

ESPORTE-ESPETÁCULO E FUTEBOL-EMPRESA



Marcelo Weishaupt Proni

**ESPORTE-ESPETÁCULO
E
FUTEBOL-EMPRESA**

**Tese de doutorado apresentada à
Faculdade de Educação Física da
Universidade Estadual de Campinas**

Orientador: Prof. Dr. Ademir Gebara

Campinas, 1998



UNIDADE	BC
N.º CHAMADA	
V.	
TOMBO B	37218
PROC.	229/99
C	☒
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	07/04/99
N.º OPD	

CM-00121881-4

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA- FEF - UNICAMP

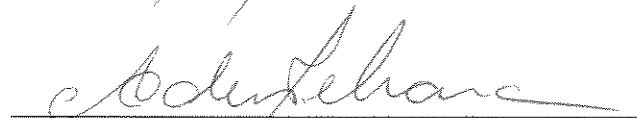
P944e Proni, Marcelo Weishaupt
Esporte-espetáculo e futebol-empresa / Marcelo Weishaupt Proni. – Campinas, SP : [s. n.], 1998.

Orientador: Ademir Gebara
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física.

1. Esportes. 2. Futebol. 3. Futebol-História. 4. Esportes-Organização e administração. 5. Marketing esportivo. I. Gebara, Ademir. II. Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física. III. Título.

Este exemplar corresponde à redação final da Tese de Doutorado defendida por Marcelo Weishaupt Proni e aprovada pela Comissão Julgadora em 11 de dezembro de 1998.

Data: 15/12/98

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Ademir Gebara', is written over a horizontal line.

Prof. Dr. Ademir Gebara

*Para Liah, minha companheira,
cuja colaboração foi fundamental para
que este trabalho ficasse pronto dentro do prazo,
e cuja compreensão e carinho foram
essenciais para que esta tarefa não se
tornasse por demais desgastante.*

Agradecimentos

Este estudo contou com o apoio do Grupo de História do Esporte, Lazer e Educação Física da Unicamp. Quero agradecer, em especial, ao Ricardo, ao Edilson, ao Pilatti, ao Fernando e à Dagmar, que no momento de gestação fizeram sugestões importantes, estimulando-me sempre.

Alguns professores da Faculdade de Educação Física, hoje amigos, trouxeram-me a companhia de autores com os quais pude dialogar. Agradeço, em especial, ao Paulo de Salles, ao Marcelino e à Heloisa Bruhns.

Também especial é o respeito e a admiração que passei a nutrir pelo prof. Geraldo Di Giovanni, que soube partilhar comigo sua experiência e ajudou-me a descobrir esse novo campo de pesquisa.

Por fim, minha gratidão ao prof. Ademir Gebara, meu orientador, em quem desde o primeiro momento aprendi a confiar e que se tornou um grande amigo. Com ele tenho apreendido os atalhos do "jogo acadêmico". A ele pertencem muitos dos méritos deste estudo.

*Nada do que foi será do jeito que já foi um dia.
Tudo passa, tudo sempre passará.
A Vida vem em ondas como o mar, num indo e vindo infinito.
Tudo que se vê não é igual ao que a gente viu a um segundo.
Tudo muda, o tempo todo, no mundo.
Não adianta fugir, nem mentir pra si mesmo.
Agora, há tanta Vida lá fora... aqui dentro... sempre!
Como uma onda no mar.*

(Lulu Santos & Nelson Motta, Como uma onda)

*A destruição do passado – ou melhor, dos mecanismos sociais
que vinculam nossa experiência pessoal à das gerações passadas –
é um dos fenômenos mais característicos e lúgubres
do final do século XX.*

(Éric Hobsbawm, A Era dos Extremos)

Sumário

Resumo

Introdução 01

PARTE I ESPORTE MODERNO E ESPORTE-ESPETÁCULO 14

Cap 1 Constituição e transformação do mundo esportivo 15

Origens e funções do esporte moderno 17

O esporte na sociedade burguesa 41

O esporte na sociedade de massa 59

O mundo esportivo contemporâneo em discussão 75

Cap 2 O esporte-espetáculo na era da globalização 84

A mercantilização do esporte-espetáculo 85

Globalização e mercados esportivos 97

Marketing e organização esportiva 105

A metamorfose dos Jogos Olímpicos 122

PARTE II FUTEBOL PROFISSIONAL E FUTEBOL-EMPRESA 132

Cap 3 Do jogo das multidões ao futebol-empresa 133

Invenção, institucionalização e profissionalização 135

A difusão internacional do modelo inglês 143

O surgimento do futebol-empresa 154

Tendências recentes do futebol-empresa 165

Cap 4 Do futebol amador ao futebol-empresa no Brasil 179

A origem elitista e a transição para o profissionalismo 181

A tutela estatal e a “modernização conservadora” 195

A crise financeira e a descoberta do marketing 205

O novo marco legal e a “modernização inconclusa” 216

A Lei Pelé e as perspectivas do futebol-empresa 225

Considerações Finais 240

Apêndice 246

Bibliografia 254

Resumo

Um dos objetivos deste estudo é contribuir para uma compreensão mais ampla da história do esporte moderno e das profundas transformações que vêm ocorrendo nas últimas décadas. Neste sentido, procura-se examinar com maior interesse os fatores que têm reconfigurado a organização de competições de alto nível, com destaque para uma veiculação dos espetáculos esportivos na mídia e para a emergência do marketing esportivo.

Outro objetivo é reinterpretar a história do futebol brasileiro, enfocando seus momentos de inflexão e reestruturação. Neste aspecto, a preocupação central é discutir o atual processo de modernização do futebol profissional, mostrando as forças sociais que têm impulsionado ou resistido a mudanças.

Em síntese, procura-se demonstrar que a adoção de métodos empresariais para a gestão do futebol profissional faz parte de um movimento mais geral de transformação do mundo esportivo contemporâneo, que por sua vez, é produto da difusão da indústria do entretenimento e da globalização.

E, no caso do futebol brasileiro, a transição para um novo modelo expressa os dilemas atuais da sociedade brasileira, em especial, os seus limites para adentrar plenamente na modernidade.

Introdução

A década de noventa tem sido marcada, no Brasil, pela busca da modernidade. “Modernização” é um dos termos mais freqüentes no discurso dos governantes e nos noticiários da imprensa escrita, falada e televisiva. E está sempre associado a um outro termo muito utilizado, até mais freqüentemente veiculado, e que tem causado um grande impacto na opinião pública: a “globalização”.

No mundo esportivo, também, estes dois termos têm-se tornado referência para compreender e impulsionar as mudanças em curso. Todos que acompanham o esporte brasileiro, e particularmente o futebol, são testemunhas de uma profunda reestruturação, que vem modificando não apenas as formas de organização esportiva, mas os próprios princípios que fundavam a existência de clubes, torneios e federações.

Este estudo teve como motivação original a tentativa de compreender esse processo de modernização, que se explicita na introdução de novas diretrizes gerenciais, na revisão da legislação esportiva, na transformação do futebol num produto globalizado e na crescente aproximação com o mundo dos negócios – processo cujas conseqüências são ainda pouco claras e que aparentemente se tornou inexorável.

Para aqueles que não acompanharam o debate recente em torno da modernização do futebol brasileiro, é aconselhável que pontuemos os principais aspectos que têm sido diagnosticados como causadores de um atraso em relação aos centros futebolísticos mais modernos do mundo, assim como as propostas para uma mudança radical na forma como o futebol tem sido organizado, que deveria abalar os alicerces sobre os quais se construiu o atual modelo de futebol profissional. Para resumir os argumentos em prol da racionalização dos campeonatos, da reestruturação dos clubes e do reordenamento institucional, escolhemos uma série de artigos publicados pelo jornalista Matinas Suzuki Jr., então editor-executivo da *Folha de São Paulo*, que tem sido um dos principais interlocutores do debate e que tem apresentado uma grande coerência em suas explanações.

Em janeiro de 1997, Suzuki Jr. sistematizou o discurso modernizante em artigos seqüenciais intitulados “O futebol brasileiro na era da globalização”, publicados em oito dias intercalados. Vejamos um por um. O seu ponto de partida foi a constatação de que, com a globalização da economia e a rápida expansão do setor de serviços, o esporte passou a ocupar um lugar privilegiado e cada vez mais importante nos negócios de entretenimento. Numa economia globalizada, os países que souberem aproveitar suas “vantagens comparativas” no campo esportivo saltarão à frente e obterão os “melhores resul-

tados” (leia-se: serão mais competitivos no mercado mundial). Porém, o Brasil vinha desperdiçando as oportunidades abertas pelo mercado, embora possuísse uma vocação nata e elevada competitividade (pelo menos no futebol), em razão de “administrações despreparadas e desqualificadas para gerir adequadamente o negócio do futebol”¹.

O jornalista perguntava-se, então, quanto dinheiro movimentaria o negócio do futebol no Brasil, apressando-se em responder que era impossível saber, tendo em vista a falta de fiscalização. E, apesar da valorização do espetáculo e dos contratos milionários de patrocínio, o futebol brasileiro como um todo não conseguia gerar dinheiro suficiente para o seu custeio, aparecendo como atividade deficitária. Portanto, o primeiro passo para a modernização seria o reconhecimento, por parte do Estado, do valor estratégico do futebol, tanto do ponto de vista econômico quanto institucional: “A modernização do futebol é igual à modernização do país. Ela requer uma redefinição de papéis, públicos e privados.”²

No artigo seguinte, Suzuki Jr. tratava de identificar a principal tarefa do Estado nesse campo: transformar a situação dos clubes brasileiros. Porque, num setor altamente profissionalizado, como deveria ser o futebol, “a figura da associação esportiva sem fins lucrativos é anacrônica e ineficiente”³. Era impossível, ele assegurava, estimar quanto os clubes deixavam de faturar com marketing em função de serem mal geridos, comandados pelo imediatismo e pelo oportunismo. E essa situação se mantinha, em grande medida, graças à convivência do poder público: “O arcaísmo dos clubes sobreviveu, em grande parte, pelo descaso e paternalismo do Estado brasileiro. O fisco é enganado e a Previdência simplesmente toma calotes.”⁴ O papel do Estado seria, então, o de forçar uma gestão mais racional e responsável: ou os clubes deveriam ser privatizados e convertidos em empresas ou os seus diretores passariam a ser responsabilizados pelas “dívidas imperdoáveis” de suas gestões.

No terceiro artigo, era abordado o segundo ponto fundamental para a modernização propalada: “mudar a maneira como operam as federações estaduais e a CBF na organização do sistema.” A melhor solução, nesse sentido, seria a criação de uma Liga Nacional de times (nos moldes europeus, não como o Clube dos Treze), que planejaria o calendário e cuidaria da gestão e comercialização do Campeonato Brasileiro e da Copa do Brasil. A CBF cuidaria das seleções nacionais. Quanto às federações estaduais, que segundo ele tornavam-se cada vez mais “extemporâneas”, deveriam ter sua força redu-

¹ SUZUKI JR., M. “O futebol brasileiro na era da globalização – 1”, *Folha de São Paulo*, 09/01/1997, Caderno Esporte, p. 3.

² Idem, *ibid*.

³ SUZUKI JR., M. “O futebol brasileiro na era da globalização – 2”, *Folha de São Paulo*, 11/01/1997, Caderno Esporte, p. 3.

⁴ Idem, *ibid*.

zida: “Os campeonatos estaduais seriam reduzidos a um período mínimo, apenas para manter a tradição – tradição que está empobrecendo o futebol.”⁵

No quarto artigo da série, Suzuki Jr. reforçava os argumentos contrários aos campeonatos estaduais, mostrando agora que a tendência predominante na Europa, na era da globalização, era ganharem peso os torneios internacionais de maior expressão. Com a transmissão de jogos por satélite e as maiores facilidades de transporte, “o mundo do futebol ficou mais integrado”, o que levaria os torcedores a ampliarem “as fronteiras de suas conquistas” (e rivalidades). Mas, o mais importante era que os grandes investidores – aquelas empresas com estratégias globais de marketing e que investem em patrocínio esportivo – estariam interessados prioritariamente por competições que alcançassem um número maior de telespectadores e de espaço na mídia⁶.

Ao se referir aos patrocínios milionários obtidos por clubes paulistas, ele se mostrava bastante cético, por entendê-los como investimentos momentâneos. A analogia entre o futebol e a economia brasileira era imediata:

[...] é preciso que mudanças estruturais sejam realizadas para que o “custo Brasil” do futebol permita que esses ingressos financeiros não sejam tão voláteis quanto os investimentos estrangeiros especulativos nas Bolsas. É preciso garantir estabilidade, durabilidade e consistência para esses investimentos, não só para preservá-los como também para ampliá-los.⁷

O raciocínio era simples: para os times brasileiros poderem atrair grandes investidores, tinham de “ganhar escala nacional e até internacional”. E, para isso, seria fundamental que as federações estaduais fossem “refundidas em uma Liga Nacional de Clubes”⁸. Contudo, ele não fazia referência a como isso seria possível, nem o que poderia acarretar para as equipes mais fracas e os campeonatos mais pobres.

No artigo seguinte, Suzuki Jr. explicava o terceiro ponto vital de sua agenda de modernização: a racionalização do calendário futebolístico necessitava, também, de um enquadramento ou reposicionamento das emissoras de televisão. Porque, embora legítima, a competição pela audiência estava saturando os telespectadores de partidas sem importância e banalizando as transmissões. O problema era que, ao adaptar o calendário às exigências da televisão, mostrando partidas “de domingo a domingo, nos horários mais espatafúrdios”⁹, promovia-se um desgaste perigoso dos atletas, dos times, da imagem dos patrocinadores, da própria audiência e até da imprensa esportiva.

Portanto, simultaneamente à aplicação de um “*downsizing*” nos campeonatos estaduais (em favor do Brasileiro, da Copa do Brasil e dos torneios sul-americanos), ele

⁵ SUZUKI JR., M. “O futebol brasileiro na era da globalização – 3”, *Folha de São Paulo*, 14/01/1997, Caderno Esporte, p. 3.

⁶ SUZUKI JR., M. “O futebol brasileiro na era da globalização – 4”, *Folha de São Paulo*, 16/01/1997, Caderno Esporte, p. 3.

⁷ Idem *ibid*.

⁸ Idem, *ibid*.

⁹ SUZUKI JR., M. “O futebol brasileiro na era da globalização – 5”, *Folha de São Paulo*, 18/01/1997, Caderno Esporte, p. 3.

entendia ser imprescindível enxugar a oferta de futebol na televisão para aumentar seu valor de mercado. Veja-se a seguinte passagem do artigo:

Não há dúvida de que a grande parceira do futebol é a televisão. Graças a ela, o futebol conquistou escala global e, nos campeonatos mais ricos, ela é responsável por considerável parcela do faturamento dos clubes e dos jogadores. [...] Ocorre que, no Brasil, o excesso de oferta de transmissões de jogos tem efeito negativo sobre o futebol – e, a médio prazo, também reverterá na audiência das emissoras. A guerra pela audiência e pelos anunciantes, por um lado, e o imediatismo dos clubes, por outro, desvirtuaram o sentido e a parceria saudável entre a televisão e o futebol.¹⁰

No sexto artigo, Suzuki Jr. continuava expondo as razões e implicações da disfunção que ele atribuía à participação das emissoras de televisão no futebol brasileiro. A “situação de pobreza generalizada”, mesmo dos times grandes, tornava-os suscetíveis e dependentes dos acordos com as emissoras, o que fazia o papel destas como geradoras de receitas para os clubes parecer “hipertrofiado” e, em certo sentido, prejudicial ao futebol¹¹. E, contribuindo para aumentar o excesso de partidas por temporada (causado pela existência dos campeonatos estaduais), as TVs haviam criado torneios “artificiais”, segundo ele, para estádios vazios e de audiência declinante. E essa oferta excessiva tendia a agravar ainda mais a situação dos times de divisões inferiores e os de cidades do interior (e mesmo em algumas capitais estaduais), que “sofrem agudo processo de evasão de público”¹². Isto seria prejudicial ao futebol brasileiro porque, sem esses clubes, a produção de jogadores de qualidade tenderia a se reduzir. Não obstante, não se considerava a possibilidade do enxugamento dos campeonatos estaduais provocar efeitos semelhantes.

Os dois últimos artigos da série foram dedicados a considerações em torno do papel da imprensa esportiva, dos torcedores e dos jogadores no referido processo de modernização. Depois de ter feito menção ao constrangimento dos profissionais que trabalham na área de esporte das televisões (que têm de exaltar as virtudes de torneios sem importância), Suzuki Jr. passava a criticar os profissionais que trabalham em jornais e revistas, ou melhor, os setores da imprensa escrita que fazem coberturas esportivas esvaziadas de qualquer visão crítica, contribuindo para “a manutenção da atual situação de incapacidade gerencial do futebol brasileiro”¹³.

Por outro lado, ao torcedor-leitor caberia exigir ética e independência jornalística. E ao torcedor-espectador caberia superar o imediatismo de resultados e reivindicar um espetáculo de qualidade. O grande desafio, nesse sentido, seria formar o “torcedor-

¹⁰ Idem, *ibid*.

¹¹ “Como a situação é de insolvência geral e a programação de jogos é irracional, abre-se uma brecha para as televisões – parceiras das empresas de marketing esportivo, que, na maioria dos casos, sem visão de longo prazo, aprenderam a trabalhar com as distorções do sistema futebolístico – imporem datas e horários que não obedecem aos interesses do torcedor ou do futebol.” SUZUKI JR., M. “O futebol brasileiro na era da globalização – 6”, *Folha de São Paulo*, 21/01/1997, Caderno Esporte, p. 3.

¹² Idem, *ibid*.

¹³ SUZUKI JR., M. “O futebol brasileiro na era da globalização – 7”, *Folha de São Paulo*, 23/01/1997, Caderno Esporte, p. 3.

cidadão”, cuja mentalidade e presença ativa seriam essenciais para fazer avançar o processo de modernização do futebol no país¹⁴.

Por fim, aos jogadores estaria reservado, além da luta pela autonomia profissional (fim da lei do passe), o empenho pela melhoria das condições de trabalho. O problema, segundo ele, era que os baixos salários pressionavam os atletas a preferirem atuar no maior número de partidas (por causa dos prêmios por resultados positivos), mesmo com o excesso de jogos aumentando o risco de contusões e encurtando a carreira profissional. A proposta de mudança, certamente, passaria por maior capacidade de organização da categoria, cabendo aos atletas empenharem-se no enxugamento do calendário e reivindicarem a imposição de “multa pecuniária” para o time que excedesse um número estabelecido de partidas por temporada¹⁵.

Podemos identificar três postulados nesse discurso modernizante. O primeiro, dada a compreensão de que o mundo esportivo está passando por transformações radicais nas últimas décadas, diz que tais transformações são consequência de mudanças da economia mundial, da conversão do esporte em produto da indústria do entretenimento, que vem se globalizando. Portanto, a modernização do futebol brasileiro torna-se um imperativo da concorrência capitalista; torna-se urgente reestruturar as formas de produção do espetáculo e de gestão dos clubes para garantir uma alta competitividade internacional e alavancar os negócios nesse campo de valorização em franca expansão.

O segundo postulado, implícito no discurso, diz que as tendências estrangeiras devem ser seguidas porque a modernização é benéfica para o país, para a sociedade, para o esporte – enfim, a modernização carrega em si um valor positivo, que lhe é inerente. Por isso, cabe ao Estado promovê-la, acelerar as mudanças, romper com as estruturas “ineficientes” e “anacrônicas”. Cabe ao Estado criar as condições para que uma gestão empresarial, pautada pelas leis do mercado, instaure-se no futebol brasileiro.

O terceiro postulado, associado ao segundo, não está explícito nesses artigos mencionados mas sempre emerge nos debates em torno da modernização do futebol no Brasil: trata-se da correlação direta que se estabelece entre a profissionalização da gestão, a conversão dos clubes em empresas, a criação da liga nacional e a racionalização dos torneios, de um lado, e a moralização do esporte, a transparência nas negociações, o fim das manipulações políticas, a satisfação dos torcedores, de outro. Ou seja, a modernização é desejável, também, porque irá erradicar os males do nosso futebol.

¹⁴ “Está na hora de o torcedor-cidadão exigir o seu direito a ter uma das principais manifestações da identidade brasileira bem servida, bem organizada e condizente com o avanço histórico do país. [...] A modernização do futebol também é responsabilidade do consumidor dessa modalidade esportiva.” SUZUKI JR., M. “O futebol brasileiro na era da globalização – fim”, *Folha de São Paulo*, 25/01/1997, Caderno Esporte, p. 3.

¹⁵ Idem.

As duas epígrafes deste estudo foram escolhidas pensando exatamente nesses postulados. Primeiro, é preciso reconhecer que as sociedades contemporâneas têm passado por mudanças importantes desde o início do século e que, em consequência, o mundo esportivo também vem passando por transformações e incorporando novos elementos, novas relações. “Nada do que foi será de novo do jeito que já foi um dia”, diz a música. Da mesma forma, o futebol brasileiro jamais voltará aos tempos de Leônidas, de Zizinho, de Pelé e Garrincha, de Tostão e Rivelino. Hoje é o tempo de Ronaldinho, o mais badalado jogador da nova geração. Agora, é a vez do futebol-empresa, do futebol administrado como negócio. Não adianta negar a realidade, querer voltar ao passado, construir um “campo dos sonhos”.

Mas, precisamos olhar para o passado para entender o presente. Precisamos saber que papéis desempenharam os clubes de futebol, que significados tinham as partidas das tardes de domingo para a sociedade brasileira dos anos trinta, cinquenta, setenta. Só assim poderemos compreender as mudanças em curso e avaliar a extensão das rupturas que a modernização vem provocando.

Se o debate da modernização for deslocado para o plano ético, ninguém terá argumentos convincentes contra um mercado de trabalho livre, por exemplo. Não obstante, é preciso ouvir o aviso do historiador: o rompimento com o passado pode representar “a destruição dos mecanismos sociais que vinculam nossa experiência pessoal à das gerações passadas”. No caso do futebol, o perigo é a perda da identidade cultural. Ou então, como testemunham os torcedores do Manchester United, que se rebelaram contra a venda do time, a ameaça é a perda da identidade entre o clube e a comunidade.

Em outras palavras, a modernização não é intrinsecamente “boa” ou “má”. Depende do contexto, da estrutura social que a antecede, dos olhos de quem a vê. O futebol brasileiro já passou por outra mudança radical, quando foi adotado o profissionalismo. Na época, a sociedade parecia pronta para receber a mudança. Não sabemos ao certo como a sociedade brasileira reagirá, agora, ao novo modelo. Algumas mazelas serão superadas, outros problemas serão criados. A única certeza é que “nada será como antes, amanhã”.

O diagnóstico e as propostas de Suzuki Jr. não expressavam a opinião da maioria da imprensa esportiva do país, mas possivelmente resumiam o ponto de vista daqueles que vinham lutando para que se promovesse uma verdadeira “revolução” no futebol brasileiro. Um conjunto influente de pessoas ligadas ao futebol – formado por dirigentes de clubes, patrocinadores, ex-atletas, comentaristas e torcedores notórios – vinha defendendo idéias semelhantes desde o início dos anos noventa. Mas, outro conjunto de personalidades tão ou mais influentes vinha resistindo à modernização, ou melhor, impri-

minindo uma direção diferente ao processo. Essa resistência não se manifestava na forma de um projeto articulado e sim na fala dispersa de dirigentes de clubes e federações, no *lobby* em torno da votação de uma nova legislação no Congresso, no receio explícito de que as mudanças propostas desestruturassem a grande maioria dos clubes e inviabilizassem a existência de muitas federações estaduais.

Esse discurso de Suzuki Jr., no início de 1997, decorria do entendimento de que a legislação sancionada em 1993 (a “Lei Zico”) não fora capaz de promover o reordenamento desejado e que a modernização continuava obstacularizada. E se não quiséssemos ficar para trás no cenário internacional, seria preciso adotar um modelo de futebol-empresa semelhante ao que vinha sendo implantado em alguns países da Europa. Assim, demandava-se do Estado uma nova intervenção nos rumos do esporte – do futebol em particular. Porém, essa demanda era rebatida pela outra ala, mais conservadora, que considerava imprópria qualquer interferência do poder público no futebol, tendo em vista que a Constituição conferira autonomia às entidades esportivas, em especial no que diz respeito aos seus estatutos. De qualquer modo, em 1998, a tal modernização induzida veio com mais força e a nova regulamentação (inscrita na “Lei Pelé”) promete provocar mudanças profundas na configuração do futebol brasileiro.

* * *

O debate sobre a modernização, que ganhou expressão nos últimos anos, trouxe-nos uma série de indagações: 1) Foi sempre decisiva a intervenção do Estado nos momentos de inflexão do futebol brasileiro? 2) Qual a natureza, os limites e possibilidades da modernização em curso? 3) Que fatores têm pressionado para a adoção do futebol-empresa? 4) Que forças têm se oposto à modernização? 5) Por quê? 6) O futebol-empresa poderá revolucionar o atual sistema federativo ou conviverá com as formas tradicionais de organização esportiva?

Não se tratava, simplesmente, de tomar partido, de assumir uma posição favorável ou contrária ao discurso modernizante. Tratava-se, antes, de compreender as forças objetivas que impulsionavam a modernização e antever suas possíveis implicações. Tratava-se, também, de olhar o futebol como um espelho (ou caricatura) da sociedade brasileira.

A busca por respostas a essas indagações levou a uma revisão da história do futebol no Brasil tendo como foco a incorporação do “moderno”, ou melhor, o modo como foram internalizados os paradigmas mais avançados de organização da atividade fute-

bolística, em diferentes épocas. E foi a partir dessa revisão que ganharam densidade as hipóteses centrais do trabalho.

Por exemplo, era preciso estabelecer algum paralelo entre a adoção do futebol-empresa, nos anos noventa, e a introdução do profissionalismo nos anos trinta. Nas décadas de vinte e trinta, “modernidade” já era uma expressão muito utilizada. Mas, o discurso modernizante, ao contrário do que se verifica na década atual, ganhou um forte sentido nacionalista após a crise de 1929 e a “Revolução de 30”. A construção de uma nação civilizada – algo que passava pela urbanização e pela incorporação de padrões culturais europeus à vida nacional – ganhou uma nova dimensão quando começou a se delinear um projeto de desenvolvimento nacional encabeçado pelo Estado. E o esporte tornou-se um dos componentes desse projeto, uma vez que se pretendia constituir uma juventude forte e disciplinada para o trabalho.

Contudo, a modernização do futebol brasileiro, que naquela época representava uma ruptura com o modelo baseado no “amadorismo de fachada”, mantinha um certo distanciamento da política nacional; ou melhor, não se imaginava que o Estado pudesse interferir diretamente numa atividade recreativa. Como iremos demonstrar, as mudanças no futebol internacional induziram a eclosão do profissionalismo, depois que a contratação disfarçada de jogadores e o crescimento do público nos estádios, ainda nos anos vinte, prepararam o terreno para a mudança. Isto é, a adoção do futebol profissional na Europa (e a primeira Copa do Mundo) induziu um movimento similar em países da América do Sul. Analogamente, os novos modelos de gestão empresarial nos centros futebolísticos mais importantes da Europa têm servido de estímulo e inspiração para as atuais iniciativas de modernização. Tanto na década de trinta como nos noventa, parte da imprensa tomou a iniciativa do debate e fez campanha pela adoção do “novo”, enquanto clubes e federações resistiram ou retardaram a introjeção de uma nova mentalidade. A diferença é que, antes do período do Estado Novo, não havia uma legislação esportiva; a modernização era assunto privativo dos clubes e ligas. Desde o início dos quarenta, o governo federal passou a normatizar e intervir, de tempos em tempos, com a finalidade de moralizar e regular as atividades dos times profissionais, das federações e da própria confederação. Ou seja, desde que o futebol se tornou um elemento reconhecidamente importante da cultura brasileira, a tarefa de modernizá-lo tem sido atribuída ao Estado; e, desde 1988, essa tarefa passou das mãos do executivo para o legislativo, pois qualquer alteração importante na legislação deve ser discutida no Congresso.

Assim, a hipótese que inicialmente norteou este estudo pode ser sintetizada nos seguintes termos: as transformações que, ao longo dos seus cem anos, marcam o futebol no Brasil – e principalmente as que parecem nortear a década atual – são condicionadas, em primeira instância, pelas disputas entre grupos que exercem o controle do esporte no

país; em segunda instância, pelos contextos cultural, político e econômico que marcaram a sociedade brasileira em cada período; e em última instância, pelo movimento hegemônico do futebol em alguns países da Europa.

Significa dizer que, para compreendermos a evolução e a modernização estruturais do futebol brasileiro, partimos da proposição de que se trata de uma atividade institucionalizada, que em momentos de mudança esteve submetida a fortes pressões, tanto internas quanto externas. Procuramos argumentar que as tendências externas de mudanças na organização esportiva se expressam internamente em disputas de natureza econômica, política e social, compondo um quadro de tensões que geralmente resultam numa nova configuração de forças e num novo ordenamento esportivo.

Além disso, levamos em consideração o sentido contraditório daquela evolução e o caráter ambíguo da modernização que se insinuava antes mesmo dos anos noventa. De um lado, o futebol brasileiro descobria o marketing, introjetava a lógica da concorrência comercial como pressuposto da atividade esportiva, e começava a caminhar para a completa profissionalização de sua gestão, tendo em vista a maior complexidade administrativa. De outro, o futebol brasileiro permanecia servindo aos interesses imediatos de partidos ou de indivíduos ligados à política nacional, e continuava dirigido por um grupo de dirigentes “amadores”. No início dos noventa, esses dirigentes resistiam a uma intervenção pública na atividade e insistiam em mantê-la isenta do pagamento de impostos (além de não pagarem corretamente os encargos trabalhistas), reduzindo a idéia de “futebol-empresa” à gestão de um negócio comercial potencialmente lucrativo, mas que ainda precisava ser subsidiado pela sociedade brasileira.

Com o avanço da pesquisa, ficou evidente que também era necessário, para melhor compreender o atual processo de modernização do futebol brasileiro, examinar como o esporte se transformou numa atividade altamente comercializada e amplamente veiculada pelos meios de comunicação de massa, e como se desenvolveu o marketing esportivo. Foi possível distinguir que havia uma quarta instância, ou melhor, que havia mais uma esfera de determinação a ser considerada. Em outras palavras, era preciso adicionar um nível de abstração ainda mais amplo: entender o futebol profissional da perspectiva da conversão dos espetáculos esportivos em produtos da cultura de massa e entender como o esporte-espetáculo havia se reestruturado na era da globalização. Porque este pareceu ser o melhor ponto de partida para investigar as particularidades do futebol-empresa, seus problemas e suas possibilidades.

Portanto, as mudanças em relação à estrutura administrativa e financeira dos clubes e ao formato jurídico-institucional do futebol brasileiro, nos últimos vinte anos, passaram a ser entendidas a partir de quatro eixos inter-relacionados de explicação: a) as tendências mais gerais do esporte-espetáculo; b) os modelos organizacionais predomi-

nantes no futebol internacional; c) a dinâmica social, econômica e política da nação; e d) as disputas conjunturais pelo controle político da modalidade, em âmbito nacional.

Assim, embora inicialmente a intenção fosse de nos concentrarmos na crescente mercantilização do mundo futebolístico e na controversa conversão das equipes brasileiras em empresas comerciais, rapidamente compreendemos que, para melhor examinar a modernização do futebol profissional, seria necessário começar pelos determinantes gerais da transformação do esporte moderno em espetáculo de massa e pela penetração de uma lógica empresarial na organização esportiva. Isto porque pareceu evidente que as mudanças recentes na organização do futebol profissional estavam diretamente relacionadas à sua apropriação pela indústria do entretenimento e à expansão do marketing esportivo. E seria igualmente necessário conceituar os termos que, sem maior rigor, apareciam nos jornais diários e nas falas de profissionais da área – particularmente os dois termos relativos às temáticas centrais do estudo: o *esporte-espetáculo* e o *futebol-empresa*.

Infelizmente, a bibliografia em língua portuguesa sobre o esporte-espetáculo era escassa e não respondia às nossas necessidades. Ao procurarmos compreender a modernização do futebol brasileiro à luz das teorias disponíveis sobre o esporte-espetáculo, as peças não se encaixavam. Desde o início, entendíamos o futebol-empresa como um fenômeno em constituição, ou melhor, como um modelo de organização esportiva que vinha sendo conformado em alguns países e para o qual parecia se dirigir o futebol brasileiro. Mas o esporte-espetáculo era apresentado como um conceito dado, algo como a expressão acabada (ou mais desenvolvida) da mercantilização do esporte, e não como um conceito dinâmico, historicamente constituído e em constante redefinição. Somente ao pensarmos essas duas categorias situadas no tempo e no espaço sociais, de uma perspectiva histórica, foi possível articulá-las numa análise integrada, na qual a metamorfose do esporte-espetáculo apresentou-se como um processo fundamental para entendermos a trajetória do futebol e, inversamente, o surgimento do futebol-empresa pôde ser considerado como um caso exemplar para a compreensão da dimensão assumida pelo esporte-espetáculo na era da globalização.

Outra dificuldade que surgiu foi entender as mudanças em curso na era da globalização de uma perspectiva mais ampla, que não se restringisse ao discurso importado e pasteurizado da modernização. Ou melhor, concluímos ser necessário compreender em que medida as transformações recentes no mundo esportivo significavam uma ruptura (ou descontinuidade) com o passado. Para isso, precisávamos conhecer os fundamentos do esporte moderno, saber como ou quais forças sociais haviam forjado, na modernidade, as diferentes práticas culturais que compunham o mundo esportivo. Mas, também aqui nos deparamos com uma carência de estudos pertinentes que sistematizassem a discussão.

E isso nos trouxe uma dificuldade adicional: como conciliar essa leitura secular – a percepção do movimento mais geral do mundo esportivo, que percorre mais de trezentos anos – com a leitura conjuntural, comprometida com o “calor da hora”? Porque aquilo que parecia, do ponto de vista da longa duração, uma tendência “inexorável” ou uma evolução linear, tornava-se um movimento “cego”, contraditório e cheio de ambigüidades quando observado da perspectiva das forças sociais que fazem a História, em particular quando focalizávamos os momentos de ruptura e o surgimento de novas correlações e novos paradigmas. Para isso, não tínhamos solução, a não ser procurar separar claramente os momentos da análise.

Em suma, passamos a lidar com uma problemática composta por duas dimensões de análise distintas, mas intimamente relacionadas, que deveriam ser pensadas a partir de um mesmo referencial teórico. A primeira dimensão diz respeito à história do esporte e às mudanças na forma de estruturação dos espetáculos esportivos; ou melhor, ao modo como uma lógica mercantil foi paulatinamente se inserindo na organização e no ordenamento esportivos e como isso acarretou uma metamorfose do próprio esporte-espetáculo (entendido como uma das formas socialmente dominantes da prática esportiva no século XX). A segunda dimensão analítica se refere à história do futebol e à adoção de uma gestão empresarial; mais precisamente, à transformação do futebol em esporte-espetáculo altamente mercantilizado e aos impactos da ação das emissoras de televisão e do marketing esportivo sobre a comercialização dos campeonatos e a estrutura de clubes e federações.

Enfim, quando percebemos, estávamos diante de questões muito mais amplas e complexas do que aquelas formuladas inicialmente. Porque não se tratava apenas de descrever e interpretar as mudanças na estruturação do futebol brasileiro. Agora, precisávamos compreender como as tendências de modernização do futebol profissional refletiam um processo mais geral de transformação do mundo esportivo.

* * *

É hora de esclarecer como foram articuladas as temáticas aqui enunciadas. Pelas razões anteriormente apontadas, a exposição foi decomposta em duas partes: uma referente ao esporte-espetáculo e outra ao futebol-empresa, ambas compostas de dois capítulos. Os quatro capítulos foram estruturados da seguinte forma:

No capítulo 1, procuramos discutir as origens do esporte moderno nos séculos XVIII e XIX, explicitar como o que se entende hoje como “esporte” se configurou a partir dos valores de uma sociedade burguesa e mostrar que o universo esportivo se transfigu-

rou ao longo do século XX, enfatizando como na sociedade de massa a prática esportiva foi mercantilizada em seus diferentes níveis. Procuramos, também, discutir a relação entre o esporte e a modernidade. E indicar que o esporte-espetáculo passou a se estruturar segundo uma lógica mercantil, que lhe confere um lugar próprio no mundo esportivo contemporâneo.

No capítulo 2, exploramos mais detidamente a progressiva penetração da lógica do mercado na organização do esporte-espetáculo, dando ênfase ao papel da televisão na sua veiculação e expansão, ao crescimento dos mercados esportivos, assim como ao desenvolvimento do marketing esportivo. Acrescentamos, ainda, uma análise da metamorfose dos Jogos Olímpicos, procurando exemplificar como se manifestam as tendências estruturais do esporte-espetáculo na era da globalização.

No capítulo 3, narramos sinteticamente a trajetória do futebol desde a sua invenção e institucionalização na Inglaterra, retendo os momentos de inflexão na sua organização político-institucional. Procuramos também mostrar que a mercantilização do futebol ocorreu num contexto regulado, dando origem a um modelo híbrido, com gestão amadora e contratação de atletas profissionais. Desde que o futebol se difundiu pelo mundo, as tendências verificadas na Europa se impuseram como paradigmas dominantes de estruturação da modalidade, particularmente na América do Sul. Por fim, contextualizamos historicamente a emergência do futebol-empresa e colocamos ênfase na maneira como a atividade futebolística se inseriu no mundo dos negócios.

No capítulo 4, nossa preocupação maior foi – por meio de uma revisão dos momentos importantes de crise e mudança estruturais do futebol no Brasil – explicitar os determinantes centrais dessas inflexões e reordenamentos. Argumentamos que a modernização da estrutura do futebol brasileiro, a partir da adoção do profissionalismo, passou a depender, em grande medida, da tutela ou do apoio do Estado. Também examinamos a hipótese da assimilação de tendências ou princípios de organização do futebol europeu ter sempre se confrontado com a tentativa de preservação de certas peculiaridades (como a manutenção da estrutura de poder federativo nas mãos de uma elite de dirigentes amadores guiados por ambições políticas). E, ao final, discorreremos sobre o processo de modernização em curso, descrevendo as principais mudanças na legislação esportiva (fim da “lei do passe”, instituição do clube-empresa, permissão para ligas independentes, fiscalização das federações pelo poder público etc.) e procurando oferecer subsídios para uma reflexão sobre as perspectivas do futebol-empresa no Brasil.

Nas Considerações Finais, procuramos retomar as questões formuladas nesta Introdução, explicitando as principais contribuições que este estudo pretende trazer para uma nova interpretação da história e dos rumos do futebol no Brasil.

É importante mencionar, por fim, que ao final do volume, no Apêndice, apresentamos os fundamentos metodológicos desta investigação e fazemos algumas considerações adicionais sobre o campo de estudo.

PARTE I



Esporte Moderno e Esporte-Espetáculo

Capítulo 1

Constituição e transfiguração do mundo esportivo

A problemática do esporte contemporâneo e as novas dimensões que ele assumiu na sociedade atual são superficialmente compreendidas se não o consideramos – e todo o conjunto de relações que se estabelecem no interior desse universo – como um fenômeno social e historicamente constituído.

Muitos dos esportes que hoje são praticados de maneira padronizada na maioria dos países do globo (por exemplo, o futebol, o atletismo, o boxe, o tênis de campo, o remo e o turfe) tiveram sua origem na Inglaterra e tinham inicialmente um caráter claramente elitista, ou seja, eram privilégio da casta aristocrática e da alta burguesia. Em razão da reconhecida influência cultural que essa nação exerceu no século passado, a palavra inglesa *sport* foi adotada de modo generalizado em outros países para designar as modalidades modernas de competição lúdica. Mais do que um conjunto de regras para a prática desta ou daquela atividade recreativa, porém, a difusão de práticas esportivas significou a afirmação de novos hábitos culturais, que com o tempo foram se propagando pelas demais classes sociais.

À medida que o esporte se propagava, o seu significado social ia se ampliando e se diversificando. Nos últimos duzentos anos, como veremos, conforme as sociedades capitalistas se transformavam em suas estruturas, a maioria das práticas esportivas foi se distanciando de sua feição aristocrático-elitista. À medida que ia se popularizando, o esporte ganhava uma nova dimensão, cuja lógica interna se fundamentaria em relações mercantis. A expansão do consumo de bens culturais se traduziu, no mundo esportivo, na valorização do espetáculo e na sua apropriação pela indústria do entretenimento. Não por acaso, essa nova dimensão se desenvolveu notadamente nos Estados Unidos da América (EUA), nação que neste século se converteria em paradigma de uma sociedade de consumo de massa.

