
*2. Transformaciones:
globalización y exclusión*

Globalização, Mundialização e Esporte: o Futebol como Megaevento

— Tarcyanie Cajueiro Santos*

Este trabalho visa compreender como está se estruturando o futebol na época da globalização dos mercados e da mundialização da cultura. Para tanto, traça-se um apanhado histórico deste fenômeno, abordando a introdução e as principais mudanças em sua trajetória de consolidação no Brasil até a época atual, na qual configura-se como um negócio rentável. Nesse sentido, procura-se investigar como as transformações produzidas neste esporte incidem sobre uma cultura cada vez mais internacionalizada, questionando-se, inclusive, se o futebol ainda pode ser caracterizado como um fenômeno intrinsecamente nacional, de modo a confundir-se com a identidade brasileira.

Fenômenos relevantes têm marcado a segunda metade deste século, como é o caso da emergência de uma sociedade global derivada de transformações radicais ocorridas no mundo durante as últimas décadas. Por se tratar de um processo em andamento, o impacto da globalização ainda não pôde ser apurado; no entanto, isso não nos impossibilita de traçarmos uma compreensão relativa deste fenômeno, na medida em que nele vicejamos mudanças estruturais que incidem sobre nossos comportamentos, valores, hábitos, em suma, sobre nossa própria existência.

* Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USPe Doutoranda em Ciências/Jornalismo pela ECA/USP.

Diante de um mundo cuja tecnologia se torna força motriz, organizando a vida dos homens; quando ocorre a passagem de uma economia *high volume* para uma economia *high value*; a sociedade globalizada mostra com toda força os seus tentáculos, conferindo sentidos outros para as problemáticas nacional e cultural.

Aglobalização aparece como um rearranjo de fronteiras da economia, da sociedade e da cultura, “(...) pondo de lado esta engrenagem construtiva entre, de um lado, a política e o sistema jurídico, e, de outro, a circulação econômica e as tradições nacionais dentro da fronteira do Estado territorial” (Habermas, 1999: p. 5). Isso significa que na constelação pós-nacional outras perspectivas estão sendo forjadas.

Apona-se aqui para a desterritorialização de práticas culturais outrora consideradas nacionais, para o intercâmbio de comportamentos e para a consolidação de uma “cultura internacional-popular”, ou seja, de produções espirituais e materiais que já nascem globais (Ortiz, 1994).

Em tal cenário, o que se pretende é compreender como a globalização está se esboçando na esfera cultural, especificamente no futebol, que a partir dos anos 30 e 40 foi incorporado como um dos elementos da nacionalidade brasileira (Ortiz, 1990: p. 20), sendo caracterizado por seus pensadores como portador de uma identidade própria que o singularizaria perante outras nações.

Nesse sentido, cabe perguntar se diante de um mundo globalizado este esporte já perdeu a identificação com a “alma nacional” ou se esta identificação persiste, “servindo” como um produto cultural brasileiro (se é que assim podemos chamá-lo) que, por ser bom, é mundialmente exportado.

Com o advento das indústrias culturais, “o modo de produção industrial aplicado ao domínio da cultura tem a capacidade de impulsioná-la no circuito mundial” (Ortiz, 1994: p. 56), pressupondo um intercâmbio internacional complexo de imagens, produtos e valores, independente de suas origens.

Nesse aspecto, caberia reinterarmos a questão que o próprio Ortiz se coloca: “Sabendo que o processo de desterritorialização é imanente à modernidade, seria convincente estabelecer com tanta clareza esta oposição entre interno e externo?” (*idem*: p. 76). Com a popularidade mundial que o futebol possui e com o processo de mercantilização (os profissionais do esporte chamam de profissionalização) na época de fragmentação das fronteiras, ainda cabe pensar o futebol como uma manifestação imanente à cultura brasileira?

Se, como enfatiza Renato Ortiz, a mundialização da cultura revela-se através do cotidiano, expressando um mecanismo que reorienta a organização das sociedades atuais, através da alimentação, vestuário, filmes, supermercados, o futebol também pode ser expressão dessas mudanças, afinal, a sua abrangência planetária e o seu poder de penetração é de tal modo que todas as grandes companhias do mundo se voltam para ele.

Por conseguinte, cabe demonstrar as mudanças apontadas acima considerando a história do futebol brasileiro.

Assim, em 1894, ano considerado pela historiografia sobre futebol como o de sua introdução oficial no Brasil, ele já estava consolidado na Inglaterra como um esporte, tendo perdido seu caráter predominantemente elitista e universitário, pois penetrara nas camadas operárias deste país. Nessa época, o futebol vinha conquistando adeptos em toda a Europa, entre os países com os quais a Inglaterra mantinha relações comerciais.¹

A constituição do futebol –como esporte– esteve estreitamente ligada, tanto nos países da Europa como no Brasil, à industrialização e ao surgimento das grandes cidades. O futebol, como uma necessidade de aproveitamento esportivo nas horas livres (pelo menos assim se pensava no início do século), não pode ser desvinculado das condições históricas que marcaram o fim do século XIX e o início do século XX.²

Sendo um esporte apenas praticado (digo oficialmente) pela elite, o futebol se constituía como uma prática amadorística que só iria se profissionalizar nos anos 30. Isto decorre de sua imensa popularização no Brasil ao longo da década de 10, concretizando-se nos anos 20, na medida em que as “peladas” (partidas espontâneas, realizadas em campos improvisados ou na praia, jogadas geralmente de pés descalços por jovens de todos os níveis sociais) se tornavam uma prática cada vez maior, chegando a formar equipes entre as camadas de baixa renda.

