

Produção e consumo de megaeventos esportivos – apontamentos em perspectiva antropológica

La producción y consumo de grandes espectáculos deportivos – anotaciones en perspectiva antropológica

The production and consumption of sport events – notes from an anthropological perspective

Arlei Sander Damo¹

Resumo *Este texto tem por objetivo mostrar que os espetáculos esportivos podem ser pensados como bens simbólicos convertidos em mercadorias. Para tanto, sugiro que se observe o aparato simbólico do clubismo e do nacionalismo, os dois principais circuitos de disputas no futebol. É no espectro desses circuitos que se produzem as identidades e alteridades que dão sentido aos jogos, para além da beleza ou torpeza das técnicas corporais. Procuro mostrar como a FIFA controla o circuito nacionalista, cuja Copa do Mundo é a mercadoria mais valiosa.*

Palavras-chave: Antropología. Futebol. Copa do Mundo. Mercadería. FIFA

Resumen *Este texto tiene por objetivo mostrar que los espectáculos deportivos pueden ser pensados como bienes simbólicos que han sido transformados en mercaderías. Para tanto sugiero que se observen los aparatos simbólicos del clubismo y del nacionalismo, los dos principales circuitos de disputas en el fútbol. En los espectros de estos circuitos se producen identidades y alteridades que le confieren sentido a los partidos, mas allá de la belleza o la ausencia de ella en las técnicas corporales. Pretendo mostrar que la FIFA controla el circuito nacionalista, donde la mercadería más valiosa es el Campeonato Mundial de Fútbol.*

Palabras-clave: Antropología. Fútbol. Campeonato Mundial de Fútbol. Mercadería. FIFA.

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFRGS. Possui várias publicações na área de Antropologia do Esporte, entre as quais incluem-se os livros *Futebol e Identidade Social* (2002), *Do Dom à Profissão* (2007) e *Fútbol y Cultura* (2001) este último em coautoria com Ruben George Oliven. Também desenvolve pesquisas nas áreas de Antropologia Urbana, em especial sobre economia e política. E-mail: arleidamo@uol.com.br

Abstract *This article aims at showing that sport events can be thought of as symbolic goods that have been transformed into a sort of merchandise. Therefore, I suggest that the symbolic apparatuses of club membership and nationalism, the two main dispute circuits in the realm of football. In the range of possibilities contained in these two circuits, different forms of otherness and a variety of identities grant meaning to the matches, regardless of the beauty or the lack of it of the corporal techniques exhibited by the players. I hereby show how FIFA controls the nationalistic circuit, being the World Championship its most valuable merchandise.*

Keywords: *Anthropology. Football. World Championship. Merchandising. FIFA*

Data de submissão: 24/03/2011

Data de aceite: 31/03/2011

Introdução

O Brasil será sede dos dois principais eventos esportivos mundiais nos próximos anos. Já sediamos uma Copa do Mundo, em 1950, e duas edições dos Jogos Panamericanos, a mais recente em 2007. Também realizamos a Copa América de Futebol, em várias ocasiões, e seguidamente nossos clubes participam de decisões, em diversos âmbitos, de maneira tal que em termos de organizar eventos de grande porte não deveríamos nos considerar neófitos ou completamente despreparados. Todavia, essa não é tônica do que é dito no noticiário cotidiano. Boa parte da ansiedade crescente que se verifica em torno do assunto decorre do fato de que estamos distantes de cumprir o que foi prometido à FIFA. Nossas instalações, compreendendo o espectro amplo das exigências, não atendem aos padrões dessa agência. Daí por que é preciso que o Estado entre em campo, financiando ou mesmo executando obras, o que é altamente questionável para um país com tantos problemas em áreas essenciais. Enquanto isso, a FIFA comercializa os direitos de transmissão dos jogos, a publicidade nos estádios e arredores, os ingressos e outras fontes de faturamento, sem empenhar um centavo que seja em infraestrutura. O poder que tem a FIFA e o COI de impor regras aos países e cidades sedes de seus eventos só não é mais impressionante do que a passividade como estes têm atendido a tais exigências. Foi assim na África do Sul e vem sendo no Brasil.

Entender melhor esse campo, sem recorrer aos antigos ranços intelectuais para com o esporte e, sobretudo, com o mercado, é essencial na construção de um debate que vá além dos maniqueísmos. Não se pode, nos dias atuais, seguir hipóteses obsoletas segundo as quais apreciar o futebol é indicativo de alienação política ou ausência de refinamento no gosto, o que inviabilizaria a apreciação de eventos supostamente mais edificantes. Também não é razoável crer que a FIFA seja simplesmente uma instituição mafiosa, ou algo que o valha, conquanto seus dirigentes não sejam monges budistas desapegados das coisas mundanas. Se existe mercado de livros, filmes, músicas, concertos e assim por diante, por que não seria legítimo haver um mercado esportivo? Estamos a mais de um século do tempo em

que a ideologia do amadorismo, influenciada pelo romantismo, orientava o ponto de vista dos dirigentes esportivos – muito embora sempre tenha havido contestação. Mas seria razoável imaginar que, uma vez constituído como espaço comercial, o esporte fosse capaz de bancar a produção de seus próprios produtos. Não é o que está ocorrendo em relação à Copa.

Além de informações detalhadas sobre o que fazem os dirigentes da FIFA ou de outras agências que controlam esse mercado, o que pode ser encontrado em profusão na mídia esportiva, é importante lançar algumas hipóteses que possibilitam pensar como se articulam os interesses nesse jogo para além do jogo propriamente dito. Boa parte das hipóteses aqui lançadas, muitas das quais são retomadas de outras publicações, consiste em comparar o campo esportivo ao campo artístico, no que eles têm em comum e também de diferente. São vários os motivos que me levaram a adotar essa estratégia, entre eles destacam-se: a fato de haver, no campo das ciências sociais, acúmulo teórico mais denso sobre as artes do que sobre o esporte; por acreditar que os torcedores, assim como os apreciadores de arte, movem-se por motivações estéticas; de que tanto a arte quanto o esporte (ao menos aquele dito de espetáculo) são atividades cujo interesse é de natureza desinteressada – só os tolos, diria Geertz (1989), tratando da briga de galos em Bali, não tem consciência da diferença entre jogo e realidade.

O texto está disposto em três partes. A primeira trata de explicitar o entendimento dos jogos e, sobretudo, das competições – campeonatos, torneios, copas etc –, como mercadorias ou, para ser mais coerente com as influências de Pierre Bourdieu, de “bens simbólicos”. Na segunda parte busco esclarecer um pouco mais essa hipótese, tratando dos dois principais circuitos futebolísticos voltados para o espetáculo: aquele integrado pelos clubes, que denomino de clubismo, e aquele envolvendo equipes que representam nações, chamado de nacionalismo. A Copa que será realizada no Brasil é o principal evento do segundo circuito, e os direitos comerciais sobre essa competição são de inteiro domínio da FIFA. Na última parte abordo a forma ambivalente com que a FIFA atua, a meio caminho entre uma instituição pública e privada, e de como tira proveito dessa condição.