Nossa primeira tarefa, nesse sentido, será examinar como se deu a constituição do esporte moderno e sua transfiguração, ou melhor, o modo pelo qual o esporte deixou de ser meramente uma atividade recreativa das elites e se tornou um produto amplamente comercializado, particularmente na forma de espetáculos veiculados pelos meios de comunicação de massa. Em outras palavras, este capítulo se destina a investigar a expansão e a profunda transformação do mundo esportivo, enfocando a sua configuração

preliminar entre o final do século XVIII e o início do século XIX, o seu desenvolvimento na sociedade urbano-industrial do século passado, a divisão introduzida pelo embate entre amadorismo e profissionalismo, e finalmente as formas que o esporte assumiu sob a égide do mercado, durante o século atual.

É importante antecipar que, algumas vezes, a exposição torna-se reiterativa, ou seja, retorna a um ponto já abordado, mas com uma visão um pouco diferente, procurando acrescentar um enfoque novo ou formular uma nova questão.

O capítulo está dividido em quatro seções. A primeira procura apreender como alguns autores selecionados interpretaram o surgimento do esporte moderno, suas características mais gerais e as funções que ele desempenha na nossa sociedade. A segunda enfoca a mudança nas atitudes em relação às práticas esportiva (particularmente na Inglaterra e nos EUA), discute a influência dos papéis sociais e da moral burguesa sobre essas práticas, e descreve a polarização que se estabeleceu no mundo esportivo na passagem do século XIX para o século XX. A terceira pretende mostrar que a conformação de uma cultura de massa no século atual redefiniu o sentido e a lógica de estruturação do esporte contemporâneo, dando ênfase às formas de mercantilização do mundo esportivo e à espetacularização das competições de alto nível. A última procura agregar algumas considerações sobre o mundo esportivo contemporâneo e justificar o fato do esporte propiciar leituras as mais diversas, indício da complexidade sociocultural do nosso tempo.

Origens e funções do esporte moderno

O significado social do esporte tem sido analisado por pesquisadores de diferentes formações acadêmicas e com distintas perspectivas teóricas, que freqüentemente se fazem perguntas tais como: Quais os atributos que permitem definir uma dada prática corporal como “esporte”? Quais os processos socioculturais que propiciaram o aparecimento de um número variado de práticas dessa natureza? Quais as suas funções na vida social? O que distingue o esporte moderno das competições físicas de outras épocas? Estas são questões que devem ser previamente consideradas, quando se pretende compreender como o mundo esportivo se estruturou e como vem se modificando na era moderna. Vejamos, resumidamente, as formulações de alguns autores contemporâneos que trataram desta temática de modo claramente divergente.

1

Um dos estudos mais completos e bem documentados sobre o esporte e as variadas formas que este assumiu ao longo do tempo e em diferentes culturas foi realizado pelo historiador Richard Mandell. De acordo com Mandell, é expressivo o número de sociedades humanas que deixaram registros de atividades físicas recreativas ou “teatrais” que podem ser associadas com o que hoje denominamos “esporte” (por exemplo, povos nativos do continente americano, grandes civilizações da Antiguidade e reinos da Europa medieval). Embora essas atividades possam diferir bastante conforme o lugar, a época e a classe social, o que chama atenção é que elas estão sempre presentes, ou seja, há uma relação permanente entre formas de organização social e formas de competição esportiva. Contudo, não é uma tarefa simples estabelecer os papéis que os jogos e disputas atléticas desempenharam no desenvolvimento da cultura de um povo, principalmente quando se trata de uma sociedade sem documentação escrita e sem uma divisão rígida do tempo. Além disso, é equivocado inferir que exista, segundo esse autor, uma linha hereditária ligando os esportes contemporâneos aos jogos e competições físicas do passado, como ele próprio esclarece:

Quando nós olhamos para além da tradição esportiva moderna (a qual, como veremos, é ela mesma tão jovem e dinâmica que torna não apropriada a palavra “tradição”) devemos ser céticos. Se descobrimos uma antiga pedra chinesa gravada com uma figura humana chutando uma bola, não podemos assumir que se trata de um precursor do jogador de futebol moderno.¹

A perspectiva de Mandell é que a maioria dos esportes modernos possui características que são particulares à nossa época. Tais características podem até ter existido de

¹ “When we look outside the modern sports tradition (which, as we shall see, is itself so young and so dynamic as to make inappropriate the word ‘tradition’) we must be skeptical. If we come across an ancient Chinese stone relief of a human figure kicking a ball, we cannot assume that he is a precursor of the modern football player.” MANDELL, R. *Sport: a cultural history*, Columbia University Press, 1984, p. xii.

modo rudimentar ou parcial em épocas anteriores, como no caso de corridas de cavalo e combates entre lutadores, que causaram excitação e satisfizeram aspirações sociais durante milênios (assim como os espetáculos de dança e teatro). Mas, esse excitação e essas aspirações são muito mais passíveis de serem socialmente instigados e satisfeitos na era atual – ele afirma – por causa da importância alcançada pelo lazer em muitas sociedades modernas. Para entendermos as particularidades do esporte moderno, então, é necessário descrever como evoluem as estruturas sociais, econômicas e culturais nas quais ele se insere.

Antes de fazê-lo, porém, Mandell procura dar um esboço do debate acadêmico que se travou em torno do tema. A origem e as funções sociais do esporte são questões que têm sido vistas a partir de diferentes perspectivas pelos autores que se dispuseram a estudá-las. Mandell menciona alguns dos enfoques mais relevantes sobre o tema².

Em primeiro lugar, filósofos como Johan Huizinga (*Homo Ludens*, 1938) e Roger Caillois (*Man, Play and Games*, 1958) entendem o esporte inserido no universo lúdico do jogo, o que quer dizer que no esporte está presente um impulso trans-espécie de jogar, cuja gênese não pode ser datada. Para eles, a qualidade lúdica é a parte mais nobre da natureza humana, por colocar em ação nossas forças criativas e nossa imaginação. As maiores realizações da cultura humana (como a liturgia, a literatura e a lei) teriam em suas raízes elementos próprios do jogo. Assim, nessa visão afortunada e predominantemente positiva (não-fatalista), o esporte é concebido como uma das mais esplêndidas criações humanas. Mas paradoxalmente – afirma Mandell – é entre os adolescentes e as crianças que esse impulso se manifesta na sua forma mais pura, não entre os adultos. Ele provavelmente se refere ao alerta de Huizinga, para quem o esporte moderno vinha aos poucos absorvendo traços de seriedade do mundo dos negócios e da política e perdendo suas qualidades mais lúdicas.

Em segundo lugar, em oposição a essa abordagem, Mandell cita a perspectiva de alguns marxistas ortodoxos, para os quais a natureza humana é dinâmica e maleável, não existindo um princípio transcendente inerente. Como as formas sociais e culturais de existência humana são determinadas pelas condições materiais de vida, o Homem se tornou em essência um trabalhador. Partindo dessas premissas, o historiador Gerhard Lukas (*Die Körperkultur in Frühen Epochen der Menschenentwicklung*, 1969) estabeleceu que o primeiro esporte inventado foi o arremesso de arpão (ou lança), porque para utilizá-lo com perícia era preciso praticar. De acordo com essa abordagem, o esporte surgiu como uma preparação para o trabalho, uma atividade que distinguia os homens dos animais. Não era uma atividade gratuita, uma brincadeira. Era antes um reflexo das necessidades que aqueles indivíduos tinham de sobreviver e progredir.

² Cf. MANDELL, R. op. cit., cap. 1.

Para Mandell, esses enfoques são em alguma medida defensáveis, mas ambos desembocam em questões filosóficas complexas, tais como: o lugar do Homem no Reino Animal, a existência de um Ser Supremo *versus* a ação da vontade humana no curso da História, a separação entre infância e idade adulta e a oposição entre atividade lúdica e trabalho. São questões que apresentam profundas implicações morais e religiosas, que ele não se propõe a responder.

A terceira versão insistentemente repetida (que talvez tenha se tornado um senso comum) a respeito das origens do esporte é aquela que advoga que o esporte teria aparecido espontaneamente durante a idade de ouro da Grécia clássica, onde teve uma existência gloriosa, e então teria desaparecido trágica e repentinamente, esperando para ser revivido e revigorado na era moderna³. Mandell considera essa versão pouco fundamentada em evidências históricas. Ele opõe a essa abordagem – que poderíamos qualificar como idealista e ingênua – a visão altamente crítica de cientistas sociais como Bero Rigauer (*Sport und Arbeit*, 1969), o qual recusa a hipótese de que os esportes modernos tenham origem na Antiguidade, assim como a idéia geralmente a ela associada de que o esporte possa contribuir para (ou corresponda a) um aprimoramento cultural.

Rigauer reuniu evidências para mostrar que o esporte é uma adaptação única à vida moderna, na qual há uma ênfase exagerada na realização pessoal, na vitória pelo mérito individual. Tomando emprestado ao marxismo algumas categorias para estudar o esporte moderno⁴, ele entende que este não é uma atividade meramente preparatória para o trabalho, e sim uma forma “dissimulada” de trabalho. Ou seja, o esporte constitui-se como um afastamento em relação ao universo lúdico do jogo e uma reprodução do mundo capitalista. Para prová-lo, identificou aquelas que seriam as suas principais características constitutivas: disciplina, autoridade, concorrência, aperfeiçoamento, competência, racionalidade instrumental, organização e burocracia. O esporte moderno, na visão de Rigauer, estaria então refletindo e apoiando os pressupostos básicos do capitalismo industrial.

³ Uma visão romântica da relação entre os antigos jogos gregos e o desporto olímpico pode ser encontrada em RAMOS, J. J. *Os Exercícios Físicos na História e na Arte: do homem primitivo aos nossos dias*, IBRASA, 1982, cap. XV.

⁴ Podemos mencionar outros dois autores que aplicaram ao esporte uma abordagem marxista. Jean-Marie Brohm, por exemplo, inspirado principalmente em Theodoro Adorno e Herbert Marcuse, afirma que o esporte reflete a estrutura da sociedade capitalista industrial, condensando de maneira original as características típicas do capitalismo: competição, hierarquia social, divisão do trabalho, objetivação e medição da produção, princípio do rendimento. Além disso, enquanto superestrutura ideológica, o esporte tende a ser instrumento de alienação política e de manutenção da ordem social capitalista. Gerhard Vinnai, por sua vez, inspirado também em Adorno, Marcuse e ainda em György Lukács, vê no esporte a reprodução do mundo do trabalho, seja como preparação para atividades rotineiras e disciplinadas, seja como atividade compensatória dos desgastes da vida produtiva. Ele considera, ainda, que a mercantilização das práticas esportivas corresponde a um desvirtuamento de suas propriedades lúdicas mais nobres, induzindo o debilitamento do “eu”. E que como parte integrante da indústria do entretenimento o esporte contribui para submeter o tempo livre dos trabalhadores a um controle social. Para uma síntese mais completa da interpretação desses dois autores, veja-se BETTL, M. *A Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física*, FEF/UNICAMP, 1997, cap. V, pp. 182-91. Para uma revisão crítica, veja-se o artigo de Hans Lenk, “Sobre la crítica al principio del rendimiento en el deporte”, in: LÜSCHEN, G. & WEIS, K. *Sociología del Deporte*. Miñón, 1979, cap. V, item 4.

Não obstante, o esporte moderno pode ser produto de invenções e impulsos criativos que freqüentemente são esquecidos nos estudos sobre o tema. Mandell cita a invenção de itens triviais como o cronômetro, as bolas de borracha, os jornais de grande circulação, a televisão e as rolimãs de aço, que influenciaram o desenvolvimento de modalidades esportivas. Evoca também invenções sociais de maior peso, tais como a teoria constitucional (que antecede a codificação das regras esportivas) e as exposições internacionais (que precedem as competições atléticas entre nações). Além disso, afirma que não podem deixar de ser mencionadas certas atitudes ou idéias amplamente aceitas, como a igualdade de oportunidades e o patriotismo, e novidades sociais como a educação universal compulsória, o lazer de massa e a análise científica do comportamento humano, que também poderiam ser consideradas como determinantes de certas características peculiares do esporte moderno.

2

Qual é então a visão de Mandell? Em princípio, ele se aproxima da abordagem de Rigauer, por considerar que não pode ser uma mera coincidência o fato do esporte moderno (isto é, o esporte como o conhecemos) ter aparecido primeiro na Inglaterra, justamente quando aquela sociedade começava a sentir os efeitos da Revolução Industrial. Mas, segundo ele, poucos historiadores perceberam que as novas atitudes em relação aos jogos e competições esportivas (noções como: oportunidades iguais, *fair play*, regras codificadas, arbitragem, ligas transregionais e treinamento) tinham espantosas analogias na vida pública da Inglaterra pré-industrial, e que as características distintivas do esporte moderno têm sua origem precisamente nas mesmas circunstâncias sociais que fomentaram a produção industrial racionalizada. Ou seja, os esportes modernos não são um mero produto da industrialização. São antes o resultado no âmbito cultural de processos muito mais gerais: “Os esportes modernos, portanto, são adaptações particulares à moderna vida econômica, social e política”⁵.

Quanto a isso, o primeiro argumento de Mandell é que o esporte moderno tem tênues conexões com as recreações fortuitas e guiadas pela moda dos europeus pré-modernos. Investigando aspectos do cotidiano da Europa nos séculos XVI, XVII e XVIII, ele observou que novos jogos e recreações foram sendo discretamente adaptados pelas emergentes classes sociais para ocupar um lugar em seu tempo de lazer. A naturalidade com que as práticas lúdicas foram integradas à dinâmica social, porém, talvez tenha levado os cronistas da época a darem pouco valor para descrições e análises dessas atividades. Provavelmente, a maioria dessas competições recreativas tinha poucas consequências para a vida social, e somente ganhariam maior importância, segundo o autor,

⁵ “Modern sports, therefore, are particular adaptations to modern economic, social, and political life”. MANDELL, R. op. cit., cap. 1, p. 3.

no século XIX. Mas, o que chama atenção é que a transformação dos jogos em esportes não ocorreu de forma generalizada pela Europa: “O esporte moderno tem, ao contrário, origens particulares em lugares particulares e sob [certas] condições sociais e ideológicas [...]”⁶.

O conceito moderno de esporte, para Mandell, formou-se no Reino Unido em conformidade com os desejos de diversão ou de ostentação das novas e ambiciosas classes sociais, e só depois disso espalhou-se pela América e por outros países da Europa. A Inglaterra é considerada como a pátria do esporte moderno não apenas porque os ingleses inventaram ou regulamentaram boa parte das modalidades esportivas hoje praticadas; é assim considerada também por ter introduzido uma série de inovações que mudaram a feição dos jogos e competições atléticas. Segundo ele, exemplos de novas idéias introduzidas são os obstáculos nas corridas (para incrementar a excitação até a linha final), a mensuração de disparidades (como nas apostas), os conceitos de “esporte amador” e “esporte limpo”, e a noção de recorde esportivo. Ainda mais profundas e difíceis de especificar são algumas bases conceituais latentes que estruturam o esporte moderno, como as concepções sobre a inteira submissão da vontade individual a um propósito coletivo (trabalho de equipe) e sobre os ganhos obtidos com planejamento de longo prazo (benefícios do treinamento).

Todos esses novos elementos na vida pública desenvolveram-se na Inglaterra recebendo aprovação geral e aparentemente apartados da atividade econômica e política. Entretanto, para Mandell não pode ser coincidência que a Revolução Industrial tenha se desenvolvido ao mesmo tempo que se gestava o esporte moderno, no final do século XVIII e início do XIX. E, desde que as transformações econômicas têm bases sociais e ideológicas que as precedem, as acompanham e as sucedem, o mesmo deve valer para o esporte. Assim, tanto o aparecimento dos novos esportes como o dos novos modos de produção têm origens comuns no dinamismo da cultura inglesa. Ele ainda acrescenta: “E o esporte pode ser distinguido primeiro.”⁷

Para demonstrar que várias das características que marcam o esporte inglês podem ser encontradas antes da era industrial, Mandell recorre à história das corridas de cavalos. Estas tinham sido freqüentes em muitas civilizações da Antiguidade, e mesmo durante a Idade Média. Na Inglaterra, porém, desde o início do século XVII, as corridas de cavalos começaram a ganhar particularidades, como serem apreciadas por um número maior de pessoas (um público que pagava para assistir), envolverem um número maior de competidores e os cavalos serem conduzidos por *jockeys* profissionais. Ao final

⁶ “Modern sport has rather particular origins in particular places and in [particular] social and ideological conditions [...]” Idem, cap. 6, p. 131.

⁷ “And sport can be distinguished first.” Idem, cap. 7, p. 136.

do século XVIII – já em plena Revolução Industrial – havia procedimentos permanentes, um calendário regular, uma classe de apostadores profissionais, métodos de treinamento quase científicos e uma rica “indústria” devotada ao aperfeiçoamento da raça.

Segundo ele, foi fundamental um refinamento na forma de determinar qual o cavalo mais rápido. Até o século XVII, o primeiro a cruzar a linha de chegada era declarado vencedor; a partir do século XVIII tornou-se freqüente mensurar o tempo do percurso e compará-lo com o de outros torneios similares. A possibilidade de estabelecer com precisão a velocidade média era uma pré-condição para os recordes esportivos, e incrementou os métodos de preparação, a realização de apostas e o interesse no resultado das corridas (isso vale também para o atletismo). Tais recordes são mais uma evidência da introdução de uma mentalidade racional na vida cotidiana inglesa. O sucesso e a precocidade do esporte inglês podem ser, dessa forma, atribuídos ao que Mandell se refere como “as aplicações racionais de tempo, energia, inteligência e finanças”⁸.

Outro esporte moderno que se desenvolveu a partir das particularidades socio-culturais inglesas foi o pugilismo. O boxe, da forma como os ingleses passaram a praticá-lo (com uma etiqueta civilizada, regras escritas, luvas, *rounds*, árbitro e sistema de pontos) tinha apenas uma tênue ligação com os combates de épocas anteriores. As formas modernas de luta que se desenvolveram na Inglaterra (*boxing*) podem ser vistas, conforme assegura o autor, como uma resposta construtiva ao seu correspondente menos digno, o duelo. Na França, o vencedor do duelo era tido como um herói; na Inglaterra era considerado como um “bruto” entre os *gentlemen*. Essa diferença talvez se deva ao fato dos puritanos terem governado a Inglaterra por longos períodos desde o século XVII e terem estabelecido padrões de conduta moral nos níveis superiores da sociedade. Os puritanos criaram também uma atmosfera na qual algumas atividades recreativas eram encorajadas como boas e outras eram condenadas como “obra do demônio”⁹. E assim, conseguiram restringir o gosto popular por danças, apostas e esportes sangrentos. Além disso, uma crescente oposição ao duelo formou-se entre as influentes classes de comerciantes e industriais, que se opunham a ele não por razões morais, mas porque queriam se parecer com os nobres, e duelar era uma atitude descortês, de baixa classe.

De acordo com a interpretação de Mandell, à medida que a sociedade inglesa era transformada pela industrialização, uma tendência à racionalização, à padronização, ao

⁸ No original, “the rational applications of time, energy, intelligence, and financing”. MANDELL, R. op. cit., cap. 7, p. 141. A mesma mentalidade que se aplicava às apostas no esporte se aplicava aos negócios, já que os primeiros capitalistas podem ser considerados como verdadeiros apostadores. De acordo com o autor, as classes de comerciantes e investidores ingleses estavam apostando na sua capacidade de mensurar probabilidades quando afiançaram a travessia de embarcações oceânicas, financiaram colheitas em terras distantes, estabeleceram contratos futuros de compra e venda de mercadorias. Na Inglaterra, um talento para ponderar os riscos, calcular as chances de certos eventos e assim apostar com base em informações superiores não era uma exclusividade dos *bookmakers*. Correr riscos calculados, apostar conhecendo as probabilidades matemáticas, era uma mentalidade nova e criativa, que posteriormente caracterizaria os empreendedores da era industrial.

⁹ No original, “work of the devil”. Idem, p. 147.

cálculo e à mensuração tornava-se cada vez mais predominante na vida cultural da Inglaterra. Paralelamente, esses atributos viriam caracterizar os passatempos populares ingleses. O esporte, de modo semelhante à manufatura e aos negócios, tornou-se cada vez mais dirigido para obter eficiência e resultados comprováveis estatisticamente. Assim como os movimentos concomitantes no direito e na administração pública (que conduziram para codificações, constituições e normatizações), no esporte notou-se um movimento que o tornaria codificado e civilizado por regras escritas, as quais foram impostas por entidades reguladoras e aplicadas por árbitros neutros (juízes). Dessa forma, segundo o autor, o esporte cumpriu um papel importante na reconstituição da identidade do povo inglês, num período de transição para a vida urbana e de difícil adaptação a um novo modo de vida:

Os esportes ingleses, então, sustentaram, reforçaram e refletiram os pressupostos fundamentais que eram necessários para manter um consenso público quando o povo e a cultura local foram desenraizados. Eles serviram de base à disciplina social requerida para a sujeição ao trabalho industrial. [...] Embora seja verdadeiro que milhões de trabalhadores industriais foram mantidos afastados de qualquer espécie de recreação pela semana de 6 dias e pelo dia de 12 horas, grande número de artesãos, negociantes, supervisores, empreendedores, estudantes e diletantes abraçaram os novos esportes, não mais restritos a locais específicos. Eles procuravam prêmios, fama e prazer como participantes; divertimento como espectadores. O esporte não só facilitou, mas realmente promoveu a adaptação mental do conjunto da população para as demandas do mundo moderno.¹⁰

Em suma, para Mandell o esporte moderno é uma prática corporal competitiva, construída em bases racionais, que introduz a busca de eficiência nas atividades de lazer das pessoas das mais diferentes procedências. É, nesse sentido, uma prática social que ajudou os indivíduos a se adaptarem a uma sociedade que se tornava urbana e industrial. A evolução das novas modalidades esportivas expressa, acima de tudo, um movimento *cultural*, ou melhor, da mentalidade que estrutura os hábitos sociais de um povo. Esta é a principal contribuição do estudo de Mandell, que teve ainda o mérito de ter discutido algumas teses polêmicas a partir de um sólido embasamento histórico.

Mas, embora a sua contribuição para o estudo do esporte moderno seja de grande valia, existem lacunas na sua análise que, no nosso entendimento, mereceriam uma maior atenção. Percebemos, através das suas próprias palavras, que para usufruir do esporte enquanto atividade recreativa (seja como praticante, seja como espectador) era preciso ter disponibilidade de tempo – “tempo livre” –, coisa que os operários das manufaturas inglesas e os trabalhadores manuais não dispunham na primeira metade do século XIX. Mandell, porém, não dá ênfase ao fato da industrialização ter aumentado a

¹⁰ “English sports, then, supported, reinforced and reflected fundamental assumptions that were necessary to maintain a public consensus when the folk and local culture were uprooted. They underlay the social discipline needed for subjection to industrial work. [...] Though it is indeed the case that millions of industrial workers were kept by the six-day week and 12-hour day from any recreation whatever, great numbers of craftsmen, traders, supervisors, entrepreneurs, students, and dilettantes embraced the new non-local restrictive sports. They sought earnings, fame, and pleasure as participants; amusement as spectators. Sport not only eased, but actually promoted, the mental adaption of the whole population to the demands of the modern world.” Idem, pp. 151-2.

jornada de trabalho do conjunto da população urbana. Não nos leva a perceber que há uma contradição entre o lazer moderno, então privilégio das classes abastadas, e o trabalho industrial, inferno das classes despossuídas. E certamente não menciona que houve uma profunda mudança na sociedade inglesa ao longo do século passado, tanto em termos do equilíbrio de poder como do que ele chama de “demandas do mundo moderno”, acarretando uma ampliação notável do mundo esportivo na segunda metade do período – como veremos na próxima seção.

Em conseqüência, Mandell também não dá ênfase para o fato de haver um embate ideológico em torno do controle das práticas esportivas na Inglaterra. De fato, ele menciona o surgimento de uma certa mobilidade social entre pugilistas e corredores, garantindo que as classes inferiores estavam ávidas por competir nas modalidades que tinham tradicionalmente estado restritas às classes superiores. Mas, limita-se a sugerir que essa maior participação de indivíduos de outras classes sociais conduziu para “aquela reação curiosamente anacrônica, o estabelecimento e fortalecimento de regulamentações amadoras”¹¹. Nós, ao contrário, não entendemos o surgimento do amadorismo meramente como um anacronismo, mas como um sintoma de que o ideal aristocrático de esporte estava sendo questionado e de que o mundo esportivo estava se polarizando. Nesse sentido, as oposições ideológicas no interior da sociedade inglesa também devem ser incluídas entre os fatores que contribuíram não só para uma divisão como para uma transfiguração do mundo esportivo.

Mas, antes de examinarmos mais atentamente essas questões, acreditamos ser indispensável apresentar o pensamento de outros três autores bastante respeitados, cujas abordagens do esporte moderno – indiscutivelmente originais e muito instigantes – sem dúvida poderão contribuir para uma compreensão mais ampla do debate acadêmico em torno dessa temática. O primeiro é Allen Guttman (a quem Mandell se refere ao caracterizar o esporte na era moderna), que privilegia a introjeção de uma visão científica de mundo na organização da sociedade. O segundo é Norbert Elias, cuja abordagem apresenta argumentos no sentido de mostrar que o esporte surge como componente de um processo cultural mais vasto, o processo civilizador dos costumes. Ambos têm em comum um afastamento em relação às explicações economicistas do esporte. E o terceiro é Pierre Bourdieu, que não tem um estudo sistemático do tema, mas que propõe um roteiro para uma sociologia do esporte, ou melhor, para a compreensão das funções que as práticas esportivas assumem nas sociedades contemporâneas. Vejamos, um por um, como eles constroem seus argumentos.

¹¹ No original, “that curiously anachronistic reaction, the establishment and enforcement of amateur regulations.” Idem, cap. 7, p. 153. Essa reação se materializou, segundo ele, em 1866, quando o *Amateur Athletic Club* adotou o código do *Henley Regatta Committee*, que excluía das competições amadoras não apenas os esportistas profissionais, mas qualquer indivíduo que tivesse uma ocupação vulgar (mecânico, artesão, operário etc.).

3

Para o etnólogo Allen Guttmann, o esporte é um fenômeno cultural presente em distintas épocas históricas e nas mais variadas civilizações. Ele qualifica o esporte moderno como uma forma singular de competição física não utilitária, que nasceu na Inglaterra e se difundiu para os EUA e para a Europa Ocidental, e depois se espalhou por todo o planeta. O seu propósito não é apenas descrever como o esporte moderno surgiu e se desenvolveu, mas oferecer uma *explicação* para esse processo¹².

Partindo de um modelo de interpretação weberiano, que se fundamenta na definição de conceitos logicamente construídos (os “tipos ideais”), Guttmann afirma que os esportes da nossa era se diferenciam dos jogos e competições físicas da Antiguidade e da Idade Média por responderem, necessariamente, às determinações de uma sociedade completamente diferente daquelas do passado. Nesse sentido, o estudo das mudanças na forma de organização do esporte, de uma época a outra, propiciaria uma ótima oportunidade de examinar as mudanças na organização da própria sociedade, enquanto a compreensão dos parâmetros que norteiam a constituição do esporte moderno, por sua vez, deveria refletir as tendências mais gerais da moderna organização social. Nas suas palavras:

Uma grande vantagem do modelo Weberiano é que permite ver no microcosmo (esportes modernos) as características do macrocosmo (sociedade moderna) – secularismo, equidade, especialização, racionalismo, organização burocrática e quantificação. Estas seis características, acrescidas da busca de recordes, a qual se manifesta de forma muito mais impressionante no esporte que no restante da ordem social, são elementos interdependentes, sistematicamente relacionados com o tipo ideal de uma sociedade moderna.¹³

Como indica a citação acima, o esporte moderno seria marcado por um afastamento do universo sagrado/religioso (secularismo); pelo postulado da igualdade de oportunidades perante a competição (equidade); pela dedicação do atleta a uma única modalidade esportiva visando o aperfeiçoamento técnico (especialização); pela normatização e padronização das regras e pelo aperfeiçoamento tático/estratégico (racionalismo); pelo controle centralizado do calendário e pela hierarquização administrativa (organização burocrática); pela preocupação com a mensuração padronizada do desempenho atlético e com a análise estatística (quantificação); e pela obsessão por superar marcas estabelecidas por outros competidores no passado (busca de recordes). Coerentemente, os mesmos traços ou atributos que progressivamente marcaram a organização social desde o século XVII, na visão do autor, estariam presentes na conformação do esporte moderno. A única exceção seria a tentativa obstinada de superar marcas estabele-

¹² GUTTMANN, A. *From Ritual to Record: the nature of modern sports*. Columbia University Press, 1978, cap. III, p. 57.

¹³ “One great advantage of the Weberian model is that it enables one to see in the microcosm (modern sports) the characteristics of the macrocosm (modern society) – secularism, equality, specialization, rationalism, bureaucratic organization, and quantification. These six characteristics, plus the quest for records which appears even more strikingly in sports than in the rest of the social order, are interdependent, systematically related elements of the ideal type of a modern society.” Idem, pp. 80-1.

cidas, que é um traço peculiar do esporte moderno sem correspondência evidente na organização das nossas sociedades.

Nota-se que uma das características mais marcantes das sociedades modernas – o elevado grau de mercantilização das relações sociais – não tem um lugar de destaque nesse modelo analítico. A justificativa de Guttmann é que a comercialização dos espetáculos esportivos e a profissionalização dos atletas seriam fenômenos específicos do esporte em países de economia capitalista, não se verificando em nações socialistas. Como ele pretendia elaborar uma interpretação do esporte moderno que apreendesse as características básicas essencialmente invariantes – ou seja, que pudessem ser encontradas em maior ou menor grau em qualquer sociedade do século XX, independentemente do tipo de regime político ou de desenvolvimento econômico –, a mercantilização não poderia ser incluída entre as categorias centrais que conformam o seu modelo.

A interpretação de Guttmann se opõe, de forma contundente, à de alguns sociólogos marxistas, que viram na transformação do esporte em mercadoria uma das razões principais de seu desvirtuamento¹⁴. Em relação a isso, ele reconhece que interesses mercantis tenham uma parcela de responsabilidade nos “males” que são observados nas práticas esportivas contemporâneas. Não obstante, os desvios ou defeitos do esporte moderno possuem causas mais gerais e profundas, como ele mesmo explica:

[...] não devemos assumir erroneamente que a comercialização é a única responsável por todas as doenças dos esportes modernos. Há muitos males específicos do mercantilismo: o descaso para com esportes que não se mostram rentáveis, custos excessivos que limitam o acesso a oportunidades que deveriam estar disponíveis a todos, a mutilação de partidas e torneios televisionados em função dos anúncios de propaganda, e a manipulação do horário a fim de faturar com o “horário nobre” das audiências televisivas. Muitas das enfermidades dos esportes modernos, contudo, têm infectado todas as sociedades modernas e não podem ser associadas unicamente com a comercialização: uma ênfase excessiva na vitória, trapaça, o uso de drogas, o treinamento de crianças pequenas para esportes altamente competitivos, e a tendência a converter toda forma de jogo em alguma modalidade de disputa.¹⁵

O modelo de Guttmann preocupa-se em caracterizar os esportes de alto rendimento, não se aplicando adequadamente aos esportes praticados atualmente em escolas, universidades, clubes associativos, etc. Nesse sentido, não fica claro se as formas ditas “modernas” da prática esportiva (caracterizadas por aqueles sete atributos enumerados)

¹⁴ Na verdade, Guttmann separa a crítica marxista ao esporte moderno em duas abordagens: a visão marxista, que condena o seu autoritarismo e o seu uso ideológico mas defende a necessidade de um esporte em moldes socialistas, e a neomarxista, que refuta a *ideia* do esporte (considerado como repressivo e inibidor do potencial revolucionário do homem) e defende um retorno à liberdade lúdica do jogo. Esta segunda teria como fundamento os escritos da “Escola de Frankfurt” e teria como principais expoentes Rigauer, Vinnai e Brohm (veja-se a nota 4 deste capítulo). A crítica de Guttmann a essas duas abordagens é bastante pertinente. Cf. GUTTMANN, A. op. cit., cap. III, pp. 69-80.

¹⁵ “[...] we must not mistakenly assume that commercialization is solely responsible for all the ills of modern sports. There are many evils specific to commercialism: the neglect of sports that do not prove profitable, excessive costs which limit access to facilities that should be available to all, the mutilation of televised games and meets by advertisements, and the manipulation of scheduling in order to cash in on ‘prime-time’ television audiences. Most of the diseases of modern sports, however, have infected all modern societies and cannot be associated simply with commercialization: an overemphasis on winning, cheating, the use of drugs, the training of small children for highly competitive sports, and the tendency to turn every form of play into some kind of contest.” Idem, p. 73.

estariam convivendo com formas “pretéritas” (nas quais não há necessidade de burocracia, produção de estatísticas ou preocupação com recordes); se existem distintos graus de incorporação da “modernidade” ao universo das práticas esportivas; ou se os esportes modernos são exclusivamente aqueles que visam o alto rendimento¹⁶.

Evidentemente, o estudo de Guttmann se apresenta como um referencial teórico de grande utilidade para aqueles que investigam, por exemplo, a evolução da organização esportiva. Mas, embora suas categorias contribuam para uma primeira aproximação do mundo esportivo nas sociedades ditas modernas, é difícil transitar do tipo ideal para a experiência histórica sem comprometer algumas conclusões do seu quadro teórico original, como estamos procurando demonstrar.

Voltemos à questão da ancestralidade e da onipresença dessas práticas culturais. De acordo com a visão de Guttmann, parece existir uma “idéia” de esporte (entendido como combate físico ou competição atlética) que perpassa todas as sociedades humanas e se perpetua através das eras. Nesse sentido, a maioria das virtudes e defeitos do esporte, num tempo e espaço definido, seriam produto ou reflexo das qualidades e enfermidades daquela organização social. Mas, embora essa visão não deva ser descartada, ela implicitamente supõe que duas sociedades ética e estruturalmente diferentes, com práticas culturais cujos significados pouco têm em comum, possam ser contrastadas (e mesmo avaliadas), dando sustentação a este ou aquele postulado. Como os parâmetros para tal comparação são emprestados à sociedade moderna, as características do esporte em outras sociedades são examinadas em função do que certas práticas corporais possuíam (ou não) de similar com o que ele previamente definiu como relevante, conforme mostra o Quadro abaixo.

Características do esporte em diferentes épocas

Tendências	Esportes Primitivos	Esportes Gregos	Esportes Romanos	Esportes Medievais	Esportes Modernos
Secularismo	sim & não	sim & não	sim & não	sim & não	sim
Eqüidade	não	sim & não	sim & não	não	sim
Especialização	não	sim	sim	não	sim
Racionalização	não	sim	sim	não	sim
Burocratização	não	sim & não	sim	não	sim
Quantificação	não	não	sim & não	não	sim
Busca de Recordes	não	não	não	não	sim

Fonte: GUTTMANN, A. op. cit., cap. II, p. 54.

¹⁶ Além disso, pode-se considerar que “obstinação por bater recordes” é uma característica dos esportes individuais, já que o ponto culminante dos esportes coletivos não é a superação de recordes, mas sim a conquista de um título, ser campeão. Em contrapartida, deve-se reconhecer que a superação de marcas de eficiência (individual) em algumas modalidades coletivas tem-se tornado uma tendência importante nas últimas décadas, especialmente nos EUA. Em todo caso, esse não era um elemento importante quando esportes como o futebol e o vôlei foram inventados.

Examinando-se o modo como Guttmann conduz sua argumentação, pode-se dizer que esse quadro comparativo dos esportes praticados em distintas épocas constitui um esforço heurístico para comprovar a importância das tendências sociais que o próprio autor havia elegido como as mais significativas para entender o esporte na era moderna. Porém, sua análise não soube evitar um certo anacronismo. Esse foi o preço que ele pagou por ter avaliado e rotulado as competições e os jogos rituais de povos do passado pelo que neles está ausente. Mas o problema, no nosso entendimento, não se resume ao fato das concepções de esporte “primitivo”, “grego”, “romano” ou “medieval” terem sido idealmente forçadas. O problema principal é que se simplificam as inúmeras e profundas mudanças ocorridas nas sociedades ocidentais. Afinal, olhando-se o quadro anterior, pode-se concluir, erroneamente, que a diferença entre o esporte moderno e aquele praticado durante o Império Romano está simplesmente no grau de desenvolvimento daquelas seis tendências (excetuando-se a busca por recordes).

Não obstante, há elementos na própria argumentação de Guttmann que ajudam a demonstrar que o esporte moderno pouco tem a ver, em termos sociológicos (diferentemente da visão dos antropólogos), com as competições que eram realizadas na Grécia clássica, na Roma antiga ou na França medieval. Referimo-nos particularmente à explicação da transição da sociedade tradicional para a moderna sociedade ocidental. Segundo o modelo weberiano, tal transição funda-se, em última análise, no entendimento de uma mudança radical na mentalidade dos homens que compõem e organizam a sociedade em questão. Dessa forma, o esporte – assim como a própria sociedade moderna – deve sua constituição a uma progressiva redefinição da visão de mundo que acompanha o desenvolvimento do pensamento científico europeu. Esta proposição é clara:

A emergência dos esportes modernos não retrata o triunfo do Capitalismo nem a ascensão do Protestantismo, mas mais propriamente o lento desenvolvimento de uma visão de mundo empírica, experimental, matemática. A precoce liderança inglesa tinha menos que ver com a ética protestante e o espírito do capitalismo do que com a revolução intelectual simbolizada pelos nomes de Isaac Newton e John Locke e institucionalizada na *Royal Society*, fundada durante a Restauração, em 1662, para o progresso da ciência.¹⁷

Entretanto, como a sociedade moderna e a dinâmica cultural apresentam elementos que contradizem uma organização puramente racional da realidade, sua constituição e evolução não podem ser explicadas somente em termos da difusão de uma mentalidade científica (a qual tenderia a promover a secularização de tradições, a burocratização de diversas relações sociais, a especialização de funções e a mensuração de atividades motrizes humanas). É curioso, aliás, que o único traço realmente moderno do

¹⁷ “The emergence of modern sports represents neither the triumph of capitalism nor the rise of Protestantism, but rather the slow development of an empirical, experimental, mathematical *Weltanschauung*. England's early leadership has less to do with the Protestant ethic and the spirit of capitalism than with the intellectual revolution symbolized by the names of Isaac Newton and John Locke and institutionalized in the *Royal Society*, founded during the Restoration, in 1662, for the advancement of science.” GUTTMANN, A. op. cit., cap. III, p. 85.

esporte, nesse modelo, não tenha correspondência nas formas de organização racional que passaram a nortear as sociedades modernas. Talvez seja por isso que Guttmann estabelece uma correlação entre o triunfo da ética protestante e a busca incessante de avaliar a performance atlética e superar recordes: porque o desejo de se aperfeiçoar, superar limites e progredir individualmente tem algo que ver com a doutrina protestante¹⁸. Entretanto, embora seja verdade que o esporte prosperou muito em países com predominante influência da Igreja Protestante, como Inglaterra e EUA, não se pode atribuir a isso uma superioridade esportiva, da mesma forma que não se poderia imputar por essa razão uma superioridade econômica àquelas nações.

Além disso, não é difícil perceber que em várias modalidades esportivas foram reintroduzidos (ou melhor, nunca deixaram de estar presentes) elementos estranhos à razão científica ou à doutrina protestante: a ritualização e a sacralização de certos torneios, a desigualdade nas condições de treinamento (e nas chances de vitória), o comportamento imprevisível ou irregular de atletas, a reação apaixonada e às vezes insana dos torcedores. Em consequência, o caminho de interpretação adotado por Guttmann desemboca num paradoxo sociológico, conforme ele mesmo reconhece:

Em nossa investigação das raízes do esporte moderno, temos nos deslocado de uma regressão explanatória de abstrações como a Revolução Industrial e a Reforma para uma formulação ainda mais abstrata – a visão científica de mundo. E agora nos confrontamos com um paradoxo. A busca de recordes é em si mesma uma das mais notáveis formas da via Faustiana, uma das mais extraordinárias manifestações da perseguição romântica do inatingível. O próprio esporte, originário na espontânea expressão da energia física, tem sua fonte no irracional. Estamos totalmente familiarizados com o frenesi de um embate atlético, com o entusiasmo atávico dos fans de futebol, com a agressão explícita do soco de um boxeador, com a inexplicável determinação de um corredor extenuado que segue cambaleante apesar dos espasmos de seu torturado corpo. Paradoxo, sim. Contradição, não. Os esportes são uma alternativa para e, simultaneamente, um reflexo da era moderna. Eles têm sua raiz no solo escuro de nossas vidas instintivas, mas a forma que assumem é aquela ditada pela sociedade moderna. Como o milagre tecnológico da viagem da Apollo XI à Lua, eles são a racionalização do Romântico.¹⁹

Apesar de notadamente fértil e relevante, consideramos haver uma limitação na interpretação de Guttmann, inerente ao modelo explicativo por ele utilizado. Porque, ao eleger a transição da sociedade tradicional para a moderna como referência para a identificação dos atributos modernos do esporte, ele não vai além de apontar esse paradoxo, que na verdade é um traço característico da nossa organização social. Ou seja, a socie-

¹⁸ Mas, ele esclarece que a ética protestante era inicialmente refratária ao jogo. Cf. GUTTMANN, A. op. cit., cap. III, p. 83.