Devido às próprias características do jogo, o futebol penetrou nas demais camadas da população. Para jogar o futebol, só era preciso uma bola de meia, de papel ou de borracha, um local livre e qualquer número de jogadores. Ademais, conforme alguns autores, foi através dos times de várzea e dos clubes de fábricas que o futebol paulista conheceu o processo de democratização.

Muitos autores apontam que as empresas, especialmente indústrias, desempenharam um papel importante na propagação do futebol no Brasil. O Athletic Club, fundado pelos ingleses em 1904, com o consentimento da fábrica C.I.A. Progresso Industrial Ltda., localizada no subúrbio carioca, bairro de Bangu, que lhe pôs à disposição um campo e importou material necessário para a criação do time, foi o primeiro clube suburbano e menos elitizado do país. Para os pesquisadores, ele representa o momento inicial de todo o processo posterior de democratização do futebol brasileiro, decorrendo mais em virtude de uma contingência do que da intencionalidade da diretoria do clube (cf. Mário Filho: 1964; Anatol Rosenfeld: 1964; Waldenyr Caldas: 1989). Isso quer dizer que o caráter democrático, que possibilitava a inclusão dos operários no clube, era devido à sua tortuosa localização que dificultava o acesso de outros ingleses ao bairro de Bangu.

As fontes utilizadas nesta pesquisa apontam São Paulo e Rio de Janeiro, das décadas de 20 e 30, como Estados que comportaram uma extrema competitividade

de do ponto de vista futebolístico, com a presença de um forte regionalismo no país.

A fim de mostrar sua força, cada um deles criou sua própria federação nacional. Autores como Caldas (*op. cit.*) dizem que a verdadeira disputa do futebol brasileiro começa com a criação, por um lado, da Federação Brasileira de Futebol pelos paulistas, no dia 25 de setembro de 1915; e, por outro, da Federação Brasileira de Esportes, pelos cariocas, em 15 de novembro do mesmo ano. Tais entidades se tornaram oficiais por congregarem o que havia de mais expressivo nos futebolis carioca e paulista, lutando pelo direito de representar oficialmente o futebol brasileiro no exterior, o que só era possível com o reconhecimento da FIFA. Esta apenas reconheceria qualquer associação brasileira se houvesse, no país, a unificação do futebol. Tal fato só ocorreu com a fundação da Confederação Brasileira de Desportos –CBD—, em 18 de junho de 1916, criada para representar internacionalmente o futebol nacional, unificando as duas entidades e dando fim ao impasse político entre São Paulo e Rio de Janeiro.³

No início da década de 20, o futebol se consolidara como o esporte mais popular do Brasil e, nos anos 30, ele já lotava estádios, estimulava rivalidade entre torcedores e produzia seus grandes ídolos, tornando-se um fenômeno de massa, auxiliado pelo jornal, anunciando e escrevendo sobre as competições, e pelo rádio que transmitia as partidas. Segundo Levine (1982: p. 29) “a transição do amadorismo para o profissionalismo foi ajudada substancialmente pelo crescimento na divulgação do rádio em meados dos anos 30, assim como o jornalismo popular, na sua infância, acompanhara a rápida emergência do futebol como esporte nacional antes da primeira Guerra Mundial”.

Até a oficialização do profissionalismo no futebol brasileiro, em 1933, coexistiam no Brasil as práticas amadorística e profissional. Em São Paulo, a APEA e a Liga de Amadores de futebol –LAF—, apesar de permitirem aos jogadores receberem salários dos seus clubes, defendiam um futebol praticado por pessoas que fizessem parte da alta sociedade.

As remunerações iam da oferta de presentes até um profissionalismo não declarado. Nesse caso, podemos dizer que, a partir do momento em que a APEA resolveu cobrar ingressos nos jogos, estavam lançadas no Brasil as bases do profissionalismo. O primeiro clube a assumir que oferecia gratificações aos jogadores foi o Clube de Regatas do Vasco da Gama, em 1923. O fato é que na década de 20, com a divulgação do futebol entre as classes populares, alguns jogadores negros, mestiços e pobres chegaram aos clubes da primeira divisão (Lopes, 1994: p. 70).

Através das competições internacionais e da concorrência entre os clubes para o recrutamento de jogadores fora do Brasil, a presença de jogadores negros e pobres que desejavam fazer do esporte sua profissão torna-se mais visível, de modo que “a primeira Copa do Mundo, a de 1930 no Uruguai, põe em movimento

uma rede internacional de futebol que não vai parar mais de crescer ao longo do tempo” (*idem*).

Com a demanda dos jogadores sul-americanos, na década de 30, para o futebol europeu e em particular o italiano, houve um êxodo daqueles que se consideravam lesados pelo “falso amadorismo”. Conta-nos Lopes que logo após a primeira Copa do Mundo ganha pelo Uruguai, e tendo em vista os preparativos da segunda Copa na Itália, Mussolini passa a estimular o futebol italiano com a promessa de construir um estádio para o clube que conseguisse se tornar campeão nacional. Com isso, os clubes italianos passam a recrutar jogadores no Brasil, Argentina e Uruguai, locais onde havia uma colonização italiana.

Waldenyr Caldas (1994: p. 45) aponta para o fato de que Getúlio Vargas, ao assumir a presidência do Brasil em 1930, apresentou um projeto intitulado “Programa de Reconstrução Nacional”, que visou a melhoria do país e acabou repercutindo beneficentemente para o futebol brasileiro e para os atletas. O item 15 do programa, segundo o autor, foi de suma importância para impedir que os cartolas continuassem com sua pretensão de manter o futebol no amadorismo, sendo um dos detonadores da regulamentação do futebol em 1933.

