um coração no lugar de um cifrão.

525

Que foi inaugurada com vistas à Copa de 2014, bem como seu terminal integrado de ônibus ao metrô. Todavia a integração para aí, não chega à arena – e parece que não se trata de algo ocasional, mas de uma verdadeira escolha para restringir certos acessos e promover um determinado tipo de ocupação, para determinadas classes sociais.

Foto 31– Proximidades da Arena Pernambuco (Itaipava)

A questão da ausência de transportes públicos para as imediações da arena Pernambuco em dias sem jogos de futebol, que me pareceu premeditada, fez-me ver que a acessibilidade ou a falta dela também atuam como barreiras, impondo fronteiras. Tornou-se nítido, óbvio até, que a forma de assegurar (em todos os sentidos da palavra) a “tranquilidade” dos moradores de Alphaville⁵²⁶ era restringindo o acesso à região por meio da ausência de transporte público. Depois, conversando com torcedores de clubes de Recife, descobri que praticamente a única maneira de ir a jogos na Arena Pernambuco é de carro.

A presença do luxuoso condomínio favorece, possibilita a implementação de outros empreendimentos destinados às classes altas. A presença da autopista e de áreas verdes (fetiche costumeiro para empreendimentos do tipo), quando somada ao Alphaville existente, explica o intento da Odebrecht em instalar ali o projeto de sua primeira cidade inteligente (*smart city*) da América Latina⁵²⁷.

526

A falta – ao que tudo indica premeditada – de transportes no entorno e no interior de condomínios como Alphaville é recorrente em vários desses empreendimentos em todo o Brasil. Em São Paulo, tal situação é típica e antiga, fazendo com que os trabalhadores do condomínio tenham de andar longos percursos para acessá-lo.

527

Escrevi, no mínimo, uma dezena de *e-mails* para alguns representantes e funcionários da Odebrecht solicitando entrevistas ou mais informações sobre o projeto da *smart city* em questão, tanto em São Paulo como em Recife e Salvador. Jamais obtive resposta alguma. Tinha a intenção de escrever um texto analisando o projeto em articulação com entrevistas e demais documentos sobre essa questão, todavia a inexistência de material e de devolutivas dos responsáveis pela construção me fizeram incluir o tema dentre as observações e considerações

Dentre as poucas linhas publicamente disponibilizadas pela Odebrecht sobre a *smart city*, estão estas que cito abaixo.

Concebida dentro dos mais modernos padrões de qualidade e eficiência exigidos pela FIFA, a Arena Pernambuco, em São Lourenço da Mata, está sendo construída com soluções sustentáveis e tecnologias inovadoras. Com capacidade para 46 mil pessoas, está localizada em São Lourenço da Mata, cidade situada a 19 km do Marco Zero do Recife e a 19 km do aeroporto. As obras e gestão da arena multiuso são de responsabilidade do Consórcio Arena Pernambuco, formado pela Odebrecht Participações e Investimentos e pela Odebrecht Infraestrutura. Seu projeto transformará a área de 52 hectares em um estádio referência em acessibilidade, conforto e segurança que, após a Copa do Mundo de 2014, se tornará um grande centro esportivo, cultural, educativo e de lazer. A nova arena atuará como o ponto de partida para o desenvolvimento de uma nova centralidade urbana, a Cidade da Copa. Inteiramente planejada para ser a primeira *smart city* da América Latina, a região apresentará um novo modelo de qualidade de vida, onde as pessoas poderão viver, trabalhar, estudar e se divertir num mesmo lugar e em completa harmonia com o meio ambiente.⁵²⁸

Curiosamente, o discurso de poucas linhas do Grupo Odebrecht preenche todos (ou quase todos) os temas que assolam a crise urbana. Em suma, ele oferece um oásis urbano, completo, repleto de tudo o que o cidadão e a cidade contemporânea precisam: cultura, esporte, lazer, trabalho e meio ambiente⁵²⁹. Uma cidade projetada para ocupar 52 hectares, mas que não tem projeto e cuja responsável pela obra não escreve nem mesmo 52 linhas sobre o detalhamento do processo. A cidade que se autointitula inteligente, por ser totalmente planejada, não expõe nem sequer um único planejamento para a área. Os 240 hectares serão destinados ao meio ambiente – será essa a forma mais ardilosa de estabelecer espaços de reserva, espaços de valorização em longo prazo?

Chama atenção a afirmação de que a nova arena atuará para desenvolver nova centralidade na região. Que tipo de centralidade seria essa?

O entrelaçamento entre a Arena Pernambuco e a *smart city* é notório, bem como é patente, e nada ocasional, a confusão entre o privado e o público no que tange à Arena

advindas dos trabalhos de campo (não sem estabelecer elos com notícias, entrevista do secretário da Copa no estado em questãoetc.)

528

Disponível em: <www.odebrechtenergia.com.br>. Acesso em: 28 jan. 2015.

529

A *smart city* oferece novas possibilidades – e concepções – de negócios com o espaço. O seminário sobre *smart city* que ocorreu em Recife em outubro de 2013 dá mostras efetivas de qual é o verdadeiro intuito do projeto. Trata-se de uma nova oportunidade de negócios com a espacialidade que não começou nem terminará no caso da *smart city* em questão aqui. Para se ter uma ideia desse novo ramo de negócios, ver: <smartcitybusiness.com.br>. Acesso em: 2 fev. 2015.

Pernambuco. Como será o contrato? Quanto cada parte colocará de dinheiro? O governo emprestará recursos para o Grupo Odebrecht em que condições? Com quais prazos?⁵³⁰

Ao tratar do assunto em entrevista concedida a este que vos escreve, o secretário da Secopa-PE, Ricardo Leitão afirmou que

A Cidade da Copa – a primeira “smart city” brasileira – ocupa uma área de 240 hectares, na qual se localiza a Arena Pernambuco. Sua implantação se estenderá por 20 anos. No momento, a prioridade de seus empreendedores – um consórcio do Grupo Odebrecht – é lá construir um campus universitário unificado, para onde pode se transferir a Universidade de Pernambuco (UPE), instituição pública estadual.⁵³¹

Conforme se nota nas palavras do secretário, o empreendimento é do grupo Odebrecht, mas a universidade é do estado de Pernambuco. O entrelaçamento entre o grupo Odebrecht e o governo do estado de Pernambuco é intrigante, complexo (completo?)⁵³². Visitei, revirei e revisei todos os *sites* e portais disponibilizados pela Odebrecht na internet⁵³³, bem como

530

As informações mais específicas que consegui sobre o tema não foram dadas nem pela Odebrecht nem pelo governo de Pernambuco, mas por uma matéria de cunho jornalístico (escrita por Vinícius Segalla no Uol). Segundo Segalla, o terreno de 240 hectares foi disponibilizado pelo governo de Pernambuco ao Grupo Odebrecht. O investimento previsto é de cerca de R\$ 2 bilhões, o prazo de conclusão é em 2025 e estão previstas cerca de 7 mil residências. “Segundo Marcos Lessa, diretor da arena Pernambuco: ‘O turista terá acesso a uma série de atrações que já estarão prontas, mas só tomará conhecimento da grandiosidade do investimento residencial e empresarial através dos stands que instalaremos’. O projeto está dividido em quatro fases: ‘A primeira é a única que estará pronta para a Copa. Nela serão consumidos os R\$ 532 milhões do estádio e mais R\$ 800 milhões em estrutura urbana e projetos âncora. Na segunda, serão construídas residências e prédios comerciais, ao custo estimado de R\$ 300 milhões e prazo de conclusão em 2019. A partir daí, a Cidade da Copa ganha contornos de empreendimento imobiliário, e seu ritmo de construção seguirá o ritmo de vendas no mercado. A terceira e a quarta fase, que seguirão até 2025 ou mais, serão de ampliação das unidades habitacionais e comerciais, sempre ao gosto do mercado. Ao fim do processo, segundo a empreiteira, terá nascido a primeira *smart city* (cidade inteligente) da América Latina.”

Segundo a construtora, o espaço terá como principais pilares o uso de tecnologias avançadas no monitoramento da segurança, no gerenciamento de energia e na adoção de sistemas integrados. Um grande complexo de entretenimento, com centros comerciais, cinemas, teatros e restaurantes ocupará, o ‘coração’ do bairro cidade. A nova localidade está sendo preparada para receber até 100 mil pessoas em seus complexos de lazer, variando de acordo com os eventos sediados. Toda a área do empreendimento foi planejada para ser percorrida, de sua região central aos diversos setores instalados, em menos de dez minutos a pé.” (Disponível em: <esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/08/24/pernambuco-tera-cidade-da-copa-que-sera-concluida-depois-de-2020.htm>.

531

Entrevista realizada por mim no dia 20 de abril de 2013.

532

Mais elementos para compreender a profundidade das relações e dos negócios entre o estado de Pernambuco e a empresa Odebrecht estão na parte desta tese destinada aos empréstimos do BNDES para os consórcios que construíram ou reformaram arenas para a Copa de 2014 (subseção 7.1). Também a lei das PPP é parte importante dessa relação.

533

Vale ressaltar que o próprio *link* da Odebrecht sobre o tema foi retirado do ar:

outros *sites*, oficiais ou não, sobre o projeto pormenorizado da *smart city* em questão. Em nenhum lugar dos *sites* da Odebrecht consegui muito mais do que o punhado de linhas que já citei acima. Aliás, tamanha falta de detalhamento é permitida pelos termos do Regime Diferenciado de Contratação que abordei na Parte II.

O documento em que pude ter o maior número de informações sobre o projeto é de autoria do governo de Pernambuco, e me foi disponibilizado pelo mesmo secretário Ricardo Leitão. O projeto é do Grupo Odebrecht (que reúne a construtora Odebrecht e o Odebrecht Participações e Investimentos, braço incorporador da empreiteira), mas quem explica e divulga algo sobre o tema é o governo de Pernambuco (outro braço do Grupo Odebrecht?). É o Grupo Odebrecht que será responsável pelo loteamento da cidade e venda dos terrenos, casas, escritórios e apartamentos; é esse grupo que ditará os valores de mercado.

Considerada o maior legado do mundial, a Cidade da Copa vai inaugurar um novo eixo de desenvolvimento em Pernambuco, no oeste da Região Metropolitana do Recife. Com sistemas de mobilidade e infraestrutura planejados, a cidade inteligente será referência no uso de tecnologia avançada, possibilitando um modelo diferenciado de qualidade de vida para os moradores e visitantes da *smart city*.

A área de 240 hectares irá integrar, em um só local, moradia, trabalho, lazer e estudo. Lá residirão ou desenvolverão suas atividades cerca de 100 mil pessoas. Por isso é denominado de cidade, embora, na verdade, seja um novo bairro de São Lourenço da Mata. Construída em etapas, essa cidade inteligente prevê, além da Arena Pernambuco, a construção de unidades habitacionais, uma arena indoor, parques, centro de convenções, shopping center, campus universitário, torres de escritórios e prédios públicos. Outro destaque da Cidade da Copa é a valorização dos recursos naturais. Além das áreas verdes, o projeto prevê o uso de espaços às margens do Rio Capibaribe como locais de lazer. Mais da metade do terreno será preservada para espaços abertos e proteção da vegetação. (Pernambuco na Copa do Mundo da FIFA de 2014, Pressbook, Governo do Estado de Pernambuco, p. 14-15)

A promessa de produção do espaço, de uma cidade inteligente, é o maior legado do mundial, segundo o governo de Pernambuco. A previsão inicial era de que em 2014, além da arena, estivessem prontos “alguns ‘elementos âncoras’ do projeto como parte do centro de convenções, o shopping center e, havendo investidores interessados, um hotel com 300 quartos”⁵³⁴. A foto abaixo, capturada por mim cerca de três meses antes da Copa, evidencia, no canto direito da imagem, as obras que foram feitas na primeira cidade inteligente da América Latina: somente parte da terraplanagem! Tudo indica que a cidade em questão é

<www.odebrechtnacopa.com.br/cidadedacopa/>

534

inteligente por saber captar recursos públicos e estabelecer parcerias lucrativas; é inteligente por prometer espaços e produzir imagens sobre eles, e não por construí-los.

Foto 32– Proximidades da Arena Pernambuco (Itaipava) onde está prevista a construção da *smart city*

Somente duas imagens-mapas, que podem ser vista abaixo, foram publicadas com algumas informações – rasas – sobre a nova cidade supostamente inteligente. Na primeira, nota-se a constituição de uma nítida separação entre *smart city* e seu entorno, sobretudo nas áreas de cor branca, depois do rio Capibaribe. Ali existem habitações de classes populares (partes do Cosme e Damião), que em um primeiro momento, ao que o desenho/croqui indica, serão mantidas fora do projeto, podendo ser posteriormente incluídas (com a transformação desses espaços e a substituição das pessoas e dos usos que nele existem hoje).

A ausência de detalhamento em praticamente todos os níveis do projeto sugere uma leva de questões. Como fica patente na legislação destinada ao tema, um pré-projeto é suficiente para colocar em curso um entrelaçamento entre o privado e o público.

A segunda imagem, amplamente divulgada pelo Grupo Odebrecht e pelo governo de Pernambuco, é ainda mais ideológica e vaga, expondo a substituição notória do espaço pela representação do espaço, do espaço construído pela construção da imagem do espaço. Sem nenhuma relação com o espaço concreto, ela faz de sua concretude maior seu discurso sobre o espaço. A ilustração concebe o aliciamento⁵³⁵. O desenho desdenha.

535

Imagem 4 – Ilustração *smart city*

Imagem 5 – Projeto *smart city*

(2014). Ambos – cada qual a seu modo – teceram importantes considerações sobre a passagem do espaço para a espetacular representação do espaço, do projeto substituindo o concreto. A produção do discurso sobre o espaço toma o lugar da produção do espaço, por vezes de modo eventual, por vezes de modo total.

Em que termos essa “cidade inteligente” se efetivará? Terá seus acessos livres, será pública ou será privada? Ou será ainda uma cidade inteira público-privada? Como conceber um espaço ao mesmo tempo público e privado? A cidade da Odebrecht será tão pública e tão acessível quanto o condomínio Alphaville ali do lado? Se a cidade não for inteiramente pública, como será possível que se instale nela uma universidade pública? Tendo nas proximidades bairros como os do Cosme e Damião e o município de Camaragibe, ambos notadamente carentes, será mesmo que o lugar mais adequado para uma universidade pública é dentro de uma cidade da Odebrecht?

A associação em formato de PPP entre a Odebrecht e o governo de Pernambuco para construir a – suposta – “cidade inteligente” nas imediações da arena Pernambuco inaugura novos momentos do discurso sobre o espaço, da ideologia espacial e da produção do espaço (LEFEBVRE, 2000). O espaço adquire novas possibilidades dentro da reprodução das relações de produção. Neste caso específico, o próprio discurso sobre o espaço já é também a produção do espaço e de sua ideologia. A promessa da produção é a parte concreta da história, o espaço reduz-se ao discurso, ao abstrato.

Em um documento intitulado *Legado Social das Copas em Pernambuco*, o governo desse estado traz mais uma vez a *smart city*, a cidade da Copa, como o grande legado. Segundo o próprio governo, trata-se de

um verdadeiro gol de placa: nos próximos 25 anos, será implantado na zona oeste da Região Metropolitana do Recife um projeto imobiliário complexo, dotado do que é mais moderno em termos de tecnologia, que reordenará a urbanização da RMR.

Trata-se da Cidade da Copa, uma *smart city* que integra, em um só local, moradia, trabalho, lazer e estudo. Lá residirão ou desenvolverão suas atividades cerca de 100 mil pessoas. Por isso é denominado de cidade, embora, na verdade, seja um novo bairro de São Lourenço da Mata.

Construída em etapas, essa cidade inteligente prevê a construção, entre outros equipamentos, de 4,5 mil unidades habitacionais, a Arena Pernambuco, uma arena indoor, parques, centro de convenções, shopping center, campus universitário, torres de escritórios e prédios públicos. Uma cidade inteligente possibilita um modelo diferenciado de qualidade de vida para seus moradores e visitantes. A partir do uso da alta tecnologia, a estrutura urbana é transformada em um local agradável, eficiente, seguro e sustentável. E ela pode ajudar muito no sentido da inclusão, já que essas vantagens não ficarão restritas à Cidade da Copa, podendo ser ampliadas para a sua vizinhança. É um projeto audacioso e inovador, que contribuirá para construirmos um Pernambuco melhor.