¹⁹ "In our search for the roots of modern sport, we have moved in an explanatory regression from abstractions like the Industrial Revolution and the Reformation to a still more abstract formulation – the scientific world-view. And now we confront a paradox. The quest for records is in itself one of the most remarkable forms of the Faustian drive, one of the most extraordinary manifestations of the Romantic pursuit of the unattainable. Sports themselves, originating in the spontaneous expression of physical energy, have their source in the irrational. We are all familiar with the frenzy of an athletic encounter, with the atavistic enthusiasm of football fans, with the naked aggression of the boxer's punch, with the inexplicable determination of the entranced runner who staggers on despite the spasms of his tortured body. Paradox, yes. Contradiction, no. Sports are an alternative to and, simultaneously, a reflection of the modern age. They have their roots in the dark soil of our instinctive lives, but the form they take is that dictated by modern society. Like the technological miracle of Apollo XI's voyage to the moon, they are the rationalization of the Romantic." Idem, p. 89.

dade moderna traz em si essa dupla polaridade: razão e emoção. Os indivíduos que compõem a sociedade moderna estão freqüentemente tendo que lidar com este conflito insolúvel: agir guiado por decisões racionais ou se deixar levar por sentimentos e impulsos instintivos. E como o seu conceito de *esporte moderno* não abarca essa polaridade – ou melhor, não contempla o conflito e a contradição –, a sua análise se interrompe no momento que se depara com um paradoxo, algo que não se explica²⁰.

4

Passamos agora à interpretação do cientista social Norbert Elias, que além de nos fornecer outros elementos para a compreensão das origens do esporte moderno, talvez seja suficientemente fecunda para desfazer o paradoxo apontado por Guttmann. Vejamos em que bases ela foi elaborada.

Um aspecto central do pensamento de Elias é o entendimento de que as sociedades humanas desenvolvem meios de compensar as tensões que os indivíduos acumulam, o estresse resultante de um esforço contínuo de autocontrole. No caso das sociedades com nível de civilidade mais sedimentado (quer dizer, com restrições relativamente estáveis, uniformes e moderadas), pode-se observar uma grande variedade de atividades recreativas com essa finalidade, sendo o esporte uma das principais maneiras de satisfazer os impulsos instintivos, afetivos e emocionais que as regras sociais cerceiam recorrentemente. Em outras palavras, a convivência com os “outros” e o êxito social do indivíduo dependem em grande medida do desenvolvimento de “courças” psicológicas seguras, que impedem manifestações espontâneas de desejos e sentimentos, e ao mesmo tempo, dependem da possibilidade que o indivíduo tem de encontrar espaços e oportunidades socialmente adequados para liberar as tensões provocadas por esse esforço de autocontenção. Para produzir esse efeito catártico, o esporte deve ser capaz de provocar uma tensão emocional que paulatinamente cresça e atinja um clímax:

Dentro de sua cenografia específica, o esporte – como outras atividades recreativas –, graças à maneira como está desenhado, pode evocar uma determinada tensão, uma excitação agradável, permitindo assim que os sentimentos fluam com mais liberdade. Pode servir para afrouxar, liberar talvez, as tensões por sobreexforço. A cenografia do esporte, como a de muitos outros exercícios recreativos, está desenhada para despertar emoções, evocar tensões em forma de excitação controlada e bem equilibrada, sem os riscos e tensões habitualmente associados com a excitação em outras situações da vida; ou seja, uma emoção “mimética” que pode ser agradável e produzir um efeito liberador e catártico, não obstante a ressonância emocional do desenho imaginário contenha, como pode ocorrer, elementos de ansiedade, medo ou desespero.²¹

²⁰ Se Guttmann levasse seu modelo teórico às últimas consequências, chegaria à conclusão de que a racionalização e a burocratização conduzem a um “desencantamento” do esporte moderno. Esse ponto é prontamente refutado pelo sociólogo Ronaldo Helal: “O esporte moderno vive então momentos de definição entre uma força que puxa para a secularização e uma outra que tende para a sacralização, uma força que tende para a racionalização e uma outra que pretende incorporar nessa racionalização a criatividade e a improvisação. [...] Sendo assim, o esporte moderno se caracteriza, em última instância, pela convivência de dois lados que se antagonizam.” HELAL, R. *O Que É Sociologia do Esporte*, Brasiliense, 1990, pp. 57-9.

²¹ “Dentro de su escenografía específica, el deporte – como otras actividades recreativas –, gracias a la manera en que está diseñado, puede evocar una determinada tensión, una excitación agradable, permitiendo así que los sentimientos fluyan con más libertad. Puede servir para aliviar, liberar quizá, las tensiones por sobreexfuerzo. La escenografía del deporte, como la de muchos

Para ilustrar sua proposição, Elias toma o futebol como um exemplo de progressiva conformação das regras do jogo à necessidade de dosar e simultaneamente estimular as tensões resultantes de um combate fictício. Ou melhor, um exemplo de como as modalidades esportivas só alcançam sua “maturidade”, no contexto de uma sociedade “civilizada”, quando encontram o desejável equilíbrio entre o prazer de competir e o controle dos instintos²².

Procurando demonstrar cabalmente sua tese, Elias detém-se em analisar historicamente o surgimento do esporte moderno, procurando associá-lo a um movimento mais geral de transformação dos hábitos e costumes das sociedades ocidentais, movimento que ele denominou de “processo civilizador”²³. É justamente no contexto de uma progressiva pacificação das relações sociais e em função da necessidade de desenvolver práticas culturais que contribuíssem, de um lado, para um maior autocontrole e, de outro, para a geração e liberação de tensões – em outras palavras, para um “afrouxamento controlado dos controles emocionais” – que Elias enxerga a aparição dos passatempos esportivos. Vejamos como o autor desenvolve sua argumentação.

A sua primeira constatação é a de que o *habitus*²⁴ esportivo se desenvolveu paulatinamente, em “ondas”, à medida que avançava o processo civilizador na Inglaterra. Como ele esclarece, o termo *sport* já tinha sido adotado desde o século XVIII para designar uma variedade de passatempos aristocráticos (como a caça), tendo se transcorrido cerca de um século antes que o sentido mais genérico do termo – o de uma atividade física civilizada, ao mesmo tempo prazerosa e relativamente segura – se difundisse como prática social para outras classes sociais. Segundo essa visão, a primeira onda de difusão de práticas esportivas (entre meados do século XVIII e as décadas iniciais do século seguinte) estaria então circunscrita às classes altas, ao passo que a segunda onda de difusão (iniciada em meados do século XIX) envolveria mais diretamente as classes médias e posteriormente as camadas operárias:

De facto, o tipo aristocrático ou de *society* dos passatempos que dominavam, com o sentido do termo *sport*, em Inglaterra, na primeira metade do século XIX, propagou-se a outros países, tendo sido adoptado pelas correspondentes *élites* sociais antes de os tipos mais populares, como o futebol, se desenvolverem com as características de um *sport*; antes mesmo de estes serem compreendidos como tal na própria Inglaterra e de se propagarem, sob essa forma, para outros países como um passatempo de grupos da classe média e dos trabalhadores. Na Alemanha, como em França, alguns termos ingleses que pertenciam à linguagem do desporto do tipo das classes altas foram adoptados já no sé-

otros ejercicios recreativos, está diseñada para despertar emociones, evocar tensiones en forma de excitación controlada y bien templada, sin los riesgos y tensiones habitualmente asociados con la excitación en otras situaciones de la vida; o sea, una emoción ‘mimética’ que puede ser agradable y producir un efecto liberador y catártico, bien que la resonancia emocional del diseño imaginario contenga, como suele ocurrir, elementos de ansiedad, miedo o desesperación.” ELIAS, N. “Introducción”, in: ELIAS, N. & DUNNING, E. *Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización*, Fondo de Cultura Económica, 1995, pp. 64-5.

²² Idem, p. 68.

²³ ELIAS, N. *O Processo Civilizador*, Jorge Zahar Ed., 1993.

²⁴ O *habitus* pode ser compreendido como o conjunto de valores, costumes e regras de comportamento que são incorporados e reproduzidos pelos indivíduos por meio do convívio social, um tipo de autolimitação que requer elevado grau de automatismo, constituindo como que uma “segunda natureza”. Cf. ELIAS, N. op. cit., 1993, vol. 2, parte II, p. 197.

culo XVIII. Desde aproximadamente 1744, o arcaísmo *baxen* apareceu na forma mais culta *boxen*. Para compreendermos o desenvolvimento das sociedades europeias, tal como para se compreender o próprio desporto, é muito significativo que os primeiros tipos de desportos ingleses adoptados por outros países tenham sido as corridas de cavalo, o pugilismo, a caça à raposa e passatempos semelhantes, e que a difusão de jogos de bola, como futebol e ténis, e do “desporto” em geral, no sentido mais contemporâneo, tenha começado somente na segunda parte do século XIX.²⁵

Ao se referir à origem do esporte moderno como um movimento sociocultural relativamente recente e original, Elias também refuta a idéia disseminada por muitos livros de história do esporte e da educação física, que consideram o esporte moderno como uma continuidade ou um “renascimento” de competições atléticas que teriam existido na Antiguidade. Ele afirma que os jogos competitivos da Grécia clássica, normalmente identificados como o grande paradigma do esporte, tinham certas características próprias e se desenvolveram em condições muito distintas das que distinguem os nossos esportes. E cita a ética dos jogadores, as normas pelas quais estes eram julgados, as regras dos torneios e a realização propriamente dita daqueles jogos, que indiscutivelmente diferiam em muitos aspectos das características do esporte moderno. O problema por ele apontado é a tendência a minimizar as diferenças e aumentar as similaridades, cuja consequência é um quadro distorcido tanto da nossa sociedade como da sociedade grega. E essa distorção da realidade histórica decorre de não se aceitar as evidências em contrário:

Os resultados são confusos não só pela tendência de tratar os concursos de jogos da Antiguidade como a personificação ideal do desporto contemporâneo mas, também, pela correspondente expectativa de encontrar a confirmação para esta hipótese nos escritos da Antiguidade, pela tendência, ainda, de negligenciar provas contraditórias ou tratá-las de modo automático, enquanto referências a casos excepcionais.²⁶

Elias interpreta o surgimento do esporte na era moderna não como uma reedição de tradições gregas (ou romanas), mas como um processo cultural de “esportização” de atividades lúdicas que implicam esforço físico, processo cuja dinâmica dá origem a um conjunto de práticas sociais completamente distintas de suas possíveis antecessoras. A “esportização” de competições físicas é o correspondente no âmbito do lazer do processo civilizatório que se verifica na política inglesa (criação do Parlamento) e no convívio social (regras de etiqueta). Nesse sentido, a transformação de atividades recreativas em modalidades esportivas é um dos componentes de uma profunda mudança nos hábitos e nos valores de toda uma civilização. Vale a pena reproduzir a forma como ele sustenta o argumento:

No decurso do século XIX – e, em alguns casos, mais cedo, na segunda metade do século XVIII – com a Inglaterra considerada como um modelo, algumas actividades de lazer exigindo esforços físicos assumiram também noutros países as características estruturais de “desportos”. O quadro das regras, incluindo aquelas que eram orientadas pelas ideias de “justiça” [*fair play*], de igualdade de oportunidades de êxito para todos os participantes, tornou-se mais rígido.

²⁵ ELIAS, N. “A génese do desporto: um problema sociológico”, in: ELIAS, N. & DUNNING, E. *A Busca da Excitação*, DIFEL, 1992, cap. III, p. 189.

²⁶ Idem, p. 195.

As regras passaram a ser mais rigorosas, mais explícitas e mais diferenciadas. A vigilância quanto ao cumprimento das regras tornou-se mais eficiente; por isso, passou a ser menos fácil fugir às punições devidas a violações das regras. Em outras palavras, sob a forma de “desportos”, os confrontos de jogos envolvendo esforços musculares atingiram um nível de ordem e de autodisciplina nunca alcançados até aí. Além disso, sob a forma de “desportos”, as competições integraram um conjunto de regras que asseguravam o equilíbrio entre a possível obtenção de uma elevada tensão na luta e uma razoável protecção contra os ferimentos físicos. A “desportivização”, em resumo, possui o carácter de um impulso civilizador comparável, na sua orientação global, à “curialização” dos guerreiros [isto é, a transformação dos guerreiros em cortesãos, a pacificação dos nobres na Corte francesa do séc. XVII], onde as minuciosas regras de etiqueta representam um papel significativo [...].²⁷

Outra marca da abordagem de Elias sobre a origem do esporte moderno é a não aceitação das versões que interpretam o aparecimento de novas instituições culturais no século passado, às vezes de forma mecânica, como consequência da industrialização e do avanço da urbanização. Ele considera que não há necessidade de se optar por uma análise causal, na qual os processos estruturais tidos como promotores das mudanças sociais (o progresso tecnológico e a reorganização da produção) acabam por determinar a direção e os contornos da dinâmica cultural. Descartando esse caminho reducionista – que para ele teria saturado o debate acadêmico –, Elias propõe pensar tanto a transformação das forças produtivas como a constituição do esporte moderno como processos correlatos,²⁸ expressões de um movimento mais geral, um longo processo de regulação e diferenciação das relações sociais, que aumenta paulatinamente a teia de interdependências humanas.

Também devemos mencionar que, para ele, uma das razões para a precocidade do esporte na Inglaterra foi a liberdade que os membros da *gentry* tinham de se reunirem e formar os *clubs*. Nesse aspecto, a proliferação de clubes de *cricket* é um dos melhores exemplos de como a pacificação da sociedade inglesa favoreceu o desenvolvimento de hábitos esportivos:

A formação de clubes, levada a efeito por pessoas interessadas como espectadoras ou executantes numa ou noutra das suas variedades, representou um papel crucial no desenvolvimento do desporto. [...] Quando se tornou um hábito organizar confrontos de jogos ultrapassando o nível local, devido à deslocação das equipas de críquete de um local para o outro, tornou-se necessário garantir a uniformidade do jogo. Numa fase inicial, talvez dentro de um comdado, os cavalheiros formavam, deste modo, um clube regional, cujos membros concordavam na unificação das tradições locais. [...] O mais elevado nível de organização de um clube regulador e supervisor dotava o jogo de um grau de autonomia em relação aos jogadores.²⁹

²⁷ ELIAS, N. “Ensaio sobre o desporto e a violência”, in: ELIAS, N. & DUNNING, E. op. cit., 1992, cap. IV, p. 224.

²⁸ Veja-se a seguinte passagem: “Sem dúvida que a industrialização e a urbanização desempenharam um papel no desenvolvimento e na difusão das formas de ocupação de tempo livre com as características de ‘desportos’, mas também é possível que, tanto a industrialização como a desportivização, tenham sido sintomáticas de uma transformação mais profunda das sociedades europeias, que exigia de seus membros individuais uma maior regularidade e diferenciação de comportamentos. [...] Este processo fundamenta a sua expressão na submissão tanto dos sentimentos das pessoas e das suas acções a um horário regulador minuciosamente diferenciado como na responsabilidade, a que era igualmente difícil de escapar, em termos de dinheiro. É possível pensar que as sociedades europeias, falando de uma maneira em geral, sofreram, desde o século XV em diante, uma transformação que forçou os seus membros a uma lenta e crescente regularidade de conduta e de sensibilidade. A rápida aceitação do tipo de passatempos de desporto nos países continentais seria, talvez, um sinal da necessidade cada vez maior de actividades de recreação mais ordenadas, de maior regulamentação e menor violência física na sociedade em geral?” Idem, *ibid.*

²⁹ ELIAS, N. “Introdução”, in: ELIAS, N. & DUNNING, E. op. cit., 1992, pp. 65-6.

Portanto, a gênese do esporte moderno, para Elias, está associada a um processo mais geral de transformação sociocultural, que abrange simultaneamente mudanças na estrutura da personalidade dos indivíduos, nos estilos de vida e nas relações sociais tecidas no âmbito do trabalho, do lazer, dos negócios, da política etc. Mudanças que se processaram no interior da civilização européia ao longo dos últimos cinco séculos, pelo menos, e que foram lentamente dando origem a competições físicas civilizadas, as quais se difundiram com maior êxito à medida que se desenvolveram modalidades de autocontrole e de liberação/produção controlada de tensões emocionais.

O paradoxo de Guttmann – a persistência da natureza instintiva, romântica, dos jogos antigos em meio à racionalidade dos esportes modernos – transforma-se no motivo de ser das atividades esportivas, na interpretação de Elias. Ou seja, é justamente porque na civilização ocidental estão sob constante vigilância as expressões instintivas e sentimentais (ou melhor, porque foram internalizados nos próprios indivíduos os mecanismos de controle das emoções) que surge a necessidade de configurar espaços de convívio social nos quais aquelas expressões instintivas e sentimentais sejam permitidas (e mesmo incentivadas) dentro de limites pré-estabelecidos. A propensão a civilizar as competições físicas tradicionais e esportivizar os passatempos das classes “guerreiras” tornou-se, assim, muito bem-sucedida.

Mas, uma vez entendidos alguns dos motivos psicossociais que levaram o esporte a se tornar o modo predominante de competição física, não se pode creditar a evolução do mundo esportivo exclusivamente ao avanço do processo civilizador. Essa visão se aplica melhor à caça, ao boxe e ao futebol, mas é pouco convincente no caso de modalidades tais como o turfe, o atletismo e o remo. Da mesma forma, não se pode extrair dos escritos de Elias a explicação integral para o esporte moderno ter surgido na Inglaterra e não na França, onde um processo de regulação, modernização e instrumentalização de jogos populares avançou em paralelo, mas por um caminho distinto.

Essa afirmação merece alguns esclarecimentos adicionais. Se observarmos a história da conversão de certos jogos tradicionais em atividades físicas modernas, na Europa, notaremos que houve uma lenta mudança no papel que se atribuía ao “jogo”. Conta-se³⁰ que, entre os séculos XIV e XV, a Igreja Católica reprovava absolutamente as diferentes formas de jogos, reprovação que marcaria os estatutos de colégios preparatórios nos países onde o Vaticano tinha influência. Condenava-se a imoralidade dos jogos de azar, a indecência dos jogos de salão, a brutalidade dos jogos de competição física. Essa atitude de reprovação só começou a se modificar a partir do século XVII, pela iniciativa dos jesuítas. Foi nos colégios jesuítas que se passou a admitir nos programas de ensino a in-

³⁰ Utilizo-me aqui da síntese oferecida pelo historiador Philippe Ariès em “Pequena contribuição à história dos jogos e brincadeiras”, *História Social da Criança e da Família*, LTC, 1981, cap. 4.

clusão dos jogos de bola e da pela, da dança e da comédia, regulamentando e disciplinando os divertimentos reconhecidos como proveitosos para a juventude. Os padres editaram em latim tratados de ginástica que descreviam as regras apropriadas a cada jogo, valorizando os exercícios físicos.

Posteriormente, no século XVIII, a classe médica reconheceu a importância dos “jogos de exercícios” dos jesuítas e concebeu uma nova doutrina de higiene corporal, baseada na ginástica e em recreações físicas. Ao final desse século, a necessidade de jogos de exercício, além de justificada como meio educacional e fator promotor da saúde, passou a ser vista como útil para preparar a juventude para o serviço militar. Particularmente no que se refere à França, houve uma apropriação e uma progressiva reformulação no papel atribuído aos jogos, assim como uma certa militarização da ginástica e da própria educação física³¹.

À medida que a distinção entre as classes sociais diferenciava seus hábitos de lazer (um nascente sentimento de privacidade começava a afastar as classes superiores do convívio público) e que ganhava força a idéia de “infância” (reforçada pela noção moral, católica, do que devia ser a família e o cuidado com as crianças), operava-se uma lenta e pouco relatada mudança na função social dos jogos e brincadeiras. Ao final desse processo, de um modo geral, o que se constata é que inúmeros jogos “tradicionais” ficaram relegados ao universo infantil ou circunscritos às festas populares. As pessoas cultas, sérias e respeitáveis distanciaram-se dessas atividades recreativas, ao passo que as pessoas simples do povo passaram a ter menos tempo para dedicar aos jogos (em grande medida devido à proletarização das famílias camponesas).

Por outro lado, os “jogos modernos” surgiram integrados a um modelo de educação física (ou ginástica) que iria priorizar não a diversão mas o fortalecimento do físico fundado numa visão instrumental do corpo. Nesse sentido, podemos dizer que, entre os séculos XVII e XVIII, processou-se uma “racionalização” e uma “instrumentalização” dos jogos e brincadeiras.

É por isso que dizemos que a evolução dos jogos seguiu um caminho original na Inglaterra, onde o comportamento da aristocracia e da burguesia foi bastante ímpar em relação àquelas atividades. Na próxima seção mostraremos como esse processo esteve associado a uma dinâmica social e a um sistema educacional muito particulares. Antes disso, porém, é preciso apresentar uma abordagem teórica que fundamenta essa interpretação da história do esporte relacionada ao comportamento das classes dominantes.

³¹ “Estabeleceu-se um parentesco entre os jogos educativos dos jesuítas, a ginástica dos médicos, o treinamento do soldado e as necessidades do patriotismo. [...] Assim, sob as influências sucessivas dos pedagogos humanistas, dos médicos do Iluminismo e dos primeiros nacionalistas, passamos dos jogos violentos e suspeitos da tradição antiga à ginástica e ao treinamento militar, das pancadarias populares aos clubes de ginástica. Essa evolução foi comandada pela preocupação com a moral, a saúde e o bem comum. Uma evolução paralela especializou segundo a idade ou a condição [social] os jogos que originalmente eram comuns a toda a sociedade.” ARIÈS, P. op. cit., pp. 113-4.

5

Para entender a relação entre esporte e sociedade, assim como a lógica inerente à estruturação do mundo esportivo, o sociólogo Pierre Bourdieu procurou formular questões que considerassem o esporte como uma prática social associada a determinada estrutura de classes. Para contextualizar sua análise, ele enfatizou o caráter radicalmente novo do esporte moderno em relação às competições tradicionais, examinando a função social das novas práticas culturais correspondentes à hierarquia social vigente na Inglaterra, na segunda metade do século passado. Diferentemente de Guttman, para ele os esportes (modernos) são uma reinvenção de *jogos* populares e são destinados a entreter e educar as elites – o que espelha, em última análise, como a dominação de uma classe sobre outra se manifesta no campo da cultura:

Parece indiscutível que a passagem do jogo ao esporte propriamente dito tenha se realizado nas grandes escolas reservadas às “elites” da sociedade burguesa, nas *public schools* inglesas, onde os filhos das famílias da aristocracia ou da grande burguesia retomaram alguns jogos populares, isto é, vulgares, impondo-lhes uma mudança de significado e de função muito parecida àquela que o campo da música erudita impôs às danças populares [...]

Para caracterizar os princípios desta transformação, pode-se dizer que os exercícios corporais da “elite” foram separados das ocasiões sociais ordinárias às quais os jogos populares permaneciam associados (festas agrárias, por exemplo) e desprovidos das funções sociais (e, *a fortiori*, religiosas) ainda ligadas a vários jogos tradicionais [...].³²

A referência à apropriação de jogos tradicionais (populares) e sua “reinvenção” pelas elites inglesas, ao focar a questão da valoração das práticas esportivas no interior do sistema de ensino, permite-nos supor que a exaltação do esporte como atividade formadora do caráter foi concebida desde o início para inculcar nos filhos das classes dominantes o sentimento de superioridade moral.

Não obstante, há outras nuances que devem ser consideradas. Não há dúvida de que, com a difusão de algumas modalidades esportivas entre as classes operárias, principalmente no último quarto do século passado, instaurou-se o que Bourdieu denomina de uma “disputa ideológica” no tocante à legitimidade ou finalidade das práticas esportivas. Essa disputa se materializa na confrontação entre amadorismo e profissionalismo, na qual se percebe uma clara diferenciação em relação aos segmentos que terão direito à prática de alguns esportes. Mas, essa disputa também se dá no interior da classe dominante, na oposição entre um ideário aristocrático (ênfase na tradição, no *status*) e um ideário liberal (ênfase na competência individual). Além de expressão da hegemonia cultural da elite inglesa, portanto, o autor considera que a evolução do mundo esportivo deve ser percebida como uma afirmação de certos valores emergentes (a glorificação da competição, a força de vontade, a busca de êxito social etc.) contra uma atitude indiferente em relação ao resultado do jogo. Vejamos como ele se refere a essa luta ideológica que se estabelece pela hegemonia cultural:

³² BOURDIEU, P. “Como é possível ser esportivo?”, in: *Questões de Sociologia*. Marco Zero, 1983, p. 139.

A exaltação do esporte, escola do caráter, etc., encerra uma nuance de anti-intelectualismo. Basta ter em mente que as frações dominantes da classe dominante tendem a sempre pensar sua oposição às frações dominadas – “intelectuais”, “artistas”, “senhores professores” – através da oposição entre masculino e feminino, o viril e o afeminado, que assume conteúdos diferentes segundo as épocas [...], para compreender uma das implicações mais importantes da exaltação do esporte e em particular dos esportes “viris”, como o *rugby*, e para ver que o esporte, como toda prática, é um objeto de lutas entre frações da classe dominante e também entre as classes sociais.

O campo das práticas esportivas é o lugar de lutas que, entre outras coisas, disputam o monopólio de imposição da definição legítima da prática esportiva e da função legítima da atividade esportiva, amadorismo contra profissionalismo, esporte-prática contra esporte-espetáculo, esporte distintivo – de elite – contra esporte popular – de massa – etc. [...].³³

O ponto de partida para compreender como se dão essas disputas ideológicas e a formulação de significados culturais (em relação ao que é “ser esportivo”) é que o sistema de instituições e agentes vinculados ao esporte tende a funcionar como um *campo*, ou seja, um espaço de práticas sociais onde se define a legítima função de um conjunto de atividades específicas, onde se encontram pessoas que têm interesses em comum, onde se dá a luta pelo monopólio sobre o controle de cada prática, e onde cada elemento recebe seu valor distintivo, uns em relação aos outros³⁴.

Com base na teoria dos campos, a prioridade de uma investigação social do esporte deveria ser, então, a análise da estrutura (e da mudança estrutural) desse espaço de práticas esportivas. Explicando melhor: trata-se de identificar as modalidades, instituições e agentes que constituem o campo esportivo, assim como suas propriedades mais gerais, e como se estabelece a oferta e a procura por certas modalidades e signos esportivos. Bourdieu confere uma ênfase especial para as razões da adesão a esta ou aquela modalidade, ou melhor, para a relação entre o *habitus* de uma classe social, as características intrínsecas de cada esporte e a função social que lhe é atribuída³⁵. O seu raciocínio baseia-se na constatação de que cada prática cultural é portadora de valores socialmente definidos, cabendo então correlacionar o quadro de demandas por práticas e entretenimentos esportivos com o estilo de vida e o padrão de consumo de cada classe social (diferenciadas por sexo, idade, etnia etc.).

O importante a destacar é que Bourdieu reformulou velhas concepções e elaborou o que se pode chamar de “economia dos bens culturais”, cujo fundamento é a noção de campo. Pode-se notar que essa noção guarda uma analogia com a idéia de *mercado*. Porque se trata de um espaço social onde se encontram uma oferta e uma demanda por práticas econômica e culturalmente definidas, espaço esse que é segmentado de acordo com o valor socialmente conferido a cada “mercadoria” (modalidade), os “custos” (ou exigências) para ter acesso a cada atividade e ainda as características socioeconômicas dos “consumidores” (praticantes e/ou espectadores). O fato de muitas práticas culturais terem sido progressivamente mercantilizadas (ou seja, convertidas em bens culturais

³³ BOURDIEU, P. op. cit., pp. 141-2.

³⁴ Para maiores detalhes, veja-se BOURDIEU, P. “Algumas propriedades dos campos”, in: *Questões de Sociologia*.

³⁵ Cf. BOURDIEU, P. “Programa para uma sociologia do esporte”, in: *Coisas Ditas*, Brasiliense, 1990.

produzidos para um mercado, porque há consumidores dispostos a pagar um preço para praticá-las ou assisti-las) reforça ainda mais essa analogia.

Ao mesmo tempo, a noção de campo evoca a idéia de um jogo de poder no qual o objetivo dos agentes é ampliar seu domínio e legitimar suas ações. Por isso mesmo, as regras desse jogo são freqüentemente objeto de disputa. Embora o autor não afirme, poderíamos supor que a competição entre os responsáveis pela oferta de “bens esportivos” – assim como na dinâmica dos mercados – seja a principal força revolucionária dos campos, cabendo à demanda um papel subordinado³⁶. O importante para ele é que, em função dessa disputa, a dinâmica desse processo é relativamente autônoma (não é um mero reflexo da história política ou econômica), e assim cada campo tem “suas próprias leis de evolução, suas próprias crises, em suma, sua cronologia específica”³⁷.

Por outro lado, é preciso relacionar esse espaço de práticas e de disputas com o espaço social que se manifesta nele, sem o que não se compreenderia o sentido mais profundo das mudanças na organização e no conteúdo de determinadas modalidades. Sem dúvida, tanto a oferta quanto a demanda de bens e serviços esportivos guardam alguma relação com a conjuntura econômica, social e política na qual estão inseridas. É o que Bourdieu esclarece na seguinte passagem:

[...] o espaço do esporte não é um universo fechado em si mesmo. Ele está inserido num universo de práticas e consumos, eles próprios estruturados e constituídos como sistema. Há boas razões para se tratar as práticas esportivas como um espaço relativamente autônomo, mas não se deve esquecer que esse espaço é o lugar de forças que não se aplicam só a ele. Quero simplesmente dizer que não se pode estudar o consumo esportivo, se quisermos chamá-lo assim, independentemente do consumo alimentar ou do consumo de lazer em geral.³⁸

Para Bourdieu, portanto, o fato de entender o campo das práticas esportivas como um espaço relativamente autônomo não implica desconhecer que esse espaço é permeável à influência de tendências mais gerais, sejam elas referentes à dinâmica econômica, ao ambiente político ou aos movimentos culturais – com a condição de que essa influência não deve ser entendida mecanicamente. Em conseqüência, trata-se de superar a versão marxista mais banal, segundo a qual o esporte é um mero reflexo das necessidades do capital, é sempre um instrumento de dominação a serviço da ideologia burguesa, é com freqüência um meio de manipulação das massas; e ao mesmo tempo buscar entendê-lo como um conjunto de práticas culturais que são afetadas pelas estruturas econômicas, políticas e sociais às quais estão vinculadas. Nesse sentido, quando se fala de um

³⁶ Não se trata, contudo, de afirmar que “a oferta cria imediatamente sua demanda”, tendo em vista que mudanças nos *habitus* esportivos podem ser provocadas por processos psicossociais muito mais abrangentes (por exemplo, a privatização e a individualização das atividades votadas ao lazer). Sobre esse último ponto, veja-se ROJEK, C. *Capitalism and Leisure Theory*, Tavistock Publications, 1985, cap. 1, pp. 18-22.

³⁷ BOURDIEU, P. “Como é possível ser esportivo?”, p. 137.

³⁸ BOURDIEU, P. “Programa para uma sociologia do esporte”, pp. 210-11.

“consumo esportivo” está-se referindo à adesão a um conjunto ainda maior de hábitos e práticas simbólicas que definem um certo estilo de vida.

Como corolário da argumentação desenvolvida por Bourdieu, a história do esporte deve ser entendida não como uma mera sucessão de eventos, mas como um movimento estrutural referente às transformações das forças e elementos que compõem o campo esportivo. É mais: os determinantes que regem as modificações das práticas e dos consumos esportivos, assim como dos hábitos e normas sociais relacionados ao esporte, só podem ser entendidos examinando-se a “relação entre as transformações da oferta e as transformações da demanda”. Deixemos que ele mesmo se explique:

[...] as transformações da oferta [...] são engendradas nas lutas de concorrência pela imposição da prática legítima e pela conquista da clientela dos praticantes comuns [...], lutas entre diferentes esportes e, no interior de cada esporte, entre as diferentes escolas ou tradições [...]; as transformações da demanda são uma dimensão da transformação dos estilos de vida e obedecem, portanto, às leis gerais desta transformação.³⁹

Por ter estabelecido essas diretrizes, consideramos fundamental a contribuição de Bourdieu para a identificação de algumas tendências estruturais da história do esporte e para a formulação de hipóteses de análise. É particularmente instigante a percepção que ele tem do esporte-espetáculo como uma forma oposta ao esporte-prática (que não deve ser confundida com a oposição entre esporte de elite e esporte de massa). E também é instigante o fato da sua análise permitir discernir duas lógicas distintas que presidem o campo esportivo⁴⁰: de um lado, o que podemos chamar de uma “lógica de diferenciação”, que norteia a demanda por práticas e artigos esportivos; de outro, uma “lógica de difusão”, que impulsiona a oferta de modalidades e de opções de lazer esportivo.

Para compreendermos satisfatoriamente o processo de constituição do mundo esportivo contemporâneo – e particularmente como operam essas duas lógicas de estruturação – cremos ser necessário contextualizar as disputas pela legitimidade e pelo controle de certas modalidades. Cremos ser necessário separar a análise histórica em dois momentos, um referente ao século XIX e outro ao século XX, e examinar mais cuidadosamente a relação entre o esporte moderno e os processos gerais de transformação social. Assim, a primeira coisa a fazer é verificar em que sentido a conformação de um amplo conjunto de práticas esportivas, ao longo do século XIX, foi influenciada pela estrutura social e pelo ideário predominantes na sociedade inglesa. E a tarefa seguinte é verificar como as transformações do mundo esportivo, nas nações mais desenvolvidas, expressam as mudanças sociais, econômicas e culturais ocorridas ao longo do século atual.

³⁹ BOURDIEU, P. “Como é possível ser esportivo?”, p. 152.

⁴⁰ Utilizamos aqui da síntese elaborada por Christian Pociello, para quem a demanda de práticas esportivas se assenta sobre um universo simbólico e obedece a uma *lógica de diferenciação*, enquanto a oferta é guiada por interesses racionais e obedece a uma *lógica de difusão*. Cf. POCELLO, C. *Sport e Société: approche socio-culturelle des pratiques*, Ed. Vigot, 1984, p. 14.

6

Um último comentário, antes de encerrarmos essa seção. Nenhuma das interpretações aqui apresentadas deveria ser tomada, de forma imprudente, como uma matriz explicativa capaz de, isoladamente, dar conta da constituição do mundo esportivo e de suas nuances. Como qualquer interpretação, possuem méritos e limitações, sendo em alguns aspectos complementares e em outros excludentes. Além disso, como as metodologias por elas adotadas se baseiam em pressupostos divergentes, seria difícil pensar que pudessem ser integradas numa visão única, num mesmo corpo teórico.

A nossa intenção ao reuni-las aqui, portanto, não foi eleger uma em detrimento das outras, e muito menos propor uma síntese, uma nova teoria. O importante, do nosso ponto de vista, foi demonstrar que o mundo esportivo permite muitas leituras. E que não havia motivo para desconsiderar ou excluir previamente as contribuições que estas interpretações pudessem trazer para o nosso estudo.

De qualquer modo, dependendo do tipo de estudo que se pretende realizar, ou das questões que se pretende responder, a investigação pode tomar caminhos muito diferentes. Em certos aspectos, a análise que faremos a seguir aproxima-se de (ou inspira-se em) Bourdieu, que é entre os autores citados aquele cujas indicações nos parecem mais apropriadas para discutir as mudanças recentes no esporte-espetáculo – ou melhor, para preparar a discussão que será feita no capítulo 2. Não obstante, como Bourdieu apenas sugeriu um modelo de análise para o que chamou de “sociologia do esporte”, e como estávamos mais preocupados em direcionar nossa investigação para temas que ele não havia examinado, resolvemos incorporar vários outros autores (compatíveis com essa visão) e não nos prendemos a um esquema rígido de análise.

O esporte na sociedade burguesa

Vimos, até agora, que a modernização do esporte (ou a “esportização” dos jogos) não pode ser entendida sem nos referirmos às mudanças mais gerais que afetaram as sociedades ocidentais nos últimos séculos, em especial as revoluções que se processaram na mentalidade dos indivíduos, nos modos de produção e apropriação da riqueza social, nos costumes e práticas culturais de diferentes classes sociais. Vimos, também, que a sociedade inglesa reuniu um conjunto de circunstâncias favoráveis à esportização de muitas de suas competições físicas e atividades recreativas. Estamos interessados, agora, em responder a uma questão mais específica: em que medida se pode associar a constituição e as características do mundo esportivo moderno à dinâmica cultural da sociedade burguesa do século passado?

1

O cientista social Christian Pociello, inspirado principalmente em Bourdieu e no historiador E. P. Thompson, procurou enfocar o processo histórico no qual se conformaram as demandas sociais por atividades esportivas, particularmente no que se refere à adoção de novos hábitos e estilos de vida que iriam operar uma reviravolta nos costumes das sociedades européias do século passado. Segundo ele, a pujança econômica da Inglaterra serviu de sustentação para a sua pujança cultural, tornando quase irresistível a atração que seu modelo educacional e suas modalidades de lazer exerceriam sobre a burguesia liberal em outros países (em particular na França). Não obstante, há componentes específicos da dinâmica sociocultural na Inglaterra que precisam ser ressaltados, se quisermos entender um pouco mais sobre a constituição do esporte moderno.

Ao examinar os determinantes históricos do surgimento do esporte na Inglaterra, Pociello afirma não ser possível situar com precisão o momento de seu nascimento. Em vez disso, procura demonstrar como se deu o que qualifica de uma “evolução estrutural” das formas de praticar e organizar competições esportivas, desde o final do século XVIII até o final do século XIX. Essa transição de práticas lúdicas para práticas esportivas, que inicialmente combinou traços da cultura urbana com traços da cultura rural, pode ser entendida como expressão do tipo particular de hegemonia cultural da nova *gentry* (parte da burguesia que se tornara proprietária de terras), que forneceu os ingredientes favoráveis à emergência de novos modos de vida e de recreação. Vejamos como ele coloca esse argumento:

Enfim, o tipo particular de hegemonia cultural de uma nova *gentry* agrária, neste contexto do retorno das fortunas à terra, de mobilidade social e de desmoronamento cultural precoce da sociedade de corte, acabou propiciando os ele-

mentos constitutivos favoráveis à emergência dos esportes, enquanto valorização de novos modos de vida ativa do campo.⁴¹

Pociello sugere que acompanhar o processo de esportivização dos jogos (que antes se restringiam ao contexto das festas populares) requer estabelecer as etapas de apropriação daquelas práticas e buscar identificar seus diferentes “usos sociais”, os quais marcam a profundidade das transformações que se operaram nesse campo. Ele separa essa longa evolução do esporte, depois de um período preliminar de desenvolvimento dos jogos tradicionais, em quatro fases sucessivas e logicamente articuladas⁴²:

- 1) uma fase de encorajamento de práticas competitivas populares através do patrocínio e da organização de corridas ou de combates assistidos pelos nobres e *gentlemen* (a partir de 1760);
- 2) uma fase de apropriação de algumas dessas práticas pelos alunos internos, o que representou a “invenção” de esportes individuais e coletivos específicos nas diferentes escolas secundárias inglesas (1820 a 1860);
- 3) uma fase de regulamentação dos esportes e de formação dos *clubs*, decorrência do crescimento dos confrontos entre estabelecimentos escolares, o que se tornou possível graças à rede ferroviária que instaurou novas proximidades geográficas (1850 a 1870);
- 4) uma fase preliminar de divulgação restrita dos esportes coletivos para as classes populares, principalmente no norte industrial e no País de Gales (1880 a 1890).

Para Pociello, tendo em vista que os ingleses acostumaram-se a correr riscos nos negócios comerciais e nos empreendimentos marítimos, não é de estranhar que um *ethos* de empreendedor (e o gosto pela aposta) tenha feito muitos homens ricos desenvolverem uma predileção por corridas de cavalos e combates entre cães. Com o tempo, esses “esportes por procuração” (isto é, competições entre animais promovidas pelos seus donos), como ele os denomina, teriam incentivado alguns aristocratas a organizarem desafios (lutas e corridas a pé) envolvendo seus próprios empregados.

No caso do boxe, ele sugere que a luta patrocinada oferecia aos aristocratas não apenas uma diversão, mas a oportunidade de afirmar simbolicamente sua dominação e confirmar sua hegemonia cultural, por meio da promoção de combates em moldes populares (“com as mãos nuas” e não com armas). Mas, a organização desses desafios introduziria uma descontinuidade em relação às festas e à espontaneidade da cultura do povo. A contratação e treinamento de boxeadores (e depois de corredores) levou a uma autonomização dessas competições em relação ao quadro temporal e cultural que lhes

⁴¹ “Enfin, le type particulier d’hégémonie culturelle d’une nouvelle gentry agrarienne, dans ce contexte du retour des fortunes à la terre, de mobilité sociale, et d’effondrement culturel précoce de la société de cour, achève de mettre en place les éléments constitutifs favorables à l’émergence des sports, comme valorisation de nouveaux modes de vie actifs de la campagne.” POCIELLO, C. “Quelques indications sur les déterminants historiques de la naissance des sports en Angleterre (1780-1860)”, in: POCIELLO, C. op. cit., Parte 1, cap. 1, p. 43.