Os jogos como “bens simbólicos”

A noção de “bens simbólicos” possui ampla utilização na obra de Pierre Bourdieu, e na de tantos outros autores que o têm como referência, tendo sido forjada a partir de suas investigações sobre o campo artístico no final de 1960 e início da década seguinte. Em linhas gerais, pode-se dizer que o termo “bens” é empregado como sinônimo de “objetos” e, portanto, de algo que pode vir a ser uma mercadoria, desde que esse objeto seja imerso no espaço no qual se cruzam ofertas e demandas, que caracterizam o mercado, qualquer que seja, segundo definição do mesmo Bourdieu (2007). Já a noção de “simbólico”, que aqui funciona como espécie de predicado de certos objetos, mais não faz do que denotar a natureza imaterial desses bens. A proposição de Bourdieu foi forjada com a finalidade de circunscrever e ao mesmo tempo ampliar a compreensão do campo artístico, campo no qual os objetos passíveis de serem comercializados em geral não possuem materialidade, como uma sinfonia ou peça de teatro, ou tem a materialidade apenas como suporte, como seria o caso dos livros e das artes plásticas, salvo exceções. Trata-se, pois, de proposição distinta daquela construída por Gabriel Tarde no final do século XIX (2011), outro sociólogo francês, com várias décadas de antecedência, cuja característica principal é a decomposição de todo e qualquer objeto em termos “intersubjetivos” (LATOURE; LÉPINAY, 2008). Segundo Tarde, o que determina não apenas o valor quantitativo de um objeto, senão a própria ideia de que algo possa ser valorado, não são exatamente as propriedades materiais, mas as subjetivas, sendo estas constituídas socialmente – daí a razão do termo intersubjetividade. As contribuições de Bourdieu e Tarde não são antagônicas, embora tenham motivações e direções específicas. Se suas ideias fossem usadas para compreender o esporte, elas nos conduziriam a pensar aspectos distintos desse fenômeno.

Os escritos de Tarde tinham como alvo os economistas clássicos e suas tentativas de forjar uma economia despojada dos aspectos qualitativos – humanos, em última instância. A batalha acadêmica, se é que existe

alguma, em se tratando de compreender o esporte, não é propriamente contra os economistas, antes contra um pensamento de senso comum que busca justificá-lo em perspectivas utilitaristas, como se ele fosse indispensável à educação do caráter de um indivíduo ou de um povo, espaço reservado às explosões irracionais, às irrupções catárticas, à coesão nacional e por aí afora. Abundam, de fato, justificativas para o esporte, mas elas pouco acrescentam à compreensão antropológica desse fenômeno. Antes de pensar em termos de justificativa, melhor seria procurar pelos nexos entre o esporte e outras esferas da vida social e cultural. Isso é particularmente importante para o caso do esporte de espetáculo, aquele produzido com vistas ao consumo, bem diverso daquele praticado sem essa finalidade.

A perspectiva de Bourdieu cria duas novas possibilidades: tratar o mercado de objetos não materiais a partir das regras do mercado convencional, e pensar a produção cultural como modalidade específica de produção, sobre a qual aplicam-se as regras dos campos e, portanto, a ideia de concorrência, disputa, autonomização. Antes de apropriar essas ideias ao espaço esportivo, convém acrescentar que uma tal abordagem não poderia senão gerar controvérsias no campo artístico. Junto com a noção de “bem simbólico”, Bourdieu aplicou a esse campo outros conceitos inspirados – ou francamente importados – da economia e da política. A noção de desinteresse – no sentido da arte pela arte –, tão valorizada por certas vanguardas artísticas, foi tratada como estratégia de distinção. A partir de Bourdieu, o próprio gosto deixaria de ser predicado de exceção, restrito a certos indivíduos ou grupos, para se tornar indicador de pertencimento a dados segmentos de classe.

Em que pese tenha havido alguns exageros e mal-entendidos, dois aspectos pretendidos pela análise bourdiana me parecem pertinentes. Um deles é a convicção de que numa sociedade na qual o mercado é instituição tão desenvolvida como a nossa, quase todas as atividades são permeadas por ele – o que inclui religião, sexo, política e, por que não, artes, esportes e assim por diante. Um segundo aspecto importante tem a ver com a própria definição de mercado atribuída por Bourdieu, como

o local de encontro entre oferta e demanda, o que permite uso ostensivo desse conceito, parcialmente descolado do espaço das transações propriamente financeiras e, sobretudo, de certos modelos de mercados capitalistas (BOURDIEU, 2007).

O campo esportivo certamente é menos refratário a esse tipo de tratamento, ou, talvez, esteja numa posição menos autorizada para contestá-la, seja porque a expertise esportiva não é tão performática no terreno do debate intelectual, seja porque a relação dos esportes com o mercado é tão escancarada que não há como negá-la. De fato, o campo esportivo em geral e o futebolístico em particular ofertam uma série extensa de mercadorias. Trata-se de mercado tão amplo e com tamanha variedade de produtos e diversidade de preços que se produzem segmentações ou classes a partir do acesso ou da restrição ao consumo. Os diversos equipamentos esportivos, de um calçado para *jogging* até uma prancha de *windsurf*, são tomados como mercadorias e poder-se-ia, inclusive, tratar de seus aspectos culturais, bastando, para tanto, que utilizássemos a extensa bibliografia sobre cultura material (MILLER, 2007). O objetivo aqui não é ordenar os diferentes bens disponíveis no mercado esportivo – os próprios jogadores se incluem nessa categoria –, razão pela qual vou me ater aos jogos.

Está fora de discussão o fato de que um jogo de Copa do Mundo é tratado como mercadoria; afinal, é um espetáculo e, como o próprio termo sugere, sua razão de existir tem a ver com o fato de vir a ser apreciado por um público que paga, direta ou indiretamente, para tanto. Há muitas formas de consumir um jogo, e elas dependem de como o sujeito é envolvido nesse universo. Raros são os torcedores que vão ao estádio para admirar a performance corporal dos jogadores. Vai-se para torcer por uma das partes envolvidas na disputa, e a adesão é, normalmente, anterior à frequência aos estádios. A força com que um sujeito é atraído para a frente de uma televisão, para a escuta de uma locução radiofônica, para a leitura das páginas esportivas ou a tantas outras produções no entorno dos jogos, é força de natureza simbólica, mais sedutora do que coercitiva.

A estrutura agonística do jogo, que pressupõe disputa bem demarcada entre um eu (ou nós) e um outro (ou outros), favorece, sobremaneira, a instauração da identificação e da diferenciação. Ainda mais que um jogo, como o de futebol, é um rito do tipo disjuntivo, no qual os contendores, partindo de situação de pretensa igualdade, lutam para promover cisão entre vencedores e vencidos. Mas não se deve esquecer que uns e outros são partes indissociáveis da dinâmica do jogo, pois basta que um deles se negue a cumprir o papel que lhe é estruturalmente designado – deixar de atacar ou, o que é pior, de defender – para que o jogo perca o sentido. Adversários de um jogo são, sob este ponto de vista, parceiros de um evento. Afinal, o jogo suscita a presença de um outro contra quem, mas também com quem se joga.

