

AAFINIDADE ELETIVA ENTRE FUTEBOL E MERCADO NO CONTEXTO DA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL DE 2014 NO BRASIL

Elisabete Cruvello¹⁷⁶; Wallace Cabral Ribeiro¹⁷⁷

Resumo: Este artigo busca compreender as aproximações entre futebol e mercado no âmbito da Copa do Mundo de Futebol de 2014, realizada no Brasil, utilizando como instrumento analítico o conceito de afinidade eletiva de Max Weber, através das leituras de Michael Löwy. Duas questões centrais permeiam esse trabalho: como duas configurações peculiares da existência humana, como futebol e mercado, expressam uma forma de afinidade eletiva no século XXI? Por que a Copa do Mundo de 2014 representa um exemplo paradigmático desta configuração? Ao observar as singularidades deste evento é possível identificar e analisar os elementos que contribuíram para a articulação entre futebol e mercado na conformação de um espaço de confluência ativa entre eles. Para isso, a pesquisa realizada fundamenta-se em materiais extraídos do Portal da Copa e da grande mídia, bem como em reflexões elaboradas por cientistas sociais que se dedicaram à temática do futebol. Parte-se do pressuposto de que a realização desse fenômeno esportivo se estrutura de tal forma, que favorece a aproximação entre futebol e mercado, por meio da conversão do futebol em mercadoria, e do desenvolvimento de determinadas práticas, pelas empresas envolvidas, para obtenção de lucro, a partir das especificidades desse esporte.

Palavras-chave: Afinidade eletiva; futebol; mercado.

THE ELECTIVE AFFINITY BETWEEN FOOTBALL AND THE MARKET AT THE CONTEXT THE 2014 WORLD CUP IN BRAZIL

Abstract: This article This article tries to understand the approximations between football and market in the ambit of the Soccer World Cup of 2014, held in Brazil, using as an analytical instrument the concept of elective affinity of Max Weber through the readings of Michael Löwy. Two central questions permeate this work: how do two

¹⁷⁶ Professora associada I do Departamento de Sociologia e Metodologia das Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora em Política Social pela UFF. (<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4799745J6>). E-mail: lisacruvello@gmail.com.

¹⁷⁷ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal Fluminense (PPGS-UFF), bacharel em Sociologia pela mesma instituição, editor da Revista Ensaios, membro do Núcleo de Estudo Friedrich Engels (NEFE) e do Núcleo de Estudos Cidadania, Trabalho e Arte (Nectar-UFF). (<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8499215H9>). E-mail: cabralwallaceribeiro@yahoo.com.br.

Artigo recebido em 09/09/2018 e aprovado em 12/10/2018

peculiar configurations of human existence, such as football and the market, express a form of elective affinity in the twenty-first century? Why is the 2014 World Cup a paradigmatic example of this configuration? By observing the singularities of this event it is possible to identify and analyze the elements that contributed to the articulation between football and the market in the conformation of a space of active confluence between them. For this, the research is based on materials extracted from the Portal da Copa and the mainstream media, as well as reflections prepared by social scientists dedicated to the theme of football. Part of the assumption that the realization of this sport phenomenon is structured in such a way that it favors the approximation between football and the market, through the conversion of football into merchandise, and the development of certain practices by the companies involved, to obtain profit from the specificities of this sport.

Key words: Elective affinity; football; Market.

INTRODUÇÃO

A afinidade eletiva trata-se de um conceito emblemático e pouco estudado nas Ciências Sociais. Michael Löwy sinaliza que esse conceito foi empregado por Max Weber por diversas vezes em sua obra, muito embora Weber não o tenha definido claramente. No entanto, na tradição Weberiana afinidade eletiva se refere às influências recíprocas que ocorrem entre duas configurações sociais em um determinado momento político, econômico, histórico e cultural.

Em 2014, durante o “Projeto Oficina de Leitura”¹⁷⁸, realizado na UFF, ano em que paralelamente ocorria a Copa do Mundo no Brasil, os bolsistas escolheram um clássico das Ciências Sociais para compreender um tema de agenda do século XXI. Dessa forma, nosso artigo é um desdobramento das reflexões realizadas no espaço desse Projeto, adotando o denso conceito de afinidade eletiva para compreender a realidade vivenciada fortemente pelas

¹⁷⁸ Trata-se do Projeto vinculado à PROAES/UFF sob a orientação da Profª Drª Elisabete Cruvello, do Departamento de Sociologia e Metodologia das Ciências Sociais (GSO) da UFF.

sociedades em 2014: a Copa do Mundo de Futebol como manifestação de uma complexa teia de relações sociais entre mercado e futebol.

Nosso objetivo constitui compreender as aproximações entre o futebol (atividade desportiva) e o mercado (atividade econômica) no âmbito da Copa do Mundo de Futebol de 2014 à luz do conceito de afinidade eletiva de Max Weber. Duas questões permeiam nossas reflexões: Como duas configurações peculiares da existência humana como futebol (esporte) e mercado (economia) expressam uma forma de afinidade eletiva no século XXI? Por que a Copa do Mundo de 2014 representa um exemplo paradigmático desta configuração e a manifestação de seu caráter extraordinário?

O artigo é uma revisão bibliográfica crítica, tomando como referência principal as recentes obras de Michel Löwy¹⁷⁹ para discussão sobre o conceito de afinidade eletiva de Max Weber. A respeito dos megaeventos esportivos, em especial, a Copa do Mundo de 2014, utilizamos analistas das Ciências Sociais (Alvito, DaMatta, Ferreira, Hollanda, Oliveira, Proni, Silva, Vogel), bem como publicações da internet e de outras mídias a fim de sustentar a discussão conceitual, detalhando as manifestações do caráter extraordinário da aproximação entre futebol e mercado na Copa do Mundo de 2014.

Nossa reflexão se estrutura em dois tópicos principais. O primeiro analisa o conceito de afinidade eletiva para Weber a partir dos estudos de Michel Löwy. O segundo discute o caráter extraordinário da relação futebol e mercado tomando como exemplo a Copa do Mundo de 2014. As manifestações do caráter extraordinário da aproximação entre futebol e mercado são delimitadas em duas dimensões: econômica e político-cultural.

¹⁷⁹ São essas publicações: *Romantismo e Messianismo* (1990); *Redenção e Utopia* (1989) e sobre o conceito de afinidade eletiva (2014).

Afinidade eletiva de Weber como chave de leitura

Para Löwy, a tradução de Parsons da obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* revela um equívoco no sentido de afinidade eletiva. O conceito foi apresentado como uma simples relação de causalidade ou correlação, como evidencia a passagem de Löwy:

Não é de se estranhar que a expressão "afinidade eletiva" não tenha sido entendida devidamente pela recepção de Max Weber pela tradição anglo-saxônica positivista. Um exemplo caricatural disso é a tradução americana de *A ética protestante* por Talcott Parsons (em 1930): *Wahlverwandtschaften* tornou-se ora *certain correlations*, ora *those relationships*. Embora o conceito Weberiano aluda a uma relação interna, rica e significativa entre duas configurações, a tradução de Parsons o substituiu por uma correlação banal, externa e vazia de sentido¹⁸⁰.

Max Weber é considerado o fundador da pesquisa qualitativa, empregando o método histórico comparativo plural. A valorização da subjetividade (sentido e motivo), dos significados da ação social humana e do resgate de configurações singulares e peculiares constituem pilares metodológicos fundamentais. O conceito de afinidade eletiva somente pode ser compreendido levando-se em conta a metodologia histórica weberiana.

O exemplo clássico do emprego de afinidade eletiva em Weber está em sua obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, na qual estuda as relações entre o moderno *ethos* econômico e a ética racional do protestantismo ascético. Duas formações culturais distintas se aproximam, estabelecendo uma seleção de valores e de interesses. Weber percebeu que os países mais industrializados eram os que adotaram o protestantismo como religião predominante. Majoritariamente, esses protestantes possuíam uma

¹⁸⁰ LÖWY, Michael. Sobre o Conceito de "Afinidade Eletiva" em Max Weber. *Plural*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 17.2, pp. 129-142, 2011, p.132. Disponível: <<http://www.revistas.usp.br/plural/article/view/74543/78152>>.

formação técnica, enquanto que os católicos possuíam uma formação humanística. Neste sentido, os protestantes, em relação aos católicos, detinham um "cabedal historicamente herdado" maior. Para Weber, esses fatos ocultavam uma íntima afinidade entre religião e economia, configurando, dessa forma, um quadro específico de influências recíprocas entre essas duas formas de manifestações culturais.