⁴² Idem, pp. 43-4.

havia dado origem, e constituiu uma categoria particular de competidores: os atletas profissionais.

Com o tempo, tais confrontos “esportivos” foram se popularizando; a prática de apostas deixou de ser exclusividade dos “clubes fechados” e se estendeu para as tavernas populares. Mas, manteve-se a delimitação estrita das diferenças de classe social. A aristocracia soube guardar um seguro distanciamento em relação à plebe.

Esse distanciamento aparentemente começou a diminuir quando a *gentry* agrária e a burguesia urbana entraram em choque com a tradicional nobreza inglesa. Buscando uma composição com a plebe, a participação de membros da classe dominante nos jogos das festas e folias populares cumpriu, segundo o autor, uma função de “integração” à vida das vilas e, mais sutilmente, cumpriu o papel de pacificação das relações sociais, que “consiste em se situar ostensivamente no seio de um microcosmo lúdico no qual *gentry* e plebe serão igualmente submissas às mesmas regras de direito”⁴³.

Compreende-se que, no contexto de dissolução avançada das tradições culturais da sociedade de corte, os nobres ingleses estivessem mais propensos a abandonar o porte da espada – símbolo de dominação de classe – do que os nobres franceses. Entretanto, o surgimento da “nobre arte” de lutar com as mãos nuas (“esgrima de punhos”) foi uma resposta da *gentry* a essa aproximação com os modos de combate populares. E, evidentemente, para se tornar um esporte “aristocrático” (embora sob domínio da burguesia), o *boxing* precisaria passar por uma remodelação radical. Com a intenção de se prevenir contra os riscos de se confrontar com profissionais, os *gentlemen* recriaram o esporte, “eufemizaram” o combate popular, reservaram a sua prática aos clubes e círculos fechados. No entender de Pociello, o boxe – protótipo e paradigma das práticas esportivas – introduziu a mais sutil das mediações, “a mediação do domínio da técnica”⁴⁴, opondo à força bruta e à rudeza dos lutadores populares o estilo, a postura, a elegância e a perícia (na técnica de se esquivar) dos lutadores preparados em academias.

Esse processo de esportivização de práticas populares se dá paulatinamente. Numa primeira etapa, as frações superiores da burguesia buscaram ascender ao poder e, simultaneamente, experimentaram novos modelos culturais e educacionais. Uma *gentry* endinheirada e de origem urbana, na impossibilidade de adotar os modos tradicionais de dominação, foi instigada a inventar novas práticas culturais e adaptá-las às suas novas condições de vida social no campo. Estes novos modos de dominação, no entender de Pociello, estavam integrados a um estilo de vida altamente distintivo.

⁴³ No original, “consiste à se placer ostensiblement au sein d’un microcosme ludique dans lequel *gentry* et plebe seront également soumises aux mêmes règles de droit”. Idem, p. 51.

⁴⁴ No original, “la médiation de maîtrise technique”. Idem, p. 52.

Numa segunda etapa, porém, essa esportivização ocorreria no meio urbano, no interior das escolas reservadas às elites inglesas e seria talvez um processo mais “espontâneo” que o anterior. O forte impulso ao desenvolvimento esportivo ocorrido, segundo esse autor, a partir da década de 1830, coincide com o momento em que a nova “classe média” (a burguesia comercial e produtiva) aumentou sua participação no sistema político inglês, às custas dos nobres e da *gentry* tradicional, e concomitantemente obteve acesso ao sistema educacional. Este foi o período de afirmação dos esportes tipicamente “burgueses”.

Durante a primeira metade do século, porém, os jogos e as atividades esportivas eram sistematicamente desaprovados pelos educadores e diretores (que no máximo os toleravam) e se desenvolveram graças à iniciativa dos próprios alunos, nas escolas que dispunham de amplos espaços ao ar livre. Nas *public schools* mais distintas e tradicionais predominavam os esportes individuais ou de origem aristocrática (como a esgrima e o críquete), ao passo que naquelas menos conservadoras os esportes coletivos (jogos de bola) se difundiam mais rapidamente. Esta distinção entre tipos preferidos de atividade física talvez estivesse de algum modo relacionada a diferentes posições na estrutura social, ou ainda, a diferentes hábitos e valorações culturais.

Outro ponto enfatizado por Pociello diz respeito aos motivos psicossociais que estimularam a prática esportiva nas *public schools*. Diante da racionalidade sóbria e da rígida seriedade do sistema educacional britânico, reflexo de uma época na qual as festividades e a espontaneidade eram restringidas pela casta doutrina puritana, as competições esportivas constituíam um dos poucos momentos de liberdade de expressão para os jovens. Nas palavras do autor:

Quando o contexto cultural da “feliz velha Inglaterra”, isto é, da Inglaterra verde, campesina e “sem etiquetas”, deu lugar a uma Inglaterra vitoriana, puritana, “séria” e contida, os confrontos esportivos puderam constituir os preciosos pretextos renovados para feriados e para rituais de conduta desviante que os acompanham irrefutavelmente, assegurando assim a perpetuação dos novos modos e estilos de vida que temos mencionado.⁴⁵

Ou seja, parece que a necessidade do esporte como resposta às pressões sociais por autocontrole – como uma atividade física de “descontrole controlado das emoções”, como diria Elias – ganharia maior sentido ao longo do século passado, na Inglaterra, e justamente no interior do sistema de ensino, que nas primeiras décadas do século se tornou muito mais rígido e disciplinado do que tinha sido anteriormente.

Por volta de 1860, ocorre uma guinada nas atitudes dos pedagogos, que progressivamente vão abandonando sua postura hostil ou indiferente às atividades esportivas e

⁴⁵ “Lorsque le contexte culturel de la ‘old merry England’, c’est-à-dire de l’Angleterre verte, campagnarde et ‘débridée’, fait place à une Angleterre victorienne, puritaine, ‘sérieuse’ et engoncée, les rencontres sportives pourront constituer les rares prétextes renouvelés aux réjouissances et aux écarts rituels de conduite qui les accompagnaient inéluctablement, assurant ainsi la pérennisation des nouveaux modes et styles de vie que nous avons évoqués.” POCIELLO, C. op. cit., p. 54.

vão assumindo uma posição de estímulo e incentivo à sua prática entre os alunos. Portanto, a idéia de que o esporte desenvolveu-se, na Inglaterra, fundado num princípio pedagógico orientado para a formação do caráter só é válida para a segunda metade do século XIX.

Por fim, é importante insistir que as primeiras práticas esportivas modernas, surgidas antes que se constituísse uma sociedade urbano-industrial, não deveriam ser consideradas como invenções tipicamente “burguesas”, já que a *gentry* tinha um estilo de vida mais próximo ao da nobreza inglesa. De qualquer forma, ao longo do século XIX, a burguesia (ou “classe média”) inglesa iria “reinventar” o esporte, dando-lhe feições próprias. Foram esses novos esportes burgueses que foram levados para outras nações da Europa e da América como uma grande novidade, uma atividade física “moderna”, “civilizada”. E fica claro que, para compreendermos melhor a transfiguração do mundo esportivo precisamos olhar para as tensões no interior da sociedade inglesa. Quer dizer, precisamos mostrar como algumas contradições e tendências estruturais da sociedade burguesa se manifestaram no mundo do esporte.

2

Antes de qualquer coisa, gostaríamos de esclarecer o que entendemos por “sociedade burguesa”, para então examinar o lugar que o esporte passou a ocupar naquela estrutura social. Normalmente, associa-se a conformação plena da sociedade burguesa a dois processos que abalaram profundamente as estruturas do mundo ocidental: a Revolução Industrial (1780-1830) e a Revolução Francesa (1789). A primeira transformou completamente a base econômica da Inglaterra; a segunda implicou uma súbita ruptura na vida política e institucional da França. Ambas, certamente, tiveram conseqüências profundas sobre a vida das pessoas, e resultaram em mudanças socioculturais que não se limitaram àqueles espaços nacionais, pois com o tempo seus efeitos se espalharam por outras nações, inaugurando uma nova era para as sociedades ditas “civilizadas”.

Entretanto, uma definição genérica de “sociedade burguesa” tende a simplificar o entendimento de estruturas sociais que podem ser muito distintas e que foram se alterando perceptivelmente ao longo do século passado. Seria apenas a partir de meados do século XIX que a sociedade burguesa ganharia na Inglaterra feições definitivas de uma sociedade urbano-industrial. Até a década de 1830, pelo menos, a burguesia industrial inglesa ainda vinha lutando para sobrepor seus interesses econômicos aos dos setores agrícola e mercantil, uma nova estrutura de poder ainda estava se consolidando, a população inglesa ainda vivia majoritariamente no campo, a classe operária ainda estava em gestação e a possibilidade de ascensão social ou de um melhor padrão de vida estava ainda reservada para uma restrita parcela da população. Desde então, a indústria pros-

perou, as cidades cresceram, as novas classes sociais foram ganhando características próprias, e os valores que correspondiam a essa nova nova dinâmica sociocultural se tornaram mais cristalinos.

Vejamos como o historiador Eric Hobsbawm define o mundo burguês que resultou das acentuadas transformações ocorridas durante a primeira metade do século XIX, ou melhor, como ele descreve a sociedade inglesa no auge do capitalismo liberal e da livre-concorrência (coincidentemente, período em que esportes como o futebol e o *rugby* se configuraram enquanto práticas organizadas e regulamentadas). O primeiro aspecto a destacar diz respeito à compreensão de quem eram os “burgueses” ou a “classe média”:

[...] economicamente, a quintessência do burguês era um “capitalista” (isto é, o possuidor de capital, ou aquele que recebia renda derivada de tal fonte, ou um empresário em busca de lucro, ou todas estas coisas juntas). E, de fato, o “burguês” característico ou o membro da classe média de nosso período incluía poucas pessoas que não entrassem numa destas categorias. [...]

Socialmente, as definições não eram tão claras, embora a “classe média” incluísse todos os grupos acima descritos, desde que fossem abastados e bem estabelecidos: os homens de negócio, proprietários, profissionais liberais e os escalões mais altos da administração que eram, evidentemente, um grupo numericamente bem pequeno fora das cidades principais.⁴⁶

O segundo aspecto que deve ser mencionado é a constituição de uma nova ética social, uma “moral burguesa” que justificava um comportamento econômico mais adequado à ostentação de um *status* diferenciado. Segundo o autor, a classe média não vivia mais numa “economia familiar de escassez”; pelo contrário, tinha alcançado um nível social bastante próximo das “tentações da alta sociedade”. O problema não era mais o de impor uma rígida economia doméstica e sim o de justificar a necessidade de gastar para ocupar um lugar na hierarquia social. Porque para demonstrar o seu sucesso, os bem-sucedidos burgueses tentavam copiar o estilo de vida da aristocracia. Para isso, precisavam gastar, consumir bens sofisticados, assumindo uma atitude que “inevitavelmente fazia com que seu estilo de vida se parecesse mais próximo ao da aristocracia não-puritana”⁴⁷.

Como corolário, o terceiro aspecto refere-se à ideologia liberal que norteava as práticas sociais da burguesia inglesa, ou seja, à mentalidade dominante naquela sociedade dividida rigidamente em classes. Tal ideologia não apenas aparecia como substrato de pensamentos, crenças e atitudes da classe média, como constituía a afirmação do mérito pessoal e da superioridade econômica e social de uma classe de indivíduos autogovernados. Na interpretação de Hobsbawm, portanto, o liberalismo é a ideologia burguesa por excelência:

Apoiava-se em pressupostos comuns, credos comuns, formas de ação comuns. A burguesia de nosso período era esmagadoramente “liberal”, não necessariamente num sentido partidário [...], mas num sentido ideológico. Acreditava no

⁴⁶ HOBBSAWM, E. J. *A Era do Capital: 1848-1875*. Paz e Terra, 1982, cap. 13, pp. 252-3.

⁴⁷ Idem, p. 247.

capitalismo, empresa privada competitiva, tecnologia, ciência e razão. Acreditava no progresso, numa certa forma de governo representativo, numa certa quantidade de liberdades e direitos civis, desde que fossem compatíveis com a regra da lei e com o tipo de ordem que mantivesse os pobres no seu lugar. Acreditava mais na cultura que na religião, em casos extremos substituindo a frequência à igreja pela ida à ópera, teatro e concertos. Acreditava na carreira aberta ao empreendimento e talento, e as próprias vidas de seus membros provavam estes méritos. [...]

Mas, antes de qualquer outra coisa, [ser burguês] significava superioridade. O burguês não era apenas independente, um homem a quem ninguém (exceto o Estado ou Deus) dava ordens, mas que determinava-as a si mesmo. Não era apenas um empregador, empresário ou capitalista, mas socialmente um "senhor", um *lord* (*fabrikherr*), um *patron* ou *chef*.⁴⁸

O que estamos aqui denominando de "sociedade burguesa", seguindo a interpretação de Hobsbawm, refere-se então a uma sociedade de classes nitidamente distintas, cujas camadas "médias" lograram considerável poder econômico e político, e socialmente procuraram se diferenciar do proletariado e afirmar um *status* social próprio, tendo o modo de vida da nobreza como contraponto. Juntamente com a dinâmica dessa sociedade crescentemente urbana e industrial, vai ganhando sentido a idéia de mobilidade e progresso social, pressupostos da ideologia liberal. Assim, é característica da sociedade burguesa do século passado não apenas uma crescente diferenciação socioeconômica e uma nova configuração de forças políticas, mas também a emergência de um novo conjunto de práticas culturais, de uma nova moral, de uma nova ideologia, que vão se constituindo à medida que o processo histórico vai exigindo da burguesia respostas criativas, condizentes com sua posição social hegemônica.

Uma das maneiras que a burguesia inglesa elegeu para traduzir (e reproduzir) sua posição social hegemônica foi adentrando o sistema educacional. E foi no sistema educacional que os novos esportes ganharam maior impulso. Precisamos então examinar a hipótese de que, tendo em mente o valor atribuído ao desenvolvimento de qualidades "nobres" do caráter através da adesão a determinadas práticas corporais civilizadas, seja possível considerar a difusão dos chamados "esportes burgueses" da perspectiva da afirmação de uma certa superioridade moral.

O esporte foi concebido pelos ingleses como uma escola de coragem e de virilidade, capaz de ajudar a modelar o caráter e estimular a vontade de vencer, que é o que distingue os verdadeiros líderes. Mas uma vontade de vencer que se conforma às regras instituídas, que adota uma atitude exemplar: o *fair play*, jogo leal e justo, competição na qual há um equilíbrio entre envolvimento e distanciamento, ou seja, um comportamento "cavalheiresco" inteiramente oposto à busca "vulgar" da vitória a qualquer preço.

Por outro lado, as exigências econômicas e sociais para praticar as novas modalidades esportivas, fora do âmbito escolar, reforçariam ainda mais a conotação de que essa prática cultural se afirmava como um signo de distinção social. É nesse sentido es-

⁴⁸ Idem, pp. 255-6.

pecífico que certos esportes aparecem como um elemento de diferenciação do estilo de vida burguês.

Em outro estudo, ao mencionar as atividades culturais criadas pela burguesia inglesa no último quarto do século XIX, Hobsbawm esclarece melhor como a prática esportiva tornara-se um indicativo de pertencimento social, tendo em vista que a prática de certas modalidades esportivas (o remo e o tênis) estava condicionada ao acesso aos estabelecimentos de ensino ou à participação em associações esportivas (os *clubs*), ao passo que outras (o futebol e o boxe) vinham alcançando uma maior difusão social, sendo mais populares. Ao mesmo tempo, os jovens da tradicional aristocracia britânica mantinham-se fiéis aos “esportes aristocráticos”, associados à vida rural e à destreza com armas. Não obstante a relevância desses esportes tradicionais, o sucesso das novas competições esportivas (os “esportes burgueses”) é uma clara demonstração de que a evolução do universo esportivo refletia agora uma nova estruturação social. Vejamos como Hobsbawm registra essa inflexão no significado social do termo *sport*:

Formalizado em torno desta época na Inglaterra, que lhe ofereceu o modelo e o vocabulário, [o esporte] alastrou-se como um incêndio aos demais países. Em seu início, sua forma moderna foi associada especialmente à classe média e não necessariamente à classe alta. Os jovens aristocratas poderiam experimentar, como na Inglaterra, qualquer forma de proeza física, mas o campo em que se especializavam era o dos exercícios ligados à equitação e à matança, ou pelo menos ao ataque aos animais e às pessoas: a caça, o tiro, a pesca, as corridas de cavalo, a esgrima e coisas semelhantes. Efetivamente, na Inglaterra, a palavra “esporte” era originalmente restrita a tais atividades, sendo os jogos e competições físicas (hoje chamados “esportes”) classificados como “passatempos”. A burguesia, como sempre, não apenas adotou como transformou os modos de vida dos nobres.⁴⁹

Essa visão sobre a origem do esporte moderno, priorizando o papel desempenhado pela burguesia nas escolas reservadas às elites, não visa identificar os determinantes e as etapas de desenvolvimento do esporte na Inglaterra. O importante, para nós, é que ela contribui para uma maior compreensão dos mecanismos que levaram o esporte a uma posição de destaque na dinâmica social da época. Porque a ampla aceitação e as funções sociais do esporte, de acordo com Hobsbawm, certamente extrapolavam seus atributos mais exaltados: a formação do caráter (em particular como elemento importante na formação da nova classe governante) e o estímulo ao patriotismo. De fato, novas modalidades esportivas foram inventadas procurando responder a demandas sociais emergentes. É o caso do tênis de campo, que serviu para criar novos espaços de sociabilidade e novos laços de coesão da classe média. “O tênis, inventado em 1873, rapidamente tornou-se o jogo perfeito dos subúrbios da classe média, em grande parte por ser bissexual”, ele afirma. E arremata: “O triunfo do tênis é inconcebível sem a suburbanização e a progressiva emancipação da mulher da classe média”⁵⁰.

⁴⁹ HOBBSAWM, E. J. *A Era dos Impérios (1875-1914)*. Paz e Terra, 1988, cap. 7, pp. 255-6.

⁵⁰ Idem, pp. 256-7.

A pergunta que surge, em relação às mudanças que se processavam no âmbito até então restrito dos esportes, é: em que sentido os movimentos operários e a luta de classes contribuíram para introjetar novos determinantes na evolução do mundo esportivo? Para Hobsbawm, à medida que ganhava maior projeção social e era (re)absorvido pelas camadas mais baixas da estrutura social, o esporte passava a expressar, na Inglaterra, não só os valores distintivos da sociedade burguesa como também as contradições de uma sociedade dividida em classes. Essa contradição se manifestou mais visivelmente, como já dissemos, na oposição amadorismo *versus* profissionalismo. É o que ele aponta na seguinte passagem:

Os novos esportes abriram caminho até a classe operária, e, mesmo antes de 1914, alguns deles eram entusiasticamente praticados por operários – havia, na Inglaterra, talvez um milhão de jogadores de futebol – e eram observados e seguidos com paixão por grandes multidões. Este fato incorporou ao esporte um critério de classe próprio, o amadorismo, ou antes, a proibição ou estrita segregação da casta dos “profissionais”. Nenhum amador poderia distinguir-se de modo genuíno nos esportes, a não ser que pudesse dedicar a eles mais tempo do que os operários dispunham, exceto se fossem pagos. Os esportes que se tornaram mais característicos das classes médias, como o tênis, o rugby, o futebol americano [...] ou os ainda não desenvolvidos esportes de inverno, todos eles obstinadamente rejeitaram o profissionalismo. O ideal do amadorismo, que apresentava a vantagem adicional de reunir classe média e nobreza, foi entesourado nos Jogos Olímpicos, uma nova instituição (1896), nascida no cérebro de um francês admirador do sistema inglês de escolas públicas, que havia sido construído em torno de seus campos de jogos.⁵¹

Não há dúvida de que o principal atributo do esporte moderno, segundo Hobsbawm, é sua função simbólica de pertencimento ou adesão a uma determinada classe social ou a um conjunto de valores “liberais”. Nesse sentido, podemos dizer que as transformações estruturais que se processavam na sociedade inglesa acabaram por se manifestar em novos hábitos culturais, que marcavam uma inserção diferenciada dos grupos sociais naquela sociedade. E como nessa próspera sociedade burguesa a tensão fundamental encontrava-se na polarização da sociedade entre proprietários e proletários, também na estruturação do esporte e na apropriação social das modalidades esportivas podemos perceber um vetor ideológico de diferenciação social:

De fato, a extraordinária rapidez com que todas as formas de esporte organizado conquistaram a sociedade burguesa, entre 1870 e os primeiros anos de 1900, sugere que o esporte preenchia uma necessidade social consideravelmente maior que a dos exercícios ao ar livre. Paradoxalmente, pelo menos na Inglaterra, um proletariado industrial e uma nova burguesia, ou classe média, emergiram ao mesmo tempo como grupos autoconscientes, que se definiam um contra o outro por meio de maneiras e estilos de vida e ação coletiva. O esporte, criação da classe média transformada em duas alas com óbvia identificação de classe, constituía um dos modos mais importantes de realizar aquela definição.⁵²

Cabe aqui um pequeno comentário. Essa visão poderia conduzir à conclusão de que a luta de classes tornou-se o principal fator estruturante do mundo esportivo. No nosso entendimento, tal conclusão deve ser cuidadosamente evitada, porque significaria estreitar a nossa compreensão e desconsiderar toda a gama de relações que compõem o

⁵¹ Idem, p. 256.

⁵² Idem, pp. 257-8.

mundo esportivo⁵³. Hobsbawm não se preocupou em examinar essa questão; a sua perspectiva foi a do observador que procura identificar na vida social, no cotidiano das pessoas, as contradições inerentes à estrutura da sociedade. O que podemos afirmar é que, com a difusão de algumas práticas esportivas entre as classes trabalhadoras (principalmente o operariado), nas últimas décadas do século passado, instaurou-se uma polaridade no mundo esportivo que tem clara relação com as “posições ideológicas” predominantes na sociedade inglesa.

3

Para entendermos em que medida o esporte do século passado exprimia tendências e contradições da dinâmica sociocultural, vale a pena conferir, também, como ocorreu o processo nos EUA, onde se desenvolveu uma sociedade burguesa sem que tenha chegado a existir uma nobreza ou algo parecido a um estilo de vida aristocrático – ou seja, uma experiência bastante diferente daquela verificada na Inglaterra.

Nas primeiras décadas do século XIX, como assegura a interpretação do historiador e crítico social Christopher Lasch, os sólidos valores burgueses da sociedade norte-americana, assentados numa ética protestante, eram contrários à ociosidade e ao desperdício de tempo com atividades fúteis. Em nome de uma vida racional e regrada, dedicada ao trabalho e à família, os jogos e brincadeiras eram desaconselhados e mesmo proibidos em certas circunstâncias. Vejamos como Lasch descreve a mentalidade burguesa nesse período que antecedeu a introdução das modernas modalidades de esporte na sociedade norte-americana:

A história recente dos esportes é a história de sua submissão regular às demandas da realidade cotidiana. A burguesia do século dezenove reprimiu os esportes e festivais populares como parte de sua campanha para estabelecer o reino da sobriedade. As feiras e o futebol, o esporte de agular cães contra touros, as brigas de peixes e o boxe ofendiam os reformistas da classe média, devido à sua crueldade e porque bloqueavam as vias públicas, interrompiam a rotina diária dos negócios, distraíam o povo de seu trabalho, encorajavam hábitos de preguiça, de extravagância e de insubordinação, e dava origem à licenciosidade e ao deboche. Em nome do prazer racional e do espírito do desenvolvimento, estes reformistas exortavam o homem que trabalhava a renunciar a seus esportes e passeios públicos desordeiros, e a permanecer ao pé da lareira, no respeitável conforto do círculo doméstico. Quando falhou a exortação, recorreram à ação política. [...] Nos Estados Unidos, a campanha contra as diversões populares, intimamente associada à cruzada contra o álcool e ao movimento para uma observação mais estrita do dia de descanso, assumiu o caráter de um conflito, tanto ético como de classes. [...]

O espírito da primitiva sociedade burguesa era profundamente antitético quanto ao jogo. Não só os jogos em nada contribuíam para a acumulação de capital, não só encorajavam a jogatina e os gastos estouvados, como continham um importante elemento de fingimento, ilusão, mimetismo e faz-de-conta.⁵⁴

⁵³ Mesmo entre autores alinhados com o pensamento marxista encontramos advertências quanto às possibilidades de derivar a compreensão das mudanças sociais (e culturais) da forma assumida pela luta de classes. É o caso, por exemplo, do historiador econômico Karl Polanyi, segundo o qual os interesses de classe oferecem apenas uma explicação limitada para os movimentos da sociedade a longo prazo: “O destino das classes é muito mais determinado pelas necessidades da sociedade do que o destino da sociedade é determinado pelas necessidades das classes. Dada uma estrutura definida da sociedade, a teoria de classe funciona; mas o que acontece se essa estrutura sofre mudança? [...] Os meros interesses de classe não podem, portanto, oferecer uma explicação satisfatória para qualquer processo social a longo prazo.” POLANYI, K. *A Grande Transformação: as origens de nossa época*. Campus, 1980, cap. 13, p. 156.

⁵⁴ LASCH, W. C. *A Cultura do Narcisismo*, Imago, 1983, cap. V, pp. 144-6.

Embora utilize o termo “esportes” num sentido lato, é evidente que a descrição de Lasch refere-se a jogos e diversões populares. De um modo geral, a burguesia norte-americana era refratária tanto às diversões desordeiras como às práticas recreativas gratuitas e às formas civilizadas de competição esportiva que se desenvolviam na Inglaterra, mesmo porque a classe dirigente dos EUA se opunha veementemente ao modo de vida dos aristocratas europeus. O processo civilizador e o desenvolvimento de mecanismos de autocontrole social, na sociedade norte-americana, pouco tinham a ver, até então, com o moderno conceito de esporte. Ao contrário, fundavam-se nos preceitos da religião protestante, que em sua versão mais radical (puritana) condenava o desperdício de tempo e energia com atividades lúdicas ou não produtivas⁵⁵.

Mas, assim como o credo protestante, havia outro ingrediente britânico muito presente na cultura norte-americana, que certamente favoreceu o desenvolvimento de uma mentalidade marcadamente competitiva e a introjeção de hábitos esportivos naquela nação. Estamos nos referindo ao “credo liberal”, cuja influência ultrapassava o âmbito da política e da economia, tendo em vista que a defesa da livre-concorrência se tornou um componente básico da democracia e dos mercados, mas também das relações sociais e da liberdade individual. É o que explica o sociólogo Charles Wright Mills:

A concorrência era o processo pelo qual os homens ascendiam e caíam, e a economia se mantinha harmônica. No entanto, nessa era de liberalismo clássico, a concorrência não foi apenas um mecanismo impessoal de regulamentação da economia capitalista ou somente uma garantia da liberdade política. A concorrência era um meio de produzir indivíduos livres, o campo de prova para os heróis, em que cada um vivia a legenda do homem independente. Em todos os setores da vida, além do mercado econômico, o liberalismo imaginou homens independentes competindo livremente para a vitória do mérito e o desenvolvimento do caráter: o casamento por contrato livre, a igreja protestante, a associação voluntária, o Estado democrático, com seu sistema de partidos competitivos. A concorrência foi o modo pelo qual o liberalismo se integrou na história; foi também a característica essencial de seu estilo de vida clássico.⁵⁶

O liberalismo, como sabemos, é ao mesmo tempo produto e catalizador do capitalismo industrial da Inglaterra. É possível afirmar que a sociedade norte-americana já trazia em si, na primeira metade do século passado, elementos característicos da sociedade burguesa liberal, se bem que é preciso ressaltar que os estados do Norte eram muito mais liberais, enquanto os do Sul do país eram bastante conservadores. Não surpreende, assim, que os esportes burgueses tenham inicialmente encontrado mais campo para florescer e prosperar nas cidades industrializadas como New York.

Por outro lado, também nos EUA a invenção de esportes racionalmente organizados, com regras escritas e universais, serviu para adaptar a população rural à vida urbana moderna. O exemplo mais conhecido é o *baseball*, criado em 1839 (quando foi mo-

⁵⁵ Esclarecimentos sobre a ética protestante e sobre a relação que posteriormente veio se estabelecer entre o protestantismo e os esportes nos EUA podem ser encontrados em CALHOUN, D. W. *Sport, Culture and Personality*, Human Kinetics Publ., 1987, Parte II, cap. 6.

⁵⁶ MILLS, C. W. *A Nova Classe Média*, Zahar, 1979, cap. 1, p. 33.

dernizado e adaptado ao espaço das cidades), que se transformaria num dos esportes mais populares do país e em símbolo da cultura norte-americana.

Segundo o sociólogo Gregory Stone, o primeiro aumento significativo do interesse pelas competições esportivas e pelos jogos de aposta, nos EUA, observou-se depois de finda a Guerra Civil (1861-65). A ascensão do esporte na sociedade norte-americana, desde então, esteve associada à passagem do jogo ao espetáculo, que para esse autor representou uma ligação entre o mundo lúdico e o mundo do trabalho. Não obstante, nesse período, a prática do esporte era ainda privilégio de poucas camadas da população:

Podemos dizer parodiando a Veblen: é claro que no século XIX o esporte foi única e exclusivamente privilégio de uma classe ociosa de gente refinada, e não ocupação de uma massa ociosa. Ainda que então muitos americanos, sobretudo nas zonas rurais, jogassem durante o trabalho, este jogo se justificou sempre se dizendo que facilitava o trabalho e que não era um fim em si mesmo. A ética protestante excluiu do jogo, como fonte de fama e prestígio pessoal, a muitos americanos do século XIX.⁵⁷

Essa afirmação de Stone torna-se mais facilmente compreensível se considerarmos que, naquela época, muitos dos filhos da elite norte-americana que freqüentavam os principais *colleges* (como Harvard e Yale) já vinham aderindo à prática esportiva, enquanto os jovens das famílias operárias não tinham muito tempo para se dedicar a jogos e competições físicas. Devemos esclarecer, ainda, que o esporte desenvolveu-se, também naquele país, apoiado em dois movimentos nitidamente elitistas: o surgimento de equipes e competições universitárias (principalmente nas grandes cidades do nordeste) e a formação de clubes e associações atléticas, que contribuíram para organizar e promover esportes como o *football* e o *baseball*. Dessa forma, o esporte reproduzia, no âmbito das atividades de lazer, a rígida segregação racial; e, posteriormente, reforçaria a diferenciação étnica surgida com a massiva chegada de imigrantes pobres.

Mas, devemos analisar melhor a relação entre o mundo lúdico e o mundo do trabalho, ou melhor, entre as práticas e espetáculos esportivos e a vida produtiva. De acordo com o historiador Jean-Jacques Courtine, a antiga desconfiança puritana a respeito dos jogos e a condenação do ócio encontraram no exercício físico disciplinado e no esporte organizado “a possibilidade de enquadrar o tempo individual num modelo de *atividade contínua*”⁵⁸, de forma a instaurar no âmbito do tempo de lazer o combate à ociosidade e à desocupação. Portanto, não seria correto pensar que a formação de hábitos esportivos nos EUA tenha ocorrido à margem do credo protestante; pelo contrário, o es-

⁵⁷ “Podemos decir parodiando a Veblen: es claro que en el século XIX el deporte foi única e exclusivamente privilégio de una clase ociosa de gente refinada, y no ocupación de una masa ociosa. Ainda que entonces muy americanos, sobretudo en las zonas rurales, jugasen durante el trabajo, este juego se justificou siempre se diciendo que facilitaba el trabajo y que no era un fin en si mismo. La ética protestante excluyó del juego, como fonte de fama e prestígio personal, a muy americanos del século XIX.” STONE, G. P. “Relaciones semánticas del deporte en la sociedad de masas (a través del ejemplo del deporte americano)”, in: LÜSCHEN, G. & WEIS, K. (org.) *Sociología del Deporte*. Ed. Miñón, 1979, p. 118, itálicos do autor.

⁵⁸ COURTINE, J. J. “Os stakhanovistas do narcisismo”, in: SANT’ANNA, D. B. (org.) *Políticas do Corpo*, Estação Liberdade, 1995, p. 94, itálicos do autor.

porte emergiu num cenário de individualismo disciplinado, exigindo auto-sacrifício e devoção a uma causa coletiva. A ética puritana do trabalho se infiltrou na atividade esportiva, condicionando a utilidade social do esporte a uma organização racional e a uma ordem moral estrita.

É conhecido o papel desempenhado pela *Young Men's Christian Association* (Associação Cristã de Moços) na promoção e mesmo invenção de modalidades esportivas desde o final do século passado. A conformação de uma “cristandade muscular”, no dizer de Courtine, estava baseada na idéia de que era preciso reformar a sociedade, purificando e fortalecendo os corpos, e gerando verdadeiros “atletas espirituais”. Vale a pena reproduzir os argumentos que o autor levanta para provar a importância da doutrina puritana na formação de hábitos e valores esportivos na sociedade norte-americana:

Que as crenças religiosas vêm, deste modo, investir no terreno esportivo, comprova a precocidade e a velocidade de sua secularização. Tudo isso sublinha as origens religiosas da cultura esportiva de massa nos Estados Unidos. O pensamento puritano não se contentava em acompanhar a transformação dos modos de vida: assim, alistando a ginástica no serviço a Deus, ou pelo menos a uma educação moral, ele favorecia os hábitos de ordem, de exatidão, de disciplina, essenciais ao bom funcionamento de uma sociedade industrial e burocrática. O pensamento puritano desempenhava um papel central na construção dessa sociedade. Ele contribuiu para incluir o cuidado com o corpo entre as obrigações morais, à maneira de um dever cristão. Ele estabeleceu os fundamentos psicológicos dessa obsessão esportiva que se mantém como um dos traços da mentalidade americana.⁵⁹

Essa mudança nas atitudes em relação ao esporte, ao longo do século XIX, mostra uma guinada no pensamento das elites que comandavam a nação. No último quarto do século passado, o capitalismo americano não mais se basearia na poupança individual e na empresa familiar, e as elites norte-americanas não mais se pautariam pela regra da contenção dos desejos e da abstenção dos prazeres (muito embora tenha sido preciso esperar os anos vinte deste século para que as igrejas protestantes suavizassem suas normas com relação a tais atividades). Também nos EUA a classe burguesa tornaria-se uma classe abastada, e o seu padrão de consumo passaria a ser ostensivamente diferenciado ou “conspícuo”, como o qualificou em 1899 o economista Thorstein Veblen⁶⁰. Mas, ao mesmo tempo que introjetava um comportamento menos austero e mais direcionado pela lógica distintiva do consumo, essa nova burguesia manteve-se fiel aos seus princípios morais, assim como ao utilitarismo e à racionalidade que impregnavam suas atividades de lazer. Nesse sentido, também ali o esporte assumiria uma função de escola do caráter, marcado pela exaltação da busca da vitória e da grandeza da pátria, de forma semelhante ao que vinha ocorrendo na Europa. Nas palavras de Lasch:

A sátira de Veblen contra a “classe do lazer” falhou; na América, onde o lazer encontrou sua única justificativa na capacidade de renovar a mente e o corpo para o trabalho, a classe alta recusou-se a se transformar em uma classe do lazer. [...] Os esportes desempenhavam uma parte importante nesta reabilitação moral da classe dominante. Tendo re-

⁵⁹ Idem, pp. 92-3.

⁶⁰ VEBLÉN, T. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. Nova Cultural, 1987, cap. IV.

primido ou marginalizado muitas das recreações do povo, a *haute bourgeoisie* prosseguiu adaptando os jogos de classes inimigas a seus próprios propósitos. Nas escolas particulares, que preparavam seus filhos para as responsabilidades dos negócios e do império, os esportes foram postos a serviço da formação do caráter. A nova ideologia do imperialismo, tanto na Inglaterra como nos Estados Unidos, glorificava o campo dos jogos como a fonte de qualidades essenciais à grandeza e ao sucesso marcial da nação. Longe de cultivar o esporte como uma forma de exibição e de futilidade esplêndida, a nova burguesia da nação – a qual, no fim do século, substituiu as elites locais mais antigas – celebrou precisamente sua capacidade de instigar a “vontade de vencer”.⁶¹

A crítica de Lasch a Veblen é procedente, porque se trata de buscar uma compreensão mais ampla das raízes da sociedade norte-americana e mostrar como a “cultura do narcisismo” está associada à sociedade de consumo de massa do século XX. Mas não é esse o ponto central que queremos destacar da leitura de Lasch – voltaremos a essa discussão na próxima seção. O que importa é que a sua interpretação ajuda a reforçar a idéia de que o mundo esportivo nos EUA percorreu uma trajetória um pouco diferente daquela referente à Inglaterra, mas acabou introjetando valores muito semelhantes. E que as modalidades esportivas inventadas ou remodeladas na segunda metade do século passado são produto de um mundo burguês em perceptível transformação.

Em suma, podemos constatar que a modernidade não produziu imediatamente o que chamamos hoje de “esporte moderno”, e que não foi uma simples imitação de atividades recreativas da aristocracia britânica que deu origem e substância aos esportes burgueses. A influente classe média, particularmente aquela radicada nas prósperas cidades industriais (da Inglaterra e, posteriormente, da Europa continental⁶² e dos EUA), não só absorveu as atividades gratuitas presentes nos passatempos da antiga classe ociosa, revestindo-as de novos significados, como também se apropriou de jogos populares e reinventou-os, de modo a torná-los mais condizentes com uma mentalidade utilitarista e competitiva.

Por outro lado, devemos atentar para o fato de que a introjeção do “credo liberal” na estruturação do mundo esportivo facilitou a conformação de práticas esportivas crescentemente mercantilizadas; ou seja, à medida que se difundiam os princípios liberais, a evolução do esporte moderno seria marcada pelo fortalecimento de competições profissionais (principalmente na Inglaterra e nos EUA). O mundo esportivo, nesse sentido, passou a ser tensionado por contradições e disputas de variadas ordens. E, possivelmente, são essas contradições que melhor exprimem a nova configuração que o esporte assumiu nas sociedades burguesas do final do século passado e do início deste. Tal proposição merece, evidentemente, um exame mais detalhado.

⁶¹ LASCH, W. C. op. cit., pp. 146-7.

⁶² Obviamente, em cada país do continente europeu a formação de hábitos e a difusão de práticas esportivas ocorreram em velocidades e direções diferenciadas. Para uma síntese da história do esporte na França, por exemplo, veja-se o artigo de Jean Durry “Les origenes du sport en France”, in: POCIELLO, C. op. cit., Parte 1, cap. 4.

4

Na virada do século, naquela que talvez tenha sido a mais burguesa das épocas (a *belle époque*), o mundo esportivo encontrava-se dividido em dois pólos excludentes: de um lado, práticas corporais elitizadas, portadoras de nobres atributos do caráter humano; de outro, práticas esportivas em rápida popularização, passíveis de serem permeadas pelos valores “mundanos” de uma sociedade marcadamente mercantil. Essa polaridade espelhava-se na confrontação de modalidades enfaticamente amadoras (como o *cricket*, o tênis e o remo) com modalidades que se prestavam mais para o espetáculo popular⁶³ e o profissionalismo (como o beisebol, o boxe e o futebol inglês). Para entendermos essa polarização convém desenhar um quadro geral do período.

As duas décadas finais do século passado e os anos que antecederam a Primeira Guerra Mundial têm sido descritos como um período de profundas transformações econômicas, políticas e sociais – talvez tão profundas quanto as ocorridas na passagem do século XVIII para o XIX. Do ponto de vista tecnológico, verificou-se uma grande revolução nos transportes e nas comunicações, o que tornou o planeta mais integrado e mudou a face das sociedades mais abastadas. Do ponto de vista da concorrência internacional, entre as nações economicamente mais desenvolvidas (Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos) intensificou-se a disputa pelo domínio dos mercados e pelo controle político de áreas de influência. Não sem razão, esse período tem sido associado a uma “Segunda Revolução Industrial” e tem sido denominado como a “Era dos Impérios”⁶⁴.

No que diz respeito à dinâmica sociocultural, interessa-nos apontar dois movimentos: de um lado, o consumo de “bens de luxo”, antes restrito à nobreza e à alta classe burguesa, estendeu-se para o conjunto da classe média, difundindo um estilo de vida ostensivamente consumista (baseado no “consumo conspícuo” referido por Veblen); de outro, foi se constituindo uma “cultura operária” (como mostra Hobsbawm), que se opunha ao característico modo de vida da burguesia, ao mesmo tempo que reivindicava reduções na jornada de trabalho e ampliação do tempo de lazer⁶⁵.

É nesse contexto de separação da sociedade entre um mundo burguês e um mundo operário – com progressiva perda de importância da aristocracia – que devem ser compreendidos os vetores que nortearam as primeiras Olimpíadas da era moderna e o discurso idealista atribuído ao Barão Pierre de Coubertin, representante notório da alta

⁶³ Os espetáculos populares se destinavam a uma classe operária capaz de pagar para assistir a uma apresentação – no caso, uma competição esportiva. Em relação ao lazer da classe operária, nas primeiras décadas do século XX, Hobsbawm observa que era um lazer usufruído na coletividade: “Até surgir o rádio, que no entreguerras transformou a vida da mulher da classe operária presa à casa – e apenas nuns poucos países favorecidos –, todas as formas de diversão, além da festa particular, tinham de ser públicas [...]. Da partida de futebol ao comício ou passeio no feriado, a vida era experimentada, naquilo que visava ao prazer, *en masse*.” HOBSBAWM, E. J. *A Era dos Extremos, o breve século XX: 1914-1991*. Companhia das Letras, 1995, cap. 10, p. 300.