Isto é válido para a configuração de jogadores de cartas, para usar exemplo de Norbert Elias (1991), e também para um jogo espetacularizado, como final de Copa do Mundo. Entretanto, há diferenças significativas entre as configurações, a começar pelo fato de que no caso das Copas, e de boa parte dos eventos espetacularizados, há pelo menos duas classes de jogadores: os que efetivamente jogam e os que o fazem por projeção ou, para usar outra vez termo eliasiano, por procuração (ELIAS, 1992). Nesse caso, a identificação se duplica. Além da tensão estrutural instaurada entre um “eu” e um “outro”, dramatiza-se a representação, pois a disputa, no espectro do esporte de espetáculo, é sempre entre “alguém que me representa” (portanto, um outro) contra “aquele que representa o outro” (com o perdão do silogismo, o outro do outro).

De forma insistente, tenho frisado a especificidade do futebol de espetáculo, entre outros motivos, por ser nesse universo que a representação se coloca abertamente como drama aos apreciadores e problema interessante de ser investigado do ponto de vista antropológico. Diferentemente do engajamento elementar ao jogo, requisitado por todas as modalidades de práticas esportivas assentadas sobre a estrutura agonística, incluindo-se o jogo de cartas, no caso do espetáculo temos um engajamento secundário, cuja dimensão circunstancial se sobressai em relação à estrutura.

No segundo caso, os componentes políticos tornam-se mais evidentes, pois a ideia de representação implica, necessariamente, mediação e, portanto, negociação. Muito embora a vitória seja componente importante na afirmação de uma equipe ou de um jogador frente aos torcedores de clube ou seleção, a ideia do que seja uma boa ou má representação excede, consideravelmente, os resultados.

No caso do futebol de espetáculo existem, a rigor, dois grandes sistemas de representação solidamente constituídos: um deles relacionado aos clubes – que denomino clubismo – e outro às seleções nacionais – que chamarei de nacionalismo, na ausência de termos mais apropriados.² Nesse futebol, um time jamais entra em campo pensando apenas nos interesses, expectativas e fragilidades de seus integrantes. Ele é preparado para algo mais importante, digamos, que é representar as aspirações de uma comunidade de sentimento, que pode ser um clube ou uma nação/pátria. Temos, pois, explicitada, a questão da representação, a mesma que permeia, por exemplo, a relação entre eleitor e parlamentar no caso da democracia representativa, com a diferença que no caso do futebol os torcedores não escolhem por meio das urnas os jogadores que entrarão em campo.

Aliás, os torcedores também não escolhem o técnico, que em tese escolhe entre o elenco os jogadores do time. Quem escolhe o técnico são os dirigentes, e apenas em alguns clubes os dirigentes são escolhidos mediante votação dos associados, categoria especial de torcedores. Enfim, pretendo mostrar, por hora, que existe uma cadeia extensa de poderes delegados, de poder de representação, razão pela qual as tensões se multiplicam sempre que os torcedores, situados num dos extremos da cadeia, não se reconhecem na performance dos jogadores, posicionados na extremidade oposta. Em geral, as tensões são temporariamente dissipadas quando o time ganha, mas os campeonatos não são feitos para que os times ganhem simplesmente, mas para que eles alternem bons e maus resultados. Daí por que as tensões entre o time e

² Retomarei ao tema oportunamente.

os torcedores, salvo momentos de exceção, são permanentes no espectro do futebol.

Utilizando estrategicamente a noção de reciprocidade para pensar o fluxo de poder, convém posicionar os torcedores na condição daqueles que delegam poder – “doadores” de poder, portanto –, enquanto os jogadores são investidos pelo poder – são os que recebem a delegação. Todavia, esse poder que flui pelos interstícios do clubismo percorre o caminho de ida e de volta, como é de praxe nos circuitos de reciprocidade. Além do que a representação, por si só já identificada como um signo de prestígio na medida em que denota confiança, no caso do futebol de espetáculo agregou, no decurso do século XX, um outro elemento, o dinheiro como contrapartida. Os jogadores tornaram-se profissionais e desde então já não representam os torcedores orientados apenas por valores simbólicos. Os torcedores empenham, pois, seu dinheiro e sua confiança, e não o fazem gratuitamente. Eles esperam pela retribuição, conquanto esta seja tão somente simbólica, e desse jogo de reciprocidades emerge uma economia monetária, moral, política e emocional.

Pensada em termos exclusivamente financeiros, a paixão clubística é péssimo negócio, pois os torcedores nada podem esperar como retribuição material. Sob a égide do profissionalismo, regime econômico e jurídico vigente na atualidade, os jogadores ganham mesmo quando o time perde, ao passo que os torcedores perdem mesmo quando o time ganha; afinal, o dinheiro empenhado – direta ou indiretamente – jamais retorna.³ Além do dinheiro, o tempo é outra modalidade de bem empenhado pelos torcedores. Se, em relação ao dinheiro, pode-se afirmar que eles perdem quando dão, acerca do tempo deve-se ressaltar que seu empenho está envolto pela noção de risco; afinal, não há garantias de que uma tarde de domingo gasta num estádio seja sinônimo

³ Por isso mesmo é tão difícil acabar com o chamado “bicho” no futebol, mesmo em tempos de profissionalismo, e ainda que no léxico do capitalismo asséptico ele seja tratado legalmente como “participação por produtividade”. Os torcedores, e talvez não sem razão, creem que os jogadores se empenham mais quando uma parte de seus ganhos está vinculada diretamente ao desempenho – e o mesmo vale para os capitalistas, que instituem alguma modalidade de participação nos lucros da empresa por parte dos empregados.

de prazer. Por essas e outras não se pensa no interesse pelo futebol de espetáculo como algo restrito àquilo que se passa dentro de campo, ao jogo propriamente dito.⁴

Sem descartar a importância da dimensão estética – beleza ou torpeza do jogo –, creio que o sucesso do futebol está associado, em boa medida, à capacidade que as disputas têm de representar adequadamente certas tensões experimentadas no espectro mais amplo da sociedade. Todavia, não se trata de algo que passa mecanicamente da sociedade para dentro de campo, como supõem certas abordagens que, ao adotar esse caminho, equivocam-se grotescamente. O ponto de vista seguido aqui entende que o futebol é um espaço – ou campo, para usar expressão de Bourdieu (1999) – ocupado por múltiplos agentes e agências. Pela relação de homologia entre os campos no espaço do futebol dramatizam-se, de forma peculiar, certas tensões que também se fazem presentes em outros campos. A questão da representação, por exemplo, não é menos dramática na política do que no esporte, mas aqui assume contornos peculiares, e é isso que gostaria de evidenciar.