Tomando em consideração os estudos de Weber, Löwy define afinidade eletiva: "... é o processo pelo qual duas formas culturais – religiosas, intelectuais, políticas ou econômicas – entram, a partir de (...) afinidades de sentido, em relação de atração e influência recíprocas, seleção e reforço mútuos e convergência ativa" ¹⁸¹.

A obra *Romantismo e Messianismo*, de Löwy, traduz uma ilustração precisa do emprego do conceito de afinidade eletiva entre as tradições messiânicas judias e as utopias revolucionárias modernas, principalmente libertárias. Uma passagem extraída do livro em foco comenta a formação desse processo de afinidade eletiva:

Ora, durante os anos 1905-1923, em um certo número de intelectuais judeus de cultura alemã, essa homologia torna-se dinâmica e toma a forma de uma verdadeira *afinidade eletiva*, no sentido goethiano *wahlverwandschaft*: dois seres ou elementos que 'se procuram um ao outro, se atraem, se assenhereiam (...) um do outro, e em seguida ressurgem dessa união íntima de uma forma renovada, nova e imprevista'. Desdobra-se, na *Weltanschauung* desses intelectuais, um processo de *simbiose cultural*, de estimulação recíproca e, mesmo, em certos casos, de articulação, de combinação ou *fusão* (ao menos parcial) dessas duas correntes de ideias ¹⁸².

¹⁸¹ LÖWY, Michael. Sobre o Conceito de "Afinidade Eletiva" em Max Weber. *Plural*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 17.2, pp. 129-142, 2011, p. 142. Disponível: <<http://www.revistas.usp.br/plural/article/view/74543/78152>>.

¹⁸² LÖWY, Michael. *Romantismo e Messianismo*: ensaios sobre Lukács e Walter Benjamin. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1990, p. 137, grifos do autor.

Segundo Löwy o termo afinidade eletiva (*Wahlverwandtschaft*) tem uma longa história, a qual é bem anterior aos escritos de Weber¹⁸³. A fim de reunir os pontos essenciais sobre as metamorfoses de afinidade eletiva, da alquimia para literatura romântica, desta para as Ciências Sociais, propõe-se uma síntese na tabela a seguir:

Quadro 1. Metamorfoses do conceito de afinidade eletiva

	Período	Representante	Área	Acepção de afinidade eletiva
1º	Século XIII	Alberto Magno	Alquimia	Palavra latina affinitas no sentido de atração, análoga à atração molecular que produz as combinações químicas
2º	1724	Boerhave	Alquimia	Afinidade é a força em virtude da qual duas substâncias se procuram, unem-se e se encontram, em um tipo de casamento.
3º	1775	Bergman	Química	Atração eletiva (francês) ou afinidade eletiva (alemão). 1º emprego do termo afinidade eletiva
4º	1809	Goethe	Literatura	Encontro de dois seres, envolvendo paixão e atração entre um e outro. Afinidade íntima entre suas almas. 2ª Metamorfose do conceito da química para literatura
5º	1904/1905	Weber	Sociologia	Adequação significativa Parentescos íntimos Afinidades de sentido Seleção de interesses 3ª Metamorfose do conceito da literatura para sociologia.

Fonte: Elisabete Cruvello da Silveira (2015)¹⁸⁴, com base em Michael Lowy, *Romantismo e Messianismo* (1990).

¹⁸³ LÖWY, Michael. *Romantismo e Messianismo: ensaios sobre Lukács e Walter Benjamin*. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1990, p.137.

¹⁸⁴ SILVEIRA, Elisabete Cristina Cruvello da. *Cultura de bem estar social e messianismo: As Conferências da ONU e o CBCISS (1968-1978)*. Niterói, 2015. Tese (Doutorado). Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-graduação em Política Social, p. 20-21.

É importante ressaltar que as conjunturas históricas sinalizam os múltiplos significados e variações do conceito de afinidade eletiva, como afirma Löwy: “a afinidade eletiva não se desenvolve no vazio ou no azul puro da espiritualidade pura: ela é favorecida ou bloqueada por condições históricas determinadas, econômicas, sociais, políticas e culturais” ¹⁸⁵.

Segundo Löwy, para que exista uma afinidade eletiva entre duas configurações sociais distintas, são necessárias “circunstâncias socioeconômicas, políticas e culturais precisas” ¹⁸⁶, ou seja, é fundamental que exista um contexto específico para que ocorra uma interação ativa entre duas “estruturas significativas” ¹⁸⁷ que se manifestam de forma bem distintas.

A afinidade eletiva é um conceito desenvolvido sociologicamente por Weber a fim de compreender a interação existente entre duas configurações sociais, fugindo do modelo metodológico do materialismo histórico desenvolvido por Marx e Engels. Segundo Weber, a perspectiva marxista seria insuficiente para compreender as multiplicidades de interações entre duas manifestações culturais e que esta visão de mundo privilegiaria apenas os aspectos econômicos, sem contemplar outras dimensões envolvidas nos processos sociais. “Quanto à chamada ‘concepção materialista da história’, é preciso repeli-la com maior firmeza como ‘concepção de mundo’ ou quando encarada como denominador comum da explicação causal da realidade histórica” ¹⁸⁸.

Nesse sentido, Weber encara a perspectiva de produção e reprodução da vida real em infraestrutura e superestrutura como determinista, rígida,

¹⁸⁵ LÖWY, Michael. *Romantismo e Messianismo: ensaios sobre Lukács e Walter Benjamin*. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1990, p. 186.

¹⁸⁶ LÖWY, Michael. *Romantismo e Messianismo: ensaios sobre Lukács e Walter Benjamin*. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1990, p. 18.

¹⁸⁷ LÖWY, Michael. *Romantismo e Messianismo: ensaios sobre Lukács e Walter Benjamin*. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1990, p. 18.

¹⁸⁸ WEBER, Max. *A “Objetividade” no Conhecimento nas Ciências Sociais*. São Paulo: Editora Ática, 2006, p. 38.

petrificada, unilateral, monocausal, engessada e, portanto, incompleta e insuficiente para dar conta da diversidade e pluralidade dos componentes variantes existentes nas interações entre “estruturas significativas”. A proposta metodológica weberiana tem um claro objetivo de se distanciar de qualquer modelo analítico que compreenda os fenômenos culturais dentro de uma relação de causalidade¹⁸⁹. Löwy, cientista social de orientação marxista, foi um dos que mais contribuiu na compreensão do conceito de afinidade eletiva. Este autor afirma que o marxismo economicista criticado por Weber “não é o mesmo de Marx e Engels”¹⁹⁰. Segundo Löwy a:

Afinidade eletiva é um tipo muito particular de relação dialética que se estabelece entre duas configurações sociais ou culturais (...) trata-se a partir de uma certa analogia estrutural, de um movimento de convergência, de atração recíproca, de confluência ativa, de combinação capaz de chegar até a fusão.¹⁹¹

A afinidade eletiva é um conceito carregado de sentido sociológico e “permite justificar processos de interação que não dependem nem da interação nem da causalidade direta, nem da relação ‘expressiva’ entre forma e conteúdo”¹⁹². Segundo Löwy, a afinidade eletiva é composta por cinco níveis de interação: afinidade pura e simples; eleição, “mútua escolha ativa entre duas configurações socioculturais”¹⁹³; interação; articulação e fusão, “a criação de uma figura nova a partir da fusão dos elementos constitutivos”¹⁹⁴.

189 Em vida, Marx e Engels já sofriam essas críticas, por isso, Engels, em uma conhecida carta a Joseph Bloch, em 1890, se defende dessas acusações. Ver: ENGELS, Friedrich. *Carta a Joseph Bloch*, Londres, 21-22 de setembro, 1890. Disponível em: <www.marxists.org/portugues/marx/1890/09/22.htm>.