⁶⁴ Cf. HOBSBAWM, E. J. *A Era dos Impérios (1875-1914)*, cap. 2.

⁶⁵ Cf. HOBSBAWM, E. J. *Mundos do Trabalho: novos estudos sobre história operária*, Paz e Terra, 1987.

sociedade francesa e idealizador dos Jogos Olímpicos. Para ele, os Jogos representavam uma maneira de promover (ou resgatar) os nobres valores de uma época pré-moderna; um momento de “consagração do culto da prática atlética no mais puro espírito do verdadeiro esporte”; e, nessa condição, um evento cultural destinado às elites, como mostra a seguinte citação:

Jogos para a elite: uma elite de competidores, pequena em número, mas abrangendo os atletas campeões do mundo; para uma elite de espectadores, pessoas sofisticadas, diplomatas, professores, generais, membros do instituto. Para estas pessoas, que poderiam ser mais refinadas (delicadas), muito mais belas que o jardim de festas de Dampierre.⁶⁶

Coubertin procurava, de fato, manter o esporte umbilicalmente ligado a um ideal aristocrático, o que estava implícito na defesa do amadorismo, e ao mesmo tempo associar a prática esportiva a um modelo burguês de educação. Não por acaso, as modalidades inicialmente escolhidas foram o atletismo, o ciclismo, a esgrima, a ginástica, o levantamento de peso, a luta, a natação, o tênis de campo e o tiro. Procurava, assim, conservar a idéia de que o esporte pertencia a um universo cultural diferenciado. Por outro lado, incorporava a noção de que o esporte também se destinava ao espetáculo (como na Antiguidade e na Idade Média), só que um espetáculo reservado para um público refinado. Ou seja, não deveria haver nenhum tipo de comércio, nem esportistas profissionais. Além disso, para garantir a vocação internacionalista dos Jogos, pretendia estabelecer certa independência em relação aos governos nacionais.

Na Europa, sem dúvida, o amadorismo levava nítida vantagem sobre o profissionalismo. Não deve causar estranheza o fato da maioria das federações esportivas internacionais surgidas nesse período serem essencialmente amadoras, mesmo que pagamentos e premiações fossem oferecidos a atletas em algumas modalidades. As federações internacionais procuravam padronizar as competições e supervisionar a prática “desinteressada”. O surgimento de federações internacionais exprime, aliás, a expansão paulatina do mundo esportivo: a de tiro foi fundada em 1887; as de remo e de patinação em 1892, a de ciclismo em 1900; a de futebol em 1904; a de natação em 1908; a de atletismo em 1912; a de esgrima em 1913. Conseqüentemente, houve um incremento perceptível no número de competições envolvendo equipes e atletas de diferentes países europeus (p. e., o *Tour de France*, competição de ciclismo, foi criado em 1903). Mas, o principal impulso para a internacionalização do esporte espetacularizado foi dado, sem dúvida, pelo êxito das Olimpíadas, o que só foi possível porque a elite dos atletas podia agora cruzar o Atlântico em navios confortáveis e velozes, e porque alguns aristocratas responsabilizavam-se por boa parte do financiamento dos Jogos.

⁶⁶ COUBERTIN, P. *Olympic Memories*, p. 50. Citado por YOUNG, D. C. *The Olympic Myth of Greek Amateur Athletics*, Ares Publishers, 1984, p. 57, e reproduzido em VALENTE, E. *O Movimento Olímpico e a Desescolarização da Educação Física*. FEF/UNICAMP, 1996, mimeo. Nessa tese de doutorado encontramos uma análise do ideário olímpico e dos percalços do Movimento Olímpico Internacional.

Contudo, durante a *belle époque* (1896-1913) acirrou-se a disputa imperialista que envolveu as grandes nações no período, deslocando as rivalidades políticas para o campo esportivo. Simultaneamente, acirrou-se o caráter competitivo da prática esportiva, e a vitória tornou-se mais importante que o modo como se jogava. Assim, o olimpismo foi obrigado a conviver com freqüentes tensões de ordem política, que tiveram lugar desde o início do século. E, embora neste estudo não dediquemos maior atenção à evolução política dos Jogos Olímpicos, é importante enfatizar um aspecto que, desde então, marcaria profundamente o campo esportivo: referimo-nos à negociação diplomática que passou a envolver as disputas atléticas entre as principais potências, expressão do confronto ideológico que impregnou as relações políticas internacionais⁶⁷.

Mas, as Olimpíadas e a internacionalização das competições esportivas não são o único elemento novo. Durante esse período, como é fácil constatar, assistiu-se a uma ampliação e a uma reconfiguração do mundo esportivo na Europa e na América. Esta ampliação e reconfiguração podem ser percebidas por fatos bem conhecidos: o aparecimento de novas modalidades esportivas, como o basquete e o vôlei; a rápida popularização de algumas modalidades, como o ciclismo e o futebol; a esportização de exercícios corporais modernos, como a ginástica “olímpica”; o surgimento de novas modalidades destinadas à elite, como o automobilismo; e a incipiente participação de mulheres em competições oficiais. Ao mesmo tempo, várias práticas esportivas foram sendo disseminadas pelo chamado “Terceiro Mundo”.

Podemos considerar que o crescimento do número de modalidades, a inclusão de novos segmentos sociais e a universalização dessas práticas “racionais” e “civilizadas”, em distintos continentes, são indicativos da expansão e do dinamismo do mundo esportivo, nesse período de prosperidade econômica e importantes mudanças sociais. Por um lado, devemos insistir em que as competições esportivas desenvolveram-se e difundiram-se predominantemente por meio de ligas ou associações amadoras. É importante observar que o amadorismo, nas primeiras décadas do século XX, estava longe de ser considerado pelos esportistas da época como um “anacronismo” – este termo só faria sentido muito tempo depois, com a entrada da ex-União Soviética nos Jogos Olímpicos (1952) e a progressiva “profissionalização” de atletas olímpicos. Por outro lado, as competições profissionais de futebol, de boxe e de beisebol, além do turfe (pelo menos na Inglaterra e nos EUA), estavam consolidadas no cotidiano das grandes cidades. Mas, o grande salto à frente dos esportes profissionais só viria a partir dos anos vinte, e princi-

⁶⁷ A afirmação da superioridade atlética de um povo ou país, a glorificação dos campeões olímpicos ou mundiais e a influência de governantes na organização dos torneios têm marcado as competições esportivas desde o final da Primeira Grande Guerra. Depois da divisão do planeta em um bloco de países capitalistas e outro socialista, a partir do desfecho da Segunda Guerra Mundial, esse caráter político-ideológico das competições esportivas internacionais ficou ainda mais exacerbado. Obviamente, a história geopolítica dos Jogos Olímpicos constitui o melhor exemplo dessa influência. Veja-se, por exemplo, TAYLOR, T. “Politics and the olympic spirit”, in: ALLISON, L. (org.) *The Politics of Sport*, Manchester University Press, 1986, cap. 10.

palmente depois da difusão do rádio nos anos trinta. Pois foram os meios de comunicação que deram o apoio fundamental ao profissionalismo e ao desenvolvimento de uma cultura esportiva de massa⁶⁸.

É possível afirmar que aquele mundo burguês descrito por Hobsbawm foi soterrado pelas contradições inerentes ao desenvolvimento capitalista, pelas guerras mundiais, pelo fortalecimento político das classes trabalhadoras, pelo surgimento do Estado Previdenciário, pela massificação do consumo. Na Europa, uma nova sociedade emergiu dos escombros das crises sucessivas que abalaram as estruturas da economia e da política. Não devemos estranhar, portanto, que a cultura das nações civilizadas tenha sido bastante afetada e que, ao longo do século XX, o mundo esportivo tenha se metamorfoseado em vários aspectos. Basta lembrar que modalidades esportivas de elite (como o tênis de campo) não apenas se converteram ao profissionalismo como se transformaram em produtos bastante valorizados pela indústria de artigos esportivos e pela mídia especializada. Ou que, na maioria desses países, o Estado concebeu políticas visando democratizar o acesso às práticas esportivas e aos equipamentos de lazer.

Contudo, o fato de dizermos que o mundo burguês foi soterrado não significa que a estrutura social não apresente continuidades ou que os valores básicos que fundavam a sociedade burguesas tenham desaparecido. Por isso, talvez seja mais correto dizer que as relações sociais, econômicas e políticas apresentam, comparativamente ao século anterior, diferenças marcantes. E talvez possamos concluir que as transformações do mundo esportivo no século atual não representam rupturas ou descontinuidades definitivas, e sim um desdobramento de tendências que já se insinuavam anteriormente. Ou melhor, que nas últimas décadas estamos assistindo a uma potencialização de algumas tendências que já se insinuavam no passado e que, agora, em razão da mudança no equilíbrio entre forças “liberais” e “conservadoras”, tornaram-se predominantes.

Estudar as transformações do mundo esportivo ao longo do século XX, em todas as suas nuances, é uma tarefa que exigiria uma outra tese. Seria preciso, por exemplo, examinar a história do olimpismo, a oposição que se estabeleceu entre amadorismo e profissionalismo, o investimento das grandes potências em ciências do esporte, a esportização de uma série de atividades de lazer, a ascensão social de atletas negros, a crescente participação das mulheres no esporte-espetáculo, as desigualdades sociais e regionais, entre outros temas. De qualquer forma, para entendermos os determinantes mais gerais dessa metamorfose, assim como os novos papéis do esporte na sociedade contemporânea, devemos obrigatoriamente examinar como as práticas esportivas passaram a ser organizadas em função de mercados consumidores. É o que faremos a seguir.

⁶⁸ Sobre o papel do jornal e do rádio na popularização dos espetáculos esportivos, veja-se McPHERSON, B. D.; CURTIS, J. E. & LOY, J. *The Social Significance of Sport: an introduction to the sociology of sport*, Human Kinetics Books, 1989, cap. 7.

O esporte na sociedade de massa

Estamos encaminhando nossa argumentação com o intuito de demonstrar que houve uma mudança qualitativa na estruturação e na divulgação do esporte no mundo contemporâneo, que do nosso ponto de vista ocorreu em razão de dois movimentos básicos: (i) uma progressiva mercantilização da cultura (que avança desde o século passado, mas se intensifica na segunda metade do atual); e (ii) uma visível transformação das estruturas sociais e econômicas, particularmente depois da Segunda Guerra Mundial. Antes de mais nada, então, precisamos entender o sentido dessa transformação.

Há historiadores que defendem a idéia de que a civilização burguesa ocidental sofreu um colapso com a eclosão da Primeira Grande Guerra, depois com o *crack* da Bolsa de Nova Iorque e, finalmente, teria sido soterrada pela Segunda Guerra Mundial. Vejamos como Hobsbawm expressa essa idéia:

Tratava-se de uma civilização capitalista na economia; liberal na estrutura legal e constitucional; burguesa na imagem de sua classe hegemônica característica; exultante com o avanço da ciência, do conhecimento e da educação e também com o progresso material e moral; e profundamente convencida da centralidade da Europa [...]. Para essa sociedade, as décadas que vão da eclosão da Primeira Guerra Mundial aos resultados da Segunda foram uma Era de Catástrofe.⁶⁹

Para ele, a civilização que se ergueu desde o final da década de quarenta é em muitos aspectos distinta da anterior. Por um lado, deixou de ser “eurocêntrica”: o planeta dividiu-se em dois blocos, um capitalista e outro socialista, liderados por EUA e URSS. Por outro, depois de décadas de crise, as sociedades capitalistas mais avançadas ingressaram numa Era de Ouro, assim denominada não apenas por causa do crescimento econômico sustentado, do pleno emprego e da elevação real dos salários, mas principalmente pela consolidação do *Welfare State*, pela redistribuição de renda e pela melhoria do padrão de vida do conjunto da população. As transformações mais significativas, porém, viriam apenas nas décadas finais do século XX: a “globalização”, que sobrepôs as relações transnacionais aos interesses das economias nacionais, e a “desintegração de velhos padrões de relacionamento social humano”⁷⁰.

Mas, esses são processos que serão examinados no próximo capítulo. Agora, precisamos distinguir a sociedade afluyente do pós-guerra da sociedade burguesa do final do século passado; precisamos explicitar o que entendemos por “sociedade de massa”.

1

Não há como negar que foi nos EUA que primeiro se configurou, de modo mais paupável, uma sociedade cujas aspirações cotidianas se assentam na produção e no con-

⁶⁹ HOBBSBAWM, E. *A Era dos Extremos*, “Introdução”, p. 16.

⁷⁰ Idem, p. 24.

sumo massificados. De fato, já nos anos vinte, grande parcela das populações urbanas (e uma parte considerável das famílias do campo) passou a desfrutar de padrões de vida superiores aos que lhes tinham sido reservados em períodos anteriores – ou seja, progressivamente as famílias norte-americanas entraram no universo do bem-estar, do consumo e do lazer modernos, que era até então privilégio das classes burguesas. E isso foi possível graças a um aumento espetacular na produtividade do trabalho (produto das transformações tecnológicas e organizacionais) e ao barateamento dos bens produzidos em série (e dos preços dos alimentos). Em consequência, houve uma elevação real dos salários médios, que somada à expansão do crédito popular, permitiu que crescente parcela das famílias tivesse acesso àquele universo de consumo e de novas opções de entretenimento (como o cinema). Não obstante, foi apenas nos anos cinquenta que se generalizou definitivamente a posse dos bens que distinguiriam o padrão de vida americano: a casa própria, o automóvel e os eletrodomésticos.

Também é preciso deixar claro que, se a sociedade de massa está associada a um lazer de massa, isso só foi possível porque houve uma paulatina redução da jornada de trabalho e um correspondente aumento do tempo livre das camadas trabalhadoras da população. Esse foi um processo secular, que ocorreu simultaneamente na Europa e na América do Norte. De fato, por volta de 1870, nos países industrializados os trabalhadores eram submetidos a uma jornada de 60 horas semanais; até a Primeira Guerra, essa jornada foi se reduzindo para algo próximo de 48 horas; e após a Segunda Guerra, na maioria desses países adotou-se a jornada de 40 horas. Estima-se que um trabalhador norte-americano trabalhava, em média, quase 3.000 horas por ano, em 1870; cerca de 2.600 horas em 1913; e menos de 1.900 horas em 1950⁷¹. Sem dúvida, essa redução do tempo de trabalho facilitou que um público masculino elege-se os espetáculos esportivos como seu lazer predileto.

Outra tendência marcante das sociedades mais desenvolvidas foi o surgimento de uma enorme gama de ocupações assalariadas não diretamente envolvidas com a produção de bens. Isto é, aumentou o contingente de empregados em funções administrativas e em serviços urbanos (o pessoal de “colarinho branco”), o que representou uma maior diferenciação no interior da classe trabalhadora e fomentou novos hábitos culturais.

Do ponto de vista do lazer, a emergência de uma “nova classe média” (majoritariamente assalariada) foi fundamental para as mudanças que se processaram na ordenação social e na ética privada norte-americanas, como mostrou Wright Mills em seu estudo clássico (de 1951):

⁷¹ Cf. BOSCH, G.; DAWKINS, P. & MICHON, F. “Working time in 14 industrialised countries: an overview”, in *Times Are Changing*, ILO, 1994, cap. 1. A redução da jornada de trabalho anual não se deve apenas à redução da jornada semanal, mas também à limitação de horas-extras e à garantia de férias anuais remuneradas.

Somente nos últimos cinquenta anos as massas fatigadas da grande cidade tiveram acesso ao lazer. Antes disso, o ócio só existia para a maioria dos socialmente preparados para utilizá-lo e desfrutá-lo; a ralé ficava num nível baixo e inexpressivo de sensibilidade, gosto e opinião. Depois, à medida que uma proporção cada vez maior do povo tinha acesso ao lazer, as técnicas de produção em massa passaram a ser aplicadas às diversões, como antes já tinham sido usadas na esfera do trabalho. O aspecto mais ostensivo da vida americana de hoje, e também um dos mais frenéticos, são as atividades de massa do tempo de lazer. [...]

A importância psicológica dessa passagem para o lazer de massa é que a moral do trabalho da antiga classe média – o evangelho do trabalho – foi substituída na sociedade dos empregados por uma ética do lazer; essa substituição provocou uma ruptura profunda e quase absoluta entre o trabalho e o lazer.⁷²

Essa ruptura entre o trabalho e o lazer, na visão de Wright Mills, contribui não só para alterar o valor subjetivo do trabalho como para redirecionar as metas e aspirações da população, que passaram a ser determinadas em grande parte pela ação da mídia e pela lógica do mercado. Vejamos como ele percebeu a ascensão de novos modelos de conduta baseados nessa expansão dos entretenimentos de massa:

Atualmente a escolha dos heróis para as biografias populares que saem nas revistas de grande tiragem deixou de ser feita entre os membros do mundo dos negócios, das profissões liberais e da política – gente de êxito no campo da produção – para focalizar os vitoriosos nos domínios do entretenimento, do lazer e do consumo. A estrela de cinema e o jogador de baseball substituíram o magnata da indústria e o homem da política. Hoje, as características atribuídas aos ídolos populares “podem todas ser integradas em torno do conceito de consumidor”. [...]

O quadro da existência não é mais fixado pelas instituições tradicionais. As comunicações de massa substituem a tradição. Deixado assim à deriva, o homem metropolitano busca uma nova ancoragem nos espetáculos esportivo, nos ídolos divulgados pelas comunicações de massa e outros mecanismos da diversão.⁷³

Mas, a emergência de uma nova classe média e a difusão dessa cultura do lazer só podem ser plenamente compreendidas tendo em vista as profundas transformações da economia capitalista. Assim como a Inglaterra no século anterior havia difundido não apenas um novo padrão de acumulação, mas uma nova ideologia (o liberalismo burguês), no século atual foram os EUA que exerceram uma posição de hegemonia e se tornaram o bastião das regras da concorrência econômica e social. Mais precisamente, foram os norte-americanos que difundiram um novo padrão produtivo e um novo padrão de consumo, relacionados entre si, que exacerbaram o individualismo da vida privada através de uma propalada mobilidade ocupacional e social, e ampliaram o império da competição no campo profissional e do *status* social.

Assim, não deve ser difícil de entender a razão de, na Europa Ocidental, a reconstrução do pós-guerra ter implicado, entre outras coisas, a absorção dos padrões de produção e de consumo norte-americanos, reproduzindo os elementos constitutivos de uma sociedade de massa. Vejamos como Hobsbawm se refere à revolução que se processou na estrutura social e no estilo de vida europeus, nas décadas de cinquenta e ses-

⁷² Cf. MILLS, C. W. op. cit., cap. 10, pp. 253-4.

⁷³ Idem, pp. 254-5. Sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade de massa o autor esclarece: “O sistema de comunicações de massa dos Estados Unidos não é autônomo; reflete a sociedade, mas de maneira seletiva; reforça determinados aspectos, generalizando-os, e através dessa generalização e reforço cria todo um mundo. Na medida em que a vida das pessoas ultrapassa o âmbito de seus contatos imediatos, é nesse mundo que elas devem viver.” MILLS, C. W. op. cit., cap. 15, p. 351.

sentada, e que trouxe grandes mudanças culturais, as quais se evidenciam através da contemplação de alguns aspectos da vida operária:

Na maioria dos aspectos, essa consciente coesão operária atingiu o auge, nos países desenvolvidos mais antigos, no fim da Segunda Guerra Mundial. Durante as décadas de ouro quase todos os seus elementos foram minados. A combinação de *boom* secular, pleno emprego e uma sociedade de autêntico consumo de massa transformou totalmente a vida dos operários nos países desenvolvidos, e continuou transformando-a. Pelos padrões de seus pais, e na verdade, se suficientemente velhos, pelas suas próprias lembranças, já não eram pobres. Vidas imensuravelmente mais prósperas que qualquer não-americano ou não-australiano jamais tinham esperado eram privatizadas pela tecnologia do dinheiro e a lógica do mercado: a televisão tornava desnecessário ir ao jogo de futebol, do mesmo modo como TV e vídeo tomaram desnecessário ir ao cinema, ou os telefones substituíram as fofocas com amigos na praça ou na feira. [...] Entre o topo e a base dos mercados de luxo de alta tecnologia que agora se desenvolviam [...] a diferença era apenas de grau. De qualquer modo, a começar pela televisão, diversões até então só disponíveis como serviço particular a milionários estavam agora nas mais modestas salas de visitas.⁷⁴

Sem dúvida, o que estamos descrevendo não se refere simplesmente ao crescimento do setor terciário da economia e à diversificação de ocupações, nem se resume à extensão do acesso a certos bens de consumo e dos serviços de lazer para parcelas maiores da população. Trata-se de uma mudança profunda no modo de vida das pessoas – principalmente do chamado proletariado urbano –, mudança que teve consequências políticas importantes e que deslocou do debate ideológico a discussão em torno da dominação burguesa e da luta contra o capitalismo.

Os princípios que passaram a fundamentar e nortear a reprodução do sistema econômico acabaram influenciando a organização social e a própria dinâmica cultural nas nações ditas civilizadas, e vice-versa. Se, de um lado, o desenvolvimento tecnológico alavancado pela acumulação de capital favoreceu as bases objetivas para a constituição de uma sociedade de consumo de massa, de outro, o crescimento estável dos mercados e a afluência dessas sociedades só foi possível porque se desenvolveram mecanismos públicos de regulação econômica e porque se garantiram mecanismos institucionalizados de redistribuição de renda e de participação política democrática. Nesse sentido, a constituição de uma sociedade de massa implicou certo grau de participação do conjunto da população nos frutos do progresso material e cultural alcançados.

A base concreta da nova cultura, a “cultura de massa”, e suas implicações para a sociedade e para o homem contemporâneos, foram claramente percebidas pelo cientista social Edgar Morin, que no início dos anos sessenta a definia nos seguintes termos:

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, famílias etc.).

O termo cultura de massa, como os termos sociedade industrial ou sociedade de massa (*mass society*) do qual ele é o equivalente cultural, privilegia excessivamente um dos núcleos da vida social; as sociedades modernas podem ser

⁷⁴ HOBBSAWM, E. J. *A Era dos Extremos*, cap. 10, pp. 300-1.

consideradas não só industriais e maciças, mas também técnicas, burocráticas, capitalistas, de classes, burguesas, individualistas... A noção de massa é *a priori* demasiadamente limitada. [...]

Embora não sendo a única cultura do século XX, é a corrente verdadeiramente maciça e nova deste século. Nascida nos Estados Unidos, já se aclimatou à Europa Ocidental. Alguns de seus elementos se espalharam por todo o globo. Ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão. Ela nos coloca os problemas da primeira cultura universal da história da humanidade.⁷⁵

Segundo Morin, impulsionado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o consumo da cultura de massa se realiza, na maioria das vezes, no âmbito do lazer contemporâneo. Mas, o lazer do século XX tem implicações distintas do lazer aristocrático do passado, pois ao mesmo tempo que se apresenta como o substrato de um estilo de vida “lúdico”, é claramente um tempo de vida votado ao consumo,⁷⁶ um tempo socialmente disponibilizado para permitir aos trabalhadores o acesso a bens e serviços produzidos em massa.

Morin também relata, assim como Wright Mills, a importância que os astros do cinema, da televisão e do esporte passaram a representar no contexto de uma sociedade fundada na afirmação do sucesso pessoal e na visibilidade social. Mas a interpretação de Morin vai além, antecipando-se a um fenômeno que iria ganhar proporções muito maiores nas décadas seguintes. Para ele, a cultura de massa necessita de modelos de comportamento, de estereótipos de personalidade que alimentem as aspirações de uma vida de bem-estar e felicidade conquistados no mercado e no lazer, pois “o ideal da cultura do lazer, sua obscura finalidade, é a vida dos olímpicos modernos, heróis do espetáculo, do jogo e do esporte”⁷⁷.

A cultura de massa leva modelos culturais a todos os domínios – permeia as relações amorosas, o conceito de beleza, o vestuário, o erotismo, as mais variadas facetas do viver – e dá origem àquilo que o autor chama de “modelos afetivos e práticos de personalidade”. É inquestionável que tais modelos sociais, para Morin, decorrem da necessidade do sistema econômico de ampliação contínua dos mercados de bens e serviços, por um lado, e da poderosa ação dos meios de comunicação de massa, por outro. E é nesse sentido que a cultura de massa, enquanto portadora privilegiada de valores tais como individualismo, imediatismo e consumismo, requer a substituição recorrente dos produtos e dos próprios modelos, criando um mercado cultural onde os bens são necessariamente efêmeros, pois “tudo se substitui muito depressa”⁷⁸.

⁷⁵ MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo*. Forense Universitária, 1990, cap. 1, p. 14-6.

⁷⁶ “O lazer moderno não é apenas o acesso democrático a um tempo livre que era o privilégio das classes dominantes. Ele saiu da própria organização do trabalho burocrático e industrial. O tempo de trabalho enquadrado em horários fixos, permanentes, independentes das estações, se retraiu sob o impulso do movimento sindical e segundo a lógica de uma economia que, englobando lentamente os trabalhadores em seu mercado, encontra-se obrigada a lhes oferecer não mais apenas um tempo de repouso e de recuperação, mas um tempo de consumo.” Morin, E. op. cit., cap. 6, p. 67.

⁷⁷ Idem, cap. 6, p. 75.

⁷⁸ Idem, cap. 18, p. 177.

Nesse sentido, não há dúvida de que as inovações tecnológicas e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa propiciaram as condições para o surgimento ou a proliferação de novos campos de trabalho, muito relacionados ao tempo imediatista e consumista de que fala Morin. Trata-se da publicidade, do *marketing*, do *design* industrial. Como afirma Wright Mills, no interior da sociedade de massa a publicidade se configurou como elo de ligação entre uma produção em série e um consumo individual. E as estratégias de propaganda e marketing se desenvolveram a ponto de configurar o que ele chama de um “mercado da personalidade”⁷⁹.

À sociedade de massa corresponde, portanto, não apenas uma cultura de massa, mas um consumo *simbólico* fundado em vetores “psicológicos”⁸⁰. Para uma parcela crescente das pessoas, consumir passou a ser muito mais que satisfazer necessidades “objetivas”. Consumir certos bens portadores de signos tornou-se imprescindível para desempenhar papéis sociais e, ao mesmo tempo, partilhar do universo simbólico de um determinado grupo social. Talvez de um modo menos consciente do que ocorria na sociedade burguesa (onde o consumo tinha uma função explícita de diferenciação social), na sociedade de massa isso aparece como um comportamento introjetado, uma forma quase “natural” dos indivíduos se relacionarem e se avaliarem. Esse ponto foi muito bem sintetizado pelo sociólogo Geraldo Di Giovanni:

Não se trata somente da posse de objetos (e serviços) funcionais para seu possuidor; não se trata apenas de objetos e serviços que discriminam positivamente seus possuidores, denotando-lhes o prestígio individual ou de grupo. Trata-se também de uma linguagem, de um sistema de classificação das coisas e de seus detentores. Além do valor-de-uso que reflete uma funcionalidade prática; além do valor-de-troca que reflete um complexo intercâmbio econômico, os objetos são veículos materiais de uma linguagem que contém discriminantes sociais (positivos ou negativos) segundo determinados modelos, produzidos industrialmente pelos *mass media*.⁸¹

Seguindo esse raciocínio, podemos considerar que nas modernas economias de mercado (onde o acesso a diferentes mercados é condição para participar dos frutos do desenvolvimento e se integrar na sociedade) aqueles indivíduos despersonalizados no mundo do trabalho procuram se diferenciar da “massa” e expressar sua individualidade através de sua capacidade e sua propalada “liberdade” de consumo.

Isso fez que, mais recentemente, outros autores ampliassem a discussão em torno da cultura de massa. O cientista social Mike Featherstone, por exemplo, prefere o termo

⁷⁹ MILLS, C.W. *Op. cit.*, cap. 8, pp. 201-3.

⁸⁰ Sobre o caráter simbólico dos objetos de consumo, veja-se a seguinte citação do sociólogo Jean Baudrillard: “Estabeleceu-se em nossos dias, em nome da informação e da comunicação de massa que difundem tais modelos, uma circulação não somente de objetos, mas uma circulação ‘psicológica’ que assinala a diferença radical entre a era industrial e a pré-industrial de transcendente distinção do ‘estilo’. [...] *A dinâmica psicossociológica do modelo e da série não atua pois ao nível da função primária do objeto, mas ao nível de uma função segunda que é a do objeto ‘personalizado’*. Vale dizer, fundado a um só tempo na exigência individual e em um sistema que vem a ser justamente o sistema cultural.” BAUDRILLARD, J. *O Sistema dos Objetos*, Perspectiva, 1972, cap. 1, pp. 147-9, itálicos do autor.

⁸¹ GIOVANNI, G. Di “Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa”, *Coletânea do III Encontro Nacional de História do Esporte, Lazer e Educação Física*, UFPR, 1995, pp. 19-20. Sobre esse ponto, veja-se também BAUDRILLARD, J. *La Société de Consommation: ses mythes, ses structures*, Denôel, 1970, pp. 139-41.

“cultura de consumo”⁸², dado que a massificação dos mercados foi sobreposta por uma ampla diversificação dos bens ofertados e das preferências dos consumidores. De qualquer forma, as interpretações de Wright Mills e Morin continuam válidas no seu essencial: a ética fundada na valorização do trabalho foi cedendo terreno a uma ética fundada no consumismo. É o consumo que universaliza e, simultaneamente, personifica. Assim, o tempo de lazer se tornou crescentemente votado ao consumo de bens e serviços produzidos em massa, só que cada vez mais esse lazer se dá em espaços privados e procurando estabelecer diferenças pessoais. Podemos considerar o lazer contemporâneo como um momento privilegiado no qual as pessoas assimilam (e reproduzem) valores e símbolos associados a novos estilos de vida e compromissados com uma “ética do lazer”⁸³.

Mas, essa contraposição entre uma ética do trabalho e uma ética do lazer – entre a exaltação da disciplina, da austeridade, da poupança, por um lado, e a busca do prazer, o desejo de consumo “conspícuo”, por outro – já não estava presente nas sociedades burguesas do final do século passado? O que há de novo na contraposição atual?

Primeiro, embora a sociedade de massa tenha suas raízes na glorificação do consumo guiado pela moda, pelo estilo de vida, devemos lembrar que ela só se materializa com a produção seriada, com a disponibilidade de tempo e de renda, com a expansão do crediário, com os meios de comunicação de massa e o marketing. Por outro lado, essa cultura de consumo contemporânea tende a restaurar a mentalidade liberal do século passado, porque se funda nas liberdades de escolha, nas diferenças e nos méritos individuais. Assim, embora o velho liberalismo burguês tenha se dissolvido, verificou-se nas últimas décadas um fortalecimento de valores *neoliberais*, uma exacerbação do individualismo e da competição social. Podemos então dizer que, nessa transição de uma sociedade burguesa para uma sociedade de massa, existem rupturas indiscutíveis, mas existem também continuidades fundamentais.

O que há de novo é que, sobrepondo-se à cultura de uma classe empreendedora instaura-se uma “cultura do narcisismo” – como diria Lasch –, na qual o consumo (e o lazer, em particular) se destina à confecção de uma auto-imagem que tenta escapar à tirania da massificação. Diferentemente do consumo “conspícuo”, a sociedade contemporânea caracteriza-se pelo consumo de signos que visam permitir ao indivíduo uma sobrevivência psíquica num meio social estranho e hostil. E é nesse sentido que devemos entender a personalidade “narcísica”: como o tipo dominante de estrutura da personalidade na sociedade contemporânea. Vejamos como Lasch define o “narcisismo”:

⁸² FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, Studio Nobel, 1995, cap. 2, p. 31.

⁸³ “O lazer moderno surge, portanto, como o tecido mesmo da vida pessoal, o centro onde o homem procura se afirmar enquanto indivíduo privado. [...] A cultura de massa pode assim ser considerada como uma gigantesca ética do lazer. [...] não faz outra coisa senão *mobilizar o lazer* (através dos espetáculos, das competições da televisão, do rádio, da leitura de jornais e revistas); *ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela acultua o lazer que se torna o estilo de vida.*” MORIN, *Op. cit.*, p. 69, *itálicos do autor*.

A cultura organizada em torno do consumo de massa estimula o narcisismo – que podemos definir, para o momento, como a disposição de ver o mundo como um espelho; mais particularmente, como uma projeção dos próprios medos e desejos – não porque torna as pessoas gananciosas e agressivas mas porque as torna frágeis e dependentes.⁸⁴

Essa cultura do narcisismo expressa-se de modo evidente, nos EUA, no culto ao corpo e na adesão a certas práticas esportivas. De acordo com Jean-Jacques Courtine, o culto hiperbólico da aparência física se desenvolveu, ao longo do século XX, em paralelo à formação de uma sociedade de consumo de massa. Por um lado, o cinema, as revistas e depois a televisão transformaram homens supermusculosos em modelos de masculinidade e saúde; por outro, o consumo de suplementos alimentares, equipamentos de ginástica, artigos esportivos com tecnologia de última geração e publicações especializadas sobre a “boa forma” e o aprimoramento corporal transformou-se em uma obsessão de grande parte da juventude norte-americana. E nada exprime melhor essa inflação de músculos do que o *body-building* (ou “culturismo”, mas com ênfase na construção das formas corporais, na aspiração de um corpo esculpido), que nas últimas décadas tornou-se motivo de mercados em franca expansão. Vejamos como esse autor associa o culto narcísico do corpo com um estilo de vida assentado na necessidade de consumo:

O *body-building* constitui, assim, uma das manifestações mais espetaculares de uma cultura da aparência do corpo nos Estados Unidos. Mas ele não é simples espetáculo: ele é sustentado por uma indústria, um mercado e um conjunto de práticas de massa. [...]

Nessas práticas desenha-se o tipo de racionalidade em construção na cultura de massa do corpo, da qual o *body-building* profissional constitui a parte mais à vista: a do consumo, e da necessidade do gasto numa sociedade de consumo. [...] o *body-building*, a autodisciplina da transpiração, todo esse trabalho feito nas máquinas de musculação, o gasto compulsivo de energia, de matéria, de bens acumulados, são os usos em espelho, similares e invertidos, das atividades cotidianas de preenchimento de carrinhos de supermercado e de incorporação de alimentação.⁸⁵

2

Tendo compreendido as vigas-mestras da sociedade de massa e os novos usos conferidos ao corpo, fica mais fácil compreendermos a transfiguração ocorrida no mundo esportivo ao longo do século atual. Estamos agora em condições de enfrentar as questões que nos interessam mais de perto: (i) que papel passou a desempenhar o esporte nas sociedades contemporâneas? e (ii) de que modo a lógica do mercado redefiniu os valores e possibilidades da prática esportiva?

Sem dúvida, a mercantilização e a espetacularização do esporte – processos que foram iniciados ainda na sociedade burguesa – foram elevados à máxima potência na sociedade de massa. A ação da mídia especializada e as oportunidades criadas por um mercado publicitário em expansão certamente contribuíram para revolucinar o universo

⁸⁴ LASCH, W. C. *O Mínimo Eu – sobrevivência psíquica em tempos difíceis*, Brasiliense, 1986, p. 24. Veja-se também a seguinte passagem: “[...] o mundo das mercadorias situa-se como algo completamente separado do eu; não obstante, ele assume simultaneamente a aparência de um espelho do eu, um cortejo estonteante de imagens, onde podemos ver tudo o que desejarmos. Em lugar de estender uma ponte sobre o vazio entre o eu e o seu meio circundante, ele apaga a diferença entre estes”. Idem, p.180.

⁸⁵ COURTINE, J. J. op. cit., pp. 84-6.

do esporte contemporâneo, particularmente em virtude da relação que se estabeleceu entre o esporte-espetáculo, a televisão e o marketing esportivo. Assim, a próxima coisa a fazer é entender as razões da transformação da competição esportiva (ou do desempenho atlético) em espetáculo para um público de massa. Evidentemente, alguns autores já haviam pensado sobre isso e podem nos ajudar a entender como se deu essa passagem.

Em primeiro lugar, devemos examinar os motivos dos espetáculos esportivos terem sido tão amplamente aceitos como uma opção de lazer na sociedade moderna. Apesar de Norbert Elias não se ter detido em analisar tais influências mais profundamente, a transformação do esporte em competição de alto rendimento e a sua apresentação na forma de espetáculos para um público crescente foram por ele entendidas da perspectiva da busca da excitação no lazer, principalmente através de esportes coletivos que representam combates entre dois grupos adversários. Mas, nesse caso não se trata do prazer de competir, e sim de presenciar um confronto e tomar partido por um dos lados. É uma opção qualitativamente distinta de diversão, muito distante da prática esportiva recreativa, mas que pode desempenhar a mesma função de liberação das tensões da vida diária. É o que o autor sugere na seguinte passagem:

As proezas desportivas que hoje culminam nos Jogos Olímpicos fornecem exemplos notáveis. Aí a luta pelos recordes mundiais suscitou uma direcção diferente ao desenvolvimento do desporto. As tensões miméticas do lazer desportivo são dominadas e padronizadas por tensões globais e rivalidades entre vários Estados, sob a forma de um acontecimento desportivo. Quando assim sucede, o desporto assume um carácter que, em certos aspectos, é nitidamente diferente daquele que se revela enquanto ocupação de lazer. [...] Contudo, dentro de certos limites, um tipo de realização desportiva pode conservar as suas funções como ocupação de lazer: quando assume a qualidade de desporto espectáculo. Considerado nesta perspectiva, o desporto pode resultar numa agradável excitação mimética, que é susceptível de contrabalançar as tensões, normalmente desagradáveis, das pressões derivadas do *stress* inerente às sociedades, proporcionando uma forma de restauração de energias.⁸⁶

Assim, a espetacularização das práticas esportivas também é vista por Elias no contexto da formação de um *habitus* esportivo, que se explicita na constituição de torcidas e de um público cativo. Ou melhor, é vista como funcional às necessidades que os indivíduos têm, na sociedade moderna, de buscar opções de lazer que sejam capazes de, ao mesmo tempo, excitar e permitir a liberação controlada de tensões, sem quebrar as regras mínimas de convivência social civilizada. Podemos considerar, dizendo de outra forma, que o aparecimento das torcidas e o crescimento do público esportivo são fenômenos associados à formação de novos hábitos e práticas sociais, que vão se consolidando à medida que os indivíduos buscam, nessas sociedades, oportunidades para es-

⁸⁶ ELIAS, N. "Introdução", in: ELIAS, N. & DUNNING, E. op. cit., 1992, pp. 72-3. É possível afirmar que, na visão desse autor, a luta por bater recordes e as rivalidades internacionais surgem como dados de uma nova configuração social, cuja explicação não mereceu maior atenção. Provavelmente, a transformação das competições esportivas em momentos privilegiados para as nações medirem forças, assim como a possibilidade de canalizar (ou alimentar) a rivalidade entre povos vizinhos (ou distantes) por meio de uma disputa "amigável", podem ser interpretadas como fenômenos condizentes com o avanço do processo civilizador, e exprimem uma nova dinâmica nas relações internacionais desde o final do século passado. Porém, a perseguição de novos recordes e a sede de auto-superação dos atletas não parecem encontrar fundamentação na teoria formulada por Elias.

timular e dar vazão às suas emoções básicas. Mas, também devemos observar que, ao longo do século XX, a fruição do espetáculo passa a ser mediada pelos meios de comunicação de massa, o que nos leva a pensar em outros fatores condicionantes do processo de espetacularização do esporte.

Em segundo lugar, devemos atentar para o fato de que alguns esportes se mostraram mais aptos à espetacularização. Entre os fatores relacionados à preferência popular por esta ou aquela modalidade esportiva, que se verifica tanto na sua prática como na assistência, podemos destacar a existência anterior de jogos semelhantes, os distintos usos sociais do corpo, a forte influência do nacionalismo (que desperta o interesse por ídolos do esporte) e a introdução do profissionalismo (que supõe a separação prévia entre atletas e torcedores). Para Bourdieu, que melhor analisou a questão por esse prisma, a transformação do esporte em espetáculo de massa não deve ser entendida apenas da perspectiva das necessidades psicossociais dos indivíduos, mas também pela ótica da oferta esportiva, ou seja, das opções de modalidades e de espetáculos esportivos que se estruturam num determinado espaço-tempo social. O surgimento do esporte-espetáculo, para esse autor, decorre da introjeção de uma lógica mercantil no campo esportivo, isto é, da mercantilização de práticas e “consumos” esportivos:

Assim, por maior que seja a importância que reveste a prática de esportes – em particular dos esportes coletivos como o futebol – para os adolescentes das classes populares e médias, não se pode ignorar que os esportes ditos populares, ciclismo, futebol, rugby, também e principalmente funcionam como espetáculos [...]: eles são “populares”, mas no sentido que reveste este adjetivo toda vez em que é aplicado a produtos materiais ou culturais da produção de massa, automóveis, móveis ou canções. Em suma, o esporte, que nasceu dos jogos realmente populares, isto é, produzidos pelo povo, retorna ao povo, como a *folk music*, sob a forma de espetáculos produzidos para o povo. O esporte-espetáculo apareceria mais claramente como uma mercadoria de massa e a organização de espetáculos esportivos como um ramo entre outros do *show business*, se o valor objetivamente reconhecido à prática de esportes (principalmente depois que as competições esportivas se tornaram uma das medidas da força relativa das nações, ou seja, uma disputa política) não contribuisse para mascarar o divórcio entre a prática e o consumo e, ao mesmo tempo, as funções do simples consumo passivo.⁸⁷

Colocando de uma outra maneira, podemos dizer que a conversão de uma competição esportiva em espetáculo popular e a formação de hábitos esportivos “passivos” também ocorrem pela necessidade das classes dominantes de separar os leigos dos especialistas e pela tentativa das classes populares de imitar certas práticas culturais adotadas pelas elites, mas dependem das possibilidades dessa reapropriação.