Estamos ainda distantes de constituir uma teoria satisfatória para a dinâmica das emoções no espectro esportivo. Não são raras as abordagens que tentam compreender o gosto pelo futebol, o mais apreciado de todas as modalidades, a partir de uma perspectiva estética. Mesmo que essa seja excelente alternativa,⁵ tenho sérios reparos em relação às possibilidades que oferece a “perspectiva do virtuosismo”, abordagem de inspiração kantiana, que tem em Gumbrecht (1998, 2001) o seu representante mais ilustre. Minha discordância em relação a essa perspectiva tem a ver com o olhar excessivamente centrado no jogo. Isso se deve, em parte, às suas filiações epistemológicas, em relação às quais a sociologia contempo-

⁴ A propósito, uso o termo interesse em perspectiva ampla, como sinônimo de envolvimento, algo que ultrapassa a ideia de utilidade, racionalidade, lucratividade e outras acepções do gênero. Por influência de Bourdieu (1980; 1996), ao tratar do modo como os agentes incorporam as regras do jogo estabelecidas no interior dos campos, creio que a noção de *illusio* (ou libido) seria mais adequada, justamente porque amplia os horizontes para se pensar o engajamento. Por questões estilísticas continuo usando o termo interesse, como equivalente a gosto, paixão, adesão, envolvimento, engajamento, entre outros.

⁵ Como Bromberger, em *La rhétorique des Supporters* (1995, p. 261-95), penso que além da estética é possível avançar muito olhando-se para o esporte na perspectiva da guerra, da política e da religião, do sexo, da alteridade em geral e assim por diante.

rânea tem críticas muito consistentes.⁶ De outra parte, equivoca-se ao supor que o jogo seja o ponto de ancoragem das emoções dos torcedores. Negar que apreciem certos movimentos, individuais ou coletivos, pela virtuosidade dos gestos em si mesmos, seria um absurdo, razão pela qual essa perspectiva não precisa ser descartada por completo. Mas deter-se à virtuosidade, um equivalente do sublime, constitui erro gravíssimo, pois supõe que exista algo no futebol que seja mais belo e instigante do que no basquete ou no rúgbi, dado que ele é o esporte mais apreciado em escala planetária. Esse tipo de abordagem sugere diversas especulações, mas avança pouco do ponto de vista concreto.

A abordagem de Gumbrecht projeta sobre o futebol os horizontes compreensivos de dada filosofia da arte, sob muitos aspectos indistinta da crítica de arte, cujo objetivo é a apreciação da obra, com a consequente emissão de juízos a seu respeito.⁷ Respeitadas as especificidades, e lamentando a falta de imaginação dos nossos comentaristas esportivos, são eles que, no espaço do futebol de espetáculo, desempenham esse papel. Ao fim e ao cabo, produzem uma narrativa a partir do jogo, podendo envolver os lances mais destacados, a performance dos jogadores, o desempenho do técnico e assim por diante. Tal narrativa é uma modalidade, entre outras, de conexão entre eventos, tendo por finalidade a produção de um discurso supostamente articulado e coerente, por vezes mesmo necessário, para dar sentido a certos eventos que, a rigor, não têm explicação – porque foi desperdiçado um pênalti, como um chute desprezioso redundou em gol etc. O fundamental, como aqui não é o lugar para discutir este tema, é compreender que, do ponto de vista da antropologia, mais vale incorporar tais interpretações como desdobramentos do jogo, como performance de segunda ordem que recobre

⁶ A este respeito sugiro acompanhar a arguição de Bourdieu (1999; 2007) e Heinich (1991; 2001b).

⁷ Sobre o lugar das ciências sociais no mundo das artes ou, mais exatamente, para uma proposta de antropologia da admiração, um tipo de abordagem em que se procura saber, junto ao público, quais são as categorias que orientam seus juízos, ao invés de tentar, por meio de especulações intermináveis – do tipo que tenta decifrar o suposto mistério do sorriso da *Monalisa* – encontrar a explicação para o sucesso (ou o fracasso) de uma obra, observando apenas a produção isolada do contexto, sugiro a leitura de *La Gloire de Van Gogh*, obra na qual Heinich (1991) mostra como as telas do pintor holandês passaram do ostracismo ao sucesso de público, crítica e mercado, ao longo do século XX.

aquela realizada pelos jogadores, do que investir na produção de interpretações concorrentes. Não vale o esforço de questionar a pertinência da categoria futebol-arte, para tomar um exemplo de amplo domínio, antes reconstituir sua história, numa espécie de etnografia das ideias, como sugerido por Geertz (1997).

Em se tratando de investigar a constituição do campo artístico, em particular a própria ideia de gosto legítimo, Bourdieu (2007) sugere tratar-se de um espaço de concorrência. Isto implica que existe disputa em torno das interpretações sobre a qualidade das obras artísticas e cabe às ciências sociais – Bourdieu fala em nome da sociologia, obviamente – decifrar esse jogo de posições ao invés de debater-se contra elas. O que quer que os comentaristas de futebol digam sobre o jogo – eu incluiria, por conta e risco, os intelectuais de plantão, que por vezes se aventuram na mídia –, interessa-nos como uma visão possível, nem verdadeira nem falsa. Não se trata, como bem lembra Heinich (2001), de colocar as ciências sociais acima das outras abordagens, mas de restringi-las à investigação de como se articulam os diferentes pontos de vista daqueles efetivamente envolvidos com e pelo jogo. Essas considerações não pretendem levar às últimas consequências a relação entre o campo artístico e o campo esportivo, muito menos reproduzir, para o campo esportivo, as convicções bourdianas, muitas delas criticáveis. A pretensão é outra e talvez bem mais modesta, sugerindo que se deve olhar mais para as arquibancadas – ou para as poltronas de casa, mesas de bar, enfim, para onde está o público –, e menos para dentro de campo.

Ao invés de pensar que o jogo cria um público, por que não pensar que o público cria o jogo? E em dupla perspectiva: a partir daquilo que o público acrescenta ao jogo, em termos de expectativas, comentários, fantasias e assim por diante; e a partir daquilo que o público aficionado fez, ao longo de décadas, para tornar os jogos tão absorventes, repletos de virtuosismos, enfim, espetaculares. Em última instância, implica pensar que a performance dos jogadores não faz sentido separada do contexto do jogo, o que implica pensar no encontro não apenas de duas equipes, mas de comunidades de sentimento pontualmente representadas. Mais

que isso, os enfrentamentos, pelo menos contemporaneamente, não se dão aleatoriamente, mas no interior de circuitos previamente articulados, chamados de campeonatos – como o Campeonato Brasileiro, o Paulistão, o Gauchão, a Copa do Brasil etc. Campeonatos conformados por fronteiras – geográficas, econômicas etc – e, o que é mais importante, parte do envolvimento do público tem a ver com os dilemas, as tensões, enfim, com os sentidos forjados no âmbito dessas fronteiras.

Não há interesse pelo jogo onde não há engajamento, e pressupõe a constituição de uma sensibilidade, ao mesmo tempo estética, sentimental e política. A economia das emoções esportivas – ou mesmo futebolísticas – ainda carece de entendimento mais aprofundado, mas está claro que, para realizá-la, é imprescindível que se proceda à análise do emaranhado simbólico que dá sentido aos fatos propriamente esportivos – um lance, uma vitória, um gol etc. Sem o suporte significativo não há como compreender a especificidade das emoções que se produzem nesse meio.