A crescente popularização e a conseqüente insustentabilidade do amadorismo no futebol fizeram com que a CBD, mesmo com certa relutância, adotasse o profissionalismo já nos idos da década de 30. Esta medida, ao dar formalmente a posição de empregados aos atletas, sob a jurisdição do Ministério do Trabalho, forçou a maioria dos amadores a sair dos clubes, seja porque não podiam, seja porque não queriam competir com os assalariados, grande parte provindos das classes baixas (Levine, *op. cit.*: p. 29).

Porém, se hoje o futebol é um negócio, naquela época e até aproximadamente a década de 50, o profissionalismo não apareceu sem os empecilhos colocados pelos grandes clubes, grande parte devido à cor dos jogadores. Como diz o poeta Armando Xavier:

A democratização do futebol brasileiro foi lenta e reveladora de preconceitos. Só em 1918, por grande pressão da imprensa, a Confederação Brasileira de Esportes (depois CBD, hoje CBF) autorizou o registro de negros nos clubes e entidades. No limiar dos anos 30, com a profissionalização, o negro já era, no esporte, sinônimo de estilo e sobretudo de qualidade (...). Dos traumas gerados pelas derrotas de 1950 e 1954 surgiram as políticas racistas na seleção brasileira. O primado ‘primeiro o homem, depois o craque’ promoveria um processo de ‘limpeza étnica’ que impediria que o mestre Ziza —o maior jogador do futebol brasileiro da sua época— passasse o cetro a Pelé em 1958. Falta de condições emocionais, inadaptação climática, ausência de alma guerreira e inferioridade racial mesmo foram alegações embranquecedoras do futebol (*idem*, 1994: p. 60).

Para muitos, 1933 foi um ano que provocou a maior revolução nos costumes do jogo da bola. De acordo com Helena Júnior, em 1934, ano que foi disputada a Copa do Mundo na Itália, o futebol brasileiro estava dividido.

De um lado, uns poucos que tentavam preservar o amadorismo, um amadorismo disfarçado, é verdade; de outro, os que lutavam pela implementação oficial e geral do profissionalismo, com os jogadores recebendo salários, luvas etc. A CBD, o órgão do futebol brasileiro que era filiado à FIFA, decidiu então tomar partido, para salvar sua participação na Copa da Itália e passou a contratar os jogadores que poderiam formar a nossa seleção (Helena Jr., 1996: p. 24).

Na década de 40, época da Segunda Guerra Mundial, o clima de intenso nacionalismo tornou insustentável a permanência de lojas, restaurantes, indústrias e clubes que levavam nomes estrangeiros. Neste clima, a nacionalização era necessária. Assim, tal como o Germânia, que virou Pinheiros, o Espéria, que passou a se denominar Floresta, o Palestra Itália tornou-se, em 1942, Sociedade Esportiva Palmeiras, posto que o uso de um nome estrangeiro e a ostentação de cores garibaldinas seriam considerados uma provocação pela opinião pública brasileira.

O fim da Segunda Guerra Mundial inaugura um período onde o Estado passa a controlar o esporte. Um exemplo elucidativo deste fato é que a rede de ligas, que se formara de modo disperso desde o início do século, torna-se regulada pelo Estado em 1941 (Lopes & Maresca, 1992: p. 25).

A partir de então, o futebol brasileiro começa a ser considerado um dos melhores do mundo, e nesse clima

vivíamos os anos dourados. Grandes seleções, grandes equipes. O Santos de Pelé, Gilmar, Pepe, Zito e companhia fatura o bicampeonato mundial. Garrincha é alegria do povo, que comparecia em massa ao Maracanã para ver o Botafogo vibrar com os lances daquele jogador de pernas tortas ou com a elegância de Didi e a categoria de Nilton Santos. Com tanto sucesso dentro de campo e com o público em lua-de-mel com o futebol, era praticamente impossível alguém reivindicar alguma mudança de sua estrutura (Brunoro & Afif, 1997: p. 18).

O advento da televisão e sua significativa introdução nos lares brasileiros nas décadas de 60 e 70 ampliou o alcance do futebol, que se já estava popularizado, tornou-se definitivamente um fenômeno em nível nacional. E apesar de por lei proibidos de lucros, os clubes passavam fundos para a CBD, federações regionais, municipalidade e propagandistas (Levine, *op. cit.*: p. 3), mostrando, deste modo, o poder que a penetração televisiva já possuía naquela época.

É, portanto, na década de 60, tendo como auge a Copa do Mundo de 1970, que o Brasil vive o sonho do “futebol-arte”,⁴ considerando o futebol como uma arte e o brasileiro um artista, dadas as características híbridas do nosso povo.⁵ Pa-

ra alguns adeptos desta linha, nós não precisávamos de técnicos nem de rigorosos esquemas táticos, pois a improvisação, o prazer, a individualidade e a relação entre a torcida e o jogador seriam características inatas do futebol brasileiro, que se oporia e seria superior ao “futebol-força” dos europeus; afinal, foi com esse “toque-de-bola” que o Brasil sagrara-se campeão em 1958, 1962 e 1970.

Contudo, após a derrota do Brasil para o “carrossel holandês” (como era denominada a seleção da Holanda), durante a Copa do Mundo de 1974,⁶ acabam-se pondo em dúvida os discursos e as práticas que associavam o nosso futebol com a arte e os nossos jogadores com malabaristas e dançarinos. Talvez não apenas isso como também a consolidação do mercado de bens culturais no Brasil⁷ tenham sido um dos condicionadores da substituição do romantismo futebolístico por um futebol baseado na tática, estratégia, racionalidade e força de conjunto, em 1976, época em que a profissão de atleta profissional foi regulamentada pela lei 6.354.

De acordo com Brunoro & Afif (*op. cit.*: p.18): “Pela primeira vez na história do futebol brasileiro, todos os jogadores profissionais passariam a ter carteira de trabalho e benefícios da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), como férias e Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS). Essa lei ainda deu aos jogadores o direito de possuir seu próprio passe depois dos 32 anos de idade”. Conforme alguns autores, mesmo em termos de profissionalismo, esta lei ainda deixa a desejar.