190 LÖWY, Michael. *A jaula de aço: Max Weber e o marxismo weberiano*. São Paulo: Boitempo, 2014, p. 11.

191 LÖWY, Michael. *Redenção e Utopia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 130.

192 LÖWY, Michael. *Redenção e Utopia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 18.

193 LÖWY, Michael. *Redenção e Utopia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 17.

194 LÖWY, Michael. *Redenção e Utopia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 17.

Na obra *Redenção e Utopia* (1989), Löwy discute a questão da afinidade eletiva, apontando para a existência de uma íntima conexão entre a literatura político libertária, principalmente de tendência anarquista, e o messianismo judaico. “Como observa Gershom Scholem, ‘o Tikkoun, caminho que leva ao fim das coisas, é também o caminho que leva ao começo’”¹⁹⁵. Esta mesma concepção pode ser identificada entre os mutualistas: “É entre os anarquistas que o aspecto revolucionário-catastrófico da emancipação é mais evidente: ‘a paixão destruidora é uma paixão criadora’ escrevia Bakunin”¹⁹⁶.

Aplicando essa discussão ao megaevento esportivo Copa do Mundo de Futebol compreende-se que se trata de uma configuração social específica, na qual se encontram fundidos, em uma íntima relação, o futebol e o mercado. O contexto deste fenômeno futebolístico é um espaço de confluência ativa entre essas duas atividades humanas. O desenvolvimento relacional entre essas duas esferas constitui um complexo emaranhado conjunto de relações sociais, constituído por múltiplas forças, entre elas: entidades esportivas, empresas capitalistas, instituições políticas, forças de segurança, torcedores, esportistas, instituições médicas, etc.

A FIFA (Federação Internacional de Futebol) organiza o campeonato da Copa do Mundo de Futebol de uma maneira específica, de modo que ocorra a influência recíproca entre o futebol e mercado, que vai desde a definição das rodadas dos jogos até a forma como os espaços de entrevistas serão construídos. Essas decisões são tomadas pela FIFA com a participação direta das diversas forças envolvidas.

195 LÖWY, Michael. *Redenção e Utopia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 21.

196 apud LÖWY, Michael. *Redenção e Utopia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 23.

Na Copa do Mundo, o futebol possui um significado que lhe é único, na medida em que se expressa diferentemente de outros campeonatos, como, por exemplo, a Copa do Brasil, os campeonatos estaduais, o Campeonato da Taça das Favelas, na cidade do Rio de Janeiro, ou o Campeonato entre comunidades, no Morro do Bumba, em Niterói. As reflexões de Roberto DaMatta sobre a teoria do reflexo invertido e da dramatização múltipla do carnaval são valiosas e nos ajudam a pensar nosso objeto de estudo. Neste sentido, podemos compreender que a Copa “cria não só os seus vários planos, mas seu próprio plano (...) inventa seu espaço social que, embora possa estar determinado, tem suas próprias regras, seguindo sua própria lógica”¹⁹⁷. O megaevento é estruturado a fim de atender às demandas do futebol enquanto esporte e das empresas associadas. Essa união produz exigências bem específicas para o evento, por isso futebol é influenciado, adquirindo significados específicos. As empresas também devem se adequar às exigências do evento, especializando suas formas de atuação na obtenção de lucro.

Para Weber, “existem certos fenômenos culturais que, a princípio, não possuem um caráter econômico, mas que, em certas circunstâncias bem específicas, adquirem um *significado econômico*... dado que deles resultam determinados efeitos que nos interessam sob uma perspectiva econômica. São fenômenos ‘economicamente relevantes’”¹⁹⁸. Na medida em que esses fenômenos não econômicos influenciam economicamente, se tornam relevantes do ponto de vista econômico, e, na mesma medida em que são influenciados, são “economicamente condicionados”.

No contexto da Copa do Mundo, o futebol é “economicamente relevante” porque tem força suficiente para influenciar o comportamento

¹⁹⁷ DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 88.

¹⁹⁸ WEBER, Max. A “*Objetividade*” no *Conhecimento nas Ciências Sociais*. São Paulo: Editora Ática, 2006, p. 31-2, grifos do autor.

econômico, é também “economicamente condicionado”, na medida em que o mercado exerce sobre ele uma influência capaz de modificá-lo. Esse mega evento esportivo é um campo de influência recíproca entre essas duas formas distintas de configurações culturais.

Esse campeonato mundial, portanto, representa uma afinidade eletiva entre futebol e mercado, é uma fusão entre esses dois corpos, possui a capacidade de integrá-los como uma força centrípeta com um movimento dinâmico capaz de atrair para si a atuação desses dois corpos sociais (futebol e mercado). A Copa é um exemplo paradigmático, uma zona de convergência entre atividade desportiva e atividade econômica. Para Ferreira, “o lucro dos megaeventos redundava em ganhos fabulosos para as instituições organizadoras. O evento por si só já é uma máquina de dinheiro, com a venda de ingressos, direitos televisivos, de publicidade e imagem”¹⁹⁹.

Copa do Mundo de 2014: manifestação do caráter extraordinário

Realizada em junho/julho de 2014, no Brasil, a Copa do Mundo de Futebol, organizada pela FIFA, contou com a participação de 32 seleções, 64 partidas realizadas em 12 cidades sedes, com um público total de 3.429.873 pessoas, 3.141.908 de ingressos alocados e 14 mil voluntários. 214 países receberam o sinal de televisão do evento. 1.035.000 estrangeiros de 203 países²⁰⁰ deslocaram-se para o Brasil, aquecendo o turismo e impactando diretamente os setores de hotelaria, de alimentação, de bebidas, de serviços e de transportes. Isso resultou no aumento de 60% de gastos de estrangeiros no Brasil nos meses de junho e julho de 2014, que representou 1,58 bilhão frente

¹⁹⁹ FERREIRA, João Sette Whitake. *Apresentação: Um teatro Milionário*. In: JENNINGS, Andrew. *Brasil em Jogo. O que fica da Copa e das Olimpíadas?*. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 2014, p. 10.

²⁰⁰ Dados divulgados pelo Portal da Copa, sobre o número de turistas estrangeiros. Disponível em: <<http://copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-do-mundo-impulsionou-o-turismo-nas-americas>>.

a 982 milhões no mesmo período no ano de 2013²⁰¹. Além disso, a FIFA firmou 921 contratos com empresas dos mais variados segmentos e para as mais diversas finalidades.

A Copa do Mundo de 2014 representa uma ilustração paradigmática da afinidade eletiva entre futebol e mercado em virtude de seu caráter extraordinário, manifestando-se em duas dimensões articuladas: econômica e político-cultural. Por caráter extraordinário compreende-se um fato supranatural, excepcional, extracotidiano e acima da normalidade, incorporando certas conotações e ações mágicas e sagradas no sentido religioso, ou seja, é algo que rompe com o normal, tradicional, cotidiano e estabelecido. Expressa novas formas de ações e de crenças, que abrange uma dimensão irracional com uma espécie de força mágica.

Nesta pesquisa, percebemos que o extraordinário faz parte da rotina da Copa do Mundo, mas, apesar disso, existe um esforço por parte da FIFA de fazer de cada edição única, especial, insuperável, incomparável. O elemento extraordinário é estrategicamente renovado, para tornar o evento sempre atraente. As reflexões de Weber sobre dominação carismática nos ajudam a pensar, ainda que com algumas limitações, a capacidade que a Copa do Mundo tem de encantar e cooptar pessoas, pois, para o sociólogo alemão, “o eternamente novo, o fora do cotidiano, o nunca acontecido e a sujeição emocional são aqui as fonte de rendição pessoal”²⁰². Não se trata de afirmar que a Copa se encaixa na dominação carismática conforme a tipologia weberiana, mas de compreender que uma das características do fenômeno extraordinário são as suas “qualidades excepcionais”. Mas estas qualidades

²⁰¹ MARTELLO, Alexandro. “Gasto de estrangeiros no Brasil 60% na Copa e bate recorde”. *G1*, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/08/gasto-de-estrangeiros-no-brasil-sobe-60-na-copa-e-bate-recorde.html>>.

²⁰² WEBER, Max. *Três tipos de poder e outros escritos*. Lisboa: Tribuna da história, 2005, p. 11.

não são naturais e sim construídas socialmente, segundo os interesses de seus organizadores.

Dialeticamente, o extraordinário faz parte de uma dinâmica rotinizada. Por mais que sejam opostos, o extraordinário e ordinário formam uma unidade. Para Marx, a “unidade de contrários manifesta-se em cada um dos dois polos, que se opõem em suas relações recíprocas” ²⁰³, pois “o concreto é concreto porque é a síntese de muitas determinações, isto é, unidade do diverso” ²⁰⁴. Os opostos estão em um diálogo intenso, interconectados, intercompenetrados pela oposição, pela contradição. Para Engels, “a dialética (...) encontra sua perfeita expressão no velho ditado segundo o qual os extremos se tocam” ²⁰⁵. O método dialético do concreto ultrapassa as terminologias binárias, elas são apenas uma das tantas possibilidades de combinação entre agentes, objetos, situações, contextos etc. A rotinização do caráter extraordinário não é exclusiva da Copa do Mundo, podemos encontrar este elemento favorecendo a aproximação entre futebol e mercado em outros campeonatos, como por exemplo, a Copa do Brasil, que atualmente paga o maior prêmio do futebol latino-americano.