Todos os expressivos investimentos na Região Metropolitana do Recife, decorrentes da realização das duas competições da FIFA em Pernambuco, permanecerão beneficiando a população por décadas após os torneios de 2013 e de 2014. A Cidade da Copa criará um novo vetor de crescimento econômico e adensamento demográfico a oeste da Região Metropolitana do Recife. O Centro Metropolitano já é bem adensado e há vetores de desenvolvimento na Zona Sul (Complexo de Suape)

e na Zona Norte (com Fiat e outras empresas). Faltava, portanto, um projeto que se integrasse ao dinamismo econômico de Pernambuco. Localizada a aproximadamente 20 km da capital pernambucana, a Cidade da Copa induzirá um novo ordenamento do crescimento metropolitano, atraindo investimentos para a Zona Oeste, que, até então não tinha atrativos, gerando emprego, renda, trabalho e visibilidade para o Estado. (Governo de Pernambuco. Legado Social das Copas em Pernambuco, p. 1-2)

Se há dúvidas sobre que partes, que recursos e que responsabilidades são públicas e quais serão privadas, não há dúvidas sobre o caráter do projeto: trata-se de um complexo e ambicioso projeto imobiliário. De pronto, chama atenção a forma de atuação estatal na especulação e na promoção da valorização/precificação do espaço. Palavras – vindas do governo de Pernambuco – como “vetor de crescimento” e “reordenamento metropolitano” expõem um pouco mais das possibilidades de atuação do Estado no espaço. Claro que a tônica de que uma *smart city* trará visibilidade para o estado não poderia faltar.

Que caráter terão estas 4,5 mil habitações? Serão de caráter popular? Se não forem (claro que não serão! o projeto todo é de cunho elitista), como é possível explicar, aceitar a participação do governo promovendo a produção imobiliária de algo destinado à classes altas, enquanto num raio de menos de 5 km o governo atua desapropriando centenas, milhares de casas com moradores de classes baixas? Então a compreensão só pode se dar nos próprios termos textuais do governo de Pernambuco, que afirma se tratar de um reordenamento urbano, que principia pela eliminação sistêmica dos pobres para promoção de espaços – de uma cidade inteira – elitizados. Isso, é claro, se tal cidade um dia se efetivar no espaço. De todo modo ,a segregação e a expulsão dos pobres já começou!

Imagem 6 – Smart city

10

Em Pernambuco, a vinculação entre o Estado e os negócios relacionados à Copa de 2014 não cessa com os projetos público-privados já mencionados. A escala de vinculação do estado com os negócios da Copa vão além.

O programa do governo de Pernambuco intitulado Todos com a nota⁵³⁶ promove a compra de ingressos para jogos de futebol com a troca de pontos acumulados em notas fiscais. Na prática você se cadastra no *site*, recebe um cartão e, ao acumular pontos com notas fiscais, troca por ingressos. Até então nada demais, e pode-se dizer que se trata de um interessante programa que ao mesmo tempo fomenta a emissão de notas fiscais e favorece a ida das pessoas aos estádios.

O problema começa onde não se pode ver no *site* ou nos discursos oficiais⁵³⁷. O governo de Pernambuco faz exigências aos três times de Recife (Santa Cruz, Sport e Náutico) para que eles joguem na Arena Pernambuco (tornada Arena Itaipava). Caso algum desses

536

Ver: <www.todoscomanota.com.br/>. Acesso em: 2 fev. 2015.

537

Devo as informações que seguem, bem como as análises, ao taxista João, de Recife, que é torcedor do Santa Cruz e me deu uma aula, a caminho do aeroporto, sobre o tema, quando perguntei sobre o Todos com a nota.

times não jogue ali, não recebe os ganhos econômicos advindos do programa estatal; persistindo em não aceitar jogar na arena, o time é excluído do programa. Quando estive pela última vez em Recife, notei o desprezo e a baixa aceitação de torcedores para com a Arena Pernambuco. Os motivos eram evidentes: dificuldade no acesso, custo do ingresso, horário de jogo (que não é só da arena, diga-se de passagem, etc.). Além disso, o Santa Cruz e o Sport têm seus estádios e carregam públicos relevantes aos jogos, que fazem em suas “casas”, como se diz no jargão popular. O caso do Santa Cruz é ainda mais eloquente, pois mesmo estando em divisões abaixo da principal (enquanto escrevo, na Série C do Campeonato Brasileiro, por exemplo) o clube tem, ao longo dos últimos anos, uma das melhores médias de público do país. Quando exigido pelo Todos com a nota, o Santa Cruz realizou suas partidas na Arena Pernambuco, sem conseguir as mesmas médias de público, então voltou a jogar em seu estádio (Arruda, ou Arrudão, como é conhecido) e foi – é – pressionado, chantageado pelo governo para voltar a realizar suas partidas na Arena Pernambuco.

Ou seja, há uma política estatal em Pernambuco que envolve recursos financeiros, notas fiscais e pressão política para que a Arena Pernambuco se torne – quase exclusivamente – o único lugar onde ocorrem jogos de futebol profissional. Tal imposição estatal visa a angariar todos os recursos possíveis de público de futebol (mas também de dinheiro público vindo das notas fiscais) para a arena que é (público) privada.

11

Os assim chamados *naming rights* (direito de nome) tomaram corpo, multiplicaram-se na realidade brasileira com a Copa do Mundo de 2014. Trata-se de mais um momento do processo em que a marca ascende em força e em função – no espaço – na reprodução das relações de produção. Neste caso específico, quando uma empresa adquire o direito de nomear uma arena, um estádio, coloca-se em movimento mais um nítido processo em que se produz uma mercadoria destituída de uso, assentada em si, viabilizada por seu *valor de imagem*.

Curiosamente, os *naming rights* estão presentes sobretudo no ramo dos esportes e do entretenimento. Em teoria, seria nesses ramos que poderíamos observar a forma mercadoria oferecendo possibilidades de uso em sua maior magnitude, pois trata-se de um mercado que

vende diversão. Todavia, costumeiramente, o que era para divertir, entristece. E os negócios no ramo dos lazeres avançaram para muito além de vender diversão.

Tal tipo de negócios não é novo e tem sido praticado nos Estados Unidos desde 1920⁵³⁸, mas tem ganhado novas e vigorosas possibilidades com a rarefação do uso.

No Brasil, os *naming rights* ganharam efetividade inicialmente nas casas de espetáculo (Credicard Hall, Espaço Unibanco etc.). Conforme já dito, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 aqueceram esse mercado. Algo compreensível, na medida em que se efetivam dois pilares da economia ficcional imagética: de um lado, a grande visibilidade tanto internacional como nacional das arenas e estádios; por outro lado – e fundamentada no primeiro pilar –, a possibilidade de “concretizar” o poder da marca em longo prazo no mercado (seja nacional ou internacional). Note que “concretizar”, neste caso, é algo que se dá por meio de uma operação extremamente abstrata, o que me permite reiterar algumas das considerações em que tenho insistido durante quase todos os textos desta tese: a produção mercadológica mais efetiva, mais concreta é altamente abstrata, o produto perde razão de ser em detrimento da produção da marca. O valor de uso beira o empecilho para a reprodução do valor de troca, ou é inconveniente ou é ineficiente, então se produz em seu lugar o valor de imagem que se acopla à forma mercadoria e dá novos impulsos à realização do valor de troca. A meu ver, os *naming rights* efetivam, exemplificam a rarefação, a crise do valor de uso. Os *naming rights* são mais uma fase, mais uma expressão da crise da cidade, que não pode ser outra senão a impossibilidade de sua apropriação. Eles efetivam mais um momento prático da cenarização do urbano, da cidade reduzida à publicidade.

Na perspectiva da psicogeografia, na constituição do relevo psicogeográfico os *naming rights* atuam consolidando esse novo estágio do espaço tornado – reduzido a – mercadoria. É quando um lugar sucumbe a tal ponto ao império do valor de troca que seu nome é aquele de uma empresa, de uma marca. O torcedor vai ao jogo do seu time, mas esse time joga em um local que leva o nome de uma empresa e não dele próprio. O nível de

538

“Atribui-se o surgimento dos *naming rights* dos espaços esportivos à década de 1920, quando o estádio do Chicago Cubs, time de baseball, foi batizado de Wrigley Field, expondo a marca de chicletes de seu proprietário, William Wrigley. Porém, a nomeação que representou uma quebra de paradigmas ocorreu em 1953, quando a Anheuser-Busch, então dona da Budweiser, comprou os direitos do Sportsman’s Park, a casa do St. Louis Cardinals, rebatizando seu nome para Budweiser Stadium, o que não foi aceito pelo presidente da liga de baseball à época. Rapidamente, foi tomada a decisão de nomear o espaço de Busch Stadium, o que, inclusive, motivou o lançamento de um produto, a Busch Bavarian Beer. O estádio fechou em 1966, mas as duas casas subsequentes dos Cardinals permaneceram com o mesmo nome.” (Disponível em: <www.comatitudo.com.br/2010/10/13/naming-rights-o-folego-de-uma-antiga-estrategia>. Acesso em: 3 fev. 2015.)

influência do espaço abstrato sobre as possibilidades de vivenciar o lugar na cidade é colossal. No plano afetivo se estabelece uma esquizofrenia socioespacial, o poder de influência da marca sobre espaços e lugar com grande capacidade afetiva cria vínculos que são mais sólidos e mais duradouros que qualquer *outdoor*, que quase todas as possibilidades de propaganda.

Não é à toa que as empresas buscam arenas e estádios aos quais vincular sua marca. Esses espaços são repletos de identificações, de identidades. O nível afetivo, emocional, o vínculo que o sujeito cria com a arena de seu time dura a vida toda, e em geral é algo que se transmite aos filhos, aos netos. O capitalismo de marcas, o capital ficcional imagético, atua produzindo uma psicogeografia específica, voraz, ao tomar estádios e arenas e dar-lhes o nome de marcas e empresas.

Em suma, um lugar repleto de significados, ganha – sobrepondo-se a ele – uma identificação, uma nomeação que introduz significantes. Quando um determinado departamento de *marketing* de uma grande empresa (só grandes atuam no ramo!) decide por atuar no ramo dos *naming rights*, conscientemente ou não ele está promovendo um poderoso movimento em termos psicogeográficos, pois irá impor – conscientemente – um conjunto de significantes duradouros de um lugar repleto de potencialidades, de emoções e vivências acumuladas. Os departamentos de *marketing* das empresas produzem relevos psicogeográficos, atuam instalando-se nesses poucos lugares onde se pode constatar alguma emoção. Trata-se então de um negócio que atua simultaneamente sobre o espaço e sobre as emoções dos indivíduos. Trata-se de um assalto, de uma imposição de ordem psicogeográfica. Foi, talvez, o ponto em que a marca chegou mais longe no controle sobre o espaço (e consequentemente sobre aqueles que o usam).

A Copa de 2014 gerou alguns episódios de *naming rights* no Brasil. As arenas de Pernambuco e de Salvador tiveram seus *naming rights* vendidos (pela Odebrecht) para a cerveja Itaipava, do Grupo Petrópolis. Vale ressaltar que ambas as arenas foram construídas pela Odebrecht e ambas se efetivam em contratos de PPP.

No caso de Pernambuco, o nome do estádio passou a ser “Itaipava Arena Pernambuco”; em Salvador, “Itaipava Arena Fonte Nova” (mantendo o antigo nome em associação à marca). Para cada uma dessas arenas, o Grupo Petrópolis pagou R\$ 100 milhões. Todavia, como a FIFA tem entre suas parceiras a Ambev, durante a Copa do Mundo (2014) e a Copa das Confederações (2013) ambas as arenas não foram chamadas pelo novo nome advindo da venda dos *naming rights*. Somente depois dessas competições da FIFA, e por um período de dez anos (com possibilidades de renovação contratual) é que elas passaram a ser

chamadas pelo nome da cerveja do Grupo Petrópolis. Nota-se que a disputa pelo mercado tem ramificações cruciais na espacialidade abstrato-concreta. A guerra ente departamentos de *marketing* é também por preencher o espaço concreto com significantes abstratos.

O discurso sobre o espaço em si é uma mercadoria própria, constitutiva deste momento histórico.

Os *naming rights* dão mostras claras do descompasso entre a relação capital e trabalho na produção do espaço. Exemplificam de modo didático a crise de valorização do valor. Como se pode explicar, em termos de produção de valor, de capital-trabalho, o fato de serem pagos R\$ 100 milhões para nomear um estádio cuja construção custou R\$ 400 milhões?

Mas nem só de euforia e bons negócios vive o capital imagético. No caso da Arena Corinthians, em Itaquera, os negócios com *naming rights* – até aqui – fracassaram. Todavia não deixa de ser aberrante que o preço pedido para nomear o estádio do Corinthians oscile entre R\$ 300 e 400 milhões, cerca de metade do preço da construção da arena. Vale lembrar que o maior empecilho para fechar contrato de *naming rights* na Arena Corinthians não foi o preço, mas o fato de que ela tem sido popularmente conhecida por outros nomes, o que dificulta, no limite inviabiliza, a solidificação da marca.

12

O anúncio de que o Brasil seria a sede da Copa do Mundo da FIFA de 2014 acendeu as mais variadas possibilidades de negócios com o espaço urbano. A ganância costumeira dos homens e corporações que se movem produzindo o espaço logo tomou corpo. Muito antes da concretização eufórica da competição futebolística, surgiu – não menos eufórica e não menos competitiva – a disputa por emplacar obras, controlar e administrar reformas de estádios, assinar contratos de PPP.

Alguns meses depois que comecei esta pesquisa, em 2011, fui ao Rio de Janeiro (abril de 2012). Via-se o espaço no centro de variadas estratégias. Pude notar que as transformações em curso e as variadas promessas de transformação no espaço carioca geravam um conjunto variado de sensações e sentimentos nos moradores da cidade conhecida como maravilhosa. A pulsação frenética desses sentimentos e sensações era de extremos: alguns ansiosos e eufóricos, estes sobretudo homens de negócios ou proprietários de comércios, taxistas, ou

ainda raros trabalhadores convencidos pelo discurso que propagava melhorias para todos. Outros temerosos, preocupados, com a clareza de que a produção do espaço espetacular não levaria em conta relações de vizinhança, aumento dos preços no aluguel, remoções etc.

Quando desembarquei no Rio de Janeiro indo para o centro da cidade, pude sentir – já dentro do ônibus – toda essa somatória de sentimentos das pessoas. Para muitas, sobretudo aquelas que seriam desapropriadas, a Copa já começava ali. Outras tantas, caso de um amigo que me recebeu em sua casa, já sentiam a euforia dos proprietários aumentando aluguéis. Aqui, a euforia dos donos encontrava-se com o desespero dos inquilinos. A influência, consciente ou não, das transformações e das promessas de transformação no espaço já gerava profundas alterações na relação entre sujeitos e lugares.

No Rio de Janeiro, estabelecer limites espaciais para delimitar as áreas de deriva não foi um problema. Fronteiras são sobrepostas, são efetivas, sentidas, em todas as partes da cidade. Isso porque a cidade está imersa em sua “totalidade” num processo de profunda cenarização, e tal condição requer a delimitação sistêmica de fragmentos que são partes do palco. Evidentemente existem lugares mais diretamente envolvidos (como a região central e portuária, a região do Maracanã, a Barra da Tijuca, entre outras), mas no plano da cotidianidade é possível detectar a magnitude do processo em conversas informais, nos medos pessoais, nos anseios e transformações postos pela lógica totalizante do capital sobre o vivido.

A inversão, ainda que *apareça* como sutil, é profunda. Pois uma imagem coerente, atraente e poderosa (e outros atributos que uma cidade mercadoria pode ter) de uma cidade deveria ser consequência de seu espaço produzido e vivido. Mas se tivermos em vista a forma espetacular pela qual o capitalismo busca se reproduzir, passamos a compreender que a inversão faz parte de um novo ramo produtivo dos negócios do espaço. Para o espaço ser mostrado, para o cenário ser montado, os pobres devem ser sistematicamente eliminados⁵³⁹.