Os anos 80 parecem ser um momento de redefinições e novos contornos, afirmando-se como o início de uma nova fase, em nível nacional, com o movimento pelas Diretas-já; e, do ponto de vista internacional, com a ascensão econômica do Japão, o fim do comunismo na então URSS e com a onda de redemocratização que assola a América Latina. Na perspectiva das tecnologias comunicacionais, aparece o fax, passando a ser rapidamente superado pelos microcomputadores, que se reduzem a laptops acoplados a telefones celulares, anunciando a Era da Informática dos anos 90.

O futebol não fica à deriva, a “democracia corinthiana”, considerada por muitos como um movimento de cunho político, cuja proposta era a de possuir um modelo democrático no futebol, transcendeu os muros do Sport Club Corinthians Paulista para tornar-se um exemplo para outros clubes, como foi o caso do Clube de Regatas Flamengo, que durante a campanha pelas eleições diretas em 1984 apoiou Tancredo Neves, exibindo nos gramados do estádio do Maracanã faixas alusivas a este candidato.

Segundo Waldenyr Caldas (1994), a “democracia corinthiana” foi um movimento bem pensado por seus criadores e líderes – Adilson Monteiro Alves, sociólogo, ex-vice-presidente de futebol do Sport Club Corinthians Paulista e os jogadores Sócrates, Walter Casa-Grande Júnior, Wladimir, Juninho, entre outros. A despeito de Biro-Biro e Leão, ela teve uma adesão quase maciça à sua causa, não

apenas dos jogadores corinthianos, como também dos jogadores pertencentes a outros clubes e das torcidas organizadas para continuar seu projeto democrático: “A ‘democracia corinthiana’ eliminou, pelo menos no departamento de futebol, uma estrutura montada em bases autoritárias, arcaicas e paternalistas, cujo resultado redundava sempre no desrespeito ao jogador profissional” (*idem*: pp. 46-7).

Ainda conforme Caldas, a “democracia corinthiana” conseguiu ir mais longe, na medida em que pessoas como Adilson Monteiro Alves, Sócrates e o jornalista Juca Kfoury, elaboraram um documento intitulado “Profissionalismo no Futebol e a Estrutura Atual”, em 1983. Este documento analisou o autoritarismo e o clientelismo praticado pelos clubes e seus dirigentes, mesmo após a implantação do profissionalismo, repercutindo na atualidade onde ainda vemos uma estrutura arcaica e precária, principalmente quando a comparamos com a estrutura europeia atual.

Por conseguinte, se na Europa o patrocínio de clubes por grandes empresas multinacionais já estava consolidado, permitindo a países de economia contida, como a Espanha, por exemplo, competir em nível de igualdade com ingleses, alemães e italianos; no Brasil, até meados de 1980, ainda era proibido por lei anunciar-se um produto comercial nas camisas dos clubes de futebol. Segundo Alberto Helena Júnior, esta interdição existia porque “de um lado, torcedores e dirigentes dos grandes clubes consideravam um absurdo permitir-se tal mácula. De outro, os anunciantes em potencial temiam que a associação de seu produto com determinado clube provocaria o boicote imediato dos torcedores dos clubes rivais” (Helena Jr. *op. cit.*: p. 94).

Contudo, o fato é que, mesmo com grande resistência por parte das agremiações e de torcedores, os clubes começaram a divulgar o nome de empresas em suas camisas, e o vôlei foi um dos principais condicionantes dessa medida, “pois foi o esporte que saiu na frente nessa área, primeiramente com a Pirelli e, depois, com o time da Atlântica-Boa Vista. Algum tempo depois, outras equipes começaram a agregar o nome da empresa ao time” (Brunoro & Afif, *op. cit.*: p. 33), gerando recursos para a equipe e para as empresas, na medida em que elas passaram a ganhar espaço na mídia espontaneamente.

Através do sucesso do voleibol e o nosso futebol beirando a falência coletiva, com a exportação maciça de nossos craques para engrossarem as safras do futebol do mundo inteiro, além do esvaziamento dos nossos estádios por força de campeonatos mal elaborados e devido ao alto preço dos ingressos, os dirigentes não viram outro caminho pelo qual percorrer, senão o do patrocínio. Assim, “com a regulamentação do patrocínio no futebol e o excelente retorno que ele propiciava, as empresas começaram a ver a importância de ter a marca em destaque na mídia” (*idem*). Todavia, como todo início é penoso, e levando em conta a antiga prática administrativa dos dirigentes e a conseqüente desorganização do futebol brasileiro, os clubes não estavam estruturados profissionalmente como as empre-

sas para entrar neste mercado. Além do mais, a tradição dos clubes, interferindo nos patrocínios, de modo que a marca das companhias só poderia ser usada nas camisas, acarretava uma ação de *marketing* tímida (*idem*).

A grande transformação no futebol em relação ao *marketing* esportivo ocorreu, segundo alguns autores como Brunoro, com o ingresso da Parmalat –multinacional da área de alimentação com sede na Itália— em 1992, que firmou uma co-gestão de sucesso com o Palmeiras. Já em 1993 este clube quebrou seu “jejum”, que durou mais de 16 anos, conquistando o Bi-Campeonato Paulista e o Campeonato Brasileiro. Em decorrência das vitórias, não existe argumento tradicionalista que resista e segundo Brunoro & Afif (*op. cit.*: p. 34),

podemos afirmar que o patrocínio do futebol, no Brasil, possui duas fases: antes e depois da Parmalat. A entrada da multinacional no esporte foi para atender a uma estratégia de *marketing* que visava, inicialmente, melhorar sua imagem institucional. Por experiência própria, vivida na Europa, essa empresa já sabia que o esporte é o melhor caminho para atender suas aspirações.