Uma das dimensões do caráter extraordinário diz respeito à natureza econômica ou de mercado do evento, ou seja: conversão deste em um espaço de oportunidades para grandes empresas exporem sua imagem pública e, conseqüentemente, promover a circulação de suas mercadorias. A área de marketing esportivo das empresas patrocinadoras rendeu à FIFA uma injeção de 404 milhões de dólares (938,8 milhões de reais).

Durante o período em que foi realizada a Copa de 2014 no Brasil, era muito comum que diversas empresas, dos mais variados segmentos,

²⁰³ MARX, Karl. *Para a Crítica da Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1982, p. 117.

²⁰⁴ MARX, Karl. *Para a Crítica da Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1982, p. 14.

²⁰⁵ ENGELS, Friedrich. *A Investigação científica no mundo dos espíritos. Dialética da Natureza*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976, p. 229.

realizassem propagandas vinculando a imagem da empresa ao megaevento esportivo. Estavam entre elas, empresas de creme dental, laboratórios farmacêuticos, de moda, informática, redes de supermercados, tecnologias, cursos de idiomas, redes de *fast foods* etc. Todos os veículos de comunicação disponíveis, como impressos, televisão, internet, rádio, *outdoor*, *busdoor* etc., foram empregados.

Assim também, as mais diversas estratégias de marketing foram adotadas pelos anunciantes para assegurar que sua marca estaria de alguma forma associada à Copa do Mundo de Futebol, ainda que o segmento da empresa não tivesse o menor grau de relação com o evento ou com o esporte. Não estamos nos referindo ao uso indevido e violação de direitos de uso da logomarca da Copa, trata-se do emprego de uma linguagem que procura associar determinado produto ou serviço à Copa do Mundo sem fazer menção direta ao campeonato, e nem utilizar elementos visuais e linguísticos ligados à Copa, como por exemplo, fazer menção ao futebol ou introduzir as cores da bandeira do Brasil.

As empresas parceiras da Copa do Mundo “têm a garantia de associação exclusiva com a Competição e, em especial, o direito de utilizar as Marcas Oficiais (...) para fins promocionais e publicitários” ²⁰⁶. A FIFA publicou um documento que especifica as práticas que se configuram como violação no uso das marcas da Copa do Mundo. Nesse mesmo documento, a Federação justifica o uso exclusivo dos elementos visuais e linguísticos pelos parceiros da Copa e afirma categoricamente que “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

²⁰⁶ FIFA.com. “Diretrizes Públicas: Marcas Oficiais da FIFA”, março 2014, p. 3. Disponível em: <https://resources.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_por_13032014_portuguese.pdf>.

Competição”²⁰⁷, pois, se não houvesse restrições no uso da marca, qualquer empresa poderia gratuitamente se associar à Copa do Mundo e, por esse motivo, não haveria motivos para uma aproximação comercial por parte das empresas. Por isso, de acordo com a FIFA, a exclusividade é o que torna a parceria atraente.

A FIFA possui um departamento especializado em propriedade intelectual, que tem por finalidade identificar e denunciar o uso indevido de suas marcas por empresas não autorizadas. Entre 2010 e março de 2014, a FIFA denunciou ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) mais de 450 de violações dessa natureza e, “segundo a federação, já foram apreendidas no país 2 toneladas de produtos falsificados contendo uma série de elementos que os associavam à Copa”²⁰⁸. O artigo 30 da Lei Geral da Copa prevê “pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa”²⁰⁹ para esse tipo de prática.

Voltando à discussão sobre o caráter extraordinário, sua dimensão econômica também pode ser demonstrada pelos seguintes exemplos:

- Venda de ingressos. Segundo a FIFA, foram alocados 3.141.908 ingressos, dos quais 64% para brasileiros e 36% para estrangeiros;
- Licenciamento para vendas de produtos relacionados à Copa, produzidos por empresas terceirizadas, tais como pelúcias, chaveiros, camisas, canecos, óculos, cornetas, etc. Isso proporcionou 25 milhões de dólares (51 milhões de reais) à Instituição;
- Direitos de exibição dos jogos, com arrecadação de 601 milhões de dólares (1,3 bilhão de reais). A FIFA firmou diversos contratos com emissoras de televisão de todos os continentes.

²⁰⁷ FIFA.com. “Diretrizes Públicas: Marcas Oficiais da FIFA”, março 2014, p. 03. Disponível em: <https://resources.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_por_13032014_portuguese.pdf>.

²⁰⁸ ALVARENGA, Darlan. “Fifa identifica 450 casos de uso indevido de marcas na Copa”. *G1*, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/05/fifa-identifica-450-casos-de-uso-indevido-de-marcas-na-copa.html>>.

²⁰⁹ BRASIL. “Lei nº 12.663, de 5 de junho de 2012”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm>.

O futebol, uma prática social de natureza desportiva, converteu-se em um instrumento de reprodução de capital, dissimulando as relações sociais que atravessam esta prática esportiva. Não é uma atividade de caráter econômico, mas tornou-se economicamente relevante e economicamente condicionada. Segundo Oliveira, a década de 1970, configurou-se com uma conjuntura de aproximação, e, posteriormente, fusão entre os jogos olímpicos e o mercado, bem como, entre futebol e mercado:

Após a primeira transmissão direta dos Jogos Olímpicos de 1960 em Roma, ganhavam corpo as primeiras regras de proteção da marca olímpica, já esboçadas em 1944, e as primeiras diretrizes para os contratos televisivos.

Assim como o capitalismo na época, o espetáculo esportivo ainda negava o papel do mercado na definição de seus procedimentos. Durante a década de 1970, enquanto surgiam as primeiras manifestações da crise capitalista, começava um gradual processo de profissionalização do esporte, explícito em sucessivas regras do COI e que culminou em 1978, quando o termo **amador** desapareceu por completo do texto da Carta Olímpica. Paralelamente, cresciam os mecanismos de proteção à marca olímpica e de controle para a transmissão. Ainda na década de 1970, restrições foram impostas ao uso de logomarcas em equipamentos e vestimentas; o controle publicitário se estendia ao espaço aéreo²¹⁰.

Tratando agora da dimensão político-cultural do caráter extraordinário do evento. A copa favorece à formação de um imaginário e uma subjetividade em torno de suas marcas patrocinadoras. Este caráter extraordinário sinaliza a conformação de um estilo de vida e de status na sociedade no século XXI, cabendo observar, por exemplo: que significado tem usar o tênis da marca Adidas, beber Coca-Cola, voar pela Emirates, usar o cartão da Visa, ter aparelhos da Sony e carros da Hyundai-Kia Motors, parceiros principais da Copa do Mundo de 2014? Ou então, que significado tem torcer pela seleção de seu país? A dimensão político-cultural manifesta

²¹⁰ OLIVEIRA, Nelma Gusmão. Jogo espetáculo, jogo negócio. In: JENNINGS, Andrew. *Brasil em Jogo. O que fica da Copa e das Olimpíadas?*. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 2014, p. 27.

os interesses de classe das grandes empresas, da elite política e econômica local e internacional, configurando outra relação entre futebol e mercado.

Segundo Huller, a FIFA passou a admitir a veiculação das logomarcas das empresas patrocinadoras nas camisas dos clubes em 1981, em um momento em que o marketing esportivo já estava relativamente consolidado e popularizado. Segundo a autora, a popularização se deu a partir do momento em que o Congresso Americano aprovou um projeto de lei que restringia a veiculação de propagandas de cigarros e bebidas alcoólicas em determinados horários na televisão, “levando essas indústrias a usarem o esporte como alternativa de divulgação de seus produtos” ²¹¹.

“Sacchettin (2009) discorre que o Marketing só começou a ganhar uma proporção maior no mundo do esporte a partir dos grandes eventos esportivos, com o advento das transmissões esportivas pela televisão, como olimpíadas, copa do mundo de futebol, corrida de fórmula um, entre outros” ²¹². A televisão se popularizou nos Estados Unidos e na Europa nos anos de 1950 e no Brasil na década de 1960, com esse novo fenômeno, este aparelho doméstico passou a dividir a audiência com as rádios.