A deriva permite o confronto e a constatação prática e descomedida da teoria em confronto com a realidade, pois não há horas marcadas, lugares pré-estabelecidos ou entrevistas agendadas com o pesquisador doutorando que vai fazer perguntas. Ainda que se trate de uma traição ao que pretendiam os situacionistas com a deriva (pois jamais estive nos planos do grupo fazer ciência ou pesquisa, mas sim mudar o mundo!), ela apresenta uma possibilidade de avançar nas formas de realização dos trabalhos de campo e de entrevistas em

539

Aqui, este texto se encontra com algumas considerações escritas em partes da seção3 desta tese (“Apologia e apologistas da imagens da cidade, da cidade como imagem”). Notadamente nas considerações que fiz sobre o Vidigal e a favela da Maré. Ou se elimina escondendo, ou se elimina revitalizando, substituindo favelados pobres por artistas, pela classe média ilustrada, conforme se vê no Vidigal.

ciências humanas. Para muito além da implicação, a deriva é sincera, na medida em que o pesquisador não precisa se destituir de sua condição ou se forçar – sempre sem sucesso e de forma falsa – a estar próximo da condição daquilo e daqueles que está estudando. No Rio de Janeiro, estendi a deriva (levando-a também para conversas despropositadas e ocasionais, mas via de regra elucidativas e intrigantes, bem como a lugares de comer e beber, fazendo com que a separação do tempo da pesquisa e do descanso fosse diminuído, por vezes eliminado) para além de uma forma de trabalho de campo exclusivamente espacial, de modo que se tornou uma forma, para além da errância, de constatação prática da realidade, bem como de eliminação das barreiras entre conversas e entrevistas, passeios e visitas de pesquisa.

Mas é preciso dizer que esse procedimento (de deriva à totalidade) é possibilitado pela voracidade do processo em curso (sem dúvida estamos diante de um novo patamar de especulação do urbano e de sua elevação como mercadoria espetacular no bojo da reprodução crítica e ficcional do capital!), que abarca a totalidade do espaço urbano e das relações sociais do Rio de Janeiro, direta e indiretamente.

Então, a tentativa de “elevar” a deriva a todos os momentos (entrevistas, lugares de comer e de dormir etc.) colocou-me de frente com esses processos em todas as partes. Mais do que ir continuamente atrás do que buscava, a deriva permitiu que esse encontro fosse realizado em mais oportunidades e em diferentes ocasiões. Por exemplo, foi mais esclarecedor conversar com operários envolvidos nas obras do Maracanã nos arredores do estádio, nos bares do café e do almoço, em espaços de descontração desses trabalhadores, do que quando estavam em serviço. E não é difícil entender porque, já que no período de trabalho, além da falta de tempo para uma conversa mais calma, há a pressão do empregador e do que pode ou não ser dito (até mesmo quais palavras usar ou não), de modo que as melhores entrevistas que fiz nesta pesquisa foram conversas francas e destituídas de interesses específicos (ainda que a todo tempo eu buscasse o que me interessava), ou de perguntas pré-formuladas.

Na minha ida ao Rio de Janeiro em abril de 2012), fui recebido na casa de um velho amigo morador da Lapa⁵⁴⁰. Além da oportunidade de rever o amigo, pensei que seria uma

540

Não é de hoje, tampouco por acaso, que a Lapa se apresenta como uma espécie de marco e termômetro de transformações urbanas ocorridas ao longo do século XX. Há sambas de Noel Rosa, Francisco Alves, dentre outros, que fazem menção às transformações urbanas da Lapa. João Antônio tem um texto irradante sobre as transformações nas formas de uso da Lapa, intitulado “Lapa acordada para morrer”, no qual tece, a seu modo, uma pequena síntese, que seleciono aqui. Dentre as frases abaixo, uma dá pistas da espetacularização da Lapa quando se refere a ela enquanto montagem.

“[...] a Lapa só principiou seu mau comportamento no final do oitocentismo e apenas entre 1910-1915 é que se fez famosa como uma perda da noite.

Em 1929 atingiu o fastígio e até 38 manteve [...] músicos populares, políticos, malandros, escritores, artistas,

ótima opção para compreender a profundidade com que as transformações e especulações atuavam naquela região central carioca. As conversas com meu amigo, com o porteiro do prédio, ou mesmo aquelas rápidas de elevador com outros moradores (e desconhecidos) denunciavam a todo tempo que as estratégias de produção espetacular do urbano estavam cotidianamente e permanentemente presentes na vida daquelas pessoas. A produção espetacular do espaço produzia novos – e assombrosos – relevos psicogeográficos. Essas pessoas não só moram na região central do Rio, elas estão no centro – como empecilho – das estratégias econômicas, elas absorvem o peso da especulação imobiliária a cada renovação de contrato de aluguel que se anuncia. A estratégia impõe o medo. No prédio onde mora meu amigo (na rua do Lavradio) conversei com cerca de três famílias que ali residiam por décadas e que estavam sendo “expulsas” pela especulação. Meu amigo “usa” uma infiltração no teto, que já corroeu parte da estrutura pondo à vista os vergalhões de ferro da laje, como moeda de troca para que o preço do aluguel não suba ainda mais. Também morador do bairro há décadas, sabe que se tiver de desocupar aquele imóvel não encontrará outro pelo mesmo preço na região. Ele se intitulou como o marisco no meio da relação da água do mar com a rocha. Ele preso na rocha e o mar constantemente batendo contra ele.

Na visita ao meu amigo, tive a possibilidade de compreender – e minimamente vivenciar – a efetivação das estratégias se implementando e destruindo referências e formas de uso e moradia da cidade capital carioca. Vi como as estratégias mais eloquentes e grandiosas atuam em escalas variadas, que fogem ao controle do planejador e do espaço planejado, e que de tão poderosas não transformam só o espaço em questão, mas as possibilidades de viver a cidade.

Abaixo, como mera ilustração – como mero exemplo desses relevos psicogeográficos, dessa euforia para uns e desespero para outros – incluo a foto da casa do amigo que mencionei.

prostitutas, homossexuais e todas as variações e tipos que a elevaram à condição de Pigalle dos pobres, sem dever grandes favores às matrizes francesas.

[...] Até 1940 era essa a Lapa que corria nos jornais, desfilava tragédias e belezas, esmagava mulheres e otários, triturava fortunas, engolia malandros e favorecia noitadas alegres, acendia ódios [...] enquanto o resto da cidade dormia.

[...] *A Lapa dos últimos anos era uma montagem da que fora.*” (ANTÔNIO, 1987, p. 221-224)

Foto 33 – Teto com infiltração

13

Com a Copa do Mundo da FIFA, a revitalização dá as caras por vários lados, de diferentes modos. No Rio de Janeiro, as obras portuárias seguiram a métrica do projeto gentrificante. Perambulando pelo centro da cidade, assustei-me, num primeiro momento, quando me deparei com o Museu de Arte do Rio (MAR); logo depois do susto, percebi a obviedade do projeto como parte imanente do projeto Porto Maravilha. Antes de derrubar a perimetral, antes de começar a expulsar os moradores da Previdência e de seu entorno, instala-se um belo museu que servirá para justificar tudo logo de pronto. O museu apazigua, encanta, convence. Além de trazer a classe artística ao centro, além de preencher de estética o que nada tem de ética, o MAR já passa instantaneamente a servir de justificativa para as mais variadas remoções, passa a legitimar todos os processos destrutivos-constructivos que têm sido realizados ali. Aqui também se pode observar claramente a clássica fórmula de *gentrification* em aplicação.

O texto no *site* do MAR diz mais do que eu poderia.

O lançamento do MAR representa um dos marcos do Porto Maravilha, projeto da Prefeitura de revitalização da zona portuária do Rio, com investimentos também da

iniciativa privada. A intervenção urbana dessa região da cidade marca uma virada muito importante na história do desenvolvimento urbano do Rio de Janeiro. Sua finalidade é promover a reestruturação local, por meio da ampliação, articulação e requalificação dos espaços públicos da região, visando à melhoria da qualidade de vida de seus atuais e futuros moradores e à sustentabilidade ambiental e socioeconômica da área. O projeto abrange uma área de 5 milhões de metros quadrados, que tem como limites as Avenidas Presidente Vargas, Rodrigues Alves, Rio Branco, e Francisco Bicalho.

O Porto Maravilha também realizará ações para a valorização do patrimônio histórico da região, bem como a promoção do desenvolvimento social e econômico para a população. Além do MAR, a região irá ganhar outro projeto de grande impacto cultural: o Museu do Amanhã, no Píer Mauá, com previsão de inauguração para 2014.

Para coordenar o processo de implantação do Porto Maravilha, foi criada a Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (CDURP), empresa de economia mista, controlada pela Prefeitura. A CDURP tem como principais funções implementar e gerir a concessão de obras e serviços públicos na região, além da administrar os recursos patrimoniais e financeiros referentes ao projeto.

Programa Porto Maravilha Cultural

A Região Portuária guarda muito da história do Rio de Janeiro. Uma caminhada por suas ruas é suficiente para confirmar a riqueza dos patrimônios material e imaterial. Obras de grandes arquitetos, trapiches redescobertos, representações da cultura afro-brasileira, palacetes, sobrados do início do século XX e galpões ferroviários são parte da diversidade que conta a história da cidade e do País. Preservada com a lei que cria a Área de Proteção do Ambiente Cultural dos bairros da Saúde, Gamboa e Santo Cristo (APAC Sagas), a região em que nasceu o samba tem notória vocação cultural, com manifestações artísticas de todo tipo, marco da identidade desses bairros.

Com o Programa Porto Maravilha Cultural os recursos são aplicados na restauração de bens tombados, em ações do poder público e no apoio a iniciativas de valorização do patrimônio da região. Para implementar as ações, a Cdurp trabalha em parceria com instituições públicas, sociedade civil e setor privado.⁵⁴¹

Conforme se lê, o projeto Porto Maravilha coloca em curso, didaticamente, toda a cartilha da gentrificação. Até então nada demais. Os empreendedores do espaço usam as artimanhas disponíveis para aliciar, produzir e convencer.

Mais assustador foi ver, vivenciar, em Recife grupos “contestatórios” pedindo, exigindo, lutando por gentrificação. Ver a cartilha da gentrificação, da revitalização sendo usada por grandes empresas produtoras do espaço portuário carioca é previsível, mas ver uma ocupação, um grupo de manifestantes pedindo revitalização foi absolutamente assustador.

Refiro-me ao movimento Ocupe Estelita. Quando cheguei a Recife em meados de abril de 2014, fui convidado por membros do Comitê Popular da Copa de Pernambuco a visitar essa ocupação no centro histórico da cidade, participar dela. A área em questão, um antigo conjunto de armazéns com um grande terreno vazio de, creio eu, mais de 4 hectares, localizado a cerca de 1 km do marco zero, estava (está!) sendo cobiçada por um consórcio de

541

empreiteiras que pretendem construir ali um conjunto de 14 torres de apartamentos, além de áreas de lazer, comércios etc.

Em contrapartida a esse gigantesco empreendimento imobiliário, deu-se ocupação no cais Estelita.

Fiquei cerca de três dias participando ativamente das atividades e das conversas no Estelita. Tomei conhecimento das diferentes posições políticas e das disputas internas existentes. Uma das correntes mais fortes, liderada por membros de um grupo local intitulado de “direitos urbanos” oferecia para o lugar, em contrapartida do projeto das 14 torres, um complexo cultural nos moldes disseminados em cidades do mundo todo, perfeitamente adequado a operações de gentrificação. Um projeto de se fosse apresentado por homens de mercado seria compreensível, mas que quando pleiteado por movimentos de cunho popular tornou-se estarrecedor. Em variados debates e conversas, era possível ver os membros do grupo Direitos Urbanos defendendo conscientemente (?) a implementação de um grande complexo cultural no cais do Estelita⁵⁴². Não imaginei, tampouco pensei que veria de perto, um movimento contestatório exigindo medidas em favor da revitalização. Assustava-me a crença crua ingênua de que centros culturais eram o caminho adequado para promover direitos urbanos. Pensei na deturpação eloquente entre o direito à cidade e os tais direitos urbanos. Cheguei a tentar argumentar em debates dentro da ocupação⁵⁴³ que as mesmas pessoas que consumiriam o projeto das 14 torres consumiriam o projeto do centro cultural, e os pobres continuariam ser ter o menor acesso à área, seja de torres ou de teatros. Mas a classe média ilustrada – e não acho que só a de Recife – tem a cultura como religião.

Para tornar mais complexa e aberrante a situação, dentro da área do Estelita passa uma linha férrea, na qual existe uma ocupação de moradias (intitulada de Vila Sul I e Vila Sul II, já nas imediações do Estelita, com barracos de 3 ou 4 m²) com algumas dezenas de pessoas, talvez centenas. Logo nos primeiros dias de ocupação, parte dos militantes do Estelita deixaram clara sua indisposição para com as pessoas que vivem em barracos e ocupam a linha férrea. Quando chegou a polícia pela primeira vez, os contestadores consumidores de cultura logo deixaram claro que não tinham ligação com os pobres que moravam apinhados na linha de trem e – pasmem! – avisaram a polícia que essas pessoas portavam armas: facas, facões,

542

Não faltam exemplos disso em espaços eletrônicos do grupo no Facebook, por exemplo.

543

Há um texto sobre essas questões – largamente atacado pelo grupo dos Direitos Urbanos – intitulado “Escombros, estalos e estrelas: enveredados no Estelita”. (Disponível em: <reciferesiste.pelivre.org/escombros-estrelas-e-estalos-enveredados-no-estelita/>. Acesso em: 6 fev. 2015.)

foice, inchada etc. Pediram ainda à polícia que eles próprios fossem revistados, para comprovar que os ocupantes do Estelita não portavam armas, ao contrário dos “selvagens” que estavam a poucos metros dali. Foi a primeira vez na vida que vi, dentro de um movimento de ocupação, a criação de tão violenta de segregação socioespacial. Membros do Ocupe Estelita, na primeira oportunidade em que se depararam com a polícia, deixaram clara sua classe social⁵⁴⁴, uma espécie de escudo, e ainda apontaram quem devia – como sempre – ser perseguido. No mais, estabeleceu-se ali uma verdadeira e forte fronteira psicogeográfica que separou com a força de um muro de aço os dois grupos, de classes sociais opostas⁵⁴⁵.

Membros do grupo Direitos Urbanos afirmavam que tornar a área do cais Estelita um projeto de moradia popular era errôneo, pois só atenderia um certo grupo de pessoas, mas que um complexo cultural atenderia a todos. Evidentemente o entendimento desse grupo da palavra “todos” não inclui quem não tem casa para morar.

É interessante notar que o Ocupe Estelita ganhou fama e apoio no Brasil todo. Vários artistas, políticos, intelectuais manifestavam seu apoio à ocupação. Tal dimensão que galgou o movimento não me parece ocasional, tampouco me parece que o apoio e a divulgação do Ocupe Estelita seriam os mesmos se estivéssemos atuando, lutando pela transformação daquele imenso cais em moradias populares. O Ocupe Estelita tomou fôlego, ganhou disseminação e apoio público lutando por revitalização, lutando para reiterar a segregação socioespacial, lutando para manter efetivamente o controle das classes médias e altas sobre o centro da cidade. Em suma, lutando pelo embelezamento, pela mercadoria cultura e seu fetiche por excelência, lutando por uma cidade linda, limpa, culta, mas definitivamente não justa.

De modo geral o Ocupe Estelita ajudou-me a compreender a força irradiante da ideologia e do discurso espacial vigente. Deu mostras claras de que de fato a cultura é a

544

A senhora Liane Cirne, do grupo Direitos Urbanos, tomou a frente na liderança do Ocupe Estelita e, em audiência pública no Ministério Público, afirmou com todas as letras que o Ocupe Estelita era feito por pessoas diferenciadas, e que a própria ocupação era diferenciada. Ou seja, não era uma ocupação de miseráveis que lutam pela própria sorte, era uma ocupação ilustrada que pedia mais espaços culturais para quem tem dinheiro para consumi-los. A mesma Liane Cirne sugeria que a presença da polícia era bem-vinda, que a propriedade devia ser respeitada e que uma ação interessante para o movimento seria a realização de uma missa dominical.