Neste acordo, a Parmalat emprestaria ao Palmeiras o dinheiro suficiente para montar um super-time, em co-gestão, da administração do futebol do clube. Este, por seu lado, teria um tratamento especial de empresa, com a presença de um profissional da área de esporte, representando a Parmalat e sendo contratado para este fim. No caso, José Carlos Brunoro, ex-astro do vôlei brasileiro, acabou sendo o responsável não apenas no Brasil, abrangendo também esta prática pelo resto do mundo (cf. Helena Jr., *op. cit.*).

Por conseguinte, as profundas transformações por que passara a sociedade pediram maiores mudanças na legislação do futebol. Uma das leis que mais causaram impactos em termos de legislação futebolística só ocorreu em 1993, quando Arthur Antunes Coimbra –o Zico–, ao ocupar o cargo de Secretário dos Esportes do governo federal, elaborou a lei que previa a possibilidade de criação de clubes-empresas no Brasil. Mais conhecida sob o nome de “Lei Zico”, essa lei recebeu o número 8.672/93.

Outro grande acontecimento no mundo futebolístico brasileiro foi a alteração da lei do passe, realizada pelo Ministro dos Esportes, Édson Arantes do Nascimento –o Pelé⁸. Esta lei propicia aos jogadores o direito de serem seus próprios “donos”, através da Resolução 1/96, além da transformação dos clubes em empresas. No entanto, dada a “mentalidade amadorística” dos dirigentes brasileiros, muitos dos quais nos cargos de representantes do Congresso Nacional, Pelé é pressionado, sendo obrigado a alterar a idéia original de sua proposta. Assim, ele cria uma tabela decrescente de idade e carência de anos para a sua aplicação e, com isso, apenas adquiriram direito ao passe livre, em 1997, os jogadores com a idade de 30 anos (deve-se dizer que já com 35 anos os jogadores são considerados velhos); em 1998, os jogadores com 27 anos; em 1999, os jogadores com 26 anos; e, no ano 2.000, todos os jogadores com 25 anos completos. Reiterando Brunoro & Afif (*op. cit.*: p. 19):

Exatamente um ano depois, em setembro de 1997, a Casa Civil do governo federal entrega ao Congresso o Projeto Pelé, que tem como pontos principais a transformação dos departamentos de futebol dos clubes em empresas, o fim do passe de jogadores em dois anos, a possibilidade da criação de empresas de prestação de serviços de arbitragem e a proibição da filiação das ligas às federações.

Como toda proposta, que visa mudanças, esta lei poderá ser, posteriormente, discutida e aprimorada. No entanto, segundo muitos profissionais que atuam na área de esportes, como jornalistas, consultores, etc, a Lei Pelé proporcionará um grande avanço na era dos investimentos globalizados. Suzy Fleury (1998: pp. 48-9) cita em seu livro *Competência Emocional: o caminho da vitória para equipes de futebol* estudos realizados pelo Ministério Extraordinário dos Esportes, que apontam para a sensível melhoria dos lucros no esporte, pois com a aprovação desta lei e sua prática, a presente movimentação esportiva anual de 800 milhões de dólares saltará para 2,5 bilhões de dólares no período de cinco ou seis anos. Repercutindo igualmente na criação de 1 milhão de empregos, na medida em que, com a definitiva profissionalização dos esportes brasileiros haverá um maior desenvolvimento na indústria, no comércio e no setor de serviços.

Apesar da significativa descontinuidade que o futebol brasileiro possui, Levine (*op. cit.*: p. 23] compreende quatro fases em sua história: 1894-1904, quando se manteve restrito aos clubes de imigrantes estrangeiros; 1905-1933, fase amadora, marcada por forte divulgação e pressão para melhorar o nível do futebol; 1933-1950, início do profissionalismo; e a fase pós 1950, onde se vê o reconhecimento do futebol brasileiro internacionalmente. Por meu lado, visualizo um outro marco no futebol brasileiro, o futebol como um investimento que visa resultados, ou seja, um esporte tratado a partir de uma visão mercadológica, com o apoio maciço de patrocinadores e dos *media*, além da alta tecnologia em gramados, estádios, materiais esportivos, especialização das funções na equipe, entre outros. Fase esta que ao meu ver se inicia na década de 90 quando o clube Sociedade Esportiva Palmeiras assina um contrato com a Multinacional italiana Parmalat e a “lei Zico” é aprovada, em 1993. Há uma forte inclinação a se pensar o futebol como um grande negócio e os torcedores como consumidores.

Inserido na época da globalização, o futebol é um *business* e, como tal, passa a transcender a nação da qual faz parte. Prova disso é a intensa perda de importância que os campeonatos regionais vêm sofrendo, de tal forma que alguns já falam em extinguí-los ou pelo menos reduzi-los em função da preferência que os torcedores têm mostrado pelos torneios nacionais pelo fato deles darem acesso aos torneios internacionais, considerados os mais importantes. Além disso, existem as propostas de unificação mundial do calendário futebolístico, visando à internacionalização deste esporte⁹, bem como a crescente inserção de empresas multinacionais que ao controlarem os principais times do país, passam a ter poder ilimitado para negociar contratos de televisão e publicidade.

No último Campeonato Brasileiro, por exemplo, o Corinthians foi o único integrante do Clube dos 13, a principal associação de clubes do Brasil, que se recusou a assinar com a empresa ISL (International Sports Leisure) os direitos de transmissão de seus jogos para o exterior. A HMTF pretende montar ainda neste ano um canal de TV paga para transmitir eventos esportivos na América Latina. A empresa também é sócia da agência Traffic, que comanda a programação esportiva da Bandeirantes. A poderosa ISL, por sua vez, acertou parcerias com o Flamengo e com o Grêmio (*Folha de São Paulo*, 09/01/2000: p. 42).