Os grandes eventos esportivos (Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas) começaram a ser transmitidos a milhões de lares no mundo inteiro, atraindo para si milhares de anunciantes. A FIFA iniciou as transmissões televisivas ao vivo em 1966, mas somente na Copa de 1970 as transmissões ao vivo passaram a ser internacionais, com exibição em diversos países do mundo, entre eles o Brasil. Isso somente foi possível graças ao

²¹¹ HULLER, Aline Velloso. “O Esporte como Gerador de Negócios para as Instituições Financeiras no Brasil”. *Revista de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros*, Ano 1, Ed. nº 03, pp. 03-15, Jul./Set. de 2010, p.05. Disponível em: <<http://institutoprocessus.com.br/2012/wp-content/uploads/2011/12/aline-esporte.pdf>>.

²¹² MATOS, Paulo Gabriel e SILVA, Riod Cesar. “Marketing: sua Influência nos Segmentos Esportivos”. CEDF/ UEPA, s.d, p. 04. Disponível em: <http://paginas.uepa.br/ccbs/edfisica/files/2013.1/PAULO_GABRIEL_DE_MATOS.pdf>.

aperfeiçoamento tecnológico dos satélites artificiais de telecomunicações, que emitem sinais na órbita da Terra, viabilizando uma cobertura global na transmissão televisiva do evento esportivo. Segundo Marcos Alvito, “foi a junção da TV e do marketing esportivo a responsável pela revolução econômica experimentada pelo futebol, por sua plena incorporação ao sistema capitalista” ²¹³. É necessário ressaltar que o marketing e o direito de exibição dos jogos da Copa se constituem como as duas principais fontes de receita da FIFA, assim como observado por Proni e Silva:

o espetáculo proporcionado pela Copa pode ser entendido como um ativo fundamental para as emissoras de TV e um meio de propaganda incomparável para as empresas que associam suas marcas ao torneio. Deste modo, junto com a FIFA, os grupos de comunicação e as corporações patrocinadoras estão entre os maiores beneficiados com a realização deste megaevento²¹⁴.

Assim também, Alvito destaca que foi na gestão do brasileiro João Havelange que o futebol se consagrou em um meganegócio, ao se associar a grandes grupos econômicos, como Coca-Cola e Adidas, no meado da década de 1970. De acordo com Proni, é na década de 1970 que o marketing esportivo se torna definitivamente uma estratégia global de grandes empresas:

Um forte impulso ao marketing esportivo foi dado nos anos 70, quando grandes empresas multinacionais começaram a adotar estratégias globais de marketing e encontraram na promoção de eventos

²¹³ ALVITO, Marcos. “A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização”. *Análise Social*. Vol. XLI, pp. 451-74, 2006. p. 455. Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aso/n179/n179a07>>.

²¹⁴ PRONI, Marcelo Weishaupt, e SILVA, Leonardo Oliveira da. “Impactos econômicos da Copa do Mundo de 2014: projeções superestimadas”. *Texto Para Discussão*. nº 211. Campinas: Instituto de Economia/ Unicamp, 2012, p.22. Disponível em: <<https://gefut.files.wordpress.com/2014/10/impactos-economicos-da-copa-do-mundo-e-2014.pdf>>.

esportivos internacionais uma forma de alcançar um número enorme de mercados consumidores²¹⁵.

Proni afirma que o marketing esportivo ascendeu na medida em que as empresas perceberam que era vantajoso se associar a um evento que chamasse atenção da mídia, esse é exatamente o caso da Copa do Mundo e das Olimpíadas. A entrada do marketing esportivo contribuiu ainda mais para a espetacularização do futebol, tornando-se a espinha dorsal de sua organização.

“Afif (2000) diz que o marketing esportivo cai como uma luva, pois é o momento em que se pode atingir o expectador (consumidor) durante o seu lazer, é quando este está disposto a receber a mensagem da empresa e seus produtos”²¹⁶. O Marketing esportivo possui característica de *merchandising*, uma vez que provoca impacto visual sobre o espectador, transmitindo uma mensagem de modo sutil, implícito, no momento de lazer e descontração, reforçando a imagem institucional da empresa, incentivando o espectador ao consumo de seus produtos ou serviços.

Em uma discussão protagonizada por Carmen Rial sobre as mudanças na linguagem das transmissões dos jogos de futebol pela televisão, a autora menciona que “nos anos 60, a câmera alta enquadrando todo o gramado nos proporcionava uma visão da totalidade do campo de jogo”, “... pelo uso

²¹⁵ PRONI, Marcelo Weishaupt. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. Conexões, Campinas. V1, nº 1, jul/dez, p.83. Disponível em:

<<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/viewFile/8638015/5701>>.

²¹⁶ SOUSA, Paulo Daniel Batista et al. “Marketing Esportivo e sua Relação com Clubes e Instituições Ligadas ao Esporte”. Revista DCS On Line, CPTL/ UFMS - Três Lagoas. Vol. 1, nº 1, novembro/ 2005, p. 04. Disponível em:

<http://boletimf.org/biblioteca/1690/artigo/BoletimEF.org_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf>.

da câmera alta e a distância, transformava o campo em um tabuleiro de xadrez, os jogadores em peões”²¹⁷. Avançando na discussão, Rial afirma:

(...) Com o passar do tempo, a câmera aproximou-se cada vez mais do campo, ao mesmo tempo que, liberando-se do campo de jogo, passou a filmar também os torcedores, a ligação entre o vestiário e o campo, o banco de reservas e os jogadores reservas, e isso cada vez com mais detalhes ²¹⁸.

A cada plano detalhe ou enquadramento que é capturado pela câmera de uma emissora de televisão, seja no campo, nas camisas dos jogadores, dos torcedores ou no banco de reservas é possível visualizar as logomarcas das empresas patrocinadoras da Copa do Mundo. Todas as mudanças ocorridas nas exibições dos jogos, com a apropriação da linguagem cinematográfica, proporcionaram às emissoras de televisão criar sua própria linguagem. Esse processo de transformação na linguagem televisiva na transmissão de jogos de futebol foi um movimento que acompanhou os interesses das corporações patrocinadoras do megaevento e do seu comitê organizativo.

Um ponto importante a ser destacado, que está para além da introdução do *marketing* esportivo, são as modificações realizadas nos estádios reformados²¹⁹, seguindo as exigências da FIFA, “tais como estipuladas em seu ‘caderno de encargos’ e nas prescrições do Ministério do Esporte” ²²⁰, com o objetivo de gentrificar a torcida no espaço esportivo, seguindo uma

²¹⁷ RIAL, Carmen Silvia Moraes. “Futebol e mídia: A retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa”. *Revista Antropolítica*. nº 14. Niterói: Eduff, pp. 61-80, 2003, p. 63.

²¹⁸ RIAL, Carmen Silvia Moraes. “Futebol e mídia: A retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa”. *Revista Antropolítica*. nº 14. Niterói: Eduff, pp. 61-80, 2003, p. 63.

²¹⁹ Os novos estádios, construídos para a Copa do Mundo de Futebol de 2014, foram erguidos obedecendo ao que se convencionou chamar de “padrão FIFA”.

²²⁰ HOLLANDA, Bernardo B. B. de. *O Fim do Estádio-Nação?* In: CAMPOS, Flavio de; e ALFONSI, Daniela (org.). *Futebol Objeto das Ciências Humanas*. São Paulo: Leya, 2014, p. 323.

tendência mercadológica na obtenção de receitas, pois “constata-se nas últimas décadas que a aquisição de lucro não depende mais do número de espectadores em uma praça esportiva, mas da capacidade e versatilidade de cada um desses, de maneira individual, consumir produtos esportivos durante o espetáculo de futebol”²²¹.

A introdução dessas estratégias de mercado produz um conjunto de modificações de dimensões políticos e culturais, como a mudança do perfil dos frequentadores dos estádios e arenas, por meio de um processo intenso de elitização. As próprias mudanças nas infraestruturas dos estádios redefiniram os seus desenhos externos e internos. Além de tudo isso, essas estratégias produziram efeitos transformativos que desembocaram em novas maneiras e formas de torcer, surgiu um novo tipo de torcedor, com novas mentalidades.