Torna-se mais claro se considerarmos que no universo do futebol de espetáculo os jogos não existem isoladamente, como mercadorias avulsas. A modalidade de enfrentamento, denominada “amistoso”, é cada vez mais rara. Não são apenas as regras do jogo que garantem a sobrevivência do futebol, mas também os arranjos a que se denominam copas ou campeonatos, cujo objetivo é distender um evento, fragmentando-o em partes, mas sem perder a conexão entre elas. Um campeonato é quase sempre um evento cíclico, que se repete ano após ano, mas que, ao longo de sua duração, constitui espécie de narrativa, como os capítulos de um romance ou de uma novela. Não por acaso, é tarefa indispensável dos torcedores assíduos o acompanhamento da tabela de classificação do campeonato, ao menos antes e depois de cada rodada de jogos.

Clubismo e nacionalismo

Sem nos estendermos a respeito, é importante fixar a ideia de que os jogos não possuem valor isolado. À diferença do que supõem alguns analis-

tas, o espaço do futebol de espetáculo é relativamente bem organizado, do contrário não seria visado pela indústria do entretenimento. Ou por outra, o próprio mercado contribui para promover certa ordem: orquestrando os circuitos de disputas, estabelecendo conexões entre eles, arranjando e promovendo os jogos e assim por diante.⁸

No amplo espectro do mundo do futebol existem dois sistemas de disputas capazes de produzir a misteriosa absorção de público em larga escala: o clubismo e o internacionalismo. Em todos os jogos que observamos, há duas equipes se enfrentando, mas elas representam, salvo exceções, um clube ou uma nação.⁹ Do ponto de vista do *modus operandi* do sistema simbólico que dá suporte a um e a outro circuito, não há diferença expressiva. A diferença é antes de conteúdo. O que move o clubismo são as rivalidades entre clubes: rivalidades atávicas, como as que sustentam os derbies locais e regionais, ou circunstanciais, como as decorrentes das disputas ao longo de um campeonato.

O que denomino de circuito clubista ou clubismo é, de fato, amplo e heterodoxo conjunto de competições envolvendo times que representam agremiações normalmente chamadas de clubes, grêmios ou associações – Athletic Club de Bilbao, Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, Associazione Sportiva Roma etc. Se pensado em diacronia, o circuito clubístico tem origem local, ainda que em muitos locais diferentes, compreendendo, quase sempre, as fronteiras de dada cidade ou área metropolitana. Os circuitos se expandiram de forma gradativa, em função de variáveis para além do espectro esportivo – densidade populacional, facilidade de transporte, segmentação de territórios etc. Em certos países, como o Brasil, as subdivisões regionais serviram como entreposto até o estabelecimento do certame nacional, circunscrito

⁸ Um dos exemplos mais evidentes dessa interferência é ilustrado pelo lobby da *Rede Globo* na formatação do campeonato brasileiro por pontos corridos, a partir de 2003. A grande vantagem da televisão quando se adota essa modalidade de disputa é a definição do calendário dos jogos, do início ao fim do certame, o que acarreta não apenas facilidade no planejamento da programação, mas também a venda de pacotes aos torcedores.

⁹ Isso não se observa nos jogos improvisados, chamados no Brasil de "peladas", que se caracterizam pela bricolagem das regras, dos equipamentos, do tempo e do espaço. Nesses casos simplesmente não há uma comunidade de pertencimento à qual as equipes correspondem e, portanto, também não há público. Existem ainda outras modalidades de disputas que fogem ao clubismo e ao internacionalismo – torneios entre funcionários de empresa, entre turmas escolares ou mesmo entre escolas –, mas nenhuma dessas variantes é profissionalizada.

pelas fronteiras do Estado-nação.¹⁰ Na Europa e na América do Sul, as competições continentais possuem forte tradição, sendo disputadas há várias décadas. A partir de 2000 foi criado pela FIFA um torneio anual reunindo os clubes vencedores das competições continentais, mas desde a década de 1960 se realizava, por iniciativa dos próprios clubes e de agentes não ligados diretamente à FIFA, um jogo entre o campeão sul-americano e o europeu, a cujo vencedor designava-se o título de “campeão do mundo”.

O circuito nacionalista (em que pese o nome não seja o mais adequado) é aquele no qual competem as equipes cujos atletas são recrutados de acordo com critérios de identificação auferidos pelos Estados nacionais. Ao contrário do clubismo, em que há intensa circulação de jogadores, inclusive para além das fronteiras nacionais, no espectro das seleções nacionais as regras são bastante rígidas, não havendo propriamente o intercâmbio, apenas a naturalização de alguns atletas. Circuito em relação ao qual a FIFA detém maior controle, embora não seja completo. As competições continentais de seleções, por exemplo, são geridas pelas respectivas confederações, e o caso da Copa da UEFA, que reúne as seleções europeias, está entre os eventos mais importantes do calendário futebolístico internacional e, como tal, é altamente rentável.

O circuito clubista, à exceção da Copa do Mundo de Clubes, não está ao alcance do domínio comercial da FIFA, embora as regras ali seguidas, tanto do jogo quanto das negociações envolvendo os clubes, sejam chance-ladas por ela. O clubismo se fragmenta segundo o domínio das confederações continentais – que organizam um campeonato de clubes, tal é o caso da Libertadores da América, organizado pela Conmebol –, nacionais – a CBF, por exemplo, organiza o Campeonato Brasileiro, atualmente com

¹⁰ Na maioria dos países nos quais o futebol é um esporte popular, há competições nacionais. Naqueles em que prevalecem os critérios propriamente futebolísticos, a tendência é se reproduzir a concentração de renda e, portanto, a concentração de clubes das regiões mais abastadas. No caso do Brasil, que serve como ilustração, cujo Estado é composto por 27 unidades federativas, e o campeonato “brasileiro” é disputado por 20 clubes na primeira divisão, nota-se que 15 deles são sediados em quatro Estados, e mais da metade em apenas quatro cidades. Tal concentração faz com que nada menos do que 20 unidades federativas não possuam representação, e ainda assim o certame é chamado de nacional ou brasileiro. No entanto, não é peculiaridade do Brasil, pois na Argentina e na Inglaterra, por exemplo, a concentração é ainda maior. Não é o caso da França, no entanto, cujas ligas profissionais só admitem um clube por cidade, dispersando as representações.

quatro subdivisões (séries A, B, C e D) – e, quando é o caso, de certames regionais – no Brasil as 26 afiliadas da CBF organizam os chamados campeonatos estaduais e outras competições do gênero. As confederações e federações podem, inclusive, delegar a organização desses circuitos clubísticos a entidades especializadas, contratadas ou mesmo forjadas pelos clubes. As ligas nacionais europeias e mesmo a Champions Ligue – integrada pelos campeões nacionais europeus – são eventos cuja ingerência da FIFA é consideravelmente menor quando comparada ao que se passa na América do Sul, por exemplo, onde a Conmebol organiza a Libertadores da América – o equivalente da Champions Ligue. Os arranjos diferenciados são produto de disputas, a principal delas entre dirigentes de clubes e de federações, razão pela qual o conjunto é bastante heterodoxo e movediço.