Com a automação industrial e a redução da jornada de trabalho, a tendência é que as pessoas tenham cada vez mais tempo para o lazer, principalmente na área de esporte, onde haverá um maior desenvolvimento. A revolução na comunicação, refletindo-se nos investimentos empresariais, faz com que o futebol seja pensado por muitos profissionais da área esportiva como um negócio em franca ascensão. E como tal, disputa “consumidores” (torcedores), em um mercado cada vez mais competitivo, composto por outras atividades relacionadas ao lazer humano, tais como a Internet, os jogos para microcomputadores, a televisão, os shows, o teatro e o cinema.

A Copa do Mundo realizada na França em 1998 é um exemplo expressivo desta tendência, não apenas apresentando-se como o marco do término deste século mas, sobretudo, porque consolida o futebol como um megaevento, isto é, estamos vivendo uma era que institui o futebol com um negócio mundializado e rentável. O custo da organização de um evento deste porte girou em torno de 330 milhões de dólares, com 2,5 milhões de ingressos colocados à venda; além disso, cerca de 2 bilhões de pessoas em quase todo o planeta assistiram pela televisão à decisão da Copa, no dia 12 de julho de 1998 (Fleury, *op. cit.*). As partidas foram transmitidas por cerca de 90 emissoras de televisão e 60 de rádio em todo o mundo. Elas tiveram a previsão de utilizarem em conjunto, até o encontro final, 5.760 horas de satélite. No dia trinta de junho já haviam utilizado quase 8.000, aumentando a produção de “features” para responderem à grande audiência que tiveram, como foi o caso da TVjaponesa que atingiu o pico de 90% do Ibope local, segundo o gerente da área Cristian Quidet (*Folha de S. Paulo*, 05/07/1998).

Com quinze países europeus, oito americanos, cinco africanos e quatro asiáticos, esta Copa, composta por 32 seleções, não foi apenas o evento mais assistido de todos os tempos, como também o mais lucrativo. Tal fato, complementado com a nova feição dos jogadores de futebol, agora *garotos-propaganda* de inúmeros produtos, e astros milionários (quando bem sucedidos), geraram críticas por parte de muitos, que excetuando-se a Croácia, considerada a única seleção com o sentido de país, interpretaram este campeonato mais como uma disputa entre marcas de material esportivo do que propriamente entre nações.

Desde os momentos que precederam a Copa do Mundo houve uma acirrada disputa entre empresas fabricantes de material esportivo, como a norte-americana-

na Reebok; as italianas Lotto e Umbro; a alemã Puma, a Kappa, a Aba Sport, a Shamel e a Asics, entre outras¹⁰; contudo, devido aos seus investimentos nos patrocínios das seleções, a alemã Adidas e a norte-americana Nike foram as protagonistas da competição. A Adidas, produtora oficial da bola usada na Copa, forneceu material esportivo para as equipes da Argentina, Alemanha, França, Romênia e Iugoslávia, além do destinado aos árbitros; a Nike, por sua vez, patrocinou o Brasil, a Coreia do Sul, a Holanda, Itália e Nigéria (*Folha de São Paulo*, 07/06/1998).

Tal como na economia, a globalização já se apresenta no futebol, mostrando-se cada vez mais através do intercâmbio de seleções, clubes e atletas pelo mundo. O desenvolvimento deste esporte está ocorrendo devido ao lucro que os seus patrocinados e os *media* dele tiram.

O mercado esportivo, considerando-se as diversas modalidades, movimentou algo em torno de 20 bilhões de dólares em todo o mundo. A Nike, por exemplo, faturou cerca de 6,5 bilhões de dólares em 1996, por meio de suas vendas através do planeta, sendo a líder das marcas de material esportivo, desde 1987, à frente da Reebok e da Adidas, que faturaram, naquele ano, 3,5 bilhões e 2,5 bilhões de dólares, respectivamente. E só para ter uma idéia de como o futebol tornou-se uma fatia significativa de mercado publicitário para os fabricantes de material esportivo, a Nike firmou um contrato de exclusividade com a CBF por dez anos, tornando-se patrocinadora da seleção brasileira por uma cifra estimada em 220 bilhões de dólares. Através desse contrato, ela tem o direito de usar a imagem da seleção brasileira, o que poderá render aos cofres da CBF 400 milhões de dólares se considerarmos os ganhos provenientes dos royalties incidentes sobre a venda dos produtos das empresa (Brunoro & Afif, *op. cit.*: p. 44).

Conforme os especialistas em esporte, mesmo recebendo investimentos de empresas nacionais e estrangeiras, os departamentos de futebol dos clubes brasileiros ainda apresentam uma estrutura organizacional precária. Assim, apesar de ser o esporte mais querido do Brasil e do seu progresso incontestável dentro de campo (nossos jogadores são os melhores do mundo), o futebol ainda é mal dirigido e pessimamente administrado, prejudicando não apenas os atletas e os próprios clubes, como também, os torcedores.

Com a crescente profissionalização, Brunoro & Afif apontam a necessidade de se encarar o futebol de forma séria e com uma “administração racional”, de modo que possa ser planejada toda a sua estrutura a médio prazo.

O espetáculo futebolístico pressupõe que sejam criadas condições necessárias, como bons gramados, estádios que ofereçam segurança, conforto, e mais: “Precisamos montar um calendário com datas organizadas e rígidas para o campeonato nacional, os estaduais e internacionais, a seleção brasileira, as férias e pré-temporadas, o que passa pela redução do número de clubes” (*idem*: 22).