Em terceiro lugar, devemos ressaltar que esse consumo passivo de que fala Bourdieu expandiu-se muito a partir das transmissões televisivas. E, como dissemos, enquanto não se configurou uma sociedade de massa, a espetacularização e a mercantilização do esporte se desenvolveram timidamente, apesar do importante papel da imprensa e do rádio na promoção dos espetáculos esportivos. O relativamente limitado

⁸⁷ BOURDIEU, P. “Como é possível ser esportivo?”, pp. 143-4.

poder de difusão dos meios de comunicação, na primeira metade do século XX, restringia o avanço na comercialização do esporte, mesmo de modalidades que já tinham se convertido ao profissionalismo, como o futebol. É o que nos mostra Hobsbawm na seguinte passagem:

[...] por nossos padrões, os esportes de massa, embora globais, permaneceram extraordinariamente primitivos [até a década de quarenta]. Seus praticantes ainda não tinham sido absorvidos pela economia capitalista. As grandes estrelas ainda eram amadores, como no tênis (isto é, assimilados ao *status* burguês tradicional), ou profissionais que ganhavam um salário não muito superior ao de um operário industrial qualificado, como no futebol britânico. Ainda tinham de ser apreciados pessoalmente, pois mesmo o rádio só podia traduzir a visão real do jogo ou corrida nos crescentes decibéis da voz do locutor. A era da televisão e dos jogadores pagos ainda estava alguns anos à frente.⁸⁸

Assim, embora o esporte já pudesse ser considerado como um fenômeno cultural disseminado por todas as classes sociais e por todos os cantos do planeta antes da Segunda Guerra Mundial, seria apenas com a difusão da televisão e o desenvolvimento da cultura de massa que a lógica do mercado invadiria definitivamente a organização esportiva – retomaremos esse ponto no próximo capítulo.

Em quarto lugar, devemos considerar as modificações que a televisão impôs nas regras e na organização de algumas modalidades esportivas, procurando aumentar o interesse do público que acompanha a transmissão. Bourdieu tratou desse tema em um texto mais recente, no qual o esporte-espetáculo (no caso, as Olimpíadas), visto anteriormente da perspectiva da redução dos leigos ao papel de espectadores, passa a ser percebido do ponto de vista da programação televisiva e da linguagem do marketing. É importante notar, também, que a intermediação da televisão e os interesses dos patrocinadores passam a interferir no modo como o esporte (olímpico) é percebido e socialmente representado:

Para compreender esse processo de transmutação simbólica seria preciso primeiro analisar a construção social do espetáculo olímpico [...]. Seria preciso, em seguida, analisar a produção da imagem televisiva desse espetáculo, que, enquanto suporte de *spots* publicitários, torna-se um produto comercial que obedece à lógica do mercado e, portanto, deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível [...].⁸⁹

É preciso acrescentar, ainda, que o consumo esportivo não se restringe à adesão a uma prática, à compra de artigos e à assistência de espetáculos esportivos. Trata-se também do consumo de informações (e de opiniões), como mostrou outro autor conhecido, o educador José María Cagigal, no início dos anos oitenta. Ao descrever a transformação do esporte-espetáculo numa substância plasmada pela sociedade de consumo – para ele

⁸⁸ HOBSBAWM, E. J. *A Era dos Extremos*, cap. 6, p. 197.

⁸⁹ BOURDIEU, P. “Os Jogos Olímpicos”, in: *Sobre a Televisão*, Zahar, 1997, p. 124. Para o educador Mauro Betti, a televisão não só modificou a audiência do esporte em todo o mundo como criou uma “realidade textual autônoma”, o *esporte telespetáculo*: “Ao propor uma nova associação entre a imagem e a linguagem, a televisão molda também novas maneiras de percepção. [...] A televisão, além de estimular o consumo de produtos esportivos [...] tornou o próprio telespetáculo esportivo um produto de consumo comparável às telenovelas e programas de auditório.” BETTI, M. *Janela de Vidro: esporte, televisão e Educação Física*, FEF/UNICAMP, 1997, cap. II, pp. 39-40.

uma sociedade fundada no rendimento e no êxito pessoal –, Cagigal buscava nos Jogos Olímpicos o exemplo de como a sociedade aprendera a consumir não só o espetáculo em si, como também noticiários e publicações esportivos. Segundo esse autor, a circulação da informação numa velocidade e quantidade sem precedentes tornara-se um componente da sociedade contemporânea. E, para saciar a fome de informações esportivas, desenvolveu-se todo um aparato de empresas e profissionais especializados em cobertura esportiva. Sua descrição é bastante elucidativa:

O volume informativo em torno de um acontecimento desportivo supera tudo o que se poderia imaginar há trinta e cinco anos. Somente a informação política – a internacional mais as nacionais – supera esse volume. A informação esportiva já é como uma sopa diária, um som repetitivo ao qual nossos ouvidos se acomodaram e do qual dificilmente poderiam prescindir. Semanalmente, centenas de milhares de páginas de periódicos sobre o esporte saem às ruas; há milhares de revistas especializadas em informação esportiva. Nos Jogos Olímpicos de Moscou, em 1980, houve mais de 4.000 jornalistas credenciados. Estes facilitavam a informação *in loco*; por trás de cada um deles, toda uma organização estava pendente, durante os dezesseis dias do máximo evento desportivo; eram várias dezenas de milhares de profissionais consagrados exclusivamente ao esporte.⁹⁰

O importante é que, na sociedade de massa, a informação tornou-se um bem precioso, que procura preencher a necessidade de constante atualização ou distração do público⁹¹. Para termos uma idéia do tamanho do mercado consumidor de periódicos esportivos, basta dizer que a revista norte-americana *Sports Illustrated* vendia perto de 3 milhões de exemplares semanais, em 1997.

3

Nosso pensamento, portanto, é simples de ser exposto: se hoje o esporte ocupa uma posição de destaque na mídia, isto deve ser examinado a partir do modo como ele se insere numa sociedade na qual predomina o consumo de massa. Podemos facilmente constatar que a difusão e a popularização das práticas esportivas de um modo geral ajudaram a criar novos “modelos” sociais e a disseminar certos “estilos de vida esportivos”, o que propiciou condições para o surgimento e crescimento de indústrias de materiais e equipamentos destinados àquelas práticas. Paralelamente, a paixão despertada pelos esportes de alto rendimento (como o futebol profissional) ajudou a formar um público de

⁹⁰ “El volumen informativo alrededor del hecho deportivo rebasa todo lo que se podría imaginarse hace treinta y cinco años. Solamente la información política – la internacional más las nacionales – supera este volumen. A información deportiva es ya como una sopa diaria, un sonsonete al que se han acomodado nuestros oídos y del que difícilmente podrían prescindir. Semanalmente cientos de miles de páginas periodísticas sobre el deporte salen a la calle; hay millares de revistas especializadas en información deportiva. En los Juegos Olímpicos de Moscú de 1980 hubo más de 4.000 periodistas acreditados. Estos facilitaban la información *in situ*; detrás de cada uno de ellos toda una organización estaba pendiente, durante los dieciséis días del máximo evento deportivo; eran varias decenas de miles de profesionales consagrados exclusivamente al deporte.” CAGIGAL, J. M. *Oh, Deporte! (Anatomía de un gigante)*, Miñón, 1981, cap. 1, p. 12.

⁹¹ Devemos esclarecer que publicações sobre esportes não são uma invenção do século XX. A primeira revista destinada a informar os leitores refinados sobre eventos e práticas esportivas surgiu em 1821, na Inglaterra, e chamava-se *Sporting Life*. Certamente, desde então o conceito de “vida esportiva” ampliou-se consideravelmente, assim como se diversificou o público-alvo destas publicações. No século atual, o jornalismo esportivo incorporou outros veículos de comunicação, em especial o rádio e a televisão. E, para os próximos anos, a previsão é de que a Internet (ou melhor, a mídia informatizada) ocupe um espaço cada vez maior na circulação de informações.

espectadores de competições esportivas “teatralizadas”⁹² (o que se manifesta, inclusive, no comportamento das torcidas uniformizadas). E com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, em especial das transmissões televisivas via satélite, os eventos esportivos ganharam uma visibilidade e um interesse social muito maiores.

Com base nesse raciocínio, podemos pensar o consumo associado ao esporte contemporâneo – incluindo aí o conjunto de atividades que a ele se vincularam desde que se configuraram as sociedades de massa – a partir de uma perspectiva mercadológica, que leva em conta três esferas de análise interdependentes:

- 1) a do consumo de bens: os mercados de artigos e equipamentos esportivos cresceram com a difusão de práticas esportivas amadoras e/ou “informais” (maior acesso à prática de muitas modalidades), com a própria expansão da indústria esportiva, com a conversão das estrelas do esporte em modelos de saúde, vigor, sucesso e realização pessoal, e também em razão de um crescente número de “não-praticantes” desejar incorporar, através desse consumo, um estilo de vida “esportivo”;
- 2) a do consumo de serviços: a grande demanda por iniciação ou supervisão esportiva e o alto apreço social por um corpo modelado, que podem ser constatados na proliferação das academias e centros esportivos de uso privado, estão associados à oferta de práticas esportivas dirigidas e ao surgimento de novos métodos de preparação física (os quais passam a ser vistos como investimento pessoal para combater o estresse do trabalho e para aumentar as chances de sucesso profissional ou social); e
- 3) a do consumo de espetáculos: a cobertura dos eventos esportivos pelos meios de comunicação de massa, em especial pelas redes de televisão, não só transformou o espetáculo esportivo em uma das principais opções de entretenimento, expandindo assim um promissor segmento das atividades de lazer, como estimulou o desenvolvimento do marketing esportivo e a comercialização das competições de alto nível.

Estas três esferas de análise – tendo em vista que guardam uma estreita relação com os princípios que regem a economia de mercado – apresentam dinâmicas que se reforçam mutuamente. Exemplificando: se, por um lado, a expansão da oferta de entretenimento esportivo tende a estimular o interesse pela prática esportiva informal e a demanda por escolas de iniciação esportiva (veja-se o caso recente do tênis no Brasil, depois da ascensão de Gustavo Kuerten), por outro, o desenvolvimento de um estilo de vida esportivo, marcado pelo consumo de bens e serviços, acaba incentivando empresas de diferentes setores econômicos a buscarem no esporte-espetáculo opções de propaganda e *merchandising* – retomaremos esse ponto no próximo capítulo.

⁹² Para uma análise dos paradoxos do esporte-espetáculo causados pela “teatralização” das competições esportivas, veja-se o artigo de Michel Bernard “Le spectacle sportif: les paradoxes du spectacle sportif ou les ambiguïtés de la compétition théâtralisée”, in: POCELLO, C. op. cit., Parte 5, cap. 2.

A disseminação de um estilo de vida esportivo, cujo pressuposto é a difusão e popularização dessas práticas⁹³, corresponde à formação de novos hábitos e novas inclinações de consumo. Nos EUA, por exemplo, a comercialização de roupas e acessórios ligados ao *surf* conquistou um mercado consumidor que, em 1996, chegava a US\$ 2,5 bilhões, mas a maioria desses consumidores nunca participou de uma competição da modalidade. O que eles consomem não é só uma cesta de produtos, é uma mescla de signos associados a valores e comportamentos tais como “ser jovem”, “ser espontâneo”, “estar de férias” etc. É possível afirmar, nesse sentido, que a massificação do esporte tem sido bastante funcional para a expansão dos mercados de artigos esportivos e das oportunidades ocupacionais relacionadas ao esporte, principalmente nas sociedades mais abastadas.

Por sua vez, embora mantenha uma vinculação com os valores básicos que compõem os estilos esportivos de viver, a expansão dos mercados de serviços relacionados ao desenvolvimento de habilidades motoras e aptidões atléticas extrapola o âmbito das práticas estritamente esportivas. A proliferação das academias de ginástica e musculação, de artes marciais, de natação, de dança e, mais recentemente, de *fitness*, constitui clara evidência de que o culto ao corpo assumiu uma feição mercantil na sociedade de consumo⁹⁴. Note-se que pessoas dos mais diferentes grupos sociais procuram alternativas para adquirir os signos mais valorizados nesse mercado (saúde, estética corporal, potência física etc.). Por outro lado, aquela oferta de atividades pagas destinadas às classes médias – em geral, o acesso às academias é muito oneroso para a população de mais baixa renda – parece estar disputando, cada vez mais, o lugar antes reservado aos clubes associativos. Assim, podemos considerar a multiplicação de serviços ofertados a segmentos específicos do mercado como uma evidência do predomínio de um consumo individualizado de práticas corporais, que se desenvolve no tempo de lazer das pessoas.

Por fim, não é difícil perceber que a espetacularização de modalidades esportivas avançou em consonância com a configuração de uma sociedade de massa, que oferece o ambiente propício ao desenvolvimento de uma indústria do entretenimento de massa e de agressivos métodos de marketing esportivo. É amplamente conhecido, hoje em dia, que muitas modalidades (especialmente as mais populares) vêm sendo reestruturadas

⁹³ Tanto a difusão como a popularização das práticas esportivas estão associadas a razões de diversas ordens, remetendo a discussão inclusive para o plano do controle político do corpo (interesse dos governos de um modo geral pela disciplinarização ou formação cívica da juventude) e do controle social das emoções (necessidade de uma “válvula de escape” para tensões emocionais criadas pela racionalidade exacerbada do sistema social), o que objetivamente se manifesta em programas públicos ou em movimentos esportivos como o Olimpismo e o *Sport For All* (Esporte Para Todos).

⁹⁴ Para Giovanni: “Além da transformação do esporte em espetáculo de massa, visualizado como campo de investimento econômico, o esporte, pensado como atividade física, em sentido lato, tem invadido a vida do homem comum, proporcionando-lhe novas pautas de conduta nas quais o corpo tem um lugar central, na medida em que está associado a valores emergentes tais como ‘o natural’, a saúde, a beleza física, o desempenho e, fundamentalmente, um certo tipo de competição que não é tipicamente ‘esportiva’, mas que se infiltra em praticamente todos os campos da atividade coletiva.” GIOVANNI, G. *Di op. cit.*, p. 16.

em função da comercialização dos direitos de transmissão e da obtenção de patrocínios milionários. Os grandes atletas se transformaram em *mega-stars* e são pagos não apenas para competir, mas para fazer propaganda de empresas e produtos. Certamente, a enorme audiência dos principais eventos esportivos e o sucesso de vendas dos periódicos especializados mostram como o grande público se identifica com o esporte espetacularizado, consumindo-o cotidianamente, ao mesmo tempo que os valores dos contratos de patrocínio e de transmissão exclusiva mostram que o esporte-espetáculo tornou-se um grande negócio e está definitivamente inserido na economia capitalista.

4

Na sociedade brasileira, a cultura de consumo se difundiu largamente, embora grande parcela da população não tenha acesso ao consumo de bens “duráveis” e muito menos ao consumo de produtos industrializados “de última geração”. Além disso, as diferenças regionais são bastante acentuadas no que se refere à distribuição de renda e aos hábitos de consumo. Por isso, no lazer da população encontramos – às vezes convivendo lado a lado – atividades “tradicionais” (como a roda de samba) e “modernas” (como a discoteca). Mas, à medida que os meios de comunicação de massa difundem os valores da “modernidade”, a tendência é que o divertimento desejado pelas pessoas corresponda àquele que é ofertado no mercado e que possui um preço qualquer. Quer dizer, na imensa variedade de atividades de lazer, encontramos uma parcela crescente de atividades que foram mercantilizadas, cuja motivação e forma de estruturação se assemelham muito ao que foi descrito anteriormente.

O que nos interessa no momento é que o esporte ocupa uma posição de destaque no processo de mercantilização dos bens culturais, principalmente nos grandes centros urbanos. Sem pretender fazer uma análise exaustiva desse tema, queremos ilustrar o modo como a mercantilização tem afetado o universo da cultura esportiva no Brasil tomando dois exemplos certamente bem conhecidos.

a) O futebol praticado na cidade grande

Em várias capitais do país, o processo de ocupação do solo urbano, ao não se preocupar com a preservação de espaços de lazer para a população, vem reduzindo o número de “campos de várzea” e dificultando a prática do futebol amador, que fazia parte dos hábitos de lazer da população masculina de menor poder aquisitivo. Em paralelo, os clubes associativos cobram mensalidades relativamente elevadas para o segmento da classe média assalariada. É pequena a parcela da população que tem acesso aos clubes. E, ainda assim, a oferta de campos nos clubes é limitada ou precária.

Nos últimos anos, tem surgido uma forma alternativa de praticar o futebol amador. Trata-se dos espaços esportivos privados: as quadras de “futebol soçaite”, que são

campos de grama sintética alugados para times de bairro. De fato, com a privatização dos espaços e equipamentos de lazer, não só se modificam os hábitos esportivos da população como são criados novos mercados: “O soçaite é a pelada que mudou de endereço e se modernizou. Mais do que isso, virou um negócio que movimenta milhões de reais por mês nas grandes cidades brasileiras.”⁹⁵

b) As competições de rodeio na televisão

As festas do peão de boiadeiro, bastante populares no interior do país, nos últimos vinte anos se transformaram em *shows* milionários, reunindo verdadeiras multidões durante os dias do evento. Seguindo um modelo de comercialização e espetacularização similar ao do *rodeo* nos EUA, os principais organizadores nacionais de rodeios transformaram as provas tradicionais em competições esportivas e os *cowboys* em atletas profissionais. A esportização e a padronização permitiram a internacionalização do evento e o estabelecimento de recordes. Em paralelo, cresceu bastante a indústria de roupas e artigos destinados à moda *country*. Por fim, nos últimos anos, a televisão descobriu o potencial de entretenimento e publicidade desses eventos⁹⁶.

A espetacularização do rodeio exemplifica como a sociedade de consumo de massa mercantiliza a cultura popular, no país, e também como o mundo esportivo tem-se ampliado e incorporado novas modalidades. Nesse caso, o novo esporte já surgiu inserido num esquema de comercialização e voltado para a produção do espetáculo.

Em suma, as opções de consumo de artigos, de práticas dirigidas e de entretenimento esportivo são múltiplas e necessariamente assumem particularidades em cada país⁹⁷. Pode parecer tautológico afirmar que, nas sociedades de massa, esta oferta se estrutura segundo princípios de mercado (mesmo que sob uma supervisão ou regulamentação estatal). Mas, o que estamos enfatizando é que essa oferta se dirige a um público consumidor disposto a pagar por bens e serviços que, como qualquer mercadoria, devem possuir uma utilidade imediata, um valor de troca e, principalmente, um valor simbólico. E, provavelmente, analisando o tipo de participação dos indivíduos nas diferentes esferas de consumo (seja como esportista, seja como espectador) podemos identificar distintos estilos de vida associados ao universo esportivo.

⁹⁵ OHL, M. “Mina de ouro”, *Revista Planeta Futebol*, n. 1, ano 1, agosto, 1998, pp. 41-2. Segundo a Federação Paulista de Futebol Society, só na cidade de São Paulo havia cerca de 650 estabelecimentos, distribuídos por quase todos os bairros, na época.

⁹⁶ Cf. PIMENTEL, G. G. de A. “A mídia na construção social do rodeio-esporte”, *Anais do X Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte*, CBCE, 1997, vol. 1, pp. 544-51.

⁹⁷ A forma como cada modalidade esportiva se estrutura em função de mercados pode variar muito de acordo com alguns parâmetros, entre os quais podemos citar os seguintes: a) as especificidades da prática e sua vocação para o espetáculo; b) as características socioeconômicas de praticantes e consumidores; c) o lugar que a modalidade ocupa no universo cultural de um país; d) as formas predominantes de comercialização da modalidade e seu “custo-benefício”; e e) o estágio de profissionalização da organização esportiva. Quanto mais disseminada a prática, maior o seu “mercado”. E não podemos deixar de mencionar que a difusão de uma modalidade esportiva depende, em grande medida, do espaço que ela ocupa nos meios de comunicação de massa.

O mundo esportivo contemporâneo em discussão

Começamos este capítulo apresentando algumas abordagens sobre o esporte moderno e, em seguida, mostrando como historicamente veio se ampliando e se transformando o seu papel na sociedade. Uma constatação inevitável é que as questões que se colocam para o esporte, neste final de século, são bem distintas das que se formulavam anteriormente. Isso já havia sido apontado pelo historiador Ademir Gebara:

Massificação dos esportes, socialização da mulher, compor critérios para definir *status* na crescente burguesia européia, soldar laços nacionais, foram questões centrais colocadas quando da constituição do esporte moderno, na passagem do século XIX para o XX. Americanização, globalização, imperialismo cultural, modernidade e espetacularização, são questões centrais colocadas no sentido de compreender a dimensão e o significado assumido pelo esporte nos dias de hoje. Estamos falando de continuidades e rupturas de um fenômeno, talvez único, que nos últimos cem anos tem se expandido constante e, talvez, irremediavelmente.⁹⁸

Gebara deixa subentendido que o enfrentamento das novas questões colocadas pela expansão do esporte não é uma tarefa simples, porque ao mesmo tempo que a evolução recente do esporte traz consigo rupturas, há que se considerar também a continuidade de suas formas e funções tradicionais. Ao longo do capítulo, reunimos elementos para subsidiar essa discussão. É hora de adicionar novos elementos e procurar concluir a nossa explanação sobre a constituição e transfiguração do mundo esportivo.

Em primeiro lugar, é importante esclarecer que o termo “mundo esportivo” foi empregado aqui para abarcar um conjunto de práticas culturais que vão sendo criadas em torno do conceito moderno de “esporte”⁹⁹. Trata-se de um conjunto bastante heterogêneo de competições corporais e também de consumos culturais, que tanto têm a ver com a demanda social por atividades de lazer quanto com a expansão da oferta de opções de entretenimento. Como vimos, não se pode atribuir uma função social exclusiva a cada modalidade esportiva. Sem dúvida, uma mesma modalidade pode ser desfrutada como prática recreativa, ser ensinada como atividade pedagógica, ou ser comercializada como espetáculo de massa.

Ainda em relação ao uso da terminologia, deve ter ficado evidente que não tentamos oferecer uma narrativa que abarcasse “a história do esporte no mundo”, nem pro-

⁹⁸ GEBARA, A. “Esportes: cem anos de história”, in: *Coletânea do III Encontro Nacional de História do Esporte, Lazer e Educação Física*, UFPR, 1995, p. 126.

⁹⁹ Segundo o professor Manoel Tubino, as práticas esportivas contemporâneas podem ser divididas em nove vertentes: 1) esportes olímpicos (atletismo, natação, vôlei etc.); 2) esportes tradicionais que não têm as Olimpíadas como principal evento (futebol, beisebol etc.); 3) esportes da natureza (corridas de orientação, vôo livre etc.); 4) esportes de risco ou desafio (montanhismo, ralis etc.); 5) esportes derivados das artes marciais (judô, karatê etc.); 6) esportes intelectivos (xadrez, bilhar etc.); 7) esportes de identidade cultural (capoeira, críquete etc.); 8) esportes de expressão corporal (dança esportiva, patinação artística, aeróbica etc.); e 9) esportes derivados de outros (fut-vôlei, vôlei de praia etc.). Além dessas vertentes, alguns “fatos novos” continuam a surgir, como o aparecimento dos “esportes de shopping” (patinação, boliche, *kart* etc.). Cf. TUBINO, M. “As perspectivas do esporte contemporâneo”, *Folha de São Paulo*, 20/03/1998, 3º Caderno, p. 12.

curamos estabelecer uma teoria que fosse válida para toda e qualquer experiência concreta. O que pretendemos foi compreender as raízes do esporte contemporâneo. Para isso, foi preciso mostrar que este não é um fenômeno monolítico, e justamente por envolver uma multiplicidade de práticas e de significados, permite (ou exige) uma variedade de leituras e interpretações.

Em segundo lugar, é preciso esclarecer que o motivo dos diferentes autores aqui citados divergirem na compreensão dos processos sociais que deram origem ao esporte moderno não se restringe ao fato de se apoiarem em distintos modelos de análise. Existe, além disso, uma certa limitação de entendimento do que constitui a “modernidade”. Ou seja, em virtude dos modelos privilegiarem um ou outro aspecto, essa ou aquela faceta das sociedades modernas, autores como Guttman, Elias e Bourdieu ficam incapacitados de oferecer explicações que não sejam parciais.

Uma das melhores definições que conhecemos da modernidade foi formulada pelo economista João Manuel Cardoso de Mello e pelo historiador Fernando Novais, baseados nos escritos do filósofo Charles Taylor (*Sources of the Self*, 1989). Para entender a sociedade moderna, os valores que fundamentam e orientam a vida das pessoas na modernidade, é preciso um esforço duplo, que procure apreender a dinâmica das relações sociais diante da progressiva constituição do capitalismo, por um lado, e ao mesmo tempo investigar a própria origem do “eu”, na qual se assentam todas as relações sociais da modernidade, por outro. Por isso, estes dois autores concebem a modernidade como a confluência de dois campos de força em permanente tensão: de um lado, o utilitarismo e os valores mercantis; de outro, o humanismo e as idéias do iluminismo. Escutemos:

Os valores capitalistas – a idéia de liberdade entendida como escolha desembaraçada da tradição e de obstáculos externos à manifestação da vontade (isto é, a concepção negativa de liberdade); o postulado de que cada indivíduo é capaz de ação racional, de calcular vantagens e desvantagens ajustadas à realização de seus interesses materiais ou de seus desejos (isto é, o “*homo economicus*” utilitário); o pressuposto de que a concorrência entre indivíduos formalmente livres e iguais acaba premiando cada um segundo seus méritos e dons; o princípio de que o jogo dos interesses individuais leva à harmonia social e ao progresso sem limites (isto é, de que o mercado é o estruturador da sociedade e o motor da história); – podem se impor graças à sua funcionalidade para o desenvolvimento do sistema econômico. Mas não devem ser confundidos com o conjunto dos valores modernos. Como se sabe, os valores modernos têm outras fontes morais que emergem, de um lado, da Reforma Protestante e da Igreja Católica, e, de outro, do racionalismo ilustrado, especialmente nas suas vertentes radicais. Pensamos, sobretudo, de um lado, no valor do trabalho como fim em si mesmo, do respeito pelo próprio corpo, da família fundada no companheirismo e na educação dos filhos, da moral sexual rigorista; e, de outro, no valor da autonomia, dos direitos do cidadão, da igualdade real, da educação republicana, do desenvolvimento espiritual, da criatividade e da autenticidade. Historicamente, a modernidade resulta e avança através da tensão permanente entre o conjunto de valores mercantis, utilitários, propriamente capitalistas, e o outro conjunto de valores, fundamentados seja religiosa, seja secularmente. Mais ainda: são os valores modernos não-mercantis, não-capitalistas que, corporificados em instituições (a democracia de massas, a escola republicana, as igrejas, a família cristã etc.), põem freios ao funcionamento desregulado e socialmente destrutivo do capitalismo.¹⁰⁰

¹⁰⁰ MELLO, J. M. C. & NOVAIS, F. A. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”, IE/Unicamp, 1998, mimeo, pp. 39-40, itálico dos autores.

O humanismo, de inspiração religiosa, valorizou o trabalho, a solidariedade cristã e o cuidado do corpo (templo da alma). O iluminismo, de cunho filosófico e político, defendeu a preponderância da razão cartesiana, a Ciência antes da Religião, a capacidade criativa do homem e seu livre-arbítrio. O mercantilismo e o utilitarismo, fundados nas relações de troca e na praticidade do mundo dos negócios, enfatizou o cálculo, a busca da eficiência, a organização burocrática e a compartimentalização do tempo. Essas três correntes provavelmente tiveram influências distintas (mas que se misturam) sobre a esportivização de jogos e passatempos e sobre a constituição do mundo esportivo – processo que, como vimos, ocorreu precocemente na Inglaterra.

Nessa perspectiva, quando Guttmann fala de racionalização e burocratização, quando Elias destaca o controle da violência e a satisfação de necessidades emocionais dos indivíduos, quando Bourdieu enfatiza a mercantilização e o uso social de práticas culturais, o que de fato ocorre é que *cada um aponta uma vertente* importante do processo de formação da sociedade e do homem modernos, e em decorrência, do mundo esportivo. Mandell parece ter chegado mais perto de combinar essas diferentes vertentes, justamente por optar por um enfoque que não se prendia a um modelo único de interpretação. De qualquer modo, também ele não discutiu as contradições da modernidade, tão importantes para entender o confronto entre amadorismo e profissionalismo.

Portanto, para que possamos compreender mais amplamente as diferentes forças socioculturais responsáveis pela constituição de modalidades esportivas e pela transfiguração e diversificação dessas práticas, é necessário combinar as mudanças nas condições materiais de vida (induzidas pela industrialização, pela urbanização, pelo progresso tecnológico e pela ação do Estado) com as mudanças na mentalidade e nos hábitos dos diferentes grupos sociais (decorrentes do avanço da racionalidade científica, da organização burocrática, da civilização dos costumes, do espírito empreendedor e da mercantilização da cultura); e é necessário levar em conta que no mundo moderno modificou-se a estrutura da personalidade dos membros que compõem a sociedade, o que alterou suas necessidades psicológicas básicas. Mas não se trata de juntar todos esses ingredientes num caldeirão. É preciso investigar historicamente como eles se combinam em cada período, como o processo de legitimação se desenrola com peculiaridades próprias em cada nação, como em cada cultura predomina este ou aquele conjunto de valores.

Em terceiro lugar, pode ser oportuno discutir a transformação da sociedade moderna e a possível emergência de um esporte “pós-moderno”¹⁰¹. Na visão do filósofo Douglas Kellner, a progressiva mercantilização do mundo esportivo rompeu a relativa

¹⁰¹ Preferimos não estender maiores comentários sobre o que é “pós-moderno” e nos concentrar na discussão das mudanças do mundo esportivo. Uma discussão introdutória desse termo pode ser encontrada em FEATHERSTONE, M. op. cit., cap. 1.

autonomia que este guardava em relação à economia (o mesmo se aplica à política), estabelecendo uma separação clara entre o que ele chama de “esporte moderno” (produto das sociedades urbano-industriais do século passado) e de “esporte pós-industrial” (produto das sociedades informatizadas da era atual). Nas suas palavras:

O esporte moderno [...] foi organizado em torno de princípios da divisão social do trabalho e do profissionalismo, celebrando valores modernos de competição e de vitória. O esporte moderno reproduziu a estrutura do local de trabalho, onde tanto a iniciativa individual como o trabalho de equipe eram necessários, e o esporte celebrou ao mesmo tempo ambos os valores concorrentes. Não obstante, o esporte era parte de um reino autônomo, com sua própria ética profissional, papéis cuidadosamente regulamentados e estrutura corporativa altamente organizada. O esporte pós-industrial, em contraste, transverte o esporte em espetáculo da mídia, desmorona as fronteiras entre atividade profissional e comercialização, e afirma a mercadorização de todos os aspectos da vida na sociedade de consumo e de comunicação de massa.¹⁰²

Esse modo de enfocar a passagem do século XIX para o século XX é partilhado por vários estudiosos. Porém, é uma visão muito esquemática, destinada a realçar uma profunda ruptura na vida cultural das nações desenvolvidas. Sua validade depende do que se entende por “reino autônomo”, “modernidade” e “sociedade pós-industrial”.

Como vimos, o mundo esportivo do século XIX tendia a reproduzir os valores burgueses de sua época e a mentalidade dos atores sociais que dele se apropriaram. Em contraposição aos esportes profissionais e ao universo das apostas, o esporte das *public school* e dos novos *clubs* não se deixou permear por uma lógica mercantil. Mesmo o futebol, quando se organizou como espetáculo, manteve uma gestão amadora e não se converteu em negócio (muito menos em atividade empresarial). A maioria dos esportes não fazia parte, ainda, do jogo de interesses diplomáticos e de um discurso político nacionalista. Nesse sentido, não há dúvida de que os princípios que vêm estruturando as práticas esportivas de alto rendimento, ao longo do século XX, têm respondido a uma nova conjunção de fatores sociais, econômicos e políticos, permitindo estabelecer um divisor de águas entre o esporte burguês da época de constituição de sociedades urbano-industriais e o esporte-espetáculo da era da globalização.

Por outro lado, se consideramos válida a forma como Mello e Novais definem a modernidade, não há nenhum valor realmente novo nessa “pós-modernidade” do ponto de vista das grandes forças que forjaram a sociedade e o homem contemporâneos. Há, isto sim, um desequilíbrio crescente, que pende em favor das forças do utilitarismo e do mercantilismo. Ou seja, aqueles princípios que contrarrestavam a lógica destrutiva do capitalismo são cada vez mais impotentes e a cultura de massa é cada vez mais oprimida.

¹⁰² “Modern sports [...] was organized around principles of the division of labor and professionalism, celebrating modern values of competition and winning. Modern sports replicated the structure of the workplace where both individual initiative and teamwork were necessary and sports celebrated at once both competing values. Sports was part of an autonomous realm, however, with its own professional ethic, carefully regulated rules, and highly organized corporate structure. Postindustrial sports, by contrast, implodes sport into media spectacle, collapses boundaries between professional achievement and commercialization, and attests to the commodification of all aspects of life in the media and consumer society.” KELLNER, D. “Sports, media culture and race – some reflections on Micheal Jordan”, *Sociology of Sport Journal*, v. 13, n. 4, 1996, p. 459.

ra do ser humano. O que a tal sociedade “pós-industrial” faz é levar ao extremo os paradoxos da modernidade; é permitir que o individualismo exacerbado conduza ao esmagamento do “eu”, como diria Lasch¹⁰³.

Uma interpretação convergente (mas não idêntica) é expressa por Hobsbawm. Para ele, a sociedade formada por um “conjunto de indivíduos egocentrados”, sem maiores vínculos entre si, “em busca apenas da própria satisfação (o lucro, o prazer ou seja lá o que for)”, esteve presente nas interpretações do capitalismo desde o século passado. Mas, durante muito tempo, a sociedade moderna havia podido (ou aprendido a) conter o ímpeto dessa lógica do “individualismo radical” e preservar os laços de sociabilidade que herdara da velha sociedade, “adaptando seletivamente a herança do passado para uso próprio”¹⁰⁴. Porque, segundo ele, o modo mais “eficaz” de erigir uma economia industrial fundada na empresa privada tinha sido incorporando aspirações e motivações que não provinham da órbita econômica – como a ética protestante, a glorificação do trabalho, a noção de dever familiar. Contudo, nas últimas décadas do século atual, o capitalismo parece ter escapado aos controles sociais, ou melhor, as sociedades perderam o governo sobre seus destinos, como ele dá a entender:

Marx e os outros profetas da desintegração dos velhos valores e relações sociais tinham razão. O capitalismo era uma força revolucionadora permanente e contínua. Claro que ele acabaria por desintegrar mesmo as partes do passado pré-capitalista que antes achava convenientes, ou até mesmo essenciais, para seu próprio desenvolvimento. [...] No fim deste século, pela primeira vez, tomou-se possível ver como pode ser um mundo em que o passado, inclusive o passado no presente, perdeu seu papel, em que os velhos mapas e cartas que guiavam os seres humanos pela vida individual e coletiva não mais representavam a paisagem na qual nos movemos, o mar em que navegamos. Em que não sabemos aonde nos leva, ou mesmo aonde deve levar-nos, nossa viagem.¹⁰⁵

Certamente, como a sociedade contemporânea apresenta descontinuidades em relação à anterior, mas ao mesmo tempo manifesta tendências que já estavam presentes naquela sociedade burguesa, não surpreende que o mesmo ocorra com o esporte.

Na verdade, o mundo esportivo não se transfigurou por completo. Se, por um lado, apareceram novos elementos, novas conexões, por outro, procurou-se preservar a base sobre a qual o esporte se constituiu, antes de se mercantilizar. Por isso, nessa sociedade “pós-industrial”, é possível encontrar leituras tão díspares sobre o papel social do esporte. Ele pode, por exemplo, ser visto como uma parte da engrenagem do capitalismo e como reprodutor das relações sociais alienantes e reificadoras que são próprias a esse sistema. Vejamos como o sociólogo Robert Kurz manifesta essa percepção:

¹⁰³ Cf. LASCH, C. *O Mínimo Eu*, “Introdução”, p. 47. Sobre isso, veja-se a seguinte passagem do texto de Mello e Novais: “Chegamos enfim ao paradoxo: o tão decantado individualismo leva ao esmagamento do indivíduo como pessoa. Isto é, à perda de qualquer horizonte de vida fora da competição selvagem, implacável, diuturna, do consumismo exacerbado, do narcisismo, que aparece no ‘culto ao corpo’, na obsessão pela saúde, no medo da velhice, no pânico da morte, na identificação com todos os que conseguiram se subtrair, pela fama, ao rebanho.” MELLO & NOVAIS, op. cit., p. 86.

¹⁰⁴ HOBBSAWM, E. J. *A Era dos Extremos*, p. 25.

¹⁰⁵ Idem, *ibid*.

Atualmente, o esporte é sobretudo parte da indústria cultural capitalista e representa, ao mesmo tempo, um valor simbólico na concorrência dos nichos econômicos no mercado mundial. É por isso que, nos tempos da globalização e da crise social, a identificação irracional com os ídolos nacionais ou regionais do esporte tornou-se maior. [...] As mesmas pessoas podem aclamar um jogador de pele escura quando marca um gol e, duas horas depois, promover uma caçada racista nas ruas. Por que os *hooligans* seriam menos esquizofrênicos que o resto da sociedade?¹⁰⁶

Em compensação, também com razão, persiste a opinião contrária, que procura resgatar no esporte os valores que lhe deram sentido; que assegura ser o mundo esportivo, ainda, um refúgio para a sociabilidade; que realça a existência silenciosa de práticas e hábitos esportivos distantes da lógica mercantil e da indústria cultural. Porque não se pode esquecer que o mundo esportivo atual continua alicerçado nas atividades lúdicas que brotam espontaneamente no cotidiano das pessoas. É o que diz o sociólogo Alain Touraine:

Numa sociedade onde muitas pessoas perderam suas raízes, numa sociedade de produção e consumo, o esporte traz um elemento de identificação que corresponde a essa sociedade de massa, mas que cria relações de proximidade, em lugar de intensificar o desenraizamento. O importante no futebol não é o fato de que atrai milhões de espectadores aos jogos da Copa, mas de que esses grandes momentos são o ápice da pirâmide cuja base é feita de grupos de garotos e meninas que batem bola no pátio de uma escola ou num terreno baldio.¹⁰⁷

Em quarto lugar, torna-se necessário observar os sinais de mudanças no mundo esportivo, no século XX, e as suas conseqüências. Sem dúvida, destacam-se alguns vetores básicos de transfiguração do mundo esportivo: a) uma tendência à expansão do número de modalidades e de praticantes; b) uma tendência à especialização e à profissionalização dos atletas; c) uma crescente diferenciação entre as competições recreativas e as dirigidas ao espetáculo; d) uma tendência à burocratização e à internacionalização do esporte-espetáculo. Pode-se dizer que o mundo esportivo passou por mudanças quantitativas e qualitativas. Houve um crescimento “horizontal” do conjunto de elementos abarcados pelo esporte, com a diversificação de modalidades e a difusão das práticas entre as classes sociais e para diferentes regiões do planeta. Simultaneamente, houve um crescimento “vertical”, com a espetacularização dos torneios, o surgimento de divisões e a proliferação de federações nacionais e internacionais, o que conformou uma hierarquia técnica e uma concentração de poder político no interior daquele conjunto.

Estas tendências ampliaram as distâncias entre as práticas esportivas motivadas pela busca de diversão e as competições esportivas destinadas a um público pagante (o esporte-espetáculo). Nesse sentido, é bom notar que as transformações que ocorrem no âmbito do esporte-espetáculo são muito mais profundas (e se dão num ritmo mais acelerado) do que as que afetam a maior parte do universo esportivo. De fato, as mudanças nas regras e as novas formas de jogar introduzidas nos torneios espetacularizados aca-

¹⁰⁶ KURZ, R. “Idolatria cresce na era globalizada”, *Folha de São Paulo*, 21/06/1998, Caderno da Copa, p. 5.