Nos últimos anos, a FIFA ampliou seu domínio para além do chamado *football association*, tendo-se tornado responsável pela organização de outras competições, como as copas do mundo de futsal e de beach soccer. A entidade também passou a organizar a Copa do Mundo de Futebol Feminino, incluindo-se versões para meninas com idade abaixo de 20 e de 17 anos.¹¹ A cereja do bolo, não é difícil imaginar, é chamada simplesmente de Copa do Mundo – para sermos precisos deveríamos dizer Copa do Mundo de Futebol Masculino ou, seguindo Blatter, Copa do Mundo da FIFA, pois de fato ela detém os direitos comerciais sobre a competição. A razão é um tanto óbvia: além de ser o evento campeão de audiência – algo estimado em 6 bilhões de espectadores – é, provavelmente, aquele que consegue amealhar maior retorno em termos de patrocínio e comercialização – antes mesmo de a bola rolar, a FIFA havia arrecadado algo em torno de R\$ 5,6 bilhões em 2010, sendo que todas as previsões são de aumento de receitas para 2014.¹²

¹¹ Este é o conjunto das competições sobre as quais a FIFA dispõe dos direitos econômicos: Copa do Mundo de Futebol, Copa do Mundo Feminina, Copa do Mundo de Futsal; Copa do Mundo de Beach Soccer; Copa do Mundo Sub-20, Copa do Mundo Sub-17, Copa do Mundo de Futebol Feminino Sub-20 e Sub-17, Torneio Olímpico de Futebol (durante as Olimpíadas), Copa das Confederações (a um ano da Copa do Mundo, no país sede) e a Copa do Mundo de Clubes (atualmente em Abuh Dabhi, nos Emirados Árabes).

¹² “Com a venda das cotas de patrocínio da Copa de 2010, a FIFA embolsou US\$ 2,6 bilhões, segundo o secretário-geral da FIFA, Jérôme Valcke. O valor é 30% superior ao da Copa da Alemanha, em 2006. Para o Brasil, a FIFA estima que o montante chegue a US\$ 2,9 bilhões”. [Valor Econômico, 3/5/2010].

Em se tratando de eventos esportivos, a tradição é elemento importante, e as copas possuem esse atributo, pois a de 2014 será a 19ª edição. A esta altura, são raros os sujeitos, em escala mundial, que não sabem o que seja uma copa do mundo de futebol. Pode-se até não apreciar o futebol, mas copa implica confronto de seleções que vestem as cores nacionais. Como as equipes formadas por atletas recrutados entre os cidadãos natos (ou naturalizados), importante condição de verossimilhança com a guerra é cumprida, razão pela qual as seleções suscitam o mesmo referencial simbólico – o que equivale, em certos casos, a séculos de tradições. Certas seleções, como é frequente em relação à que representa o Brasil, tendem a suscitar adesões para além das fronteiras nacionais, mas é entre elas que se espera investimento afetivo maior. O mais importante de ser notado no caso do circuito nacionalista é que a base simbólica das disputas excede, consideravelmente, o espectro futebolístico. Tanto é verdade que as copas do mundo – ou outras competições nas quais a seleção nacional está envolvida – tendem a suscitar o interesse de um público mais amplo do habitualmente interessado em jogos de futebol. Por ser circuito que envolve representações nacionais, as competições mais frequentes se dão em escala continental ou internacional.

A copa do mundo emergiu como corolário de seu tempo, período entre as duas grandes guerras de origem europeia, sob o pretexto de fazer a guerra por outras vias, pois os esportes modernos estão impregnados pelos valores disseminados pelo processo de civilização. As copas do mundo promovem um tipo de enfrentamento no plano esportivo que mobiliza dado referencial simbólico. Nisso assimilam e reforçam a nação como categoria política, mas sobretudo sentimental. Até a metade do século XX pelo menos, as copas – e mesmo as olimpíadas – estavam impregnadas pelos valores nacionalistas, e de algum modo ainda estão. Mas é fato que os esportes adquiriam, progressivamente, estatuto ético e estético autônomo. O que a FIFA fez foi aproximar o simbolismo do mercado, mostrando às empresas que os sentimentos nacionalistas poderiam ser laicizados e explorados comercialmente. Poucos

empreendimentos, no presente, são tão exitosos em extrair dividendos econômicos do substrato simbólico que dá sentido à nação como categoria de pertencimento.

A FIFA como agência comercial

Não se pode dizer que a FIFA não tenha sido agência pretensiosa desde sua fundação. Todavia, sua influência tardaria a se efetivar por duas razões básicas. De um lado, havia a Internacional Board (IB), agência controlada pelos britânicos, autoincumbida de salvaguardar as regras do *football association*. Como a IB era mais antiga e possuía a aura britânica, a FIFA parecia uma agência sem muito sentido, espécie de dissidência – assim era vista pelos britânicos. Todavia, a relutância dos britânicos em se integrar às competições internacionais fez com que a IB perdesse espaço para a FIFA; mas se observadas as descrições acerca da organização das primeiras copas do mundo nota-se que a FIFA desempenhara, a este respeito, papel essencialmente diplomático, articulando a ida de quatro delegações europeias ao Uruguai e emprestando ao evento a marca “internacional”.¹³ De outro lado, predominavam as competições locais e regionais, de modo que as agências que atuavam nesses domínios exerciam o efetivo controle sobre as competições. Além disso, havia número expressivo de jogos amistosos, incluindo-se excursões – mercado que floresceu no pós-guerra –, agenciadas de forma segmentada, por agentes que atuavam à maneira dos empresários circenses. Ainda em 1950, ocasião em que o Brasil organizou a Copa, as referências à FIFA são bem menos constantes do que no presente. Houve, efetivamente, uma espécie de disputa pela sede, mas a FIFA não vendeu o que quer

¹³ Na primeira Copa, realizada no Uruguai, participaram 13 seleções. Apenas quatro delegações europeias estiveram presentes – sete eram sul-americanas e duas norte-americanas. Em 1934, na Itália, fez-se muita propaganda, sob o auspício de Mussolini, mas a competição orquestrada para a Itália vencer contou com a participação de 16 seleções, 12 delas europeias, mais Brasil, Argentina, EUA e Egito. O Brasil foi sub-representado, pois as rusgas entre cartolas do Rio de Janeiro e de São Paulo se impuseram em importância à competição. Os clubes de São Paulo, orientados pela federação local, simplesmente não cederam seus quadros para aquela Copa, e o Brasil foi eliminado depois de um único jogo.

que fosse e nem fez exigências em relação aos estádios, como ocorre no presente. O único estádio novo construído para a Copa foi o Maracanã, menos por exigência da FIFA e mais pelo desejo de exibição internacional dos brasileiros, campanha orquestrada na mídia do Rio de Janeiro e movida a controvérsias, mas que resultaria na edificação do maior estádio do mundo (MOURA, 1998).