O estádio do Maracanã passou por uma reforma para se adequar às exigências da FIFA, de sua “estrutura e desenho original se conservará [conservou] apenas a sua carcaça em forma de concha” ²²². O interior desse estádio foi completamente modificado, a fim de atender às demandas do mercado, tal como a criação de um espaço exclusivamente destinado a empresas privadas. O espaço destinado ao torcedor foi desenhado para permitir, facilitar e convidar o espectador a consumir. A organização da FIFA proibiu, terminantemente, o torcedor adentrar aos estádios portando alimentos e qualquer tipo de líquido (salvo exceções), além de bolsas e sacolas que ultrapassem as medidas de 25cmx25cmx25cm. Todas as medidas foram adotadas a fim de favorecer o consumo no interior dos estádios durante o “espetáculo esportivo”.

²²¹ HOLLANDA, Bernardo B. B. de. O Fim do Estádio-Nação? In: CAMPOS, Flavio de; e ALFONSI, Daniela (org.). *Futebol Objeto das Ciências Humanas*. São Paulo: Leya, 2014, p. 323-24.

²²² HOLLANDA, Bernardo B. B. de. O Fim do Estádio-Nação? In: CAMPOS, Flavio de; e ALFONSI, Daniela (org.). *Futebol Objeto das Ciências Humanas*. São Paulo: Leya, 2014, p. 323.

O torcedor é equiparado ao consumidor, como demonstra a cartilha confeccionada pelo Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), que possui uma série de informações do CDC (Código de Defesa do Consumidor), e o Código de conduta nos estádios publicado pela FIFA. “O panorama atual do futebol brasileiro e da Copa do Mundo de 2014 se situa, portanto, no mesmo horizonte das transformações contemporâneas do mundo esportivo, com a conversão do torcedor em potencial consumidor” ²²³. Segundo Mascarenhas e Gafney, todas essas mudanças trazem “novos significados, novos públicos, novos gestores e novas racionalidades” ²²⁴.

Por meio do marketing esportivo e das modificações nos estádios e arenas, a FIFA condiciona a produção do futebol enquanto mercadoria e as formas de consumi-lo. Para Marx, a produção cria seu consumidor e a maneira como irá consumir: “o objeto de arte, tal como qualquer outro produto, cria um público capaz de compreender a arte e apreciar a beleza. Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto”²²⁵. As diversas estratégias adotadas pela FIFA na produção do seu “objeto” criaram um público capaz de compreender o futebol e apreciar a sua beleza desportiva, de consumi-lo de acordo com as singularidades estabelecidas no processo de produção, manifestando-se, inclusive, na formação de uma subjetividade com um estilo determinado.

Existem outros aspectos que se encontram na dimensão político cultural e que também se constituem como retalhos desse mosaico social. Um bom exemplo se refere à Copa do Mundo realizada no Brasil no ano de 1950, marcada pela derrota da seleção brasileira na final contra o Uruguai, no

²²³ HOLLANDA, Bernardo B. B. de. O Fim do Estádio-Nação? In: CAMPOS, Flavio de; e ALFONSI, Daniela (org.). *Futebol Objeto das Ciências Humanas*. São Paulo: Leya, 2014, p. 344.

²²⁴ GAFNEY, C; MASCARENHAS, G. O Estádio de Futebol como Espaço Disciplinar. In: HOLLANDA, Bernardo B. B. de; BURLAMAQUI, Luiz G. (Org.). *Desvendando o jogo: Nova Luz sobre o Futebol*. Niterói: Editora da UFF, 2014, p. 86.

²²⁵ MARX, Karl. *Para a Crítica da Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1982, p. 09.

Maracanã, com um público estimado em 200 mil pessoas. “A derrota de 50 provocou dor, sofrimento e vergonha pública. Foi um golpe de destino. O Brasil foi derrotado em casa”²²⁶. 64 anos depois, os brasileiros reviveram a sensação de sediar uma Copa do Mundo e, com a esperança de fazer diferente da Copa de 1950, o Brasil queria reviver momentos de glória. “A vitória de 70 desencadeou a euforia, o delírio e a exibição, em escala nacional”²²⁷ e, em torno desse sentimento, se instalou um clima de euforia, de desejos e vontades de uma nação.

A participação de 32 seleções, representando nações de todos os lugares do mundo, em 64 partidas, em 12 cidades sedes, em estádios que foram construídos ou reformados exclusivamente para compor o evento da Copa do Mundo ²²⁸, realizado em curto espaço de tempo (31 dias de duração) são exemplos que se revestem de certa dosagem de supranaturalidade.

A Copa do Mundo é um espetáculo que articula o internacional e o nacional, por isso a dimensão político cultural também se expressa por meio de um forte nacionalismo, da ideia de representação, de reforço de sentimentos patrióticos, de pertencimento, identidade, autoafirmação, singularidade, ou seja, para os brasileiros, o futebol é mais do que um esporte, é uma tradução desses sentimentos. “Não se tratava mais de equipe de

²²⁶VOGEL, Arno. *O Momento Feliz, Reflexões sobre o Futebol e o Ethos Nacional*. In: DAMATTA, R. et al. *Universo do Esporte*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982, p. 113.

²²⁷ VOGEL, Arno. *O Momento Feliz, Reflexões sobre o Futebol e o Ethos Nacional*. In: DAMATTA, R. et al. *Universo do Esporte*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982, p. 113.

²²⁸ Sete estádios foram construídos e cinco foram reformados. Estádios novos: Mané Garrincha (DF), Arena Amazônia (AM), Fonte Nova (BA), Arena Corinthians (SP), Arena Pantanal (MT), Arena Pernambuco (PE) e Arena das Dunas (RN). Estádios reformados: Mineirão (MG), Maracanã (RJ), Castelão (CE), Beira-Rio (RS) e Arena da Baixada (PR). Fonte: Globo Esporte. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2013/04/copa-custo-geral-dos-estadios-esta-30-mais-alto-que-previsao-de-2010.html>>.

futebol, mas de sociedades cuja essência era medida pelo futebol" ²²⁹. Dessa forma, o futebol transcende o esporte, "é também uma máquina de socialização de pessoas e um sistema complexo de comunicação de valores essenciais"²³⁰, "a Copa do Mundo (...) é um espetáculo de embate entre nações – atestado pelos hinos nacionais, que marcam o início de cada jogo"²³¹

"O líder carismático ganha e mantém a autoridade exclusivamente provando sua força na vida. Se quer ser profeta, deve realizar milagres; se quer ser senhor da guerra, deve realizar feitos históricos. (...) sua missão divina deve ser 'provada'" ²³² ²³³. Os jogadores de futebol de cada seleção tornam-se referências, dotados de certas particularidades que fogem aos homens comuns, representantes de suas nações, recebem a "missão" de realizar "feitos históricos" e "feitos heroicos"; os jogadores devem ir para a "guerra", uma batalha épica e metafórica entre nações, seus feitos devem satisfazer as expectativas de seus seguidores. Cada "combate", onde esse esporte é popular, é acompanhado atentamente por uma nação quase que inteira:

Na hora do jogo, duas alternativas foram predominantes: - ou as pessoas se reuniam nas casas, uma das outras, ou se "trancavam num botequim"... Os espaços do cotidiano se modificavam nessas ocasiões. (...) Na primeira dessas alternativas, um espaço que prevalecem os laços da intimidade familiar se abre para a sociabilidade mais ampla (...). No segundo caso, um espaço público, marcado pelas relações contratuais, se converte num espaço

²²⁹ DAMATTA, Roberto. "Em torno da dialética entre igualdade e hierarquia: notas sobre as imagens e representações dos jogos olímpicos e do futebol no Brasil". *Revista Antropolítica*. nº 14. Niterói: Eduff, pp. 17-39, 2003, p. 34.

²³¹ RIAL, Carmen Silvia Moraes. "Futebol e mídia: A retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa". *Revista Antropolítica*. nº 14. Niterói: Eduff, pp. 61-80, 2003, p. 73.

²³³ WEBER, Max. *Três tipos de poder e outros escritos*. Lisboa: Tribuna da história, 2005, p. 287.

análogo à casa, onde se come, bebe e acompanha a partida, para sofrer, chorar ou rir em conjunto²³⁴.