¹⁰⁷ TOURAINE, A. “Esporte cria relações de proximidade”, *Folha de São Paulo*, 21/06/1998, Caderno da Copa, p. 5.

bam tendo influência sobre os hábitos e comportamentos esportivos da maioria da população. Mas, por outro lado, as formas tradicionais de praticar uma modalidade ou de organizar competições esportivas à margem do mercado não desaparecem e podem até se intensificar (no caso de políticas públicas e programas de incentivo à prática esportiva popular).

Em quinto lugar, é conveniente ressaltar que a opção por separar a análise em dois momentos, um dedicado ao esporte burguês e outro ao esporte de massa, não foi tomada somente em razão de assim facilitar o entendimento do processo de transfiguração do mundo esportivo ao longo de dois séculos. Nossa intenção foi mostrar, também, que existem diferentes lógicas de estruturação das práticas esportivas. Assim, ao estudarmos o esporte contemporâneo, podemos perceber que modos distintos de organização esportiva e finalidades divergentes das práticas podem aparecer sobrepostos, misturados ou ainda em contradição. Ao mesmo tempo, podemos constatar que transformações nas estruturas sociais e econômicas e na dinâmica cultural se refletem visivelmente no mundo esportivo.

Para entender essa sobreposição de formas esportivas estruturalmente distintas, é interessante visitar o pensamento do historiador Fernand Braudel. O principal traço que distingue a obra de Braudel, no nosso entendimento, é a definição de três níveis de análise para compreender a história da nossa civilização¹⁰⁸: o primeiro nível, a base sobre a qual se assentam as trocas, a divisão de trabalho e a sociabilidade, ele denominou de “civilização material”; o segundo nível, o das relações propriamente mercantis, chamou de “economia de mercado”; e o último nível, dos grandes negócios, dos monopólios e das relações econômicas internacionais, achou por bem nomear “capitalismo”. Trata-se, segundo ele, de uma “construção dialética”, que entende a sociedade e a economia como um todo indivisível, mas cujas estruturas são heterogêneas e complexamente articuladas. Para entender esse todo – diz ele – é prudente começar das estruturas mais simples em direção às mais complexas; e é preciso distinguir os três níveis para poder explicá-los, um em relação ao outro, “no que neles se mistura e no que os opõem”.

Analogamente, pensamos ser possível (e mesmo aconselhável) examinar a evolução do mundo esportivo em distintos níveis de estruturação, separando as atividades orientadas para o mercado daquelas que não têm finalidade econômica (as práticas educacionais executadas nas escolas e as informais praticadas em clubes, praças e outros espaços públicos). Pode-se, sem problema, privilegiar o esporte-espetáculo enquanto objeto de estudo específico, desde que não se perca de vista suas relações com as demais formas esportivas. E – o que é mais importante – procurando diferenciar, no conjunto

¹⁰⁸ BRAUDEL, F. *Civilização Material, Economia e Capitalismo*, Martins Fontes, 1995, vol. 1, Introdução, pp. 12-3.

das atividades esportivas mercantilizadas, as que têm sido geridas empresarialmente, que tratam os torcedores como clientes, cativam um grande público consumidor de espetáculos e informações, e crescentemente se dirigem a mercados internacionais.

Em conseqüência, precisamos pensar na relação entre esses níveis. Vimos que, na sociedade de massa, o caráter civilizado do esporte e a polarização entre amadorismo e profissionalismo foram deslocados para um segundo plano. Para entender o mundo esportivo contemporâneo foi preciso examinar, necessariamente, como ele se estruturou em função da existência de mercados (entendidos aqui como espaços socioeconômicos onde se encontram, de um lado, uma oferta de certos bens e serviços, e de outro, uma procura por atividades físicas e entretenimento). E foi preciso explicar, nos termos de Bourdieu, como se constituíram a oferta e a demanda de modalidades, bens e serviços esportivos.

Contudo, da mesma forma que não existe um significado único associado ao esporte, somos recorrentemente lembrados de que convivem lado a lado distintas valorações da prática esportiva (e dos “consumos” a ela relacionados). Exemplificando: algumas modalidades esportivas contemporâneas, como o automobilismo e o golfe, apesar de terem sido espetacularizadas e serem utilizadas como veículos de propaganda, continuam apresentando uma conotação explícita de elitização e distinção social¹⁰⁹.

Por outro lado, não é demais repetir que as leis do mercado não se aplicam a um vasto conjunto de práticas esportivas, já que as motivações originais e os princípios precedentes de organização permanecem válidos, como ilustram as competições esportivas em escolas, quartéis e clubes associativos. Possivelmente, se somássemos todas as práticas esportivas realizadas durante um ano, a participação relativa de atividades sem finalidade comercial seria ainda várias vezes superior à participação de atividades esportivas voltadas para alguma forma de comercialização, mesmo em nações como os EUA. Mas, o importante é que os colegas de trabalho que praticam de forma amadora o futebol de domingo, os alunos de educação física que seguem as instruções do professor de basquete, os surfistas que descem no fim-de-semana para o litoral, todos eles são “esportistas” que têm como referência (ou modelo) atletas de ponta dessas modalidades, e são potencialmente consumidores de chuteiras, bolas, pranchas, e outros apetrechos¹¹⁰. E, não fossem esses consumidores, o tão propalado esporte-espetáculo não seria o que é.

¹⁰⁹ Segundo Bourdieu, “[...] o esporte ainda traz consigo a marca de suas origens: além da ideologia aristocrática do esporte como atividade desinteressada e gratuita, perpetuada pelos tópicos rituais do discurso de celebração, e que contribui para mascarar a verdade de uma parte crescente das práticas esportivas, a prática de esportes como o tênis, a equitação, o iatismo, o golfe, deve sem dúvida uma parte de seu ‘interesse’, tanto nos dias de hoje quanto em sua origem, aos lucros de distinção que ela proporciona.” BOURDIEU, P. “Como é possível ser esportivo?”, p. 143.

¹¹⁰ Em países como o Brasil, onde grande parte da população não está integrada ao mercado de trabalho e não tem acesso ao consumo de massa, a relação entre esporte amador e consumo de bens esportivos é mais fluida. Mas mesmo para aquela juventude pobre os atletas mais badalados pela mídia constituem modelos de comportamento.

Por isso, para entender o esporte-espetáculo foi preciso antes entender esse “todo” no qual ele se insere, o multifacetado mundo esportivo. Para tanto, começamos das estruturas mais simples e caminhamos em direção às mais complexas. Por isso, examinamos a evolução do mundo esportivo em seus distintos níveis de estruturação, separando as atividades orientadas para o mercado daquelas que não têm finalidade econômica. Agora, sim, podemos investigar como essa lógica mercantil, no caso específico do esporte-espetáculo, assumiu uma dimensão muito maior do que os defensores do profissionalismo poderiam supor há cem ou mesmo cinquenta anos. É do que trataremos no capítulo seguinte.

Capítulo 2

O esporte-espetáculo na era da globalização

No capítulo anterior, vimos que o esporte-espetáculo deve ser entendido como um fenômeno da sociedade de massa – mais especificamente, como um produto da mercantilização de componentes do mundo esportivo. Vimos também que, para melhor apreender o lugar ocupado pelo esporte-espetáculo no universo das práticas esportivas, é preciso inicialmente perceber que as oposições entre leigos e especialistas, entre amadores e profissionais, entre atletas e espectadores, estabelecem níveis distintos de estruturação no interior do mundo esportivo. Quando falamos em esporte-espetáculo, estamos nos referindo a uma forma particular de práticas altamente competitivas e a uma esfera específica de consumos esportivos. O esporte-espetáculo não substitui e sim se sobrepõe às formas mais simples de competição esportiva; não concorre com e sim potencializa as demais formas de consumo esportivo.

Nesse capítulo, deixaremos para trás a totalidade do mundo esportivo e nos concentraremos nas mudanças que dizem respeito a este subconjunto especial (minoritário em termos de praticantes, majoritário em termos de visibilidade social). O nosso propósito agora é examinar o esporte-espetáculo mais detidamente, entender como se constituiu historicamente, como se reestruturou em função da mídia e, principalmente, como se metamorfoseou nas últimas décadas.

O capítulo é composto de quatro seções. A primeira procura discutir as características que definem o esporte-espetáculo como tal e mostrar como a lógica do mercado passou a ditar seus princípios de estruturação e organização. A segunda visa apresentar, brevemente, a relação entre globalização econômica e mercados esportivos. A terceira pretende analisar o desenvolvimento do marketing esportivo, assim como alguns modelos de organização do esporte-espetáculo. A última procura examinar como os Jogos Olímpicos se metamorfosearam durante a chamada “era da globalização”.

A mercantilização do esporte-espetáculo

O termo esporte-espetáculo tem sido muito utilizado por autores que estudam o esporte contemporâneo, mas em geral não há uma preocupação em defini-lo como um conceito analítico¹. Antes de avançarmos em nossa investigação, convém explicitar o significado que atribuímos ao termo. A pergunta que se coloca é a seguinte: que características distinguem o esporte-espetáculo enquanto categoria de análise relevante para o entendimento do esporte contemporâneo?

Inicialmente, pretendemos oferecer uma definição bastante genérica do termo, para na seqüência confrontarmos essa definição com as diferentes formas de organização do espetáculo esportivo. Postulamos, provisoriamente, que são três os traços mais elementares do que chamamos de esporte-espetáculo:

- 1) referem-se a competições esportivas organizadas por ligas ou federações, que reúnem atletas submetidos a esquemas intensivos de treinamento (no caso de modalidades coletivas, a disputa envolve equipes formalmente constituídas);
- 2) tais competições esportivas tornaram-se espetáculos veiculados e reportados pelos meios de comunicação de massa e são apreciadas no tempo de lazer do espectador (ou seja, satisfazem a um público ávido por disputas ou proezas atléticas); e
- 3) a espetacularização motivou a introdução de relações mercantis no campo esportivo, seja porque conduziu ao assalariamento dos atletas, seja em razão dos eventos esportivos apresentados como entretenimento de massa passarem a ser financiados (pelo menos em parte) através da comercialização do espetáculo.

Conceitualmente, segundo essa definição, o esporte-espetáculo claramente se opõe à idéia aristocrática de prática esportiva, que vê o esporte como atividade meramente recreativa, e se distancia da concepção burguesa clássica, que atribui ao esporte um compromisso explícito com o caráter educativo da competição regrada. Além disso, não há uma preocupação especial com a posição social dos esportistas. Definida nesses termos, a espetacularização do esporte conduz ao desenvolvimento do profissionalismo de atletas e técnicos, contribuindo para um progressivo distanciamento do ideário amador, enquanto a massificação de algumas modalidades retira-lhes o caráter elitista.

Não obstante, numa perspectiva histórica, o entendimento da transformação do esporte de alto nível em espetáculo de massa transcende o âmbito do embate ideológico,

¹ Entre os poucos autores que oferecem uma definição para “esporte-espetáculo” encontra-se o educador e sociólogo Valter Bracht, para quem o esporte-espetáculo (ou de rendimento) constitui um sistema que (i) possui um “aparelho” (normalmente financiado pelo Estado) destinado a recrutar talentos e a aprimorar o “material humano”, (ii) possui um pequeno número de atletas, que têm o esporte como ocupação principal, (iii) possui uma “massa consumidora”, (iv) tem os meios de comunicação de massa como “co-organizadores” e (v) possui um esquema de gratificação que varia com o “sistema político-societal”. Cf. BRACHT, V. *Sociologia Crítica do Esporte: uma introdução*, UFES, 1997, cap. 1, p. 13.

esporte amador *versus* esporte profissional. No final do século passado, as modalidades que melhor correspondiam aos três pontos mencionados acima eram, provavelmente, o beisebol e o boxe nos EUA, o turfe e o futebol na Inglaterra, ou seja, modalidades que se prestavam ao profissionalismo e à mercantilização². Ao longo deste século, porém, algumas competições amadoras também alcançaram um nível elevado de espetacularização, como expressa a evolução dos Jogos Olímpicos, o que significa que nem sempre o profissionalismo esteve presente na organização do esporte-espetáculo (outro exemplo é o sucesso de público das competições universitárias norte-americanas).

De acordo com o educador José M. Cagigal, foi a própria evolução do esporte de associativismo, o “esporte-prática” organizado em clubes, que conduziu ao surgimento de federações ou ligas esportivas, dando uniformidade aos torneios que posteriormente se transformariam em espetáculos populares. Surgiu, assim, uma segunda corrente (ou vertente) no mundo esportivo, que pode ser bastante heterogênea mas está voltada para uma mesma direção:

[...] o esporte-espetáculo, que pode ser ou não profissional, que pode ter alto ou menos alto nível, que pode ser objeto de manipulações políticas ou pode subsistir à margem delas, que pode buscar diretamente o exibicionismo ou obtê-lo como mera consequência, etc. Porém, todas estas formas mais ou menos brilhantes estão direcionadas para o espetáculo, com todos os condicionantes econômicos, comerciais, publicitários, que isto acarreta. [...] O grande esporte-espetáculo do nosso tempo tende a se reificar como gigantesco produto de consumo da sociedade de massa.³

O que importa ressaltar é que o esporte de alto rendimento se tornou um dos principais espetáculos da *media culture* contemporânea, estando referido a uma sociedade de consumo e de comunicação de massa crescentemente organizada em torno da produção e difusão de sons, imagens e informações. E que, comparando-se o modo como os torneios eram e são realizados, o esporte-espetáculo do final do século XX distingue-se em aspectos essenciais do esporte-espetáculo do final do século passado. Para o filósofo Douglas Kellner, essa distinção resulta da penetração irreversível da “lógica do mercado” na organização esportiva:

Existem, de fato, muitos modos pelos quais o esporte contemporâneo é subjugado pelas leis do espetáculo e está se tornando totalmente comercializado, servindo para ajudar a reproduzir a sociedade de consumo. Para começar, o esporte é cada vez mais subjugado pela lógica do mercado e da mercadorização, com atletas profissionais ganhando milhões de dólares e eventos como os jogos de basquetebol sendo crescentemente mercantilizados [...]. Emissoras de TV ofertam somas astronômicas pelos direitos de transmissão ao vivo de eventos esportivos profissionais e super-

² Nos EUA, a Liga Nacional de Beisebol, fundada em 1876, já surge organizada em bases mercantis. Na Inglaterra, a Associação de Futebol, fundada em 1863, só permite o profissionalismo em 1885.

³ “[...] el deporte-espectáculo, que puede ser o no profesional, que puede tener alto o menos alto nivel, que puede ser objeto de manipulaciones políticas o puede subsistir al margen de ellas, que puede buscar directamente el exhibicionismo u obtenerlo como mera consecuencia, etc. Pero todas estas formas más o menos brillantes están lanzadas hacia el espectáculo, con todos los condicionantes económicos, comerciales, propagandísticos, que esto conlleva. [...] El gran deporte-espectáculo de nuestro tiempo, tiende a cosificarse como gigantesco producto de consumición de la sociedad de masas.” CAGIGAL, J. M. *¡Oh Deporte! (anatomía de un gigante)*, Miñón, 1981, cap. II, p. 40.

eventos, como o *Super Bowl* e as decisões da NBA, estabelecendo algumas das maiores cotas de propaganda na televisão.⁴

Nosso entendimento em relação aos atributos do esporte-espetáculo vai assim se expandindo. Embora não sejam regras universais, a espetacularização e a mercantilização têm sido percebidas como traços dominantes na organização do esporte de alto nível. Nos países economicamente mais desenvolvidos, à medida que aumentavam os investimentos em ciências do esporte e que se desenvolvia uma sociedade de consumo de massa, o esporte-espetáculo passou a exigir um crescente nível de profissionalização. Nas últimas décadas, mesmo as competições nominalmente ditas amadoras, ao serem veiculadas como espetáculo de massa, tenderam a um certo grau de “profissionalismo” e de comercialização. Podemos facilmente constatar que, ao longo dos últimos cinquenta anos, pelo menos, os determinantes centrais das mudanças na organização do esporte-espetáculo estiveram progressivamente associados a uma lógica mercantil.

Este processo tem sido examinado preferencialmente por autores de formação marxista. É o caso da educadora Ana Maria Souza, cuja dissertação de mestrado procurou analisar a transfiguração do esporte no século XX no contexto da “mercadorização” da cultura. Vejamos como ela desenvolve sua argumentação. A primeira coisa a fazer, certamente, é entender a transformação do esporte em mercadoria:

O esporte, enquanto fenômeno da cultura, é expressão da ludicidade, socialização e comunicação que, uma vez na forma esportiva, permitem ao homem efetivação e aferição da auto-superação de suas capacidades humanas. A partir do momento em que assume a forma de espetáculo, praticado para uma assistência pagante e ligado a um capital comercial, com vistas à reprodução deste mesmo capital, o esporte passa a ter características de uma mercadoria e a possuir um valor-de-troca que será determinante para sua história. Esse fenômeno de mercadorização já foi observado também em outras áreas relacionadas à cultura [...].⁵

Segundo essa autora, desde o final do século passado se registra uma comercialização em torno do esporte, mas as possibilidades de transformar o campo esportivo em campo de valorização eram limitadas. Porque a produção do espetáculo era feita de um modo que poderíamos qualificar como “artesanal”, e o consumo daquele produto estava

⁴ “There are, indeed, many ways in which contemporary sport is subject to the laws of the spectacle and is becoming totally commercialized, serving to help reproduce the consumer society. For starters, sports is ever more subject to market logic and commodification, with professional athletes making millions of dollars, and events like basketball games are increasingly commodified [...]. TV networks bid astronomical sums for the rights to broadcast live professional sports events and super events, like the *Super Bowl* and NBA championship games, command some of the highest advertising rates in television.” KELLNER, D. “Sports, media culture and race – some reflections on Micheal Jordan”, *Sociology of Sport Journal*, v. 13, n. 4, 1996, pp. 459-60.

⁵ SOUZA, A. M. *Esporte Epetáculo: a mercadorização do movimento corporal humano*, UFSC, 1991, cap. 2, p. 73, mimeo. Posição semelhante é assumida pela socióloga Mara Lúcia Cristan. Sobre o valor de mercado do esporte, Cristan afirma o seguinte em sua dissertação de mestrado: “[...] a mensuração do valor incorporado à mercadoria produzida pelo atleta não se dá nos mesmos parâmetros que os demais produtos ofertados no mercado. Isto acontece porque não é o tempo de trabalho cristalizado na matéria que dimensiona o valor, mas o grau de eficiência técnica que conduz aos objetivos impostos pela necessidade do capital investido na produção e conjugado à uma publicidade-consumo conforme as leis do mercado.” CRISTAN, M. L. *O Papel do Trabalho na Transformação do Homem em Macaco*, FEF/Unicamp, 1992, cap. III, p. 74.

restrito ao momento e ao local do evento. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a ampliação do número de pessoas interessadas em acompanhar as competições, possibilitou-se a multiplicação do público e cresceu, conseqüentemente, o potencial mercantil do esporte, o que traria mudanças na organização dos torneios e nas próprias regras que dão formato às modalidades esportivas. A produção de espetáculos esportivos convergiria, assim, para um regime “industrial”. É importante acompanhar o modo como Souza coloca a questão:

Como conseqüência desta característica não material do movimento corporal humano e, em última instância, do próprio esporte espetáculo, sua exploração de forma capitalista só pôde ser feita de uma maneira limitada até algumas décadas atrás, pois a mercadoria dependia dos seus produtores de forma imediata para ser comercializada. Assim, a venda de um espetáculo esportivo tinha como limitação o próprio número de pessoas que era possível colocar na assistência do mesmo. Dependia, também, da presença e disponibilidade dos atletas, o que sem dúvida foi mais fácil de ser resolvido com o surgimento da profissionalização esportiva. Com essa particularidade, mesmo que fosse possível comercializar um evento para milhares de pessoas [...], o capital envolvido era sempre limitado e insignificante para a circulação global de capital. Por isso é possível dizer que no primeiro período de mercadorização do esporte espetáculo sua relação com o capital era exterior, já que realizado sob a coordenação do capitalista. Mas isso não chegava a afetar o interior do processo, alterando, de alguma forma, as características do esporte. O que se percebe é que também nessa esfera, inicialmente de lazer, de tempo livre, o processo de produção passa a ser um processo paralelo de valorização; o processo de produção de valores-de-uso passa a ser um processo de produção de valores-de-troca, também no que se refere ao esporte.⁶

Olhando a questão de um prisma diferente – o da transição paulatina para uma organização esportiva empresarial –, podemos dizer que se sucedem quatro (e não dois) períodos distintos ao longo desse processo.

No último quarto do século passado, seguindo o exemplo do turfe, algumas competições esportivas começaram a ser “vendidas” (o espetáculo assumiu um valor de troca e passou a ser “consumido” pelo público) e parte dos atletas foram se profissionalizando (muitos recebiam apenas uma ajuda de custo para treinar e jogar). Mas, não parece razoável supor, como faz a autora, que os torneios profissionais de futebol na Inglaterra ou de beisebol nos EUA se constituíssem, nesse período embrionário, como atividades “capitalistas” (ou seja, guiadas pelo objetivo do lucro e da máxima valorização do capital). A simples existência de relações de assalariamento não denota uma atividade empresarial voltada para a concorrência no mercado e a acumulação. De qualquer forma, esse é um período em que as revistas esportivas ainda eram destinadas a um público refinado, mas os jornais começavam a dar mais espaço para o noticiário esportivo, reportando crescentemente as modalidades mais populares.

Ao longo da primeira metade deste século, à medida que se difundiam e se popularizavam, várias modalidades passaram por alterações em suas regras visando aumentar a competitividade e atrair mais adeptos. A partir dos anos vinte, o esporte se

⁶ SOUZA, A. M. op. cit., pp. 74-5.

tornou um grande filão da imprensa escrita e rapidamente ocupou um lugar de destaque na programação das rádios, o que trouxe um grande impulso aos esportes mais populares. Mas, nesse período marcado por guerras e crises econômicas, as equipes profissionais continuavam operando em um mercado limitado (vendiam ingressos e realizavam promoções para se sustentar financeiramente e cobrir gastos correntes), não se registrando mudanças qualitativas substanciais em termos de organização esportiva. E, em muitos casos, era o Estado que assumia o encargo de construir estádios ou ginásios esportivos, além de subsidiar a atividade com isenções fiscais, viabilizando assim a existência ou o fortalecimento das ligas profissionais.

Num terceiro período, durante os “anos dourados” do pós-guerra (1948-1973), a constituição de mercados de massa para artigos esportivos ampliou as oportunidades de negócios e fez surgir um ramo especializado em marketing esportivo. Enquanto isso, o esporte-espetáculo foi se desenvolvendo, por assim dizer, no bojo de uma próspera indústria do entretenimento de massa. A crescente presença de aparelhos de TV nos lares era uma novidade. Mas isso não foi capaz de modificar imediatamente a estrutura organizacional de clubes e federações, nem a sua relação com a mídia. A maioria dos esportes profissionais resistiam a implementar modificações visando se associar à televisão (e vice-versa). Assim, nesse período de “transição” – e de formação de um público ávido por espetáculos televisivos – o marketing esportivo apenas engatinhava e as modalidades mais populares ainda não contavam com ligas organizadas empresarialmente e contratos milionários com emissoras de TV e patrocinadores⁷.

Por fim, num período mais recente, geralmente chamado de “era da globalização”, as competições se converteram em espetáculos altamente valorizados pela bilionária indústria do entretenimento. Especialmente a partir dos anos oitenta, uma lógica eminentemente capitalista (baseada no monopólio dos direitos de exploração e nas expectativas positivas de expansão desse setor econômico) se tornaria cada vez mais presente na organização do esporte-espetáculo. E, como veremos mais à frente, as modalidades que melhor se organizaram em moldes empresariais – como o automobilismo, o basquete e o futebol – percorreram diferentes percursos e acabaram estabelecendo distintos modelos de gestão empresarial do esporte.

Portanto, uma organização capitalista do esporte é algo recente, que ainda se restringe a algumas modalidades. Tomemos o exemplo do futebol profissional. As principais equipes de futebol da Europa e da América do Sul, pelo menos até meados da década de setenta, dificilmente poderiam ser qualificadas como empresas capitalistas. Tal-

⁷ Devemos esclarecer que essa periodização genérica não se aplica bem aos EUA, onde a aproximação entre tevê e esporte foi mais precoce. Em 1940, os direitos para a transmissão da temporada da NFL foram vendidos por US\$ 2.500. Em 1961, a NFL conseguiu a revogação da lei antitruste para o esporte, o que lhe permitiu centralizar a negociação com emissoras nacionais para a transmissão de partidas (ao invés de negociações locais por time). Também em 1961, foi introduzida a “câmera lenta”.

vez pudessem ser consideradas, segundo a terminologia do historiador Fernand Braudel, como pequenos estabelecimentos comerciais inseridos numa economia de mercado⁸. Mas não pertenciam a (nem se relacionavam com) o âmbito dos grandes monopólios comerciais, das aplicações financeiras e dos investimentos industriais – aquilo que Braudel denominou de “capitalismo”. Ainda que tivessem uma contabilidade superavitária e buscassem uma maior racionalidade organizacional, ainda não apresentavam o que Max Weber chamou de “espírito do capitalismo moderno”⁹ (uma vez que se mantinham presas ao modelo tradicional de organização esportiva) e ainda não haviam introduzido definitivamente em seu vocabulário termos tais como “cálculo econômico”, “rentabilidade futura”, “planejamento estratégico” e “vocação empresarial”. Elas também não estavam expostas ao que o economista Joseph Schumpeter considerava ser o cerne do sistema capitalista: a recorrente inova  o tecnológica e organizacional, componente do processo de “destrui  o criativa”¹⁰ dos mercados capitalistas – inclusive, faltava às equipes a figura do empreendedor. E, mesmo no sentido atribuído por Karl Marx, elas não poderiam ser classificadas como empresas capitalistas, porque a introdução do profissionalismo não conduziu a um mercado de trabalho livre (os atletas profissionais tornaram-se “propriedade” dos times) e porque juridicamente elas eram definidas como associações privadas sem fins lucrativos (não estavam a serviço do capital).

Não obstante, podemos considerar essa etapa que preparou o surgimento do futebol-empresa como uma etapa de “acumula  o primitiva de capital”¹¹ no campo do esporte-espetáculo. O fato do “mercado consumidor” restringir-se ao público nos estádios tornava a atividade dependente de fatores não-econ  micos para se sustentar. Foi são a partir dos anos oitenta que começaram a ser superadas as limitações técnicas e financeiras    acumula  o de capital, como diriam os economistas¹², e que o futebol profissional começou a ser reestruturado para oferecer uma taxa de lucro capaz de atrair investimentos e alavancar a acumula  o de capital nesse setor – o que veremos no capítulo 3.

Por não compreender essa diferença qualitativa entre a atividade mercantil simples e a atividade capitalista propriamente dita, Souza acaba derivando toda e qualquer evolu  o do esporte-espetáculo diretamente da lógica geral de reprodu  o do capital. De qualquer forma, ela nos ajuda a compreender a rela  o entre a “mercadoriza  o” e as mudanças técnicas verificadas no esporte de alto nível (tomando como exemplo o basquete). Além disso, ela aponta, corretamente, dois fatores que ajudaram a transfor-

⁸ BRAUDEL, F. *Civiliza  o Material, Economia e Capitalismo*, Martins Fontes, 1995, vol. 2.

⁹ WEBER, M. *A   tica Protestante e o Espírito do Capitalismo*, Pioneira, 1992, cap. II.

¹⁰ SCHUMPETER, J. A. *Capitalismo, Socialismo e Democr  cia*, Zahar Ed., 1984, cap. VII.

¹¹ MARX, K. *O Capital (crítica da economia política)*, Civiliza  o Brasileira, 1980, livro 1, vol. 2, cap. XXIV.

¹² Cf. PRONI, M. W. “O império da concorrência: uma perspectiva histórica das origens e expansão do capitalismo”, *Revista Paranaense de Desenvolvimento* n. 92, Ipardez, set/dez, 1997.

mar o esporte em campo de investimento econômico: o avanço das ciências do esporte e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Vejamos como ela exprime essa influência:

A ciência exerce um papel fundamental no processo de mercadorização do esporte, não só por conseguir materializá-lo através da tecnologia, como porque atua no sentido de aumentar sua produtividade. Possibilita, através da produção e aplicação dos conhecimentos científicos, o aumento do rendimento e da performance que o tornam mais atraente ao consumo. [...]

Assim como as ciências aplicadas, os meios de comunicação de massa desempenham um papel importante no processo de alterações pelo qual passam alguns esportes, na sua adequação à forma espetacularizada de mercadoria. Paralelamente à materialização do esporte, na forma de fotografias, artigos especializados, gravações de audios e, posteriormente, de vídeos esportivos, criava-se outra possibilidade: a reprodução de um único espetáculo esportivo para bilhões de pessoas simultaneamente, ou seja, a ampliação quase ilimitada deste mercado específico.¹³

Como já esclarecemos no capítulo anterior, a comercialização dos bens culturais expandiu-se com a constituição de uma sociedade de consumo de massa, o que modificou profundamente o mundo esportivo. Devemos enfatizar que a revolução que se operou no esporte contemporâneo afetou muito mais radicalmente a forma de jogar e o modo de organização das modalidades destinadas ao espetáculo do que as práticas esportivas recreativas. Possivelmente, essa revolução se acelerou a partir do momento que se difundiu o hábito de assistir a um espetáculo esportivo pela televisão. Vejamos como isso se deu.

A interpretação que Souza oferece do esporte-espetáculo, não por acaso, focaliza-se muito na experiência norte-americana, na cultura esportiva dos EUA, onde reconhecidamente o processo de mercantilização do esporte foi mais precoce e encontrou menos resistências¹⁴. Baseando-se num estudo de Benjamin Rader, publicado em 1983, a autora mostra-nos o momento em que os esportes mais populares emergem como espetáculo rotineiro na programação semanal da televisão:

[...] após 1950, o cenário esportivo americano passou por mudanças significativas, relacionadas à televisão. Até 1950, milhões de americanos nunca haviam visto um jogo de uma grande liga de baseball, de futebol americano ou de basquetebol. Nesta época, menos de 10% das casas construídas nos EUA possuíam aparelhos de televisão que possibilitassem assistir aos grandes grupos esportivos. Nos anos sessenta, esse número cresce vertiginosamente e 94% das famílias americanas possuem um ou mais aparelhos de televisão. Em 1970, [...] um típico final de semana para 20 milhões de americanos consistia em assistir campeonatos de futebol.¹⁵

Mas foi apenas nos anos oitenta que o esporte se transformou num produto consumido diária e exaustivamente pelo público norte-americano. De fato, em 1979, foi lançada nos EUA a ESPN, a primeira rede de televisão paga especializada em programação

¹³ SOUZA, A. M. op. cit., cap. 3, pp. 91-4.

¹⁴ Segundo o historiador Richard Mandell, as décadas de vinte e trinta podem ser vistas como o período em que o esporte assumiu suas "formas capitalistas maduras" na América do Norte, sem com isso ter perdido seu dinamismo. Cf. MANDELL, R. *Sport: a cultural history*, Columbia University, 1984, cap. 11.

¹⁵ SOUZA, A. M. op. cit., p. 94.

esportiva, que se comprometia a transmitir eventos esportivos 24 horas por dia com o auxílio da tecnologia dos satélites e dos cabos. E é evidente que foi pensando nessa fantástica expansão das programações esportivas na TV que Souza teceu sua análise:

A televisão, ao mesmo tempo em que materializa o esporte, o reproduz onde, quando e quantas vezes quiser, dita alterações no interior do esporte para melhor adequá-lo aos seus objetivos. [...]

Além das mudanças que provoca nos esportes, a televisão transmite preferencialmente aqueles que são mais dinâmicos (mais atraentes ao público) e com um desenvolvimento no espaço esportivo que possa ser captado pela câmara. Ao fazer isso, reforça o fetiche do esporte perante os telespectadores direcionando seu gosto. Os telespectadores, por sua vez, reificados perante o mercado, exigem principalmente estes esportes mais televisionados. Exigem, ainda, que sejam praticados naqueles moldes que eles conhecem pelas transmissões.¹⁶

As relações entre o esporte e a televisão, contudo, parecem ser mais complexas do que essa autora deixa transparecer. Primeiro, porque o esporte-espetáculo não é apenas um espetáculo televisivo, ou seja, não se restringe a uma mercadoria produzida para preencher a programação da TV. Assim, as alterações que são feitas nas regras e na dinâmica de algumas modalidades também devem atender aos interesses e expectativas do público que lota os estádios e ginásios (como no *baseball* e no basquete). Segundo, porque a televisão não é um “*deus ex machina*”, ou melhor, a comunicação de massa não tem o poder de criar e impor gostos e hábitos ao seu público; o que ela faz é contribuir no sentido de reafirmar certos valores sociais tradicionais e disseminar conceitos ou modelos culturais emergentes. Da forma como é apresentada por Souza, a demanda por espetáculos esportivos acaba sendo percebida como um produto da ação deliberada das emissoras, quase como se a oferta criasse automaticamente uma procura correspondente. Assim, desconsideram-se as mudanças socioculturais mais gerais nas quais aquela oferta e aquela procura se inscrevem.

De qualquer forma, não há dúvida de que a televisão ocupa um papel central na conversão do esporte-espetáculo em atividade empresarial e na expansão de mercados consumidores¹⁷. Como vimos no capítulo anterior, o sociólogo Pierre Bourdieu refere-se à oferta e à demanda esportivas no contexto de uma “economia dos bens culturais”. Cabe agora esclarecer qual o papel que ele atribui à televisão. Bourdieu entende o esporte-espetáculo como uma construção social em dois níveis¹⁸, o da produção do evento e de performances esportivas propriamente ditas, e o da reprodução do espetáculo em imagens e em discursos, que é feita pela mídia e particularmente pelas emissoras de TV. Nessa sobreposição, a representação televisiva de um evento esportivo (por exemplo, os Jogos Olímpicos) opera uma “transmutação simbólica”, isto é, atribui novos significados

¹⁶ Idem, p. 95-6.

¹⁷ Essa visão também está presente, de forma mais sofisticada, na tese de doutorado do educador Mauro Betti, para quem “[...] a mídia gera uma nova hierarquia de valores, determina em grande medida a atitude do consumidor e tem grande efeito na prática do esporte em si.” BETTI, M. *Janela de Vidro: esporte, televisão e Educação Física*, FEF/Unicamp, 1997, cap. II, p. 37.

¹⁸ BOURDIEU, P. “Os Jogos Olímpicos”, in: *Sobre a Televisão*, Zahar, 1997.

às competições e oculta o conjunto das relações objetivas entre os agentes e as instituições comprometidas com a produção e a comercialização do evento. O importante, para nós, é que essa produção em dois níveis é controlada pelas federações esportivas (nacionais e internacionais), pelos representantes das grandes marcas (patrocinadores), pelas emissoras de televisão e pelos demais agentes da mídia especializada.

A força da televisão tem certamente permitido às emissoras influenciar na formação do espetáculo esportivo, embora ao mesmo tempo elas tenham de se submeter aos gostos dos telespectadores, “curvando-se às preferências dos diferentes públicos nacionais por este ou aquele esporte e mesmo às suas expectativas nacionais ou nacionalistas”¹⁹. Por outro, talvez ainda seja cedo para avaliar a influência que as transmissões diárias de competições esportivas de todos os tipos terá sobre o *habitus* esportivo nas mais diferentes partes do mundo. O problema, segundo esse ponto de vista, não é a veiculação do esporte por meio da televisão, nem mesmo a alteração de regras do jogo para facilitar a inserção de anunciantes, mas o fato de grupos econômicos privados (não só as redes de comunicação de massa) terem se apoderado do esporte-espetáculo e estarem deturpando um patrimônio cultural que não lhes pertence.

A relação entre o esporte e a mídia foi também analisada pelos sociólogos Barry McPherson, James Curtis e John Loy, em seu livro sobre o significado social do esporte. Ao identificarem o esporte como um filão importante da indústria do entretenimento nos EUA, tais autores mostram como a *mass media* (especialmente a televisão) passou a se envolver intimamente com a expansão, a produção e o controle do esporte organizado de alto nível:

Antes do domínio da televisão, mudanças nas regras, estrutura e calendário foram introduzidas para aperfeiçoar o esporte ou incrementar a assistência das partidas. A partir do momento que o controle econômico deslocou-se para a televisão, mudanças foram introduzidas para agradar os telespectadores ou gerar mais receita com propaganda. [...] Como o esporte se tornou um segmento importante da programação de redes de televisão aberta e a cabo, assim como da cobertura de jornais diários e de muitas revistas, a mídia tem-se tornado crescentemente dependente do esporte. A mídia necessita preencher o tempo de transmissão e o espaço das colunas. [...] O esporte profissional tem algum controle sobre a mídia, embora a maior parcela do poder esteja claramente nas mãos da mídia.²⁰

Certamente, o poder que a televisão exerce sobre o esporte-espetáculo não é uma via de mão única. Há uma relação de interdependência, que faz a espetacularização do esporte atender às pretensões de ambos os lados: as empresas de comunicação e as ligas

¹⁹ Idem, p. 124.

²⁰ “Before the dominance of television, changes in the rules, structure, and schedules were introduced to improve the sport or increase attendance at games. Since the economic control has shifted to television, changes are introduced to appeal to the television audience or to generate more revenue from advertising. [...] As sport has become a larger part of the programming of network and cable television and the coverage of daily newspapers and numerous periodicals, the media have become increasingly dependent on sport. The media need to fill air-time and column inches. [...] Professional sport has some control over the media, although most of the power is clearly in the media’s hands.” McPHERSON, B.D.; CURTIS, J.E. & LOY, J. *The Social Significance of Sport: an introduction to the sociology of sport*, Human Kinetics Books, 1989, cap. 6, pp. 158-60.

esportivas. Assim, estabeleceu-se o que Mc Pherson, Curtis e Loy chamaram de “casamento de interesses” entre o esporte e a televisão, no qual ambos saíram lucrando. Se, por um lado, é verdade que a mídia estabelece parâmetros para o sucesso econômico das ligas esportivas (veja-se a dificuldade do *soccer* em ocupar espaços na mídia, naquele país), por outro lado, as empresas de comunicação de massa passaram a depender crescentemente do que ocorre no mundo esportivo (uma greve de jogadores de beisebol, por exemplo, pode causar grandes prejuízos a uma rede de TV). E, se a transformação das imagens esportivas em *show* produzido para um público televisivo trouxe alterações na organização do esporte, também é verdade que as redes de televisão têm se adaptado aos elevados custos dos contratos de transmissão. O que se tem verificado, em última análise, é que esse casamento de interesses não está livre de conflitos. A competição que se estabelece entre as ligas esportivas por um tratamento preferencial pelos meios de comunicação, assim como a concorrência entre as emissoras de televisão pelos torneios mais apreciados (ou pelos índices de audiência), são sinais evidentes de que a espetacularização e a comercialização do esporte dizem respeito a processos e circunstâncias que impedem uma leitura linear dessa questão.

E não podemos deixar de mencionar que a intensificação da presença do esporte na programação televisiva ajudou a transformar os principais astros do espetáculo esportivo em personalidades milionárias. Encabeçando a lista dos atletas mais bem pagos do planeta, em 1997, estava Michael Jordan; na seqüência, vinham Evander Holyfield, Oscar de la Hoya, Michael Schumacker, Mike Tyson, Tiger Woods e Shaquille O’Neal. Evidentemente, os ganhos desses esportistas não correspondiam apenas aos salários pagos pelos promotores do esporte-espetáculo e não dependiam apenas do seu desempenho atlético (dentro das quadras, ringues, pistas etc.)²¹. A televisão ajudou a valorizar os profissionais e a converter os grandes campeões em símbolos da cultura de consumo.

No que se refere à sociedade norte-americana, portanto, parece não restar dúvida de que a história recente do esporte-espetáculo tem sido marcada tanto pela expansão dos meios de comunicação de massa quanto pela introjeção de uma organização empresarial nos eventos esportivos, o que induziu uma valorização do espetáculo e a sua utilização como veículo de propaganda. Mas, como sabemos, não foi apenas nos EUA que esse processo de espetacularização das competições alterou as estruturas e as formas de gestão do esporte de alto nível. Também na Europa a crescente influência da mídia, a

²¹ Chama atenção a diferença entre o basquete e o boxe no que se refere aos contratos publicitários. De acordo com a revista norte-americana *Forbes*, em 1997, Jordan teria obtido uma renda bruta de US\$ 78,3 milhões (US\$ 31,3 mi em salários e US\$ 47 mi com publicidade); por sua vez, Holyfield teria ganho US\$ 54,3 milhões (US\$ 53 mi em prêmios e só US\$ 1,3 mi com publicidade). Entre os dez primeiros da lista, o único que não trabalhava nos EUA era Schumacker (US\$ 35 milhões, sendo US\$ 25 mi em salários e US\$ 10 mi com publicidade). Cf. SEIXAS, F. “TV e fãs explodem salários no esporte”, *Folha de São Paulo*, 26/07/98, Caderno Esporte, p. 10.

necessidade de incrementar o interesse pelas partidas e a busca de patrocinadores para cobrir os elevados custos dos torneios provocaram grandes mudanças.