545

Não posso deixar de mencionar que existiam vozes dissonantes a essa postura elitista: membros de outros grupos, autônomos em geral, teciam relações com as pessoas da Vila Sul I e Vila Sul II, inclusive realizando algumas atividades com crianças (eram muitas!) durante os dias de Ocupe Estelita. Ou seja, existiam muitos lutadores, resistentes, que buscam promover verdadeiras transformações socioespaciais, que foram sensíveis em perceber a dura vida dos que vivem apinhados em barracos de lona. Desses lutadores eu nunca esquecerei, por eles valeram a pena os três dias seguidos vividos no Ocupe Estelita.

mercadoria pela qual se vendem todas as demais, conforme afirmavam os situacionistas. Jamais a frase de Le Corbusier (1998) “arquitetura ou revolução” fez tanto sentido e foi tão bem aplicada na prática. O Ocupe Estelita marca na história um momento único: quando uma ocupação pediu, lutou pela gentrificação!

A Copa do Mundo da FIFA acende a gama dos mais variados grupos que disputam o controle da cidade, do centro da cidade. Em Recife, vi que o projeto dos empreiteiros e especuladores *aparece* como diferente dos que clamam por mais espaços culturais.

O centro irradia sangue e há quem esteja capturando essas imagens dos pobres da Vila Sul I e II para montar uma engajada exposição em sua defesa, quando eles forem expulsos para que se construa ali onde moravam um bonito e vigoroso centro cultural (como já se vê na Vila Itooró em São Paulo, por exemplo).

14

Sem dúvida, a Copa do Mundo da FIFA de 2014 colocou em curso, acendeu novas possibilidades de negócios com o espaço urbano e com a imagem de fragmentos do urbano. Mas o evento ofereceu também a oportunidade de compreender, de observar grupos populares, torcidas organizadas lutando pela preservação da imagem urbana, defendendo o fragmento do cenário. A luta pelo direito à cidade tornada luta pela (boa) imagem de partes desconexas da cidade.

Alguns meses antes da inauguração da Arena Corinthians, em Itaquera, o Comitê Popular da Copa em São Paulo, em conjunto com movimentos populares, dentre eles membros do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) que participavam do grupo que realizava a ocupação Copa do Povo⁵⁴⁶ também em Itaquera, convocaram uma manifestação em frente à arena do Corinthians.

O raciocínio daqueles que projetavam a manifestação era de aproveitar a capacidade imagética e de divulgação da Arena Corinthians, que estava no centro da mídia local e nacional, para divulgar o protesto e as condições precárias de moradia na região. Trata-se de

546

A ocupação Copa do Povo reuniu em poucos dias mais de duas mil pessoas no terreno ocupado. O terreno, a menos de 3 km de distância da arena, recebeu esse contingente populacional que se viu impossibilitado de seguir pagando o preços dos aluguéis na região, que tiveram aumento na ordem de 165%, segundo os dados do índice Fipe/Zap.

aproveitar a propagação incessante do chamado palco de abertura da Copa de 2014 para dar evidência à realidade por trás do cenário.

Todavia, foi surpreendente, foi estarrecedora a reação da maior torcida organizada do Corinthians ao ser informada da realização de uma manifestação em frente a sua nova arena. Convém salientar que essa torcida (Gaviões da Fiel) tem em seu histórico um engajamento efetivo em lutas de cunho popular e democrático, posicionando-se via de regra em favor de movimentos populares e democráticos. Entretanto não foi o que se viu quando o protesto envolveu a localidade (e tão somente a localidade) da Arena Corinthians.

A torcida Gaviões da Fiel não só se manifestou contrária à realização da manifestação, como fez ameaças, inclusive com certo tom violento, sobre aqueles que ousarem usar o lugar para se manifestar. Segundo nota oficial da torcida (logo depois retirada de seu *site* oficial):

O Resistência Corintiana defende a democracia, a liberdade de expressão e o direito de protestar.

Mas não aceita que o patrimônio, os símbolos, a imagem ou o nome do Sport Clube Corinthians Paulista sejam usados como bode expiatório no discurso vazio dos minguados protestos contra a Copa.

Nos juntamos a toda a nação corintiana e vamos lutar, se preciso, para defender o que é do Corinthians e dos corintianos!⁵⁴⁷

As palavras utilizadas não deixam dúvida do teor apologético de defesa da imagem da Arena Corinthians. A torcida em questão é a favor da democracia e da liberdade, mas desde que estas não critiquem acontecimentos relacionados ao Corinthians e suas propriedades.

Depois dessa ameaça a manifestação foi cancelada e transferida para o centro da cidade.

Menciono o caso em questão porque se trata de mais um vigoroso exemplo do momento em que as relações sociais são totalmente mediadas por imagens e em que a defesa da imagem de um dado lugar toma concretude ímpar. Defender a imagem da Arena Corinthians – até lutando por ela se for preciso (conforme afirma o comunicado citado) – é defender o clube e seus investimentos; a supremacia da imagem efetiva-se socialmente. A torcida em questão torna evidente a importância e a magnitude que a espacialidade reduzida à imagem atingiu na sociedade.

547

Ver: <resistenciacorinthiana.blogspot.com.br/>. O referido *site* atua na linha de frente combatendo toda e qualquer crítica lançada sobre as obras da Arena Corinthians. São vários os artigos nesse sentido e via de regra o tom utilizado é feroz sobre quem ousa criticar a arena.

A FIFA lançou em seu site⁵⁴⁸ as regras para trabalhar como voluntário do Mundial de 2014 e da Copa das Confederações em 2013, ambos no Brasil. Os pré-requisitos exigidos são: ter mais de 18 anos e disponibilidade para trabalhar ao menos 10 horas por dia por 20 dias! Em dedicação exclusiva ao evento! Ou seja, além de trabalhar gratuitamente para a FIFA, os voluntários não poderão trabalhar em mais nenhuma atividade durante os 20 dias. É bom salientar que tal regime de trabalho ultrapassa os limites estabelecidos pelas regras trabalhistas brasileiras de 8 horas diárias.

A FIFA esperava recrutar 90 mil voluntários (reunidos em diferentes áreas: serviços médicos, atendimento a torcedores, alimentação, transporte, credenciamento, operação de mídia e tecnologia de informação). Os voluntários atuam em diferentes serviços, alguns exigindo pouca capacitação, enquanto outros exigem formação profissional complexa com grau de estudo de nível universitário.

A título de comparação, o último megaevento esportivo, Olimpíadas de Londres 2012, recebeu inscrições de aproximadamente 250 mil pessoas para 70 mil vagas. Ou seja, a formação de um verdadeiro exército de trabalho gratuito, voluntário, em megaeventos, não é uma particularidade da FIFA: o COI atua no mesmo sentido.

Chama atenção o poder de aliciamento de eventos dessa magnitude. É intrigante observar a capacidade de convencer e mobilizar trabalho não pago desses eventos.

O Comitê Local brasileiro acredita que serão gastos R\$ 30 milhões para estruturar o programa de voluntários no Brasil. Gastam-se R\$ 30 milhões para estruturar o programa de voluntários, depois não se gasta nem um real pagando mão de obra. Tal declaração só pode ser entendida como justificativa. Como se a divulgação dos gastos da ordem de R\$ 30 milhões para organizar o voluntariado minimizasse a adesão e aproveitamento do trabalho gratuito.

Beira o inacreditável (mas na verdade é totalmente compreensível) que um evento de tamanha magnitude seja movido, basicamente, por voluntários recrutados em regime de trabalho de mais de 10 horas diárias e dedicação exclusiva. A FIFA, junto com o COI, são provavelmente as únicas empresas no mundo que conseguem obter os bilionários ganhos (de

548

<FIFA.com/wordcup/organisation/volunteers/welcome.html>.

publicidade, direito de imagem, transmissão etc.) e ainda assim produzir seu principal evento movido pelo trabalho de mais de 90 mil voluntários.

Só no primeiro dia de inscrições já eram mais de 37 mil inscritos, sendo mais de 11 mil provenientes do estado de São Paulo. Depois de nove dias de inscrições, o programa de cadastros de voluntários ultrapassou a marca dos 90 mil inscritos, superando as duas copas anteriores (Alemanha em 2006: 48 mil; África do Sul em 2010: 70mil).

“Número de voluntários escritos para a Copa ultrapassa 150 mil”⁵⁴⁹. A FIFA selecionou cerca de 11 mil voluntários por sede. Ou seja, há mão de obra gratuita em demasia e será preciso realizar uma triagem que selecionará os mais qualificados e aptos para trabalhar de graça para a FIFA.

Animado com seu batalhão de trabalhadores gratuitos, o secretário-geral da FIFA, Jérôme Valcke, concedeu a seguinte declaração: “A FIFA agradece e reforça mais uma vez que são os voluntários os principais responsáveis por criar a inigualável atmosfera da Copa do Mundo”⁵⁵⁰.

549

“Número de voluntários escritos para a Copa ultrapassa 150 mil”. Disponível em: <www.esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014>. Acesso em: 10 abr. 2014.

550

Disponível em: <www.portal2014.org.br>. Acesso em: 31 set. 2012.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por detrás de sua aparência lúdica, de sua euforia irradiante, de seu profundo envolvimento passional, o futebol configura-se como um mostro de múltiplas cabeças, que carrega todo o peso do mundo. Para compreendê-lo, é preciso avançar para muito além do jogo e do esporte (sem prescindir deles), chegando a níveis abstratos e complexos da reprodução econômica capitalista. Mas a complexidade de compreender o futebol também não cessa aqui, pois nele, por meio dele, efetiva-se um poderoso entrecruzamento entre o cotidiano e a economia política, sendo a Copa do Mundo de Futebol da FIFA o exemplo mais patente e irradiante desse processo.

Ao longo do tempo que dediquei ao tema, pareceu-me que a parte irradiante, alegre, festiva e passional que o futebol é capaz de realizar anda quase que sozinha, por si só –na contramão–, resistindo bravamente à *decomposição*, apoiada sobretudo no profundo (completo?) enraizamento social que esse jogo de bola com os pés (e todo seu universo) foi capaz de propiciar em boa parte do planeta Terra ao longo do século XX. Mora aí uma prova aguda (talvez a mais aguda delas) da capacidade que a cotidianidade tem de carregar elementos próprios e profundos do vivido para além do contexto social em que foram criados e reproduzidos. Por isso, o amplo assalto que a lógica do dinheiro realizou sobre o futebol exemplifica como nenhum outro a passagem do *vivido* ao *concebido*. Também por isso é possível– necessário, até– compreender o profundo e generalizado envolvimento de parte significativa dos seres humanos com o futebol como resíduo. Resíduo que não serve para comprovar a vivacidade do jogo, mas seu contrário. Resíduo que, como tal, deve auxiliar na compreensão de um fenômeno que já foi total na vida cotidiana, e agora se realiza como sobra e resto no cotidiano sem vida que a reprodução das relações de produção impõe sobre todos os momentos, sobre todos os lugares. Nesse sentido, a crise da cidade formula-se também como crise e impossibilidade de efetivação dos espaços de representação, e como super-realização da representação do espaço como mister da sociabilidade em curso. Aliás, não raro esta (a representação do espaço) *mostra-se* como aqueles (os espaços de representação), dando só mais um pujante exemplo da verdade como momento do que é falso.

Todavia, se o futebol foi capaz de gerar, ao longo da história recente, um envolvimento tão profundo e complexo, de maneira tão orgânica e inerente, na (quase) totalidade das sociedades humanas, sua transformação em negócio(s) requer um amplo e abstrato sistema

produtivo, que tem no espaço urbano seu substrato lógico, necessário. É exatamente sobre esse entrecruzamento que este estudo tentou se debruçar.

A Copa do Mundo da FIFA exemplifica com toda força a operação produtiva que toma a emoção como uma das matérias-primas por excelência da lógica do cifrão. Ao longo das últimas décadas, a economia capitalista contemporânea percebeu que o futebol detinha um poderoso teor qualitativo (paixão, emoção, envolvimento social e histórico etc.) e, por isso, poderia se tornar uma imensa e irradiante fonte quantitativa. Esse pressuposto está no cerne dos multimilionários contratos de negócios entre a FIFA e algumas das mais poderosas multinacionais globais (como Adidas, Coca-Cola, Visa, McDonald's etc.).

A captura do qualitativo para servir ao quantitativo se move e se promove como uma das grandes contradições do capitalismo, na medida em que o fundamento que move a mercadoria e sua reprodução é aquele da troca, do valor de troca, das quantidades. Todavia, para se efetivar como realidade socialmente aceita, a mercadoria deve *aparecer* propiciando qualidades, valor de uso, mesmo que em porções escassas, ínfimas, fantasmagóricas e tendencialmente reduzidas a cada novo giro. Nesse sentido, a transformação do futebol, de todos os seus momentos, em mercadoria atua nesse limbo, oferecendo uma forma rara de qualitativo no imenso oceano de quantidades que rege o mundo da mercadoria. Tal qualitativo não está a salvo de contradições e ruma, tende, para sua impossibilidade, na medida em que é tornado quantidade. Então, por um lado, o futebol tornado negócio almeja vender emoção no reino do tédio que rege a (sub)vida; mas, ao mesmo tempo, e cada vez mais, só consegue entregar parcelas (cada vez menores?) do que oferece, fazendo com que seu preenchimento torne-se cada vez mais simulado e mediado por interesses de grandes corporações.

É inegável que a lógica dos negócios, do capitalismo de modo geral, deve buscar constantemente sua ampliação a cada novo giro. Com os negócios do futebol não há diferença, então não é difícil compreender porque a cada nova Copa do Mundo surgem novos produtos, novos ciclos de mercantilização. E neles a cidade adquire centralidade. Por isso a Copa do Mundo da FIFA de 2014 pareceu-me um oportuno momento para compreender não só o futebol como negócio, mas sobretudo os negócios do futebol incorporando a cidade em seu abstrato “sistema produtivo”. Se em 1978 a publicidade avançou da dentro do campo de futebol, atualmente ela avança sobre a cidade, tendo o futebol como pressuposto. A Copa de 2014 evidencia uma certa forma de fazer urbanismo dentro dos departamentos de *marketing* da FIFA e de suas patrocinadoras. Em nenhum outro momento da história a efetivação do urbanismo foi tão publicitária e, ao mesmo tempo, a publicidade foi tão urbanismo. Todas as formas de publicidade do urbanismo convertem-se em um único urbanismo publicitário.

Nesse aspecto, a FIFA, pessoa jurídica de caráter não lucrativo, dá mostras consecutivas e sistêmicas da ampliação de seus ganhos, evidenciando a força irradiante de seu produto carro-chefe, o futebol jogado em sua Copa do Mundo, e dando mostras seguidas de sua capacidade de ampliar seus ganhos a partir da realização desse evento. Que a venda de direitos de transmissão para televisões do mundo todo da Copa da FIFA constitua sua mais vivaz fonte de renda é uma prova viva do conjunto de relações sociais mediadas por imagens. Mas a FIFA empresa não se dá por satisfeita somente com esse ganho, e atua entre as maiores, se não a maior, captadoras de ganhos com direitos de *marketing* e de imagem. Além disso, desde a Copa de 2010, na África do Sul, a dona da Copa busca mais dinheiro também diretamente com a cidade, realizando suas Fan Fest, que promovem a elevação de seus patrocinadores formando um verdadeiro monopólio de *marketing* urbano postado por mais de um mês em lugares centrais das cidades sede da Copa.

A Copa do Mundo da FIFA precisa realizar-se em um novo país a cada quatro anos, e até aqui o que se viu foram disputas acirradas para sediar esse poderoso e imagético evento capaz de colocar literalmente meio mundo em frente à televisão. Mas o que explica a forte disputa entre países? Porque é tão relevante sediar o principal evento da FIFA? Segundo uma longa lista de políticos, figuras públicas, homens de negócios e tecnocratas, presente na Parte I desta tese, ser sede da Copa da FIFA permite que o país em questão e suas cidades sejam vistos e promovidos ao redor de todo planeta. Palco, vitrine, cenário, as cidades são reduzidas à sua imagem autonomizada e limitam-se a aparecer como uma somatória de fragmentos espaciais desconexos. O espaço (abstrato) destituído de espacialidade (concreta) efetiva-se como fluxo de imagem transmitido aos quatro cantos do mundo. A mercantilização do espaço urbano dá um novo salto e ruma para o conjunto de relações socioespaciais mediadas por imagens. A imagem do espaço, sua paisagem, torna-se sua parte mais concreta, seu objetivo único.