A vitória pode ser comemorada como um verdadeiro carnaval e a derrota vivenciada de forma análoga a um velório. Arno Vogel apresenta uma noção dessas duas formas de reação do público frente aos resultados das partidas. Em referência à derrota da seleção brasileira na Copa de 1950, ele afirma: “o silêncio é uma forma básica da recusa do intercuro social. Sua forma mais radical, talvez, pois é também a evocação da morte” ²³⁵. Já em relação às vitórias do Brasil na Copa do Mundo de 1970, no México, “um carnaval espontâneo se armava nas ruas das grandes metrópoles do país” ²³⁶. Segundo Simone Guedes, para o futebol, que possui dimensão nacional, “as derrotas são tão significativas quanto as vitórias” ²³⁷.

As reflexões de Victor Turner sobre estrutura e antiestrutura nos ajudam a pensar a dinâmica de alteração do cotidiano. De acordo com este autor, em certas ocasiões, como festas, carnavais, danças, procissões, músicas, rebeliões, teatros, ou seja, em situações extraordinárias ocorre uma leve suspensão das relações cotidianas, e uma descontinuação na representação dos papéis sociais. Nesse momento, as pessoas se veem diante das outras sem mediações, pois já não estão mais em relações verticais e sim horizontais.

Partindo dessa perspectiva, poderíamos compreender que a comemoração de uma vitória da seleção brasileira seria um exemplo prático dessa situação, pois ocorre uma festa generalizada, nas ruas, nos bares, nos

²³⁴ VOGEL, Arno. *O Momento Feliz, Reflexões sobre o Futebol e o Ethos Nacional*. In: DAMATTA, R. et al. *Universo do Esporte*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982, p. 111.

²³⁵ VOGEL, Arno. *O Momento Feliz, Reflexões sobre o Futebol e o Ethos Nacional*. In: DAMATTA, R. et al. *Universo do Esporte*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982, p. 92.

²³⁶ VOGEL, Arno. *O Momento Feliz, Reflexões sobre o Futebol e o Ethos Nacional*. In: DAMATTA, R. et al. *Universo do Esporte*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982, p. 111.

²³⁷ GUEDES, Simone Lahud. *A Dádiva e os Diálogos Identitários através das Copas do Mundo no Brasil*. In: CAMPOS, Flavio de; e ALFONSI, Daniela (org.). *Futebol Objeto das Ciências Humanas*. São Paulo: Leya, 2014, p. 60.

lares, na mídia etc. Ao longo dessa comemoração, pode ocorrer o fenômeno denominado por Turner de *communitas*, que está relacionado às experiências de irrupção de modo espontâneo que ocorrem a partir do momento da interrupção das formas de organização social. “A ‘*communitas*’ surge onde não existe estrutura social” ²³⁸.

Todos esses elementos condensados em um evento esportivo produzem um grande espetáculo com proporções “mágicas”, capaz de atrair pessoas e mobilizá-las, alterando suas rotinas. Durante os jogos do Brasil na Copa de 2014 foram decretados feriados, pontos facultativos ou funcionamento em meio expediente em empresas privadas e repartições públicas. Os calendários organizativos de escolas e universidades foram elaborados de acordo com a realização da Copa do Mundo, os itinerários dos transportes públicos das cidades sedes foram alterados, a rotina da segurança pública também foi modificada para o evento esportivo, com investimento de 1,9 bilhão e um efetivo de 177 mil agentes (Polícia Federal, Rodoviária Federal, Civil, Militar, além da Força Nacional, das Forças Armadas e das guardas municipais).

Quase todas as pessoas, gostando ou não desse esporte, em alguma medida, foram atingidas, seja na escola, universidade, trabalho, relações pessoais, nos supermercados, padarias etc. A própria Copa do Mundo foi lugar de destaque nas mídias, televisiva, impressa, digital e radiofônica, antes, durante e depois do evento. Muitos espaços foram influenciados, no mínimo, sutilmente modificados em função do evento, ou seja, a Copa do Mundo atuou como uma força que retirou o Brasil de sua rotina habitual. Os brasileiros vivenciaram uma experiência de alteração no seu cotidiano econômico, político, esportivo e cultural, além do psíquico, no que se refere às representações coletivas e de solidariedade. As modificações na rotina, nas

²³⁸ TURNER, Victor. *O Processo Ritual: Estrutura e Antiestrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974, p. 154.

instituições e em diversos momentos da vida dos brasileiros são traços específicos do caráter extraordinário da Copa do Mundo de Futebol.

A Copa do Mundo da FIFA é o maior evento esportivo de um único segmento de esporte; sendo o futebol o esporte mais popular do mundo, o próprio evento da Copa é uma expressão dessa popularidade. Para Arno Vogel, “as copas do mundo são momentos extraordinários, dentro da rotina do futebol” ²³⁹. O caráter extraordinário é algo que foge ao curso “normal” dos acontecimentos, sua dimensão foi incorporada à rotina de realização da Copa, e isso é um dos elementos que a torna um evento atraente. A FIFA tem plena consciência dessa dimensão, por isso, ao final da copa de 2014, um de seus organizadores fez a seguinte afirmação:

“É incrível ver como, mesmo em um mundo com tantas dificuldades, há mercado para o futebol. Estamos crescendo. Ganharemos mais dinheiro na Rússia (na Copa de 2018) e no Catar (em 2022), porque o crescimento financeiro não é relacionado ao lugar onde a Copa é realizada, mas ao seu valor. *Esse é um evento único*”, disse Jérôme Valcke, secretário-geral da FIFA ²⁴⁰.

Como já foi discutido neste artigo, o caráter extraordinário da Copa do Mundo é rotinizado. A cada edição, esta dimensão é renovada e se constitui como uma das estratégias econômicas, conforme pode ser percebido nas palavras supracitadas de Jérôme Valcke.

À guisa de uma conclusão

²³⁹ VOGEL, Arno. *O Momento Feliz, Reflexões sobre o Futebol e o Ethos Nacional*. In: DAMATTA, R. et al. *Universo do Esporte*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982, p. 82.

²⁴⁰ VEJA. “FIFA arrecada R\$ 1,3 bi com venda de direitos para a Copa”, 21 de março de 2014, grifos nossos. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/venda-dos-direitos-da-copa-arrecada-r-13-bi-para-fifa>>.

A afinidade eletiva entre futebol e mercado, no contexto da Copa do Mundo, se configura em boa parte pelo caráter extraordinário manifestados em duas dimensões articuladas: a econômica e a político-cultural. A realização desse fenômeno esportivo se estrutura de uma determinada forma, apresentando uma conjuntura específica e produzindo um efeito de aproximação e de aprofundamento nas relações desse esporte com o mercado, de modo a contribuir para a conversão do futebol em mercadoria.

A Copa do Mundo apresenta o futebol como uma atividade desportiva que atende a certas necessidades psíquicas na forma de entretenimento, lazer, fuga da realidade, válvula de escape das pressões sociais, busca de excitação, autoafirmação. É um esporte que, segundo Damatta, sua força atrativa, pelo menos no caso do Brasil, se dá pelo fato de ser coletivo, "jogado com os pés (o que permite um alto grau de imprecisão), funda-se na continuidade e é jogado em um ritmo crescente, destinado à explosão agônica do êxito ou do fracasso e da perda da oportunidade"²⁴¹. Para Gonçalves e Carvalho, o que originalmente mobilizava as pessoas em torno do futebol era "o lazer, a diversão, o ócio e a criação de laços de pertencimento entre os indivíduos" ²⁴².

O futebol é também apresentado sob a forma de um espaço de oportunidades para a atuação de grupos econômicos na obtenção de lucros, por meio da venda de direitos de exibição dos jogos, pela atuação do marketing esportivo de empresas de diversos segmentos, venda de serviços e produtos, movimentação turística, construção e reformas de estádios (com a

²⁴¹DAMATTA, Roberto. "Em torno da dialética entre igualdade e hierarquia: notas sobre as imagens e representações dos jogos olímpicos e do futebol no Brasil". *Revista Antropolítica*. n.º 14. Niterói: Eduff, pp. 17-39, 2003, p. 33.

²⁴² GONÇALVES, CARVALHO Mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. *Cadernos. EBAPE. BR.* 2006, vol.4, n.2, pp.01-27. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v4n2/v4n2a03.pdf>>, p. 02.

atuação de grandes construtoras, como Odebrecht e Andrade Gutierrez, que lideraram os contratos).

A Copa do Mundo e seu *modus operandi* converteu o esporte em uma mercadoria e os torcedores em consumidores, tornando-se uma fusão, um casamento entre essas duas formas específicas de configurações sociais, o futebol e o mercado. Em suma, temos, na Copa do Mundo de Futebol de 2014, uma afinidade eletiva entre esporte e economia, duas configurações sociais distintas interagindo dialeticamente entre si, produzindo um espaço de confluência ativa.