A falta de recursos da maioria dos clubes brasileiros, em parte por causa das dificuldades econômicas do país, em parte devido às práticas amadorísticas dos seus dirigentes, podem ser sanadas, de acordo com esses autores, com o suporte de uma empresa de consultoria. Esta, através de profissionais de alto nível, poderá diagnosticar rapidamente os problemas, proporcionando aos clubes condições de implantar modelos de administração mais seguros e transparentes. Desse modo, as agências de propaganda, com interesse em investir no futebol, e o quadro associativo terão confiança nos clubes, o que não acontece atualmente pois muitas empresas ainda não vêem com bons olhos a estrutura do futebol no país, dada uma série de fatos (mudança de tabelas, adiamento dos jogos, escândalos, excursões fora de hora, etc.), que acabam inibindo as empresas em relação ao patrocínio.

Se nos Estados Unidos o esporte movimenta 87 bilhões de dólares por ano e a NBA (liga de basquete americano), especificamente, fatura 5 bilhões de dólares anualmente, o mercado esportivo brasileiro – o quinto do mundo – tem um faturamento de 6 bilhões de dólares por ano, “somando-se todos os negócios, como ingressos, patrocínios, comércio de materiais esportivos, cotas de televisão, compra e venda de jogadores, etc.” (*idem*: p. 36).

No Brasil, portanto, o futebol ainda está engatinhando, principalmente se comparado com o milionário futebol europeu¹¹. Muitas mudanças deverão ocorrer, sobretudo entre os atletas e os clubes, que deverão estar preparados para a modificação de idéias e atitudes. Dado o sucesso já alcançado em alguns clubes europeus e brasileiros, Brunoro & Afif (*idem*: p. 26) indicam algumas alternativas, tais como a aliança com grandes empresas que desejem adotar a filosofia do *marketing* esportivo para a divulgação institucional ou mesmo de seus produtos; a transformação do futebol em clube-empresa, posto que o time pode passar a receber recursos com a venda de ações na Bolsa de Valores; e a criação do sócio-torcedor.

Por conseguinte, se alguns consideram como inelutável e benéfico a transformação do futebol em um gigantesco negócio, outros consideram esse caminho como o fim de um tempo áureo onde o futebol era jogado e assistido com paixão. Contudo, mais do que um julgamento valorativo, cabe aqui a compreensão desse fenômeno. Creio que devemos nos perguntar não só o porquê da invasão das transnacionais na esfera esportiva, como também sua repercussão atual.

É interessante pensar como o futebol se insere na globalização de mercados, pois como um dos esportes mais populares do mundo, ele não fica imune às transformações que estão ocorrendo. Se analisarmos a literatura existente sobre o futebol veremos que ela tem se modificado. Na época em que o Estado-Nação tinha um grande poder, teorias de caráter nacionalistas foram engendradas em torno do futebol; ora enfocando-o como um elemento agregador e positivo de um país de etnia indecisa, ora de modo negativo, como expressão do nosso atraso e sub-

desenvolvimento. Se o futebol começara a ser incorporado como um dos elementos da nacionalidade brasileira a partir dos anos 30 e 40, é nas décadas posteriores aos anos 50 que ele se sagra definitivamente como esporte nacional e o Brasil como a terra do futebol, graças às vitórias da seleção brasileira em 58, 62 e 70, ao desenvolvimento do mercado cultural no país e ao projetos nacionalistas dos governos¹². Atualmente, o futebol cada vez mais se desprende do nacionalismo e do regionalismo para alcançar o mundo e o profissionalismo tão falado pelos *media* parece ser a nova ideologia ou pelo menos a palavra de ordem do dia.

Dado o forte investimento neste esporte, podemos encontrar nele algumas características da época atual como, por exemplo, a proeminência de uma nova cultura. Ser torcedor é ser *in*, ou seja, é fazer parte de um universo de valores, é estar “antenado” com o mundo. Não é à toa que o número de filiados em torcidas organizadas de futebol, em sua maioria jovens, venha crescendo tanto nas últimas décadas¹³, tampouco que em torno do futebol haja uma grande disputa entre empresas transnacionais; afinal, estas grandes socializadoras estão “fundando uma nova maneira de ‘estar no mundo’, estabelecendo novos valores e legitimações” (Ortiz, 1994: p. 33) e o esporte condensa em torno de si milhares de pessoas que depositam nele um forte investimento emocional.

Nesse sentido, as grandes corporações e os *media* agem como artífices mundiais da cultura, eles são socializadores que fornecem aos homens referenciais culturais para suas identidades. Afinal, em uma propaganda em que aparece Ronaldinho consumindo algo, reflete-se por trás disso, entre outras coisas, a imagem do produto acoplada a um garoto, quase menino, bem sucedido atleta, um dos melhores e mais ricos do mundo. Nela, como em outras propagandas que nos circundam todo o tempo, novos hábitos mundializados estão sendo engendrados. Hábitos estes que secretam um padrão, pois, como diz Ianni (1992: p. 48-9):

Nenhuma mercadoria é inocente. Ela é também signo, símbolo, significado. Carrega valor de uso, valor de troca e recado. Povo o imaginário da audiência, auditório, público, multidão. Diverte, distrai, irrita ilustra, ilude fascina. Carrega padrões e ideais, modos de ser, sentir e imaginar. Trabalha mentes e corações, formando opiniões, idéias e ilusões.