Com a chegada de João Havelange à presidência, a FIFA adquire, gradativamente, os contornos atuais (SUGDEN; TOMLINSON, 1999). Por um lado, Havelange investiu na ampliação do número de afiliados, incorporando, basicamente, nações de pequeno porte. A estratégia, notadamente eleitoreira, garantiria Havelange no poder por longos 25 anos, e também serviria para dar sustentação ao argumento de que a FIFA é instituição que se ocupa das coisas do futebol em escala planetária, conferindo tratamento igualitário a todas as nações. Por outro lado, Havelange e Blatter (seu secretário e sucessor) trataram de aproximar a FIFA de empresas multinacionais, inicialmente do ramo esportivo e depois de qualquer uma que dispusesse de muito dinheiro para gastar em publicidade. A comercialização dos direitos de transmissão dos jogos sofisticou-se a tal ponto que a FIFA vende às empresas, na atualidade, até o direito de se anunciarem como parceiras da instituição – assim sendo, os contratos são de exclusividade por ramo de atividade: uma empresa de material esportivo, de telefonia, de refrigerante e assim por diante.¹⁴

Na medida em que flerta tanto com o mundo dos negócios quanto da política – dentro e fora do espaço do futebol –, a FIFA é uma agência que desafia as definições convencionais. Em antropologia, costuma-se não confrontar as autorrepresentações, sejam elas de indivíduos ou instituições. No caso da FIFA levar tal postulado ao pé da letra, tratando-a como agência de promoção do futebol e da integração entre os povos – “For

¹⁴ A mesma estratégia é seguida pela CBF, que exhibe, na atualidade, nada menos do que dez marcas de patrocinadores. Como a FIFA impede que elas sejam usadas no uniforme de jogos, as marcas aparecem nos uniformes de treinamento, em painéis nos estádios, nos fundos das entrevistas coletivas etc. O que atrai muitas marcas, no entanto, não é esse tipo de exposição, mas a possibilidade de usar as insígnias da Seleção em seus produtos, com frases do tipo: “Patrocinador oficial da Seleção”. Com a Copa no Brasil, a cotação da CBF aumentou 256,5%, se comparados os valores amealhados em 2010 com os de quatro anos antes. Só em patrocínio, a CBF arrecadou R\$ 214 milhões em 2010. Dados publicados pela revista *Isto É*, Especial Copa 2014, p. 24-9.

the Game. For the Word” é o slogan oficial – seria no mínimo risível, pois ela atua em diversas frentes e manipula politicamente sua identidade conforme as circunstâncias. Pela volúpia com que atua no mercado de “bens simbólicos”, tendo valorizado exponencialmente seus produtos, seria apropriado pensar a FIFA como a gestora de uma *join venture* especializada na produção de eventos futebolísticos. Todavia, seu domínio é mais amplo, estendendo-se sobre o futebol de espetáculo. Além de controlar as regras do *football association*, a partir da incorporação da IB, a FIFA também dita normas que dizem respeito aos procedimentos que devem ser seguidos por suas afiliadas, às quais os clubes são geralmente vinculados. Tal governo é garantido, fundamentalmente, pela imposição de justiça própria – dita desportiva –, que impede os clubes de recorrerem à justiça do Estado.¹⁵

Ao contrário de representação mais convencional, seguidamente utilizada quando se pretende mostrar o grau de abrangência da FIFA, em que todas as confederações continentais são dispostas lado a lado e abaixo da própria FIFA. Nada mais equivocado do que tal representação, se considerado o fator de desigualdade que marca a relação política e econômica da FIFA com as entidades aparentemente subordinadas. O próprio termo subordinação parece aplicar-se melhor à Concacaf e à Oceania – do que à UEFA. De todo modo, a FIFA só é bem-sucedida no controle do futebol de espetáculo na medida em que divide as atribuições e os dividendos com as parceiras, em particular com as que são parte permanente do sistema. Ela também faz parcerias estratégicas com agências não especializadas em futebol, o que inclui tanto as empresas para as quais a FIFA comercializa os direitos de imagem sobre as copas quanto os governos que sediam tais eventos.

De um ponto de vista político, a FIFA opera em dupla perspectiva. Por um lado, exerce seu poder internamente, tendo ingerência sobre todas as matérias relevantes que digam respeito ao futebol profissional. Ela delega poderes, obviamente, às confederações – que são entidades

¹⁵ Esta justiça aplica-se às transgressões às regras do jogo, o que é essencial para impedir a violência, e também às transações envolvendo compra e venda de jogadores, o que é fundamental para organizar esse mercado.

de abrangência continental –, às federações – de amplitude nacional – e, se as federações nacionais estiverem de acordo, como no caso do Brasil, a entidades regionais. Todavia, as hierarquias são bem claras, e a FIFA situa-se no topo. Isso não implica ausência de conflitos e ameaças ao monopólio, mas é fato que seus dirigentes têm habilidade em lidar com tais situações. As ameaças vêm do circuito clubista, em especial do mais poderoso deles, o europeu, cujos clubes seguidamente oferecem contrapontos. A reivindicação mais frequente, nos últimos anos, é para que as federações nacionais compensem a cedência de jogadores para o caso das competições envolvendo seleções. Eles também reivindicam o pagamento de seguro, para o caso de lesões, e outras exigências que poderiam onerar o caixa das federações e todas as competições envolvendo seleções.¹⁶

Noutra perspectiva, a FIFA atua externamente, representando os interesses do futebol profissional. Nesse caso, ela se apresenta como agência supranacional e seguidamente compara-se às agências estatais dessa natureza. Como no caso da ONU, reveste-se de finalidade laica, cuja missão seria a difusão do futebol, do fair-play e assim por diante. Como afirma Jérôme Champagne, ex-diplomata francês e ex-diretor de Assuntos Internacionais da FIFA, “le président Blatter est reçu partout comme un chef d’État lorsqu’il rend visite à une fédération nationale. S’il n’est pas appelé auprès du chef de l’État, il voit le chef du gouvernement ou au moins le ministre des Affaires Étrangères” (2007)¹⁷. Atenta ao papel que desempenha, e aos dividendos que tal condição lhe propicia, a FIFA tem o cuidado estratégico de se manter ao mesmo tempo próxima e distante das relações diplomáticas. Ela proíbe, por exemplo, a filiação de mais de uma entidade representativa por nação. Além de precaver-se em relação

¹⁶ Recentemente, o Bayern de Munique ameaçou recorrer à justiça comum contra a seleção holandesa, caso esta não negociasse reparação pelo fato de os jogadores Van Bommel e Robben terem retornado da Copa 2010 com lesões graves, que os mantiveram por quase uma temporada afastados dos gramados. Segundo um dirigente do Bayern, se não houvesse acerto, o contencioso poderia se transformar num novo caso Bosman, dadas as repercussões no futebol profissional. *The Wall Street Journal*, 21/10/2010 / *Valor Econômico*, 11/11/2010. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/impresso/the-wall-street-journal-americas/107/325557/bayern-x-holanda-...> 11/11/2010.