REFERÊNCIAS

ALVITO, Marcos. "A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização". *Análise Social*. Vol. XLI, pp. 451-74, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aso/n179/n179a07>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2015, às 21h30min.

BRASIL. "Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078/1990", de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2015, às 20h56min.

BRASIL. "Lei Geral da Copa - Lei nº 12.663/ 2012", de 5 de junho de 2012, que 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. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2015, às 03h50min.

CURI, Martin. *Futebol Mercantilizado: sobre o consumo local de um jogo de futebol*. In: HOLLANDA, Bernardo B. B. de; BURLAMAQUI, Luiz G. (Org.). *Desvendando o jogo: Nova Luz sobre o Futebol*. Niterói: Editora da UFF, 2014, pp. 125-149.

DAMATTA, Roberto. "Em torno da dialética entre igualdade e hierarquia: notas sobre as imagens e representações dos jogos olímpicos e do futebol no Brasil". *Revista Antropológica*. nº 14. Niterói: Eduff, pp. 17-39, 2003.

_____. *Esporte na Sociedade: Um Ensaio Sobre o Futebol Brasileiro*. In: DAMATTA, R. et al. *Universo do Esporte*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982, pp. 19-42.

_____. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ERNEST & Young/ FGV. *Brasil Sustentável: Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo de 2014*. São Paulo: Departamento de Comunicação e Gestão Ernest & Young, 2014. Disponível em:

<http://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/estudo_9.pdf>. Acesso em: 13 de agosto de 2014.

ENGELS, Friedrich. *Carta a Joseph Bloch*, Londres 21-22 de setembro, 1890. Disponível em: <www.marxists.org/portugues/marx/1890/09/22.htm>. Acesso em: 13 de novembro de 2014, às 14h16min.

_____. *A Investigação científica no mundo dos espíritos. Dialética da Natureza*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976, pp. 229-238.

FERREIRA, João Sette Whitake. Apresentação: *Um teatro Milionário*. In: JENNINGS, Andrew. *Brasil em Jogo. O que fica da Copa e das Olimpíadas?*. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 2014, pp. 07-16.

FIFA.com. "Os números da Copa do Mundo da FIFA", 12 de julho de 2014. Disponível em:

<http://resources.FIFA.com/mm/document/tournament/competition/02/44/29/89/FIFAworldcupinnumbers_120714_v7_por_portuguese.pdf>. Acesso em: 16 de novembro de 2014, às 20h55min.

FIFA.com. "Diretrizes Públicas: Marcas Oficiais da FIFA", março de 2014. Disponível em: <https://resources.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_por_13032014_portuguese.pdf>. Acesso em: 07 de dezembro de 2018, às 20h30min.

GAFNEY, C; MASCARENHAS, G. *O Estádio de Futebol como Espaço Disciplinar*. In: HOLLANDA, Bernardo B. B. de; BURLAMAQUI, Luiz G. (Org.). *Desvendando o jogo: Nova Luz sobre o Futebol*. Niterói: Editora da UFF, 2014, pp. 85-106.

GONÇALVES, Julio C. de Santana; e CARVALHO, Cristina Amélia. "Mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências". *Cadernos. EBAPE. BR*. 2006, vol.4, n.2, pp.01-27. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v4n2/v4n2a03.pdf>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2018, às 22h55min.

GUÉDES, Simone Lahud. *A Dádiva e os Diálogos Identitários através das Copas do Mundo no Brasil*. In: CAMPOS, Flavio de; e ALFONSI, Daniela (org.). *Futebol Objeto das Ciências Humanas*. São Paulo: Leya, 2014, pp. 58-69.

HOLLANDA, Bernardo B. B. de. *O Fim do Estádio-Nação?* In: CAMPOS, Flavio de; e ALFONSI, Daniela (org.). *Futebol Objeto das Ciências Humanas*. São Paulo: Leya, 2014, pp. 321-45.

HULLER, Aline Velloso. "O Esporte como Gerador de Negócios para as Instituições Financeiras no Brasil". *Revista de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros*, Ano 1, Ed. nº 03, pp. 03-15, Jul./Set. de 2010. Disponível em: <<http://institutoprocessus.com.br/2012/wp-content/uploads/2011/12/aline-esporte.pdf>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2015, às 19h15min.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *De Olho na Copa: Direitos e Condutas do Torcedor no Estádio*, 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/pdf/especial-copa-2014.pdf>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2015, às 21h44min.

LÖWY, Michael. *Redenção e Utopia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *Romantismo e Messianismo: ensaios sobre Lukács e Walter Benjamin*. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1990.

_____. "Sobre o Conceito de "Afinidade Eletiva" em Max Weber". *Plural*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 17.2, pp. 129-142, 2011. Disponível: <<http://www.revistas.usp.br/plural/article/view/74543/78152>>. Acesso em: 10 de junho de 2014.

_____. *A jaula de aço: Max Weber e o marxismo weberiano*. São Paulo: Boitempo, 2014.

MATOS, Paulo Gabriel e SILVA, Riod Cesar. "Marketing: sua Influência nos Segmentos Esportivos". CEDF/UEPA, s.d. Disponível em: <http://paginas.uepa.br/ccbs/edfisica/files/2013.1/PAULO_GABRIEL_DE_MATOS.pdf>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2015, às 20h23min.

MARTELLO, Alexandro. Gasto de estrangeiros no Brasil 60% na Copa e bate recorde. *G1*, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/08/gasto-de-estrangeiros-no-brasil-sobe-60-na-copa-e-bate-recorde.html>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2018, às 21h30min.

MARX, Karl. *Para a Crítica da Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

OLIVEIRA, Nelma Gusmão. Jogo espetáculo, jogo negócio. In: Andrew Jennings. *Brasil em Jogo. O que fica da Copa e das Olimpíadas?*. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 2014, pp. 25-32.

PORTAL da Copa. "Copa do Mundo impulsionou o turismo nas Américas", 17 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-do-mundo-impulsionou-o-turismo-nas-americas>>. Acesso em: 16 de novembro de 2014, às 21h46min.

PRONI, Marcelo Weishaupt; e SILVA, Leonardo Oliveira da. "Impactos econômicos da Copa do Mundo de 2014: projeções superestimadas". *Texto Para Discussão*. nº 211. Campinas: Instituto de Economia/ Unicamp, 2012, 26p. Disponível em: <<https://gefut.files.wordpress.com/2014/10/impactos-econ3b4micos-da-copa-do-mundo-e-2014.pdf>>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2015, às 16h52min.

RIAL, Carmen Silvia Moraes. "Futebol e mídia: A retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa". *Revista Antropolítica*. nº 14. Niterói: Eduff, pp. 61-80, 2003.

SILVEIRA, Elisabete Cristina Cruvello da. *Cultura de bem estar social e messianismo: As Conferências da ONU e o CBCISS (1968-1978)*. Tese (Doutorado). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2015. Disponível em: <<http://politicassocial.sites.uff.br/teses/>>. Acesso em: 09 de dezembro de 2018, às 03h 30min.

SOUSA, Paulo Daniel Batista et al. "Marketing Esportivo e sua Relação com Clubes e Instituições Ligadas ao Esporte". *Revista DCS On Line*, CPTL/ UFMS - Três Lagoas. Vol. 1, nº 1, novembro/ 2005. Disponível em: <http://boletimef.org/biblioteca/1690/artigo/BoletimEF.org_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2015, às 22h 34min.

TURNER, Victor. *O Processo Ritual: Estrutura e Antiestrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974.

VEJA. "FIFA arrecada R\$ 1,3 bi com venda de direitos para a Copa", 21 de março de 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/venda-dos-direitos-da-copa-arrecada-r-13-bi-para-fifa>>. Acesso em: 16 de novembro de 2014, às 19h58min.

VOGEL, Arno. *O Momento Feliz, Reflexões sobre o Futebol e o Ethos Nacional*. In: DAMATTA, Roberto. et al. *Universo do Esporte*. Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1982, pp. 75-115.

WEBER, Max. *A "Objetividade" no Conhecimento nas Ciências Sociais*. São Paulo: Editora Ática, 2006.

_____. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

_____. *Três tipos de poder e outros escritos*. Lisboa: Tribuna da história, 2005.