Bibliografia

- Brunoro, J. Carlos & Afif, Antonio 1997. *Futebol 100% Profissional* (São Paulo: Ed. Gente).
- Caldas, Waldenyr 1994 “Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro”. *Revista USP* (São Paulo), Nº 22, junho/julho/agosto.
- Caldas, Waldenyr 1990 (1989). *O pontapé inicial. Memória do futebol brasileiro (1894-1933)* (São Paulo: Ibrasa).
- Elias, Norbert 1990 *O processo civilizador* (Rio de Janeiro: Zahar).
- Filho, M. 1964 (1947) *O Negro no Futebol Brasileiro* (Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti).
- Fleury, Suzy 1998 *Competência emocional. O caminho da vitória para equipes de futebol* (Sao Paulo: Gente).
- Gil, Gilson. “O drama do ‘futebol-arte’: o debate sobre a seleção dos anos 70”, en: *Revista Brasileira de Ciências Sociais* (ANPOCS), no. 25, ano 9, junho de 1994.
- Habermas, Jürgen 1999 “Nos Limites do Estado”, in *Folha de São Paulo*. Domingo, 18/07.
- Helena Jr., Alberto 1996 *Palmeiras: a eterna academia* (Sao Paulo: DBA).
- Ianni, Octavio 1992 *A sociedade global* (Rio de Janeiro: Civilização Brasileira).
- Levine, Robert 1982 “Esporte e sociedade: o caso do futebol brasileiro”, en Meihy, J. C. S. (org.) *Futebol e cultura – colêctanea de estudos* (Sao Paulo: Imprensa Oficial do Estado).
- Lopes, José Sergio Leite Lopes 1994 “A vitória que incorporou a pelada”, in *Revista USP* (São Paulo), no. 22, junho/julho/agosto.
- Lopes, José Sergio Leite & Maresca, S. 1992 “Amorte e a alegria do povo”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais* (ANPOCS), nº 20.
- Ortiz, Renato 1985 *Cultura brasileira e identidade nacional* (São Paulo: Brasiliense).
- Ortiz, Renato 1990 (1988) *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural* (São Paulo: Brasiliense).
- Ortiz, Renato 1998 (1994) *Mundialização e Cultura* (São Paulo: Brasiliense).
- Rosenfeld, A. 1993 (1974) *Negro, macumba e futebol* (São Paulo: Perspectiva).

Notas

1. Nos referimos ao futebol formalizado pelo *The Football Association*, uma espécie de CBF inglesa, que deu forma definitiva ao jogo, muito embora suas regras ainda tenham sofrido modificações.
2. Dele faz parte um processo complexo, denominado por Nobert Elias “processo civilizador”. A esse respeito vide: Elias (1990).
3. Este problema foi resolvido com a ajuda do embaixador Lauro Muller, que atuou como mediador de um acordo entre os representantes esportivos dos dois Estados. Ver Brunoro (1997: p.15) e Caldas (1989).
4. Segundo Gil (1994), o futebol-arte, que vai de 1930 a 1974, é considerado uma visão de mundo, que não se restringe ao futebol mas se caracteriza por atingir nossas propostas mais íntimas de nacionalidade, utopia social e cidadania.
5. Sobre as mudanças ocorridas no imaginário futebolístico na década de 70, enfocando “as alterações táticas e técnicas desse esporte tal como foram elaboradas e pensadas pela imprensa especializada e por aqueles dedicados a refletir sobre tal atividade produzindo uma ‘verdade’ com dinâmica própria e sensibilidade original”; ver: Gil, 1994
6. Este esquema de jogo, também conhecido como “laranja mecânica” (apelido em referência ao famoso filme de Stanley Kubrick), foi comandado pelo técnico Renus Michel, que entrou para a história do futebol mundial dado a sua filosofia tática. Mais do que resultados, sobre o qual é fundamentado o “futebol-força”, a equipe holandesa apresentou ao mundo um estilo de jogo diferente, cuja tônica residia a movimentação constante dos atletas. Ao trocarem seguidamente de posições, os atletas confundiam seus adversários (Rodrigo Bueno, *Folha de S. Paulo*, 1998).
7. Segundo Ortiz (1988), as décadas 60 e 70 se definem no Brasil pela consolidação de um mercado de bens culturais e uma outra visão de administrativa por parte do empresariado brasileiro.
8. Para uma leitura do projeto Pelé, bem como da Legislação do futebol brasileiro como um todo, ver Brunoro & Afif (1997).
9. Segundo uma pesquisa feita pelo Datafolha os paulistanos acima de 16 anos gostam mais de competições nacionais e não do Estadual. O Campeonato Paulista aparece atrás da Copa do Brasil e do Campeonato Brasileiro, na ordem das preferências. Dos entrevistados, 90% disseram se interessar pela Copa do Brasil; o Campeonato Brasileiro recebeu o apoio de 88%; já o Campeonato Paulista atrai o interesse de 80% (*Folha. de S. Paulo*, 02/03/1997: p.10).

10. Só para termos uma estimativa da importância do marketing futebolístico revelado nesta Copa, a Lotto patrocinou a Escócia, Inglaterra e Noruega; a Reebok foi responsável pelas seleções da Colômbia, Chile e Paraguai; a Puma vestiu as seleções da Áustria, Bulgária, Camarões, Irã, Marrocos e Tunísia; a Diadora forneceu material para a Bélgica; a Kappa foi fornecedora de material esportivo para a Jamaica e África do Sul; a Aba Sport patrocinou a seleção do México; a Hummel, a Dinamarca; a Shamel a Arábia Saudita e a Asics, o Japão (dados colhidos no Jornal *Folha de S. Paulo*, 02/07/1998).

11. Penso em termos de um mercado globalizado, que pressupõe condutas racionalizadas.

12. Conforme Renato Ortiz, os projetos nacionalistas variaram ao longo da história brasileira: racista no final do século XIX, modernista nos anos 20, autoritário no período getulista, desenvolvimentista nos anos 50 e a partir de 64, com a ditadura militar e sua ideologia de Segurança Nacional.

13. A primeira torcida organizada de futebol em São Paulo foi a Gaviões da Fiel, fundada em 1969.