É justamente essa propulsão frenética e global da imagem do país e de suas cidades que se tornou o motivo e a justificativa para o Governo Federal brasileiro ter disputado e sido escolhido como sede do grandioso evento da FIFA. Além de uma demonstração de força política –nítida realização da diplomacia espetacular–, a Copa do Mundo da FIFA serviria para propiciar oportunidades econômicas ao país e suas cidades. Entretanto, o que se viu, e creio que ficou nítido sobretudo na Parte II deste trabalho, é que o Estado (majoritariamente o nacional, mas também os governos estaduais e municipais) assumiu o controle de toda a cadeia produtiva da Copa. Financiou arenas, criou leis para a efetivação dos mais variados e questionáveis negócios da FIFA e suas patrocinadoras, endossou e realizou desapropriações

em larga escala sob a alcunha de importantes transformações na infraestrutura urbana que não se completaram, em muitos casos. Nesse sentido a Copa da FIFA traz importantes exemplos da necessidade inefável do Estado como regente supresso da reprodução das relações de produção. Assim, o automovimento do dinheiro não se realiza somente pelo capital fictício dos ativos financeiros e bolsas de valores, mas se efetiva no urbano e no cotidiano, *aparecendo* como produtivo, justificando-se na e pela espacialidade. Também por isso foi possível pensar a produção do espaço em termos espetaculares.

Então o fim da cidade se realiza realizando a cidade como imagem, como cenário, a cidade de fachada de cavalete, em que os *usadores* vão se reduzindo a *avvisualizadores*.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

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, 2-6 set.2010.

ANHOLT, Simon. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. [Palgrave Macmillan](#), 2007.

ANTÔNIO, João. **Malagueta, Perus e Bacagaço. Incluindo Malhação do judas carioca**. São Paulo: Clube do Livro, 1987.

ANTUNES, Fátima Martin Futebol de Fábrica em São Paulo. Dissertação de Mestrado, FFLCH-USP, São Paulo, 1992.

ARANTES, Otilia. **O Sentido da Formação**. Três estudos sobre Antônio Cândido, Gilda de Mello e Souza e Lúcio Costa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

_____. **Urbanismo em fim de linha**. 2. ed. rev. São Paulo: Edusp, 2001.

ARTIGAS, João Batista Vilanova. **Caminhos da Arquitetura**. São Paulo: Pini, 1986.

BILL, Max. O arquiteto, a arquitetura, a sociedade. In: XAVIER, Alberto (org.). **Depoimento de uma geração**. Arquitetura moderna brasileira. São Paulo: Cosac Naify, 2003. Publicado originalmente em: **Architectural Review**, v. 116, n. 694, Oct. 1954.

BAUDELAIRE, Charles. **Les fleurs du mal**. Paris, Calman Levy, 1952.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BOURDIEU, Pierre. Programa para uma sociologia do esporte. In: **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1989

BORGES, Fernando. O papel das Fan Fest™ na copa do mundo da África do Sul. In: **Horizontes Antropológicos**, 2013.

BORGES, Jorge Luis. **Ficciones**. Madri: Alianza, 2008.

BORJAS J.; CASTELLS, M. **Global and Local: Management of cities in the information age**. Londres: Earthscan Publications Limited, 1997.

BRANDÃO, Pedro. **La imagen de la ciudad: estrategias de identidad y comunicación**. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2011.

BRASIL. Lei n.º 11.079, de 30 de dezembro de 2004. Institui normas gerais para licitação e contratação de parceria público-privada no âmbito da administração pública.

_____. Lein.º 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.

_____. Lei n.º 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.

_____. Lei n.º 12.663, 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.

BRITO, Felipe; OLIVEIRA, Pedro R. de. **Até o último homem**. São Paulo: Boitempo, 2013.

BUCCI, Eugênio; KHEL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CAILLOIS, Roger. **Os Jogos e os Homens: A Máscara e a Vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CARLOS, Ana Fani A. **Espaço-Tempo na Metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **O espaço urbano**. São Paulo: Contexto, 2004.

CARTA do Grupo de Pesquisa em Política Públicas para o Acesso à Informação da USP ao Presidente do Senado Federal em 25 de abril de 2012.

CARRASCO, André de O. T. **Os limites da arquitetura, do urbanismo e do planejamento urbano em um contexto de modernização retardatária**: as particularidades deste impasse no caso brasileiro. Tese (Doutorado), FAU-USP, 2011.

COELHO, Eduardo (org.). **Donos da Bola**. Rio de Janeiro: Língua Geral, 2006.

COELHO, Marcelo. Paisagens de ponta-cabeça. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, E12, 10 out. 2012.

CROCHIK, Miguel M. **Da favela do Russo ao Complexo do Bamburral**: estudo sobre o fenômeno das remoções urbanas e a decomposição do discurso ambiental. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade de São Paulo, 2014.

DAMIANI, Amélia Luisa. Qualidade de vida urbana: repensando a cidade?. In: **Revista do Departamento de Geografia**, n.º 6, São Paulo: Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, USP, 1992.

_____. A cidade (des)ordenada e o cotidiano. In: **Revista do Departamento de Geografia**, n.º 9, São Paulo: Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, USP, 1995.

_____. A crise da cidade: os termos da urbanização. In: DAMIANI, A. L.; CARLOS, A. F. A.; SEABRA, O. C. L. (org.). **O espaço no fim de século**. São Paulo: Contexto/USP, 1999.

_____. Urbanização Crítica e Situação Geográfica a partir da Metrópole de São Paulo. In: CARLOS, A.F.A.; OLIVEIRA, A.U. (org.). **Geografias de São Paulo**: Representação e crise da Metrópole. São Paulo: Contexto, 2004.p. 19-58.

_____. **Espaço e Geografia**: Observações de Método - Elementos da obra de Henri Lefebvre e a Geografia; - Ensaio sobre Geografia Urbana a partir da Metrópole de São Paulo. Tese (Livre-Docência), FFLCH, USP, 2008.

_____. Urbanização Crítica: Periferias Urbanas - Elementos a considerar no caminho da compreensão da cidade como sujeito.

DAMO, Arlei S. **Do Dom à profissão**. São Paulo: Aderaldo e Rothschild, 2007.

DEBORD, Guy. **Relatório sobre a construção de situações e sobre as condições de organização e de ação da tendência Situacionista Internacional**. Cosio d'Arroscia, 1957.

_____. **Potlach (1954-1957)**. Paris: Gallimard, 1996.

_____. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBORTOLI, José Alfredo O.; MARTINS Maria de Fátima A.; MARTINS, Sérgio. **Infâncias na Metrópole**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

DUARTE, Cláudio Roberto. **Literatura, Geografia e Modernização Social** – Espaço, alienação e morte na literatura moderna. Tese (Doutorado em Geografia Humana), FFLCH, USP, 2010.

FAUSTO, Boris. Sociologia do futebol: dimensões históricas e sócio culturais do esporte de multidões. In: **Folha de São Paulo**, Mais!, São Paulo, 6 dez. 2005, p. 3.

FELGUERA (coletivo). **Esse imbecil llamado Sartre**: antologia de insultos publicados em Internationale Situationniste. Madri: La Felguera, 2008.

FERES, André S. **Centralidade, competição, imagem**: Itaquera como palco da Copa. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade de São Paulo, 2013.

FERNANDES, Florestan. **Folclore e mudança social na cidade de São Paulo**. São Paulo: Anhambi, 1961.

FIFA. FIFA Financial Report 2005.

_____. FIFA Financial Report 2006.

_____. FIFA Financial Report 2007.

_____. FIFA Financial Report 2008.

_____. FIFA Financial Report 2009.

_____. FIFA Financial Report 2010.

_____. FIFA Financial Report 2011.

_____. FIFA Financial Report 2012.

_____. FIFA Financial Report 2013a.

_____. Team Base Camps Brochure. 2013b.

_____. Diretrizes Públicas de Marcas Oficiais daFIFA. 2013c.

_____. Manual Operacional do Evento FIFA Fan Fest™ 2014a.

_____. Área de Restrição Comercial. 2014b.

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.

_____. **O livro dos abraços.** Porto Alegre: L&PM, 2010.

GIULIANO, Sandro. **As representações Nova Luz e Cracolândia na produção do espaço.** Ensaio sobre a inserção do vivido na concepção espetacular. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade de São Paulo, 2014.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GONÇALVES, Glauco R. **A crise da cidade em jogo**: O futebol na contramão em ruas da Penha. Dissertação (Mestrado), FFLCH, USP, 2011a.

_____. A alienação espacial imbricada no espaço espetacular: as cidades como cenário na Copa de 2014. In: XII Simpurb, 2011b. Disponível em: <<http://xiisimpurb2011.com.br/gt07/>>. Acesso em: 22 março 2012.

_____. O marketing da Brazilian Traction. In: CAPEL, Horácio; CASAL, Vicente. (org.). **Capitalismo e História da Eletrificação 1890-1930**: Capital, técnica e organização do negócio elétrico no Brasil e Portugal. 1.ed., v. 3. Barcelona: Editora del Serbal, 2013.p. 47-63.

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.

HEGEL, G.W.F. **Fenomenologia do Espírito**. 2.ed., Parte I. Petrópolis: Vozes, 1992.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

INTERNACIONAL SITUACIONISTA. Textos íntegros en castellano de la revista Internationale Situacionniste (1958-1969).

INTERNACIONAL SITUACIONISTA. Sessão Inglesa. La Rioja, Pepitas, 2007.

INTERNATIONALE SITUATIONNISTE. Paris: Arthème Fayard, 1997.

INTERNAZIONALE SITUAZIONISTA. Sessão Italiana, La Rioja, Pepitas, 2007.

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.

JAGUARIBE, Cláudia. **Entre morros**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Paris: Via Valeriano & Editions Sulliver, 1998.

_____. **L'Avant-Garde Inacceptable**: Reflexions sur Guy Debord.Éditions Lignes, 2004.

JENNINGS, Andrew. **Jogo Sujo** - O mundo secreto da FIFA: Compra de votos e escândalo de ingresso. São Paulo: Panda Books, 2011.

JORN, Asger. **Pour la forme**. Paris: Allia, 2001.

JÚNIOR, Atílio M. O modelo estratégico urbano de “city marketing” e suas escalas de atuação. In: **Espaço em Revista**, v.12,n.º 2, p. 84-101, 2010.

KUNDERA, Milan. **A insustentável leveza do ser**. 24.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

KURZ, Robert. A ascensão do dinheiro aos céus – Os limites estruturais da valorização do capital, o capitalismo de cassino, e a crise financeira global. In: **Revista Krisis**,n.º 16/17, 1995. Disponível em: <www.obeco.planetaclix.pt>. Acesso em:6 dez. 2011.

_____. Luz verde para o caos da crise. In: **Cadernos do Labur**,ano I, n.º 1, São Paulo: Laboratório de Geografia Urbana, FFLCH, USP, 1996.

_____. A expropriação do tempo. In: **Folha de São Paulo**, 3 jan. 1999.

_____. O futebol como bolha financeira. In: **Neues Deutschland**, Berlin, 17 ago. 2001. Disponível em: <www.obeco.planetaclix.pt>. Acesso em: 29 dez.2012.

_____. **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. 2005. In: **Revista EXIT!** Crise e Crítica da Sociedade da Mercadoria. Disponível em: <www.obeco.planetaclix.pt>. Acesso em: 20 abr. 2007.

_____. Não há Leviatã que vos salve – Teses para um teoria crítica do Estado. In: **Revista EXIT!**, n.º 8, jul. 2011. Disponível em: <www.obeco.planetaclix.pt>. Acesso em: 6 dez. 2011.

LE CORBUSIER. **Por uma arquitetura**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

LEFEBVRE, Henri. **Critique de la vie quotidienne**. V. II: Fondements d'une sociologie de la quotidienneté. Paris: L'Arche, 1961.

_____. **La vida cotidiana en el mundo moderno**. Madri: Alianza, 1964.

_____. **O direito à cidade**. São Paulo: Documentos, 1969.

_____. **O fim da história**. Lisboa: Dom Quixote, 1971.

_____. **La production de l'espace**. 4. ed. Paris: Anthropos, 2000.

_____. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

_____. **Espaço e Política**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

_____. Estrutura social: a reprodução das relações sociais de produção. In: FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Sousa. **Sociologia e Sociedade**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.

LIMA, Evelyn F. W. Configurações urbanas cenográficas e o fenômeno da gentrificação. In: **Texto especial Arquitextos**, 46, 2004. Disponível em: <www.vitruius.com.br/arquitextos/arq046_03.asp>.

LYNCH, Kevin. **La imagen de la ciudad**. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

LUKÁCS, Georg. **História e consciência de classe**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MAGALHÃES, Fábio L. B. M. **Ideias provisórias para tempos provisórios**: A trajetória da Internacional Situacionistas e apontamentos para seu lugar na Geografia. Dissertação (Mestrado), FFLCH, USP, 2011.

MARX, Karl. **O capital**. V. 1. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

_____. **Manuscritos Econômicos e Filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. **Grundrisse**. Rio de Janeiro: UFRJ/Boitempo, 2011a.

_____. **Crítica da Filosofia do Direito de Hegel**. São Paulo: Boitempo, 2011b.

MARTINS, José de S. (org.). **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.

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**. V. I e II. Buenos Aires: Infinito, 1979.

MURAY, Bill. **Uma história do futebol**. São Paulo: Hedra, 2000.

NIEMEYER, Oscar. O problema social na arquitetura. In: **Arte em Revista**, n.º 4, São Paulo, Kairós, p. 57-60, 1980.

PEIXOTO, Nelson B. **Cenário em Ruínas**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

RIBEIRO, André. **Os Donos do espetáculo**. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

ROSENFELD, Anatol. **Negro, Macumba e Futebol**. São Paulo: Perspectiva, Edusp, Unicamp, 1993.

SALDANHA, João. **Os subterrâneos do futebol**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1980.

SÁNCHEZ, Fernanda. Arquitetura e Urbanismo; espaços de representação na cidade contemporânea. In: **Veredas**, v. 41, Rio de Janeiro, p. 26-29, 1999.

_____. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Tese (Doutorado), FFLCH, USP, 2001.

SÁNCHEZ, Fernanda et al. **A Copa do Mundo e as cidades**. Niterói: UFF, 2014.

SANFELICI, Daniel de M. Algumas das consequências da aproximação das finanças com a produção do espaço urbano no Brasil. In: XII Simpurb. Disponível em: <<http://xiisimpurb2011.com.br/gt07/>>. Acesso em: 27 maio 2012.

SANTOS NETO, José Moraes. **Visão do Jogo** – primórdios do futebol no Brasil. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

SASSEN, Saskia. **The Global City**: New York, London, Tokyo. Princeton University Press, 1991.

SEABRA, Odette C. L. **Urbanização e fragmentação**: cotidiano e vida de bairro na metamorfose da cidade em metrópole, a partir das transformações no bairro do Limão. Tese (Livre-Docência)– Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

_____. Território do uso: cotidiano e modo de vida. In: **CIDADES**: Revista Científica Grupo de Estudos Urbanos, v. 1, n.º 1, Presidente Prudente: Unesp, p. 181-206, 2004.

_____. Futebol: do ócio ao negócio. In: DEBORTOLI, José Alfredo O.; MARTINS, Maria de Fátima A.; MARTINS, Sérgio. **Infâncias na Metrópole**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

SEABRA, Odette C. L.; CARLOS, Ana F. A.; DAMIANI, Amélia L. (org.). **O espaço no fim de século**: a nova raridade. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SCHOR, Tatiana. **O automóvel e a cidade de São Paulo**: a territorialização do processo de modernização (e de seu colapso). Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SILVA, Vânia. Cuiabá – MTeaCopa2014: dos sonhos à realidade”. In: SIMPURB, 12, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <www.xiisimpurb2011.com.br>. Acesso em: nov. 2011.