¹⁷ O presidente Blatter é recebido em toda a parte como um chefe de Estado nas ocasiões em que ele visita uma federação nacional. Se ele não tem audiência com o presidente ou com o primeiro-ministro, ele é ao menos recebido pelo ministro das Relações Internacionais.

às dissidências e, por extensão, aos conflitos no interior do próprio domínio, a FIFA evita que o futebol por ela controlado sirva de pretexto para alavancar reivindicações separatistas – o caso das restrições às federações regionais espanholas é emblemático a esse respeito.

Para maximizar a rentabilidade de seus eventos, a FIFA não restringe suas parcerias às agências que já fazem parte da *join venture* que ela lidera – no caso a CBF, as federações estaduais e os clubes. Tampouco se satisfaz em comercializar imagens e publicidade de tais eventos com multinacionais às quais se refere como parceiras. A FIFA busca, e mais uma vez parece estar sendo muito bem-sucedida, parcerias com os Estados-nações. Sob o pretexto de que a Copa projeta o país internacionalmente, atraindo turistas e investidores, barganha compromissos que vão desde a isenção de impostos, passando por segurança, infraestrutura – em transporte de pessoas e de informações – e, sobretudo, disponibilização de estádios compatíveis com seus próprios padrões.

Considerações finais

Como era sabido de antemão qual seria o país escolhido pela FIFA para sediar a Copa do Mundo de Futebol de 2014, não houve no Brasil um clima de expectativa como descrito em relação ao anúncio da cidade-sede da Olimpíada 2016. Nem por isso as autoridades brasileiras deixaram de viajar a Zurique para acompanhar o anúncio. A delegação incluía dirigentes de futebol, ex-jogadores, uma dezena de governadores, o então presidente Lula e até o escritor Paulo Coelho. Os grandes jornais impressos deram destaque de capa ao evento e diversas emissoras de televisão abriram espaço na programação ordinária para transmitir o cerimonial em tempo real, mas não havia multidão aguardando o anúncio, nem houve sobressaltos com a decisão, muito menos emoção. De qualquer forma, o ritual instituiria o Brasil pela segunda vez na história como o país-sede do principal evento esportivo planetário, e isso era tratado como motivo de júbilo nacional.

No momento mais aguardado do cerimonial, aquele no qual o chefe autorizado faz o anúncio derradeiro, Joseph Blatter, o poderoso presidente da FIFA, tomou a palavra. Depois de breve preâmbulo, exaltando o Brasil pela sua contribuição ao futebol, proferiu as palavras tão aguardadas. Com envelope lacrado em mãos, algo absolutamente teatral àquela altura, pronunciou-se, dedo em riste: “O Comitê executivo da FIFA decidiu dar a responsabilidade, não só o direito, mas a responsabilidade de organizar a Copa Mundial da FIFA de futebol 2014 ao país” – e depois de breve suspense, retirando a papeleta do envelope – “Brasil”.¹⁸

Consumava-se, então, a esperada consagração, muito embora as palavras proferidas por Blatter tivessem sido noutra direção. Seguindo as pegadas do filósofo austríaco A. Austin, cujo livro *Como Fazer Coisas com Palavras* tornou-se um clássico nas ciências sociais, convém prestar a devida atenção ao que foi dito por Blatter. À diferença do que repercutiram os locutores brasileiros que transmitiam a cerimônia, dando conta de que o Brasil acabara de se “tornar sede” da Copa de 2014, o presidente da FIFA disse, claramente, algo um tanto diverso e, a nosso ver, revelador, acerca do entendimento que a agência tem do significado da Copa. Blatter disse que “a FIFA decidiu”; que decidiu “dar a responsabilidade”; e insistiu que não era “só o direito, mas a responsabilidade”; e frisou, claramente, que não se tratava de sediar, apenas, mas de “organizar” a “Copa Mundial da FIFA” – note-se, no detalhe, que a Copa é “da FIFA”. O fato de ter dito isso com o indicador em riste, apontado na direção da plateia, onde estava o presidente Lula, dispensa comentários.

Este texto é contribuição modesta em relação à abrangência e complexidade das questões atinentes aos megaeventos esportivos no Brasil. Ficarei satisfeito se tiver contribuído no entendimento do papel das duas agências, FIFA e COI –, sobretudo a primeira –, no campo do esporte de espetáculo. No interior deste espaço se desenvolveu, a partir da segunda metade do século XX, portentoso mercado envolvendo gana extensa de mercadorias, dentre as quais se destacam os jogos e, em particular,

¹⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IFxgh1vOv4E>

aqueles pertencentes aos circuitos prestigiosos, como é o caso de uma Copa do Mundo. A FIFA, que se promove como instituição comparada à ONU, tendo por finalidade o conagraçamento das nações por meio do futebol, possui outra face, bastante diversa, senão inversa, àquela com a qual se apresenta, caracterizada por atuação incisiva nos negócios do futebol. Compreender que um jogo possui dimensão que extrapola a performance dos atletas propriamente dita é essencial para decifrar as estratégias empreendidas pelos diversos agentes e agências implicados com o esporte de espetáculo.

Referências

- BOURDIEU, P. *Le sens pratique*. Paris: Minuit, 1980.
- _____. *Razões práticas*. Campinas: Papyrus, 1996.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. 5ª ed. São Paulo: e Perspectiva, 1999.
- _____. O campo econômico. In: *Política e Sociedade*. Florianópolis, nº 6, abr, p. 15-57, 2007.
- BROMBERGER, C. *Le match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turim*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'home, 1995.
- ELIAS, N. *Qu'est-ce que la sociologie?* Paris: Éditions de l'aube, 1991.
- _____. Ensaio sobre o desporto e a violência. In: ELIAS, N. e DUNNING, E. *A busca da excitação*. Lisboa: Difel, 1992.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- _____. *O saber local*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GUMBRECHT, H. U. *Corpo e forma*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
- _____. A forma da violência: em louvor da beleza atlética. In: Mais! São Paulo, *Folha de S.Paulo*, 11 mar, 2001, p. 6-9.
- HEINICH, N. *La gloire de Van Gogh: essai d'anthropologie de l'admiration*. Paris: Minuit, 1991.
- _____. *La sociologie de l'art*. Paris: La Decouverte (Repères 328), 2001.
- LATOURETTE, B. e LÉPINAY, V. A. *L'économie: science des intérêts passionnés – Introduction à l'anthropologie économique de Gabriel Tade*. Paris: La Découverte, 2008.

- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, v. 13, n. 28, dez, 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/scielo>>
- MOURA, G. *O Rio corre para o Maracanã*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.
- TARDE, G. *Études de psychologie sociale*. Paris: Elibron Classics, 2011.
- WAHL, A. Sport et politique, toute une histoire!, *Outre-Terre* 3/2004 (no 8), p. 13-20, 2004. Disponível em: www.cairn.info/revue-outre-terre-2004-3-page-13.htm.