SMIT, Barbara. **Invasão de Campo**: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. A cidade como espetáculo: efeito da globalização. In: **Revista do Departamento de Sociologia da FLUP**, v. XX, p. 137-148, 2010.

TOLEDO, Luiz H. Ritual sem dono, evento sem nome. Os segredos da transformação da Copa do Mundo em um megaevento. **Revista Coletiva**. Disponível em: <www.coletiva.org>. Acesso em: 17 ago. 2013.

VAINER, C.; MARICATO, E.; ARANTES, O. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.

VANEIGEM, Raoul. Banalités de base I. In: **Internationale Situationniste**, n.7, Paris: Arthème Fayard, 1962a.

_____. Banalités de base II. In: **Internationale Situationniste**, n.8, Paris: Arthème Fayard, 1962b.

_____. **A arte de viver para as novas gerações**. São Paulo: Conrad, 2002.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2005.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ZEVI, Bruno. **Saber ver a arquitetura**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Sites consultados

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.observatôriodasmetropoles.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.todoscomanota.com.br
www.tcu.gov.br
www.uol.com.br
www.wikipedia.org

APÊNDICES

Apêndice A – Sobre a Internacional Letrista e Situacionista. Sobre a decomposição e o desvio

O esvaziamento inevitável: ressaltando a incursão teórica dos situacionistas

Seria impossível iniciar este texto sobre a importância teórica dos situacionistas sem anunciar, assumir e problematizar uma enorme traição. Isso porque, como se fez notório, esse grupo, bem como sua antecessora IL⁵⁵¹, jamais se pretendeu teórico, nos termos e condições

551

De pronto convém ressaltar que, quando se fala aqui nos situacionistas, não estão excluídos, salvo alguma exceção que certamente será apontada, os seus antecessores da IL. Este grupo, atuante ao longo de quase toda a década de 1950, foi dissolvido em 1958 para dar lugar à

IS. É também preciso diferenciar a IL do movimento que ficou conhecido como “letrismo”, que, liderado por Isidore Isou, trilhou um caminho, pode-se dizer, mais artístico e literário do que o grupo que estava formando a IS. Isou figura na lista dos formadores da IL, mas sua expulsão já pode ser vista no segundo número da revista (é tachado de indivíduo moralmente retrógrado, de ambições limitadas). Para compreender um pouco da influência de Isou, bem como do leticismo, na constituição da IL, ver Magalhães (2011, p. 9).

Portanto a IL é entendida aqui, como não poderia deixar de ser, como grupo que deu origem à IS, sendo, por isso, uma continuidade do movimento. Evidentemente tal continuidade não se deu sem rupturas ou exclusões, como era característico de todo o período em que essas duas internacionais existiram e atuaram.

A IL valeu-se, no pós-guerra, mais especificamente desde 1952, da publicação semanal intitulada *Potlatch*, que teve ao todo 29 números. Nessa revista surgem vários dos mais relevantes conceitos e propositivas do grupo, tais como a deriva, a psicogeografia (materialista), o desvio, além do aprimoramento da crítica radical ao urbanismo e à arquitetura (urbanismo unitário), bem como às demais artes. *Potlatch* teve sua última edição (n.º 29) produzida já pela recém criada IS, fundada na Conferência em Cosio D’Arroscia, em 1958.

É justamente por entender que, embora tenham ocorrido inúmeras exclusões (que de algum modo caracterizaram o grupo), a IS será abordada aqui em conjunto, em continuidade com a IL, sendo a *Potlatch* o fio condutor transitório.

É preciso dizer que, ao tratar a IL sem distingui-la da IS, não pretendo ignorar os processos e debates internos desses grupos, tampouco quero desprezar as rupturas e transições advindas da passagem de um ao outro. Ao tratá-los de forma conjunta, não ignoro que a formação da IS, em 1958, deu-se com a somatória da IL ao Movimento Internacional Bauhaus Imaginista (Mibi, formado por Gallizio e Jorn, contrapunha-se à Bauhaus funcionalista), que pode ser considerado oriundo do grupo COBRA (Copenhague, Bruxelas, Amsterdã, 1948-1951, revista homônima). Também merece ser citado aqui a London Psychogeographical Association, que, dirigida e composta unicamente por Ralph Rumney, teve relevante participação na formação situacionista.

Assim, o que me faz abordá-los de forma contínua são, como foi dito, suas formulações, conceitos e propositivas que, de modo geral, não são abandonados com o fim da IL, mas, pelo contrário, aprofundados e mantidos pulsantes dentro da IS. Exemplos relevantes, como a deriva, o desvio e a psicogeografia, confirmam tal continuidade.

Diante disso, cabe ressaltar que considero uma continuidade do pensamento e formulações letristas/situacionistas a conhecida separação ocorrida em 1962, a qual colocou fim ao grupo artístico que atuava na IS. No nível do pensamento crítico desse grupo, a cisão mais relevante não ocorre na passagem da IL

postos pelo trabalho especializado e alienado: apartado das relações sociais e de suas práticas no cotidiano. Para os situacionistas, a teoria sempre teve um lugar crucial, mas nunca cindida da busca por compreender e, fundamentalmente, transformar o mundo. Eles estavam cientes de que era preciso dominar os conteúdos que os dominavam, e de que um projeto revolucionário *total* não seria atingido desprezando o conhecimento teórico e crítico.

Mas a busca por esses conhecimentos, bem como a profunda elaboração de outros, nunca teve por finalidade constituir um arcabouço teórico inerte ou específico de uma área do conhecimento: a teoria (tanto a estudada, como a elaborada por eles) sempre foi tida como um momento necessário de transformação do mundo e da vida, e nunca se submeteu à especialização das ciências, nem ao rigor acadêmico, mas nem por isso deixou de ser profunda, coerente e crítica. Assim, não só se debruçaram sobre autores como Hegel, Marx e Lukács, como partiram deles (entre outros), estabelecendo relações entre suas teorias e o contexto em que viveram, e ainda ampliaram algumas noções teóricas fundamentais, sobretudo ao marxismo, na compreensão crítica e transformadora da vida cotidiana. O que vulgarmente (e erroneamente) se poderia classificar como uma “teoria situacionista” certamente teria em seu cerne essa busca por reencontrar as noções elaboradas por esses autores (notoriamente Marx, Lukács e Hegel) e colocá-las em movimento no bojo do processo de urbanização e de domínio total da vida cotidiana pelas relações mercadológicas⁵⁵².

à IS, mas sim, em 1962, com o fim do “grupo dos artísticos” na IS (Jorn, Galício e Constant são alguns dos mais notórios nomes excluídos). De 1962 a 1972, quando ocorre a cisão inevitável (termo de Debord que intitulou a última publicação classificada como situacionista), a IS abandonou definitivamente suas propositivas de cunho artístico e dedicou-se inteiramente à crítica radical e à construção de situações. Ainda assim, as formulações que mais interessam aqui, insisto, podem ser consideradas uma espécie de fio condutor que deu substância ao longo de todos esses períodos, permanecendo pertinente e corrente, para além das exclusões e rachas. E se mesmo assim for preciso estabelecer uma ruptura, ela foi realizada em 1962, e não em 1958.

552

Prova desse percurso que toma a teoria em busca de uma profunda e radical transformação da vida pode ser visto em alguns aforismas do livro *A sociedade do espetáculo*, de Debord (0000), sobretudo no capítulo IV, “O proletário como sujeito e como representação”, no qual o autor aborda as concepções hegelianas e marxistas e as move no curso das lutas, revoltas e revoluções. Debord (0000) constrói seus argumentos simultaneamente em busca da compreensão da história e da crítica à ciência. Aí se pode ler: “O que liga estritamente a teoria de Marx ao pensamento científico é a compreensão racional das forças que se exercem na sociedade. Mas ela é fundamentalmente um *mais além* do pensamento científico, no qual este só será conservado se for superado: trata-se de uma compreensão da *luta*, e não da lei. ‘Conhecemos uma única ciência: a ciência da história’, diz *A ideologia alemã*.” (DEBORD, 1997, p. 53). Um pouco mais adiante, no mesmo livro, pode-se ler ainda: “O lado determinista-científico do pensamento de Marx foi a brecha pela qual penetrou o processo de ‘ideologização’, enquanto ele ainda vivia, e sobretudo em sua herança teórica deixada ao movimento operário. A vinda do sujeito da história é adiada para depois, e a ciência histórica por excelência, a economia, tende de modo cada vez mais alargado a garantir a necessidade de sua própria negação futura. Mas, dessa forma, a prática revolucionária, única verdade dessa negação, é rechaçada para fora do campo da visão teórica[...] Durante toda a vida Marx manteve o ponto de vista unitário de sua teoria, mas a exposição dessa teoria manteve-se no terreno do pensamento dominante ao adotar a forma de críticas de disciplinas particulares, principalmente a crítica da ciência fundamental da sociedade burguesa, a economia política. Foi essa mutilação, ulteriormente aceita como definitiva, que constituiu o ‘marxismo’” (DEBORD, 1997, p. 55).

De modo que a preocupação “teórica” situacionista nunca caminhou no sentido de elaborar uma “teoria situacionista”, mas em busca de uma necessária compreensão das bases teóricas estabelecidas anteriormente e que visavam a transformar profundamente a vida e o mundo. Então, as incursões teóricas situacionistas sempre foram postas em relação com o momento e o contexto em que viveram – crise das vanguardas e das artes, profusão das técnicas e tecnologias na vida cotidiana, novos paradigmas do urbano e do urbanismo, novas possibilidades e dificuldades postas ao movimento revolucionário etc.

Por isso tudo, é preciso e necessário afirmar que os situacionistas nunca fizeram teoria, muito menos ciência. Todas as buscas e preocupações que moveram os estudos desse grupo, bem como suas elaborações e proposições, foram destinadas única e exclusivamente à transformação do mundo e da vida. “A fusão do conhecimento e da ação precisa realizar-se na própria luta histórica, de tal modo que cada um desses termos coloque no outro a garantia de sua verdade.” (DEBORD, 1997, p.59).

Em suma, uma suposta “teoria situacionista” só pode ser aceita como um meio, nunca como um fim⁵⁵³. A incursão teórica situacionista, sem nenhuma sombra de dúvida, tinha a pretensão de realizar a teoria pondo fim a ela, destruindo-a totalmente⁵⁵⁴. O esforço teórico foi movido por uma sistemática e constante tentativa de aplicá-lo praticamente na revolução total; o que coloca esse grupo em um lugar diferenciado na história mundial dos movimentos contestatórios, pois foram raros (para não dizer inexistentes) os grupos que almejaram transformar a vida e o mundo valendo-se de uma incursão tão profunda e lúcida nas teorias críticas antecedentes, ampliando-as e colocando todas elas em choque na batalha do vivido, ao mesmo tempo em que não abriram mão das práticas transformadoras, tampouco se renderam ao trabalho intelectual especializado. Toda busca teórica dos situacionistas deu-se com vistas à destruição da teoria. Toda busca teórica situacionista foi, de algum modo, relocada na realidade prática, visando a sua radical transformação⁵⁵⁵.

553

“Sem dúvida o conceito crítico de espetáculo pode também ser divulgado em qualquer fórmula vazia da retórica sociológico-política para explicar e denunciar abstratamente tudo, e assim servir à defesa do sistema espetacular. Porque é evidente que nenhuma idéia pode levar além do espetáculo existente, mas apenas além das idéias existentes sobre o espetáculo. Para destruir de fato a sociedade do espetáculo, é preciso que homens ponham em ação uma força prática. A teoria crítica do espetáculo só se torna verdadeira ao unificar-se à corrente prática da negação na sociedade.” (DEBORD, 1997, p. 132)

554

Neste aspecto é relevante citar que Anselm Jappe (1998, p. .77) intitula um dos capítulos de seu livro sobre Guy Debord como “A prática da teoria”.

555

Tentarei mostrar, neste texto, que tal noção de superação teórica total, realizando-a na totalidade da vida, também foi posta em curso pelos situacionistas (lembro que não excluídos aqui os letristas) no campo da arte. Para eles

A forma como o insulto foi utilizado pelos letristas/situacionistas dá mostras da radicalidade e da objetividade com que o grupo movia suas táticas e estratégias no plano das ideias, rompendo a barreira da teoria e tornando-a prática. Nos escritos letristas/situacionistas o insulto é reinventado (desviado); não é mais o recurso que se utiliza quando não há mais lugar para a razão ou unicamente para denegrir pessoalmente. O insulto retirava a discussão do papel, recondicionava as discussões que não poderiam mais permanecer unicamente no plano da razão e avançavam no campo da emoção. O insulto, como tática situacionista, foi um modo de romper as barreiras entre a teoria e a prática, bem como entre a razão e a emoção.

Não se pode entender os insultos e as ofensas pessoais que realizou a I.S como um simples ataque visceral e irracional ao adversário quando não se tem nada mais a dizer, era uma parte importante de seu estilo e da coerência com seu próprio projeto revolucionário. Para a I.S o insulto e a ofensa não são uma manifestação de subjetividade mas algo que lança sua concepção de objetividade revolucionária. (FELGUERA, 2008, p. 20)

Todo o esforço teórico situacionista buscou formas de destruir o que estava posto, bem como de propor o que estava por vir⁵⁵⁶. Aqui também está uma característica pouco comum nos movimentos revolucionários – e nos movimentos teóricos – anteriores e posteriores ao situacionistas, pois foram e são poucos os que buscaram estabelecer possibilidades e formas de ação e mesmo de viver para depois da revolução. De modo que a preocupação dos situacionistas com a teoria ultrapassava seu entendimento, indo no sentido de sua aplicação prática e radical, estabelecendo uma busca por mover a teoria na realização da revolução, mas também por movê-la visando possibilidades para depois da revolução. Se a busca teórica foi posta sempre em conjunto com suas possibilidades e aplicações práticas, ela não se restringiu a por fim ao mundo como tal, mas almejou proposições para o devir pós-revolução. Se os situacionistas nunca se destinaram a produzir uma teoria, talvez tenham sido o grupo que mais se dedicou a realizá-la no cotidiano. Mais do que dominar as ideias de Marx, os situacionistas dedicaram-se a realizá-las, realizando a vida.

Por isso, este texto é uma traição que rebaixa, se é que não inviabiliza, as ideias propostas pelos situacionistas. Sendo um texto eminentemente teórico, redigido como um trabalho acadêmico e científico, põe fim a um dos maiores legados dos situacionistas, visto

a única forma de fazer, de realizar arte era por meio de sua total destruição e superação. A única arte possível para os situacionistas era a arte de viver. Em paralelo, pode-se dizer que a única teoria situacionista possível era a sua total destruição/superação, realizando-a na prática revolucionária e total.

556

“A teoria revolucionária é agora inimiga de toda ideologia revolucionária, e sabe que o é.” (DEBORD, 1997, p. 86)

que está imerso na cisão entre prática e teoria, bem como se trata de um trabalho especializado e, ainda que almeje compreender criticamente a realidade, oferecendo assim contribuições para sua transformação, segue sendo um trabalho acadêmico e especializado. Mais que uma traição, trata-se de um esvaziamento inevitável, pois limita-se à teoria, abandonando a prática necessária. Então, é possível identificar não só o processo de *decomposição*⁵⁵⁷ das ciências, mas também da teoria crítica, nessa operação de teorizar os situacionistas, visto que a *decomposição* é uma das formas pela qual o sistema produtor de mercadorias apropria-se do que estava “fora” dele ou “contra” ele. Aqui a operação da *decomposição* coloca-se formalizando no plano teórico um conjunto de proposições que visava eminentemente à transformação radical do mundo. A decomposição, aqui, consiste ainda em se aproveitar de ideias que eram contra o mundo da mercadoria para transformá-las em um mecanismo explicativo inócuo à sua transformação. A necessidade de produzir novas mercadorias constantemente faz com que o sistema absorva inclusive o que poderia ser contrário a ele e, sem dúvida, este é um dos seus maiores méritos, bem com uma das grandes assertivas “teóricas” dos situacionistas, que apontaram essa capacidade do sistema. Ou seja, utilizando-se as ideias e propostas da IS ou da IL, procura-se trazer novas contribuições teóricas que serão inseridas no inevitável processo de *decomposição*⁵⁵⁸. Talvez o que haja de novo na “traição” proposta refira-se à tentativa de mover a “teoria situacionista” em sua potência metodológica, no sentido de compreender um objeto, um problema de pesquisa. Mobilizar os conteúdos, conceitos e argumentos situacionistas almejando compreender novas formas de produção do espaço e do cotidiano, bem como as determinações postas pela mercadoria em sua fase espetacular.

Se a redução das proposições situacionistas foi realizada aqui, tornando-as uma simples questão teórico-metodológica, tal redução deve ser assumida como uma tentativa individual, sendo tal “traição esvaziadora” de total responsabilidade minha.

557

Conceito desenvolvido por Guy Debord (1957) em texto que marcou as preparações para a criação da IS. Foi publicado em 1957 e intitulado *Relatório sobre a construção de situações e sobre as condições de organização e de ação da tendência situacionista internacional*. Com a *decomposição*, Debord (1957) procurou explicar o processo de captura de movimentos de vanguarda artística com sua colocação na roda viva do consumo cultural, o que os tornou inócuos em suas tentativas contestatórias. Mais adiante abordarei mais profundamente a *decomposição*. Porém aqui, com este trabalho, bem como inúmeros outros, fica claro que a *decomposição* saiu da exclusividade do campo artístico e avançou sobre outros campos, como o da ciência, por exemplo.

558

Também é bom que se diga que não sou um inovador, tampouco tenho exclusividade nessa “traição” contra os situacionistas. Trabalhos de autores como Anselm Jappe (1998) e Fábio Magalhães (2011), entre tantos outros, abordaram a profundidade e a lucidez dos estudos e textos escritos pelos situacionistas.

Entretanto, o acúmulo de leituras e discussões que viabilizaram a aproximação e o entendimento das perigosas ideias situacionistas não foi realizado individualmente, mas na preciosa e indispensável companhia do grupo de estudos dos situacionistas que se encontra há mais de dez anos no Labur da USP. É preciso deixar claro que muitas das linhas que aqui apresento não seriam possíveis sem tal imprescindível leitura⁵⁵⁹.

Admitida a traição, resta dizer por que ela é necessária. É necessária por oferecer um caminho de compreensão do mundo – sobretudo do cotidiano e do urbano – que não pode ser descartado. Sua necessidade neste trabalho advém da sua plena capacidade de mover o objeto desta pesquisa e oferecer contribuições de entendimento, a meu ver únicas, e que também por isso não podem ser descartadas. Se os situacionistas buscavam entender o mundo para transformá-lo, não foram, por isso, menos eficazes em explicá-lo. Sem o aparato explicativo situacionista, esta pesquisa não poderia ser realizada tal como foi proposta. Arrisco dizer que muitas das contribuições de entendimento do mundo e do capitalismo oferecidas pelos situacionistas ainda não foram suplantadas e não encontraram nenhum projeto, nem teórico, nem prático, à sua altura. Portanto, faz-se necessário resgatar o debate situacionista com vistas ao entendimento de nosso problema de pesquisa, já que se entende não haver outra contribuição tão relevante e assertiva para avançar no objeto de pesquisa proposto. Estou certo de que, sem as noções teóricas elaboradas pelos situacionistas, o entendimento das problemáticas urbanas contemporâneas, bem como aquelas da cotidianidade, não estariam completas.

Em seguida, tentarei ressaltar os mais relevantes aspectos da incursão teórica dos situacionistas, alavancando suas principais influências, bem como algumas de suas principais proposições.

O desvio como negação e confirmação: a prática subversiva da teoria

559

Creio que seja preciso enunciar algumas pessoas que foram cruciais. Amélia Luisa Damiani certamente foi uma delas. Seria um erro deixar de citar Fábio Moreirão, Daniela Marinho, José Raimundo Júnior, Tata, Ricardo Baitz, Rachel, Sandrinho, Paçoca, Miguel, Flavinha (Flavia Elaine Martins), Crispin e Odette Seabra, entre tantos outros participantes desse grupo.

O *desvio*⁵⁶⁰ foi, sem dúvida, uma das mais potentes “armas” utilizadas pelos situacionistas em seus textos, e utilizada com grande frequência. Tanto nas revistas, como nos livros e filmes de Guy Debord, ou ainda nos textos e livros de Vaneigem, bem como nas proposições artísticas de Jorn e Galício, ou nos projetos arquitetônicos de Constant, o *desvio* esteve largamente presente. Por meio dele foi possível avançar com profunda radicalidade no plano das ideias, desconcertando-as, lançando-as em um movimento que transcende a teoria, tornando-se uma prática que não se limitou à pintura, arquitetura ou aos escritos, mas avançou também pela cotidianidade⁵⁶¹.

Para Isou, especificamente no campo artístico: uma colagem que reaproveita elementos já existentes para a criação do novo. Para Debord e os situacionistas o desvio se amplia para o campo das ideias. Conceitos que julgam ultrapassados, de terem se destituído de seu conteúdo crítico, ou até mesmo de opiniões contrárias as suas, são passíveis de serem desviados. (MAGALHÃES, 2011, p. 9)

Entende-se por *desvio* o uso de fragmento de texto de outro autor, alterando-o e ressignificando-o em favor das ideias e proposições que se quer apresentar. Entretanto o *desvio*, para além da mudança do autor, é também, e sobretudo, sua permanência.

Em mais de um texto, o desvio foi abordado como tal nas discussões apresentadas na revista da IS, e esteve presente mesmo antes dela, já em *Potlach*, da IL. Parece relevante lembrar que o desvio, dentre tantas proposições “prático-teóricas” realizadas ao longo da atuação da IS e da IL, foi um dos raros exemplos que seguiu sendo usado praticamente durante todo o percurso desses grupos, tanto em textos coletivos como individuais. Debord(1996), além de seu propositor, é seu maior utilizador.

O conceito pode ser visto em um texto da revista número 3, nomeado “El desvio como negación y preludio”, no qual os situacionistas abordam o desvio, expondo seus princípios). Também pode ser visto em um texto de maio de 1956 (“Modo de empleo del desvío”, quando os situacionistas apresentam algumas possibilidades e sugestões para o uso do *desvio*).

O *desvio* foi uma dessas tentativas, sendo usual e possível tanto na arte como nos textos, seja de cunho mais teórico (foram muitos, desde o começo da IL até o fim da IS) ou mais panfletário. Ele procura destituir algumas fronteiras do que passou a ser chamado

560

O termo *desvio* foi escolhido aqui para traduzir a noção de “*détournement*”. Há quem prefira o termo “deturpação”, ou ainda “gambiarras”, ou mesmo o neologismo “deturpamento”.

561

O uso do *desvio* no cotidiano foi classificado pelos situacionistas de *ultra-desvio*. Ver Magalhães (2011, p. 12-13).

“propriedade intelectual”. Uma afronta decisiva contra a ciência e sua concepção individualista. Em *A sociedade do espetáculo*, contrariando a noção largamente difundida de que o plágio é inaceitável no plano das ideias, Debord (1997, p. 134) afirma que

As ideias melhoram. O sentido das palavras entra em jogo. O plágio é necessário. O progresso supõe o plágio. Ele se chega à frase de um autor, serve-se de suas expressões, apaga uma ideia errônea, a substitui pela correta.

Na citação acima, o próprio autor, para abordar o desvio, desvia o poeta Lautréamont(0000). Magalhães (2011, p. 57) lança mão, com auxílio de Jappe(0000), dos desvios presentes em *A sociedade do espetáculo*(DEBORD, 1997), deixando evidente a importância da prática no pensamento e obra de seu autor. Os aforismas 4, 9, 35, 74, 164, 188 e 191 contêm desvios, em sua grande maioria advindos da obra de Marx (0000), mas também de Hegel (0000)(aforisma 188).

Entretanto, o *desvio* nunca foi cópia. “O barato de seus produtos é a artilharia pesada com a qual se golpeia em todas as brejas da muralha da China da inteligência” (“Modo de empleo del desvío”, maio de 1956). Sendo “*un juego baseado en la posibilidad de ladesvalorización*” (IS n.º 3, p. 73), é um ato deliberado de banalização, próprio do tempo em que reina a *decomposição* tanto artística como intelectual. Trata-se de um mundo em que “*todas las formas de expresión comienzan a girar en el vacío y se parodian a sí mismas*” (IS n.º 3, p. 74).

No texto da revista número 3 da IS (“El desvío como negación y preludio”) fica claro, como também no texto de maio de 1956, que o desvio pode muito bem ser aplicado na vida social. Ainda no texto da revista número 3, são expostas duas leis fundamentais do desvio: a perda do sentido original e a organização de um novo sentido. Então, ou o trecho desviado é alterado em si, ou é posto em um contexto que inviabiliza o entendimento anterior e original. Em ambos os casos, a perda do sentido original é acompanhada de um novo sentido proposto.

O uso desviado é o contrário à citação, da autoridade teórica sempre falsificada pelo simples fato de se ter tornado citação; fragmento arrancado do seu contexto, do seu movimento, da sua época como referência global e da opção extra que representa dentro dessa referência, exatamente reconhecida ou falseada. O desvio é a linguagem fluida da anti ideologia. Ele aparece na comunicação que sabe que não pode deter nenhuma garantia em si mesma e definitivamente. Ele é, no mais alto nível, a linguagem que nenhuma referência antiga e supra crítica pode confirmar. Ao contrário, sua própria coerência, em si mesmo e com os fatos praticáveis, pode confirmar o antigo núcleo de verdade que ele traz de volta. O desvio não fundamentou causa sobre algo exterior à sua própria verdade como crítica presente. (DEBORD, 1997, p.134)

A decomposição

O surgimento da IL na década de 1950 estava imbricado na crise das vanguardas artísticas que o antecederam e de algumas dessas vanguardas que ainda seguiam ativas. A rapidez com que avançava o processo de modernização da sociedade, bem como a profunda introjecção das relações de produção na vida cotidiana, colocavam a possibilidade de repensar tanto o lugar das artes como o do pensamento crítico e teórico. Até então, as vanguardas artísticas procuravam lançar conceitos e propositivas buscando inovar as formas e meios de expressão, vendo nessa inovação um caminho necessário e coerente de superação de certos limites e contradições postos em curso na sociedade. Vanguardas sucediam vanguardas, e a sofisticação com que o capitalismo passava a se reproduzir na cotidianidade não tardou a capturar a sucessão ininterrupta desses novos grupos e suas propositivas, das mais às menos ousadas e radicais. A especialização do campo artístico (bem como do intelectual), mesmo em suas propostas mais radicais e ousadas, era cada vez maior e cada vez mais alojada dentro de um espectro limitado, próprio das artes e inviabilizado em dimensões mais amplas, restrito aos lugares especializados e ao público cativo. O modelo de criação artística contestadora que tinha se estabelecido, por meio de vanguardas, ao longo das primeiras décadas do século XX, foi, gradativamente, sendo adestrado dentro dos museus e galerias: o que, em princípio, afrontava (questionando as formas de arte e mesmo de organização social) passou a legitimar.

É nessa tenebrosa operação “cultural” (ideológica) de tornar inócuo e lucrativo o que era contestador nas vanguardas, que a IS⁵⁶² observou e caracterizou, já no primeiro número de sua revista, o processo de *decomposição* como uma das mais sofisticadas formas de produção do aliciamento e da amortização do que poderia ser perigoso, tornando-o legitimador da

562

“Em outro texto, em Potlatch 29, de 5 de novembro de 1957, com a revista já ‘sob controle da IS’, Debord admite que a Decomposição é conscientemente percebida pelos próprios artistas, mas estabelece uma diferença crucial no modo de tratá-la: existira uma ‘decomposição cultural tímida’, que seria sua aceitação e utilização mistificada da Decomposição, assumida por parte por certos núcleos de artistas; e uma ‘decomposição na sua forma mais extrema’, assumida pela IS, com a proposta de serem na e contra a Decomposição, superá-la completamente por dentro e por fora, ‘na e contra a Decomposição’.

A IL não era o único grupo europeu que percebera a Decomposição. O Movimento por uma Bauhaus Imaginista, grupo fundado em setembro de 1955 e baseado na cidade italiana de Alba que contava com remanescentes do grupo COBRA, já estava em contato e colaborava com a IL há então alguns anos, e participou ativamente da construção deste conceito. Em 1954, Asger Jorn, pintor dinamarquês e ex-membro do grupo COBRA, se depara com uma edição de Potlatch e acaba em contato com a IL e, em especial, com Debord e Michèle Bernstein. É o início de uma longa colaboração da qual a fundação da Internacional Situacionista fará parte”. (MAGALHÃES, 2011, p. 32)

organização social em curso. Os situacionistas, na nascente revista, assim definiam a *decomposição*:

Decomposição: Processo pelo qual as formas tradicionais culturais se autodestruíram, sob o efeito do aparecimento de meios superiores de dominação da natureza, permitindo e exigindo construções culturais superiores. Distinguimos uma fase ativa da decomposição, demolição efetiva das velhas superestruturas – que cessa em torno de 1930 –, e uma fase de repetição, que domina desde então. O atraso na passagem da decomposição às novas construções está ligado ao atraso na liquidação revolucionária do capitalismo. (IS n.º 1, p. 24)

Sem dúvida, *adecomposição* é, para os situacionistas, uma das maiores criações ideológicas da burguesia, pois, por meio dela, esta “[...] organiza a banalização das descobertas subversivas e as difunde amplamente, depois de esterilizá-las” (JACQUES, 2003, p. 44). Em um texto absolutamente esclarecedor, Debord (1957 apud JACQUES, 2003, p. 44), na ocasião da conferência de criação da IS, na Conferência de Cosio d’Arroscia, afirma que a burguesia, para legitimar a si mesma e a sua dominação, precisa de “[...] uma minoria com senso crítico e de pesquisa, mas sob a condição de dirigir esta atividade para as disciplinas utilitárias estritamente separadas, e afastar assim toda a crítica e pesquisa de âmbito mais amplo”.

A abordagem e a definição da *decomposição* propostas por Debord (1996) passam irremediavelmente pela compreensão do que se designa “cultura”, recondicionando de modo amplo seu entendimento e possibilitando, desde já, que se avance no entrecruzamento da cultura com o valor de troca e sua plena realização no cotidiano, no reino da *sobrevivência ampliada*.

O que se costuma chamar de cultura reflete, assim como prefigura, em determinada sociedade, as possibilidades de organização da vida. Nossa época se caracteriza sobretudo pelo atraso da ação política revolucionária em relação ao desenvolvimento das possibilidades modernas de produção, que exigem uma organização superior do mundo [...]

Na cultura – ao usar a palavra cultura costumamos deixar de lado os aspectos científicos ou pedagógicos da cultura, mesmo se há uma confusão evidentemente quando às grandes teorias científicas ou aos conceitos gerais do ensino; designamos assim um complexo da estética, dos sentimentos e dos costumes: a reação de uma época sobre a vida cotidiana [...]

Na área da cultura, a burguesia tenta afastar o gosto pelo que é novo, perigoso para além de nossa época, e incita a busca de certas formas degradadas da novidade, que são inofensivas e confusas. Pelos mecanismos comerciais que comandam a atividade cultural, as tendências de vanguarda estão isoladas das frações que podem apoiar, frações já restritas pelo conjunto das condições sociais. As pessoas que se destacam nessas tendências são em geral recebidas a título individual, à custa das retratações que se impõem: o ponto capital do debate é sempre a renúncia a uma reivindicação de conjunto e a aceitação de um trabalho atomizado, suscetível de diversas interpretações. É o que confere ao próprio termo “vanguarda”, sempre manipulado pela burguesia, algo de suspeito e ridículo. (JACQUES, 2003, p. 44)

Debord (1997) expõe o modo de operar da dominação social em curso, fragmentando toda e qualquer forma de ação para lançá-la como tendência isolada e inócua no campo da cultura. O autor, vale ressaltar, deixa claro que seu entendimento de cultura vai muito além do que assim se designa e é atribuído como forma específica de criação, limitando-se às artes. A cultura, entendida por Debord (1997), transcende em muito as manifestações classificadas como artísticas e culturais. A cultura à qual o autor se refere procura destituir a fragmentação e a especialização que reina no mundo das artes, deixando claro que todas as formas de sentimento e de sensações, como também os costumes compõem a cultura. Isso é relevante pois não seria conveniente tratar o processo de *decomposição* como mera condição das artes e do que entende como cultura o Ministério da Cultura, por exemplo. A *decomposição* avança sobre todas as formas de manifestação humana, pois todas são, de algum modo, culturais. Ela diz respeito também – e sobretudo – às derivações da forma mercadoria tomando corpo e tendo suas consequências em todos os momentos de realização da vida.

Por isso, o processo de *decomposição* avança a passos largos, como também fica claro no texto de Debord (1997), no campo científico e intelectual, que não está fora das atribuições que o autor dá à cultura e do entendimento que tem dela. Também nas ciências a operação que concretiza a *decomposição* é feita tornando estéreis ideias e propositivas subversivas. Não há nada que siga sendo subversivo e se contrapondo ao mundo da mercadoria depois de tornado mercadoria ou sendo institucionalizado, seja no museu ou na biblioteca. A sofisticação que o processo de *decomposição* tem adquirido é colossal. O mundo da mercadoria é cada vez mais hábil em tornar inócua o que se apresenta como transformador. Os textos mais críticos, como este de Debord (1997), por exemplo, são lançados nas prateleiras e, depois de consumidos por certos segmentos da sociedade, já não apresentam mais perigo, pelo menos até aqui, à reprodução do mundo⁵⁶³. Mesmo as manifestações nas ruas e os movimentos contestatórios mais coerentes já são devidamente lançados como mercadorias em filmes, e outros produtos, quando não o serviço jornalístico faz sua parte, tornando esses movimentos em imagem, ou mesmo aliciando seus participantes com entrevistas via de regra ridicularizantes e inevitavelmente distorcidas. A *decomposição* é a operação fundamental pela qual tudo o que foi subversivo é mercantilizado, seja por meio direto de mercadorias banais, seja por meios

563

Exemplo não menos potente pode ser visto no compilado de textos situacionistas traduzidos e organizados por Paola B. Jacques (2003, contracapa), que “publicado no âmbito do Programa de Apoio à Publicação, contou com a ajuda do Ministério Francês das Relações Exteriores da França no Brasil e da Maison de France no Rio de Janeiro”. É bom lembrar também que são muitas as exposições dedicadas ao “trabalho artístico” dos situacionistas, bem como é possível vê-los na linha do tempo traçada na parede principal do Centre Georges Pompidou, em Paris.

mais avançados e abstratos que não necessitam da mercadoria em si, pois se valem de seu fetiche. Num mundo em que o dinheiro se autonomizou da produção, a *decomposição* é um processo que assegura a farsa alimentando o fetiche da mercadoria como o que há de mais tangível, necessário, na reprodução das relações de produção.

Esta pesquisa não poderia ir muito longe caso prescindisse do entendimento e do uso da *decomposição* (e seu devido atrelamento à reprodução do fetiche) como uma das produções mais relevantes em curso. Entretanto, como já foi dito no começo deste apêndice, mesmo este texto e tudo o que nele pode oferecer alguma afronta já está profundamente apaziguado e garantido como inofensivo pela *decomposição* que faz sucumbir qualquer ideia ao ramo fragmentado e específico da academia. Não há nenhuma ideia, nenhum estudo, por mais perigoso que seja, que passe ileso à *decomposição*.

Mais além da *decomposição* que toma e reduz toda e qualquer linha, está a *decomposição* que torna inteligível e consumível certos momentos e sentimentos do vivido. Se de um lado a *decomposição* elimina toda a potência do que se apropria, de outro – contraditoriamente – lança o que foi decomposto como um produto novo. Aqui a *decomposição* aparece como uma forma de assaltar a concretude do (que resta do) vivido para equacionar a abstração concreta do valor de troca.

Tentarei me valer da *decomposição* como um meio de analisar a tentativa desesperada de o sistema cooptar sistematicamente tudo o que pode ser (ou aparecer) como novo em favor da reprodução do mundo da mercadoria, aqui incluídos, para além das artes – já há muito tempo –, os sentimentos, as sensações, os sentidos. Debord (1957) faz uma longa análise do processo de *decomposição* sugando as mais variadas vanguardas artísticas⁵⁶⁴ que surgiram e se desenvolveram na primeira metade do século XX. De lá pra cá, a *decomposição* passou a ser aplicada das mais variadas formas aos mais variados momentos e segmentos, como também já apontavam os situacionistas na definição sobre a *decomposição* exposta no início deste texto, no qual fica evidente a expansão desse processo. A *decomposição* saiu dos museus, das galerias de arte e da universidade, chegando à cidade e ao campo de futebol. “A *decomposição* está em toda parte” (JACQUES, 2003, p. 49). Se antes elase valia de uma operação de convencimento que partia de uma vanguarda artística ou de uma ideia perigosa, agora sua complexidade avança e sua capacidade de persuasão e imobilismo já não requer grandes pontos de partida:

564

Já não se trata do uso maciço da publicidade comercial que influencia cada vez mais os juízos sobre a criação cultural, o que era um processo antigo. Chegou-se a um ponto de ausência ideológica em que só funciona a atividade publicitária, com exclusão de qualquer juízo crítico prévio, mas não sem provocar um reflexo condicionado do juízo crítico. O jogo complexo das técnicas de venda chega a criar, automaticamente e para a surpresa geral dos profissionais, falsos assuntos de discussão cultural. (JACQUES, 2003, p. 49)

Depois de sugar toda e qualquer potência, criativa e transformadora, das vanguardas que surgiram na primeira metade do século XX, a *decomposição* avançou sobre as mais variadas formas de expressão e manifestação humana⁵⁶⁵. Entretanto, ao avançar sobre todos os momentos da vida, o processo de *decomposição* avançatambém sobre seu inevitável desgaste e acaba por se decompor. Por isso Debord(1997), na citação acima, evidencia o movimento em que a publicidade passa a operar tautologicamente. Depois de devorar todas as potencialidades possíveis e de fragmentar toda e qualquer manifestação e proposição referente à totalidade, a publicidade precisa aprimorar seu discurso e suas formas de iludir, pois já não pode contar com o surgimento incessante de criações. A *decomposição* (em toda dimensão e forma de manifestação da cultura humana), depois de decompor a si mesma, vale-se da publicidade para propagar a si mesma⁵⁶⁶. E tal operação torna-se imprescindível para mover o mundo de mercadorias vazias. Ao mesmo tempo, é também essa operação (a propaganda toma o lugar do produto, a propaganda vira o produto, a propaganda é o único produto, pois está contida em todos os produtos) uma produtora de mercadorias. Quando já não há mais nenhuma forma de arte (de expressão artística ou cultural em toda sua amplitude, que vai do quadro, ao livro e chega também ao futebol e ao grafite, por exemplo) para ser decomposta, a arte de vender tudo atingiu seu aprimoramento supremo e a sociedade do consumo vazio se estabelece como regra. A publicidade é a arte por excelência do mundo da mercadoria! E, nele, sentimentos, sensações, emoções tornaram-se o campo de ação da *decomposição*. A princípio, ela buscava nas potências não capturadas do vivido essas possibilidades. Depois a falsa comunicação, a publicidade, ocupou-se de produzir falsamente sentimentos, sensações, emoções etc., visto que o mundo da mercadoria ia gradativamente ceifando tais

565

O desespero pelo supostamente novo no campo das artes pode ser facilmente visto no enquadramento (inclusive literal) das chamadas “artes urbanas”, como o grafite e mesmo a pichação. A *decomposição* atuou aí com maestria, retirando toda a potência crítica dessas manifestações que tinham na cidade e com a cidade sua razão de ser. Os curadores de mostras, galerias e exposições enchem-se de alegria e orgulho ao mostrar essa captura e falar sobre ela. É como se estivessem falando da caçada que colocou na jaula e adestrou o último tigre selvagem do mundo.

566

possibilidades, na medida em que a troca vinha eliminando o uso. Também por isso o futebol ocupa, na atualidade, um lugar de destaque dentro da reprodução do mundo da mercadoria, pois ele é capaz de efetivar, ainda que residualmente, uma certa carga de emoções, sensações etc. O mundo da mercadoria em seu estágio aprimorado é um mundo de tédio, um mundo em que a troca venceu e gradativamente vem eliminando o uso, e com ele todas as possibilidades de sentir, de viver. O futebol, de algum modo, consegue manter uma faísca irradiante que comove, que envolve, por isso uma profusão infindável de mercadorias a ele recorre para se efetivar⁵⁶⁷.

“Se vive a sociedade do consumo e do tempo livre como sociedade do tempo vazio, como consumo do vazio” (IS n.º 6, p. 181, tradução minha). O vazio (sobretudo de uso) é o conteúdo que preenche a forma do espetáculo.

A decomposição dos valores e das formas da antiga comunicação unilateral artística (tanto plástica como em seus demais aspectos da linguagem) acompanha o que se chama vagamente “crise de comunicação” na sociedade, que é ao mesmo tempo *a concentração monopolística de comunicação unilateral* (da que os *mass media* são a expressão técnica e a dissolução de todos os valores comuns e comunicáveis, produzida pela vitória aniquiladora que alcançou, no terreno da economia, o valor de troca contra o valor de uso). (IS n.º 10, p. 424, tradução minha, grifos dos autores)

Também na sessão italiana da IS esse processo é abordado para mostrar que o poder e a ideologia atuam incessantemente em busca da substituição do real pelo ilusório (IS Italiana, p. 270). E se não há necessidade de censura oficial, é porque ocorre e se realiza uma “falsificação automática que dirige a comunicação permitida” (IS Italiana, p. 197).

O espetáculo, por meio da *decomposição*, é também a constante produção da ilusão (seja pelo Estado ou pela indústria da comunicação e do consumo, entre todos os outros; evidentemente, com variadas estratégias), e deve ser localizado como ferramenta essencial na manutenção da aparência não só do cotidiano, mas do capital aparecendo como produtor de valor, como se sua reprodução ainda fosse por meio da valorização do valor, e da relação capital-trabalho produzindo mais-valia. Assim, o espetáculo atua simultaneamente procurando mostrar, ilusoriamente, que a reprodução do capital ainda é real (produção de valor, mais-valia), ao mesmo tempo em que evidencia o apaziguamento entre a relação capital-trabalho. Por isso Debord (1997) afirmou que o espetáculo não é um suplemento decorativo do mundo

567

Tentei abordar essa condição no texto sobre “A lógica do elefante branco” (item xxx desta tese), no qual nomeio essa potência emocional do futebol que vira matéria-prima do mundo da troca como *acumulação primitiva da paixão futebolística*. Em minha dissertação de mestrado (GONÇALVES, 2011), procurei mostrar que, mais ou menos na mesma medida em que o futebol jogado na rua vai desaparecendo como prática, vão se difundindo, por exemplo, jogos de *videogame* e comerciais de marcas esportivas.

real. Ele é a realidade ilusoriamente produzida, camuflando e justificando a constante multiplicação de dinheiro em mais dinheiro. A *decomposição* ocupa, também aqui, um lugar estratégico, que envolve o deslocamento das manifestações humanas, do campo da cultura, para o mundo da economia, que, ludibriando a impossibilidade de valorizar o valor com o trabalho, produz – falsamente – em seu lugar as mercadorias “criadas” pela *decomposição*.

Anexo B – Mapa geral da cidade de São Paulo

Anexo C – Mapa das áreas de interesse no entorno da Arena Itaquera, em São Paulo

Anexo D – Áreas de restrição comercial FIFAem 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 E – Mapa geral da cidade de Recife

Anexo F – Marcas FIFADE 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	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
FAIR PLAY	Mista	829281010
FIFA QUALITY TURF PREFERRED PRODUCER	Mista	830431489
PAGODE	Nominativa	830597280
Figurativa	905456092

Lista publicada na RPI 2226 de 03 de setembro de 2013

Marca	Apresentação	Processo
Figurativa	905592921
Figurativa	905592964
Figurativa	905592972
Figurativa	905593650

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
Mista	905821998

Lista publicada na RPI 2235 de 05 de novembro de 2013		
Marca	Apresentação	Processo
Figurativa	905592808
FOOTBALL FOR THE PLANET	Mista	905854624

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	822603934
FIFA	Mista	822789655
COPA DO MUNDO	Nominativa	824421175
Mista	825137713

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
Mista	828008981
Figurativa	828009090

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
FIFA CLUB WORLD CUP	Nominativa	829481087
FIFA FUTSAL WORLD CUP	Nominativa	829518126
Mista	829521739
COPA DAS CONFEDERAÇÕES	Nominativa	829695605

Lista publicada na RPI 2184 de 13 de novembro de 2012		
Marca	Apresentação	Processo
Mista	829836624
GREEN GOAL	Nominativa	830102566
Figurativa	830114980
Figurativa	830117970

Marca	Apresentação	Processo
Mista	830215328
Mista	830239057
NATAL 2014	Nominativa	830313796
BRASÍLIA 2014	Nominativa	830313800
CUIABÁ 2014	Nominativa	830313818
SÃO PAULO 2014	Nominativa	830313826
RIO 2014	Nominativa	830313834
PORTO ALEGRE 2014	Nominativa	830313842
MANAUS 2014	Nominativa	830313850

Anexo G – Carta de Crédito BNDES ProCopa Arenas

[Ir para o conteúdo](#) | [Acessibilidade](#)

Programa BNDES de Arenas para a Copa do Mundo de 2014 - BNDES ProCopa Arenas

OBSERVAÇÃO: Programa com prazo de vigência expirado.

Objetivo

Apoio a projetos de construção e reforma das arenas que receberão os jogos da Copa do Mundo de 2014 e de urbanização do seu entorno.

Clientes

Sociedades e associações com sede e a administração no Brasil e pessoas jurídicas de direito público.

Empreendimentos apoiáveis

Investimentos para a construção e reforma das arenas que receberão os jogos da Copa de 2014 e para urbanização do entorno das mesmas.

Produto

BNDES Finem.

Formas de apoio

Direta, Indireta Não Automática e Mista.

Taxa de juros

- **Operação Direta:** Custo Financeiro + Remuneração Básica do BNDES + Taxa de Risco de Crédito
- **Operação Indireta:** Custo Financeiro + Remuneração Básica do BNDES + Taxa de Intermediação Financeira + Remuneração da Instituição Financeira

Custo Financeiro

Taxa de Juros de Longo Prazo - TJLP.

Remuneração Básica do BNDES

0,9% a.a.

Taxa de Risco de Crédito

Até 4,18% a.a., conforme o risco de crédito do beneficiário.

Taxa de Intermediação Financeira

0,5% a.a.

Remuneração da Instituição Financeira

Negociada diretamente entre a instituição financeira credenciada e o cliente.

Participação Máxima do BNDES

Até 75% do custo total, limitada a R\$ 400 milhões por projeto, incluindo os investimentos no entorno.

Prazos

Até 180 meses, já incluído o período de carência de até 36 meses.

Garantias

Serão aceitas para financiamentos no âmbito do BNDES ProCopa Arenas:

- Cotas-parte do Fundo de Participação (dos Municípios ou dos Estados - FPM ou FPE) e/ou vinculação da receita do ICMS pelos municípios;

Condições específicas

O cliente interessado em financiamento no âmbito do BNDES ProCopa Arenas deverá apresentar:

Para análise:

Anexo H– Cartazes da FIFA para as cidades sedes da Copa de 2014

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 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.

Disponívelem: <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>>. Acesso em: 23 maio2014.

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. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>>. Acesso em: 23 maio 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.

Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>>. Acesso em: 23 maio 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!

Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>>. Acesso em: 23 maio 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 tornamúnica. 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 nas 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.

Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>>. Acesso em: 23 maio 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 2014TM. 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 2014TM 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”.

Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>>. Acesso em: 23 maio 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.

Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>>. Acesso em: 23 maio 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.

Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>>. Acesso em: 23 maio 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.

Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>>. Acesso em: 23 maio 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.

Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city>>. Acesso em: 23 maio 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.

Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/doze-sedes-da-copa-do-mundo-lancam-cartazes-do-evento>>. Acesso em: 1º out. 2015.