Como mostra o sociólogo Manuel Garcia Ferrando, o caso do basquete federativo europeu pode ajudar a identificar as tendências que têm transformado o esporte contemporâneo, entre as quais se destacam a comercialização, a “americanização”, o nacionalismo e o feminismo. Interessa-nos destacar, em particular, sua análise do avanço na comercialização dos torneios e da adaptação do jogo à produção de um espetáculo dinâmico e emocionante:

A comercialização do basquete europeu tem provocado importantes mudanças ao menos em três áreas. Em primeiro lugar, produziram-se mudanças na estrutura do esporte, sobretudo nas normas que o regulamentam, com o fim de fazê-lo mais dinâmico e assim incrementar a facilidade de pontuar. Como consequência disso, o basquete se tem convertido em um esporte centrado no espetáculo. Ademais, a duração do jogo tem sido adaptada às necessidades da televisão. Tudo isso tem conduzido a uma mudança nas características estruturais do produto com o fim de reforçar seu atrativo como algo que merece ser consumido.

Intimamente ligado ao anterior, encontram-se as mudanças que se têm produzido na forma do esporte, cada vez mais orientado para oferecer um tipo de jogo que entretenha, que agrade ao público. Na busca de espetáculo, os antigos valores “estéticos” têm perdido força. Tanto os treinadores como os jogadores estão mais preocupados com o resultado e com a necessidade de satisfazer à audiência, do que com a experiência de jogar como uma satisfação em si mesma, que tem sido tradicionalmente a motivação básica do esportista.²²

Segundo Garcia Ferrando, as mudanças introduzidas no basquete europeu têm também afetado as “pautas de interdependência existentes em relação à propriedade e ao controle do esporte”. Comparando com a experiência norte-americana, podemos inferir que a comercialização dos torneios e a “americanização” de algumas competições esportivas afetaram de um modo diferente o campo esportivo na Europa, onde a maioria dos esportes de alto nível tem uma larga tradição amadora sedimentada em clubes associativos. A profissionalização tardia, nesse caso, produziu tensões no funcionamento do sistema e disputas políticas pelo controle das entidades que regem o esporte:

A comercialização tem atraído pessoas e firmas comerciais, todas elas interessadas em exercer diferentes graus de controle sobre o esporte. Têm-se criado Ligas Profissionais que têm estabelecido as regras de patrocínio e de relação com os meios de comunicação, particularmente com a televisão, o que tem conduzido a que os processos de tomada de decisões internamente aos clubes sejam muito complexos, já que têm de atender à satisfação de interesses por vezes conflitantes.²³

²² “La comercialización del baloncesto europeo ha provocado importantes cambios al menos en tres áreas. En primer lugar, se ha producido cambios en la estructura del deporte, sobre todo en las normas que lo regulan, con el fin de hacerlo más dinámico e incrementar así la facilidad del tanteo. Como consecuencia de ello, el baloncesto se ha convertido en un deporte centrado en el espectáculo. Además, la duración del juego ha ido adaptándose a las necesidades de la televisión. Todo ello ha conducido a un cambio en las características estructurales del producto con el fin de reforzar su atractivo como algo que merece ser consumido. Intimamente unido a lo anterior, se encuentran los cambios que se ha producido en la forma del deporte, cada vez más orientado a ofrecer un tipo de juego que entretenga, que guste al público. En la búsqueda de espectáculo, los antiguos valores ‘estéticos’ han perdido firmeza. Tanto los entrenadores como los jugadores están más preocupados por el resultado y por la necesidad de satisfacer a la audiencia, que por la experiencia de jugar como una satisfacción en sí misma, que ha sido tradicionalmente la motivación básica del deportista.” GARCIA FERRANDO, M. *Aspectos Sociales del Deporte*, Alianza, 1990, cap. 7, p. 200.

²³ “La comercialización ha atraído a personas y firmas comerciales interesadas todas ellas en ejercer diferentes grados de control sobre el deporte. Se han creado Ligas Profesionales que han establecido las reglas de patronazgo y relación con los me-

As tendências estruturais verificadas para o basquete de alto nível podem se estender a outros esportes nos quais uma elite de praticantes têm adquirido ou estão a caminho de adquirir comportamentos profissionais. Mas, o importante a frisar, da conclusão de Garcia Ferrando, é que as mudanças no esporte parecem refletir uma crescente convergência entre a sociedade européia e a norte-americana, considerando que a ausência de guerras e a generalização de padrões de consumo, nas últimas décadas, têm propiciado a conversão de muitas modalidades esportivas em atividade profissional destinada ao entretenimento dos (tel)espectadores. Nas suas palavras:

Parece ser que, em uma sociedade como a ocidental avançada, que está conhecendo em sua larga história um dos mais amplos e prósperos períodos de paz, no sentido de ausência de conflitos bélicos abertos, o esporte de alta competição, por sua capacidade de provocar interesse e de transmitir emoções, tem-se convertido em uma poderosa indústria do entretenimento. E à medida que mais recursos e interesses vão convergindo para essas atividades esportivas profissionalizadas, aparecem mais conflitos e contradições na instituição social do esporte.²⁴

Não pretendemos discutir aqui tais contradições. Importa sim apontar que, embora o patamar alcançado pela comercialização e profissionalização das ligas esportivas possa variar de acordo com o país ou região, é evidente que existem algumas tendências gerais que caracterizam o esporte-espetáculo na era da globalização. E, muito provavelmente, a difusão dessas tendências não se resume às sociedades ocidentais, nem mesmo às áreas de influência cultural norte-americana²⁵. Pois, desde o início da década de oitenta, estamos assistindo a uma aceleração no processo que pode ser denominado como “globalização de mercados esportivos” – processo que significa, como veremos em seguida, muito mais do que a difusão internacional de práticas esportivas.

Além da comercialização e da espetacularização do esporte, a penetração paulatina de interesses econômicos no campo esportivo possui outras facetas: o crescimento do consumo de artigos esportivos e o desenvolvimento do marketing esportivo. Para entendermos como a racionalidade dos investimentos capitalistas e a necessidade de conquistar mercados passaram a influenciar crescentemente a organização do esporte-espetáculo, nos últimos anos, começaremos situando como e em que contexto econômico se desenvolveu a indústria esportiva. É o que faremos a seguir.

dios de comunicación, particularmente con la televisión, lo que ha conducido a que los procesos de toma de decisiones en el seno de los clubes sean muy complejos ya que han de atender a la satisfacción de intereses a veces enfrentados.” Idem, *ibid*.

²⁴ “Parece ser que, en una sociedad como la occidental avanzada, que está conociendo en su larga historia un de los más amplios y prósperos períodos de paz, en el sentido de ausencia de conflictos bélicos abiertos, el deporte de alta competición, por su capacidad de provocar interés y de transmitir emociones, se ha convertido en una poderosa industria del entretenimiento. Y a medida que más recursos e intereses van confluyendo en estas actividades deportivas profesionalizadas, aparecen más conflictos y contradicciones en la institución social del deporte.” Idem, p. 201.

²⁵ Contudo, nem todas as tendências recentes trazem a marca da “modernidade”. Na Rússia, onde o Estado deixou de financiar a gigantesca estrutura do esporte (e a televisão e os patrocinadores não ocuparam o seu lugar), houve necessidade de buscar novas fontes de receita. Assim, o Estado autorizou as entidades esportivas a importar e comercializar álcool e fumo para sustentar suas atividades. Em consequência, a Máfia russa passou a utilizar as instituições esportivas para expandir seus negócios e vem controlando as ações dos dirigentes esportivos. A penetração de uma lógica mercantil, nesse caso, não só trouxe resultados catastróficos para o mundo do esporte como representou um retrocesso em relação à organização do esporte-espetáculo.

Globalização e mercados esportivos

Antes de tudo, devemos examinar a definição e as implicações da chamada “globalização”. Em primeiro lugar, é um processo que age no sentido de estabelecer relações internacionais globais. Mas, que espécie de relações? Existem várias abordagens sobre o tema²⁶, mas sem dúvida trata-se de um processo que envolve não só a dinâmica da economia mundial contemporânea como também novas problemáticas nos campos social, espacial, cultural e político. Evidentemente, esta é uma discussão que extrapola o âmbito deste estudo. De qualquer modo, o que pretendemos aqui é oferecer alguma base conceitual que permita entender a expansão da indústria esportiva, e posteriormente o desenvolvimento do marketing esportivo e a transfiguração da organização do esporte-espetáculo.

A maioria dos estudos sobre o tema parte das transformações no padrão de concorrência capitalista para compreender as novas regras que têm norteado as relações econômicas internacionais e os novos valores que têm fundamentado as sociedades contemporâneas, inseridas num mundo crescentemente “globalizado”. Vejamos como o cientista político Carlos Estevam Martins sintetiza essa discussão e define o processo de globalização:

Simplificadamente, a globalização pode ser entendida como o resultado da multiplicação e da intensificação das relações que se estabelecem entre os agentes econômicos situados nos mais diferentes pontos do espaço mundial. Em outras palavras, trata-se de um processo que, para avançar, requer a abertura dos mercados nacionais e, tanto quanto possível, a supressão das fronteiras que separam os países uns dos outros. O motor que impulsiona a globalização para diante é a competição, juntamente com tudo aquilo que ela exige como condições de sua realização integral, vale dizer, competição irrestrita (livre dos entraves que a possam cercear) e universal (envolvendo todos contra todos em qualquer ponto do planeta).

Global e globalização são termos que não devem ser confundidos com internacional e internacionalização. Global e globalização não se referem a relações entre nações, mas a forças supranacionais que, sem ter compromissos maiores com suas bases territoriais de origem, condicionam por toda a parte o funcionamento das sociedades nacionais. [...]

Com a globalização, os investidores, estejam onde estiverem, ficam assegurados de que estão sendo tomadas providências (liberalizadoras, desregulamentadoras, privatizadoras e terceirizadoras) para abolir os obstáculos que por ventura impeçam a realização de suas atividades onde quer que se tome possível obter lucros.²⁷

Do ponto de vista teórico, é inegável que a dimensão financeira da globalização tornou-se o problema mais discutido e preocupante do processo. Pode-se dizer que tudo começou com a desarticulação do sistema monetário internacional, em 1971, mas o fato decisivo foi a liberalização dos mercados de capitais promovida pelo governo Reagan, no início dos anos oitenta. Desde então, a busca de campos mais vastos de valorização,

²⁶ Cf. IANI, O. *Teorias da Globalização*, Civilização Brasileira, 1995.

²⁷ MARTINS, C. E. “Da globalização da economia à falência da democracia”, in: *Revista Economia e Sociedade*, n. 6, IE/Unicamp, 1996, pp. 1-2.

pelos grandes conglomerados, e a sua maior liberdade de ação, deslocaram a concorrência intercapitalista para um patamar que escapa à regulação dos Estados nacionais²⁸.

A globalização econômica pode ser considerada como uma manifestação contemporânea de duas “leis imanentes do capitalismo”²⁹: a tendência a romper os limites à livre circulação do capital e a propensão do capital a transpor suas fronteiras políticas e conquistar novos circuitos de valorização. O que particulariza a atual manifestação dessas leis ou tendências gerais é que foram reduzidos (em boa medida) os controles que os Estados nacionais tiveram sobre o funcionamento dos mercados e o processo de concorrência intercapitalista. Não é por acaso que a globalização forneceu a base material para o retorno da ideologia liberal, como Martins aponta. E não podemos esquecer de dizer que a transnacionalização do capital – movimento que se deu tanto numa dimensão produtiva como financeira – só pôde alcançar o atual estágio de desenvolvimento graças às inovações tecnológicas que foram incorporadas nas últimas décadas³⁰.

Não obstante, embora apresente uma fundamentação eminentemente econômica e tecnológica, a globalização avançou em outros terrenos, extrapolando os âmbitos produtivo e financeiro. Segundo Martins, a globalização pode ser descrita como um fenômeno (i) que se opõe às teses nacionalizantes, ou seja, nega as doutrinas políticas de um desenvolvimento nacional voltado para dentro; (ii) que implica o predomínio dos mecanismos de mercado sobre os fatores constitutivos da vida sociocultural; e (iii) que necessita de – e se legitima com – a liberdade dos atores sociais, destacando-se uma ampla mobilidade de movimento para os agentes econômicos. Ouçamos suas explicações:

A liberdade está no cerne da questão. Justamente por isso é que o processo material da globalização é representado no plano ideológico pelo pensamento liberal. Em última análise, é o liberalismo que justifica e legitima os comportamentos ajustados às pressões globalizadoras. [...] Como seria possível, sem a hegemonia do liberalismo, a vitória da eficiência sobre a solidariedade, a celebração do individualismo possessivo e consumista que coloca as leis de mercado acima de quaisquer outras e não admite que fatores extra-econômicos interfiram no processo de diferenciação da riqueza, da renda e do consumo?³¹

Na era da globalização temos testemunhado uma exacerbação dos princípios que haviam norteado a gestação da sociedade de massa e uma progressiva desfiguração dos mecanismos públicos que se opunham e contrarrestavam os efeitos sociais nocivos do individualismo. Simultaneamente, verificamos uma reestruturação das forças produtivas, um intenso progresso tecnológico e uma espantosa expansão da oferta de bens e

²⁸ Sobre este ponto, veja-se BELLUZZO, L. G. M. “O declínio de Bretton Woods e a emergência dos mercados ‘globalizados’”, in: *Revista Economia e Sociedade*, n. 4, IE/Unicamp, 1995.

²⁹ Para uma análise completa das leis imanentes do capitalismo, ver MAZZUCHELLI, F. *A Contradição em Processo: o capitalismo e suas crises*, Brasiliense, 1985.

³⁰ “Este processo de abertura cosmopolizante vem sendo imensamente facilitado pelos novos sistemas de telecomunicações por satélite, a microeletrônica e as novas tecnologias de processamento de informações.” MARTINS, C. E. op. cit., p. 2.

³¹ Idem, p. 3.

serviços disponíveis no mercado mundial. E foi essa percepção de progresso material que legitimou o processo de globalização e desregulação econômica. Por outro lado, na era atual temos registrado – em razão da exacerbação daquelas tendências – um crescimento também evidente de desequilíbrios sociais, regionais e ambientais, os quais têm comprometido os ideais democráticos que haviam inspirado o erguimento das nações mais civilizadas. Quanto a isso, Martins é enfático:

Quanto maior tem-se tornado a abrangência e o predomínio do sistema econômico, mais amplas e avassaladoras têm sido as manifestações de exclusão social; quanto maior o PIB mundial, tanto maiores as disparidades entre países, regiões e classes sociais; quanto maior a quantidade e a velocidade com que as informações circulam, tanto mais a televisão, as drogas, o consumismo e a dissolução da vida familiar difundem desinteresse, ignorância e alienação, especialmente no seio das novas gerações; quanto mais abundante é a oferta de alimentos, mais incompreensível se torna a existência de tantos milhões de famintos; quanto mais avança o conhecimento científico da natureza, tanto mais se diversifica e se aprofunda a destruição do meio-ambiente; quanto mais se fala de paz na era pós-guerra fria, tanto mais se multiplicam os conflitos de todo tipo pelo mundo afora [...].

Vemos por aí que o movimento globalizador tem duas faces: de um lado, liberdade significa liberação; de outro, significa desproteção. Para liberar é preciso desproteger.³²

Para o nosso estudo, as discussões em torno dos impactos da globalização são relevantes, evidentemente, na medida que as tendências econômicas, sociais e culturais mais gerais afetam direta ou indiretamente o mundo esportivo. Alguns estudiosos têm, inclusive falado em “esporte globalizado” ou em “cultura esportiva mundializada”³³.

Nesse sentido, um dos temas que tem instigado diversos autores nos últimos anos é a distinção entre “americanização” e “globalização” como processos dominantes na dinâmica cultural contemporânea. Explicando: importa esclarecer se as mudanças em andamento na organização e configuração do esporte-espetáculo refletem um processo de imperialismo cultural (a “americanização”), ou são tendências que se inserem num processo de mudança social mais geral, decorrente da revolução tecnológica e da formação de mercados globais para bens e serviços culturais (a “globalização”).

Este debate foi recentemente examinado pelos cientistas políticos Jean Harvey e François Houle, para quem analisar o esporte como parte de um processo de imperialismo cultural ou de um processo de globalização é uma questão de escolha de paradigmas que conduz a interpretações completamente diferentes a respeito dos fenômenos e tendências contemporâneos. Aqueles que insistem numa análise em termos de americanização (o mesmo vale para “japonização”, na Ásia) partem do postulado da primazia dos processos de dominação econômica e política de nações mais desenvolvidas sobre a dinâmica cultural de nações “dependentes”, que no caso do esporte se expressaria no transplante de modelos de organização e consumo esportivos. Em oposi-

³² Idem, p. 4.

³³ Esses termos apareceram, respectivamente, nos artigos de BITENCOURT, F. G. “Esporte globalizado e cultura de consumo” e PIRES, G. de L. “Globalização, cultura esportiva e educação física: primeiras aproximações”, in: *Anais do X Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte*, CBCE, 1997, vol 1.

ção, aqueles que sublinham o fato de tendências econômicas e culturais serem produtos de dinâmicas transnacionais tendem a relacionar as transformações do esporte à emergência de um processo globalizante, que contribui para a definição de novas identidades culturais e para a expansão de setores econômicos com mercados de dimensão mundial. Harvey e Houle se posicionam favoráveis ao segundo paradigma, procurando argumentar que a penetração de grandes empresas multinacionais no campo esportivo acabou impondo uma “lógica global” de organização e comercialização de eventos e de artigos esportivos, que transcende o âmbito dos mercados e culturas nacionais:

A indústria produtora de bens esportivos, por exemplo, é amplamente composta de empresas multinacionais que não apenas visam porções crescentes de um mercado mundial como também adotam estratégias globais de produção, tais como a deslocalização. [...]

Além do mais, corporações na indústria esportiva [...] são com frequência somente divisões menores de conglomerados industriais ou financeiros integrados ao mercado global, conglomerados que prosperam sem se importar com estruturas nacionais de acumulação. O fato dessas empresas estarem ligadas ao capital americano ou japonês é quase desprovido de significado. O ponto importante é que elas participam de e respondem a uma lógica global, não regional. Assim, a associação do esporte com a globalização tem sido vista não só na globalização de certas modalidades esportivas mas também nas estruturas de propriedade das indústrias esportivas.

Com respeito às tendências culturais, os principais eventos esportivos (os Jogos Olímpicos, os torneios de tênis, as Copas do Mundo de futebol etc.) são veículos ideais para as estratégias de penetração das empresas multinacionais no mercado mundial, desta forma contribuindo para a mercadorização e homogeneização de culturas. Do mesmo modo, se esta cultura homogeneizada é majoritariamente norte-americana, isto é somente o resultado da relativa importância da cultura e da economia norte-americanas nos processos de globalização.³⁴

No nosso entendimento, essa discussão entre americanização e globalização do esporte só pode ser razoavelmente equacionada se compreendermos a natureza e a dinâmica da cultura de massa que se forjou a partir do desenvolvimento capitalista, no pós-guerra, e da generalização de padrões de produção e consumo em larga escala. Como vimos no capítulo anterior, essa cultura de massa se substancializou com maior nitidez, inicialmente, nos EUA. A difusão de hábitos esportivos na maioria das nações civilizadas, porém, antecedeu e não pode ser confundida com a propagação internacional de um “estilo de vida americano” (*american way of life*), a qual decorre não de um possível imperialismo cultural daquele país³⁵, mas da própria conformação das socie-

³⁴ “The sporting goods manufacturing industry, for example, is largely composed of multinational firms that not only aim at growing shares of a world market but also adopt global strategies of production, such as deslocalization. [...] Moreover, corporations in the sport industry [...] are often only small divisions of industrial or financial conglomerates integrated into global market, conglomerates that flourish regardless of national structures of accumulation. The fact that these firms are linked to American or Japanese capital is almost meaningless. The important point is that they participate in and respond to global, not regional, logics. Therefore, the association of sport with globalization has to be seen not only in the globalization of certain sports but also in the ownership structures of sport industries.

With regard to cultural flows, major sporting events (Olympic Games, tennis tournaments, the soccer World Cup, etc.) are ideal vehicles for multinational firms in their world market penetration strategies, thus contributing to the commodification and homogenization of cultures. Even if this homogenized culture is largely American, it is only the result of the relative importance of American culture and economy in globalization processes.” HARVEY, J. & HOULE, F. “Sport, world economy, global culture, and new social movements”, in: *Sociology of Sport Journal*, 1994, n. 11, p. 346.

³⁵ Embora possa fazer algum sentido falar em imperialismo cultural dos EUA em relação à América Latina, o termo obviamente não se aplica aos países europeus e ao Japão.

dades de consumo de massa. Por outro lado, não se pode negar que os norte-americanos passaram a ocupar o lugar que antes tinha sido reservado aos ingleses, seja na condução das relações econômicas e políticas internacionais, seja na exportação de “produtos culturais”.

Quanto a isso, convém mencionar que alguns autores interpretam as relações entre esporte-espetáculo, cultura de consumo norte-americana e globalização como elementos de um processo global de reordenamento econômico e cultural. Nesse sentido, o esporte-espetáculo é visto sob o prisma da “pós-modernidade”, isto é, da perspectiva da construção de novos ícones e modelos de comportamento no interior de um campo cultural – o esporte – que se distanciou dos valores “modernos” que o haviam configurado e lhe davam significado³⁶.

Nos EUA, Micheal Jordan é considerado um fenômeno emblemático da cultura de consumo contemporânea, um símbolo popular que extrapola o âmbito do basquete e da própria NBA, o mais bem pago e fecundo gerador de signos relevantes para a *media culture*. Para o sociólogo David Andrews, Jordan tornou-se uma das mais proeminentes e celebradas personificações da cultura pós-moderna norte-americana, como podemos apreender na seguinte passagem:

Resumindo isto em poucas palavras, a personalidade hiperexposta [na mídia] e mercadorizada de Jordan representa um nítido endosso da importância central das *novas indústrias culturais* – especificamente os campos de propaganda e marketing – na engenharia do “trabalhar suave” de uma *economia pós-industrial* que, num contexto Americano, está mais interessada na produção de valores simbólicos do que na produção de mercadorias materiais. Estritamente associado aos impulsos da produção pós-industrial é o aparecimento de uma *cultura pós-moderna* na qual, mais do que até então, nossas existências materiais se tornam negociadas por meio de e em oposição à proliferante expansão das *novas indústrias culturais*.³⁷

Analogamente, poderíamos considerar que grandes astros do esporte norte-americano (basquete, boxe, tênis e atletismo, principalmente) foram transformados de símbolos do sucesso pessoal (ou racial) e da superioridade atlética da nação em garotos-propaganda da indústria esportiva naqueles mercados globalizados altamente competitivos. A opinião de Andrews a respeito dessa transposição dos signos norte-americanos para o resto do globo é bastante instigante, chegando a associar o vigor dessa indústria transnacionalizada à emergência de uma “ordem mundial pós-americana”:

³⁶ Como esta discussão já foi feita no capítulo 1, não é preciso refazê-la aqui. Gostaríamos apenas de lembrar que houve, nas últimas décadas, uma exacerbação de alguns valores da “modernidade” – e não uma “ruptura”, como às vezes se afirma.

³⁷ “Outlining these in brief, Jordan’s hypermediated and commodified persona represents a vivid endorsement of the central importance of the *new culture industries* – specifically the realms of advertising and marketing – in engineering the smooth work of a *postindustrial economy* that, in an American context, is more concerned with the production of symbolic values than the production of material commodities. Closely allied to the impulses of postindustrial production is the appearance of a *postmodern culture* in which, more than ever before, our material existences become negotiated through and against the proliferating outpourings of the *new culture industries*.” ANDREWS, D. L. “Deconstructing Michael Jordan: reconstructing postindustrial America”, *Sociology of Sport Journal*, v. 13, n. 4, 1996, p. 316, itálicos do original.

Por fim, a globalização concertada de Michael Jordan é ilustrativa de mudanças profundas no sistema econômico mundial. Agudamente sensíveis às taxas de crescimento relativamente estagnadas serem derivadas do esgotamento da economia de consumo da América, companhias corporativas tais como Nike, McDonald e a NBA têm sido confrontadas com a constituição de uma *ordem mundial pós-americana*. Assim, uma nova espécie de corporações estruturadas e focalizadas transnacionalmente tem direcionado seus olhares vorazes para mercados ultramarinos largamente inexplorados e altamente lucrativos. A onipresença global de Micheal Jordan dá testemunho da existência de uma ordem mundial pós-americana que, mostrando apropriada ironia, é cada vez mais dependente de mercados externos aos Estados Unidos, mas aparentemente é cada vez mais dominada por coisas americanas.³⁸

Está claro que o prisma econômico e o prisma cultural devem ser entendidos como indissociáveis, de modo que economia globalizada e cultura de consumo pós-moderna surgem como dimensões imbricadas nessa nova ordem mundial. A visão de Andrews parece ser uma referência importante para o entendimento da expansão e diversificação dos “mercados esportivos” na era da globalização, embora não deva ser tomada como uma teoria explicativa das tendências atuais do esporte-espetáculo e possamos questionar o seu postulado de uma “ordem mundial pós-americana”³⁹.

Em suma, no que se refere ao nosso estudo, a globalização é um conceito fundamental para entender a dimensão alcançada pelo esporte-espetáculo na cultura contemporânea, na medida que os avanços tecnológicos nas áreas de comunicação e transportes encurtaram as distâncias e interligaram as diferentes regiões do planeta, facilitando a integração dos mercados regionais e a internacionalização de empresas produtoras de serviços de entretenimento. Ao mesmo tempo, a liberalização do comércio internacional e o acirramento da concorrência intercapitalista propiciaram um ambiente ainda mais favorável para o desenvolvimento do marketing esportivo. Dessa forma, quando pensamos na relação entre globalização e mercados esportivos estamos pensando muito além da comercialização de artigos e materiais esportivos. Em outras palavras, quando nos propomos a estudar as relações econômicas do esporte num mundo globalizado, estamos pensando em mercados esportivos de distintas naturezas, cujas dinâmicas se fundamentam na generalização de um estilo de vida que contempla o consumo de diferentes elementos do universo esportivo.

³⁸ “Lastly, the concerted globalization of Michael Jordan is illustrative of profound changes in the world economic system. Keenly sensitive to the relatively stagnant growth rates being derived from America’s peaking consumer economy, corporate concerns such as Nike, McDonald, and the NBA, have been faced with the realization of a *post-American world order*. Hence, a new breed of transnationally structured and focused corporations has trained their voracious gazes on largely untapped, and thereby lucrative, overseas markets. Micheal Jordan’s global ubiquity bears testament to the existence of a post-American world order that, displaying suitable irony, is ever more dependent on markets outside the United States, but is seemingly ever more dominated by *things American*.” ANDREWS, D. L. *Op. cit.*, p. 316, *itálicos do original*.

³⁹ O que para Andrews soa como ironia, talvez até como ambigüidade, para nós é expressão de um equívoco interpretativo. Porque nunca a ordem mundial foi tão “americana” quanto agora, nos anos noventa. Seja do ponto de vista econômico, político, militar ou ideológico (e talvez até cultural), a hegemonia norte-americana é inquestionável. Sobre isso, veja-se TAVARES, M. da C. & FIORI, J. L. (orgs.) *Poder e Dinheiro: uma economia política da globalização*, Vozes, 1997.

No centro da expansão dos mercados esportivos mundiais, no âmago do processo de transformação do esporte em campo de investimento capitalista, está o esporte-espetáculo. Em torno do esporte-espetáculo e de seus signos, giram os negócios “esportivos” de maior vulto, em diferentes ramos econômicos, negócios bilionários administrados por conglomerados que transformaram o esporte numa “indústria”⁴⁰.

Uma ilustração da penetração de grandes corporações no mundo esportivo pode ser buscada no grupo Disney, que é proprietário de equipes de hóquei no gelo, de beisebol e de futebol americano, assim como das redes de televisão ESPN e ABC Sports, além da SLS, empresa especializada em serviços de licenciamento esportivo. Em 1997, a Disney inaugurou em Orlando um complexo esportivo para turistas, no qual estrelas do esporte mundial podem ser vistas treinando. Em 1998, o grupo lançou uma revista esportiva quinzenal (vinculada à ESPN) para competir com a *Sports Illustrated*, a maior revista dos EUA (propriedade do grupo Time-Warner, outro gigante da indústria do entretenimento). Além disso, a corporação vem internacionalizando os seus investimentos, procurando ampliar seus mercados. Com um sólido alicerce nos EUA, a Disney tem investido, nos anos noventa, na expansão e diversificação de seus negócios para além das fronteiras nacionais – por exemplo, vendendo franquias da ESPN para empresas de comunicação de outros países ou se associando à Federação Internacional de Automobilismo (FIA), através da SLS, para licenciar e comercializar produtos inspirados na F-1.

Outro aspecto a ser considerado é que a forma como o esporte é comercializado num contexto de globalização econômica tem sido responsável pela difusão global de certas modalidades esportivas. É o caso dos chamados “esportes radicais”, cujo interesse têm se espalhado com grande força nos últimos anos, muito em função da transmissão de imagens espetaculares. Em 1995, procurando incrementar seu mercado de assinantes, a ESPN-2 (canal especializado em eventos esportivos alternativos) deu suporte à realização dos primeiros *Extreme Games*, na Califórnia. O evento, com duração de uma semana e participação de atletas de vários países em modalidades não-olímpicas (a maioria praticada em ambientes naturais, exceto as de manobras com *skate* e *bike*), foi transmitido para 126 países. Evidentemente, a prática e o público destes esportes tende a crescer nas mais diferentes partes do planeta, que recebem diariamente as imagens da ESPN. Com o mesmo intuito, em 1997, foram realizados os *X-Games* de inverno.

Mas, embora as corporações norte-americanas exerçam um forte impulso e tenham se tornado paradigmáticas quanto às formas de gestão e comercialização do esporte-espetáculo, não podemos esquecer que o esporte mais consumido mundialmente

⁴⁰ O que normalmente se denomina “indústria do esporte” é a somatória das atividades econômicas que têm relação direta com o esporte e que envolvem diferentes setores ou ramos: serviços de entretenimento e lazer, artigos esportivos, empresas de comunicação, de publicidade, de seguro, construção civil, parque editorial, além das entidades propriamente esportivas (equipes, ligas etc.). É o que podemos chamar de “complexo econômico-esportivo”, termo sugerido por Geraldo Di Giovanni.

é o futebol e que apenas recentemente os EUA estão despertando para esse mercado. Assim, quando se examina a relação entre esporte e globalização, não podemos deixar de mencionar a dimensão alcançada pela somatória dos vários segmentos econômicos que se vinculam ao futebol para explorar mercados em expansão. Como mostra o jornalista Rodrigo Bueno, o intercâmbio esportivo entre os inúmeros países filiados à FIFA tem sido estimulado por essa entidade com vistas a potencializar um mercado mundial:

O termo globalização é um dos mais empregados neste fim de século. Entendido como fim das fronteiras, derrocada dos regionalismos ou intercâmbio planetário, a palavra será muito utilizada no futebol em 98.

Além de a França abrigar em junho o Mundial mais assistido da história – 37 bilhões de telespectadores, em audiência acumulada, “participação” da Copa, segundo o Comitê Organizador –, será realizado, de 6 a 8 de janeiro, em Cingapura, o primeiro salão internacional de futebol: a *Football Expo 98*.

O mercado de futebol mundial, que tem um faturamento anual estimado em US\$ 225 bilhões, viverá um momento ímpar com o evento, uma megafeira com mais de 400 expositores de todo o planeta.

Os principais dirigentes, diretores, fabricantes, fornecedores, clubes e patrocinadores do futebol mundial estarão reunidos pela primeira vez.

Além do lado comercial, o objetivo do salão é criar um intercâmbio (troca de tecnologias e experiências) entre os quase 200 países filiados à Fifa. [...]

Esse “shopping do futebol” vem a ser apenas mais uma prova da globalização do esporte mais popular do mundo.⁴¹

Do nosso ponto de vista, US\$ 225 bilhões parece um valor exagerado, ainda que comparado com os US\$ 40 bilhões movimentados, também em 1996, pelo setor Esporte nos EUA (onde, a programação esportiva na TV gerou cerca de US\$ 3,5 bilhões para as emissoras, e as empresas de artigos esportivos venderam perto de US\$ 7 bilhões)⁴². Devemos alertar para a falta de precisão das metodologias empregadas para estimar o volume de negócios relacionados ao esporte. No caso particular do futebol mundial, parece que existe uma dupla contagem de valores (são somadas as receitas e as despesas), além da confusão entre atividades propriamente esportivas e atividades que se beneficiam de eventos e demandas esportivos⁴³. De qualquer modo, é indubitável que os mercados globais conformados em torno do futebol vêm crescendo rapidamente e provocando mudanças importantes na organização de torneios e na estrutura dos clubes.

Processo similar vem ocorrendo em outras modalidades esportivas, como o automobilismo, o tênis, o basquete, o boxe, o atletismo e o voleibol. Isto é, a conformação de mercados esportivos e a utilização do esporte como veículo de propaganda vêm modificando a mentalidade dos dirigentes e a estrutura das equipes e ligas esportivas. É dessa mudança que trata a próxima seção.

⁴¹ BUENO, R. “Globalização”, *Folha de São Paulo*, 27/04/1997, Caderno de Esporte, seção Futebol no Mundo, p. 2.

⁴² Em 1998, o mercado mundial do futebol foi dimensionado em mais de US\$ 250 bilhões. E o volume de dinheiro que gira em torno do esporte nos EUA teria ultrapassado os US\$ 80 bilhões.

⁴³ Pelo que sabemos, são somados (i) as principais receitas dos clubes (os valores pagos pelas redes de televisão e pelos patrocinadores, as receitas com a venda de ingressos, os contratos com *merchandising* etc.), (ii) os gastos correntes dos mesmos (salários, manutenção dos departamentos, transportes aéreos e hospedagem etc.), (iii) os investimentos patrimoniais públicos e privados (construção de estádios e centros de treinamento etc.), (iv) a movimentação total da indústria de materiais esportivos, e (v) as demandas por serviços de turismo e lazer relacionadas a eventos esportivos, entre outros itens.

Marketing e organização esportiva

Até aqui mostramos que, para entendermos o esporte-espetáculo na era da globalização, precisamos ter em mente não apenas que o esporte se transfigurou em razão da comercialização do espetáculo e de sua divulgação pela mídia (e que isso se aprofundou à medida que inovações tecnológicas propiciaram a transmissão de imagens ao vivo das competições esportivas para todos os cantos do planeta), mas também que se configurou uma gigantesca e multibilionária indústria esportiva. Devemos agora examinar mais detidamente um terceiro aspecto relacionado a esses dois, a saber: como o desenvolvimento do marketing esportivo foi fundamental para transformar o esporte-espetáculo em atividade organizada empresarialmente.

Inicialmente, podemos adiantar que o esporte-espetáculo tornou-se um dos “veículos de comunicação” mais utilizados pelo mundo empresarial para divulgar marcas mundiais, e que a influência desse mundo dos negócios sobre o esporte-espetáculo não se resumiu a campanhas de publicidade. A própria produção de espetáculos esportivos introjetou uma lógica empresarial e adotou técnicas modernas de marketing. Mas, para entendermos essa lógica empresarial precisamos primeiro examinar como o conceito e as estratégias de *marketing* têm mudado nos últimos vinte anos.

À medida que grandes grupo empresariais dos países desenvolvidos foram sendo pressionados pela desaceleração da economia, pelas mudanças tecnológicas e organizacionais, e pela emergência de um novo padrão de concorrência intercapitalista, na segunda metade dos anos setenta, o papel do marketing na luta pela sobrevivência ou na busca de expansão tornou-se mais central para a maioria dessas corporações. Antes associado à avaliação do mercado e à divulgação de marcas e produtos, o marketing adquiriu uma função de caráter mais global na estratégia da empresa. Vejamos, em seus traços gerais, como se processou essa transformação.

Entre o final da Segunda Guerra Mundial e o começo dos anos setenta, a produtividade, a renda e os mercados cresceram a taxas elevadas nos países desenvolvidos, permitindo a consolidação de sociedades de consumo de massa. Isto exigiu o desenvolvimento de uma visão “científica” de marketing. Nesse período de mercados em expansão, as ações de marketing se concentravam em medidas destinadas apenas a lançar produtos ou reforçar a imagem da empresa junto aos consumidores. As armas típicas do marketing eram a pesquisa de mercado, a análise da concorrência, a propaganda e a promoção de vendas. Contudo, a partir de meados dos anos setenta, quando o ritmo de crescimento econômico arrefeceu na maioria das nações industrializadas e se exacerbou a concorrência nos mercados internacionais, as grandes empresas foram obrigadas a reduzir e externalizar custos, diversificar as frentes de vendas e melhorar a eficiência glo-

bal para sobreviver em um mundo cada vez mais competitivo e instável. A administração de marketing passou então a adotar estratégias mais agressivas e canais de comunicação mais variados para conquistar e manter mercados específicos, iniciando uma era de “marketing de resultados”.

Segundo um especialista no assunto, o professor Kamran Kashani, essa transformação das formas de concorrência e da dinâmica dos mercados resultou, no limite, num esvaziamento do tradicional “departamento de marketing” e numa concepção mais abrangente de marketing empresarial:

O marketing do presente não tem nada a ver com o marketing do passado. A função do marketing – ou mais precisamente, o processo de marketing – sofreu maiores mudanças nas empresas inseridas em mercados muito competitivos e inovadores. [...]

Em síntese, o marketing na sua forma anterior desapareceu, mas apenas para reaparecer transformado e merecendo atenção maior por parte da alta administração. Nessa nova fase, o marketing, tendo deixado seguramente de ser um departamento da empresa, é muito mais importante para os desafios da administração do que qualquer outra atividade administrativa. Detém muitas das qualidades necessárias às empresas de hoje para sobreviver e prosperar nos mercados hostis.⁴⁴

Assim, desde os anos oitenta, já num contexto avançado de globalização econômica e de reestruturação produtiva, desenvolveu-se um conceito mais amplo de marketing, que o define como um sistema de atividades e técnicas inter-relacionadas, organizadas para criar e desenvolver produtos, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender artigos ou serviços destinados a satisfazer as necessidades de determinados consumidores⁴⁵. No âmbito das empresas, a administração de marketing passou a incluir uma enorme gama de ações e responsabilidades, incluindo a definição e a qualidade do produto, a comunicação com o mercado, as estratégias de distribuição, propaganda e promoção, a supervisão das compras, a prestação de serviços e as relações públicas da empresa. E no caso das empresas multinacionais, que buscavam disputar mercados em variados espaços transnacionais, estratégias globais de publicidade começaram a ser utilizadas para firmar certos produtos como marcas mundiais.

É dessa perspectiva de mudança no conceito de marketing que devemos entender a evolução do chamado “marketing esportivo”.

A aparição de grandes empresas promovendo competições esportivas internacionais data daquele período anterior. Ainda nos anos setenta, a Coca-Cola e a Philips Morris estavam entre as primeiras corporações multinacionais que se destacaram por investir em estratégias globais de publicidade utilizando eventos esportivos transmi-

⁴⁴ KASHANI, K. “O marketing ganha nova importância”, in: *Mastering Management*, n. 6, caderno especial da *Gazeta Mercantil* de 02/10/1997, p. 6 (reproduzido do *Financial Times*).

⁴⁵ Ver KOTLER, P. *Administração de Marketing*, Atlas, 1993, cap. 1. O marketing é um conceito que se estende para outras áreas da vida social, incluindo a política e as ações culturais. No âmbito empresarial, pode-se diferenciar o “marketing industrial” (relacionamento entre empresas) do “marketing de consumo” (dirigido ao consumidor final).

dos ao vivo para dezenas de países – patrocinando a Copa do Mundo e a Fórmula 1, respectivamente. A partir daí, a utilização do esporte como veículo de propaganda e *merchandising* por grandes empresas só tem feito aumentar. Por sua vez, alguns fabricantes de artigos e materiais esportivos, por meio de suas políticas de marketing, passaram a interferir mais diretamente nas formas de gestão do esporte. Em consequência do crescente interesse do público, de patrocinadores e da televisão, várias modalidades esportivas tornaram-se bastante assediadas, levando as equipes a criarem departamentos especializados e as próprias federações ou ligas a adotarem planos plurianuais de marketing para valorizar o espetáculo e melhorar as condições de comercialização do seu produto. Atualmente, o esporte é considerado uma das “atividades econômicas” que mais crescem nos mercados globalizados, o que tem estimulado a entrada de grandes corporações empresariais e tem requerido métodos modernos de administração.

Certamente, a grande diversidade de empresas envolvidas com o esporte já sugere que são muito distintos os interesses, os métodos e os objetivos, quando se fala em marketing esportivo. Para que possamos entender como se desenvolveu o marketing relacionado ao esporte-espetáculo, é preciso identificar e discriminar as ações e os agentes que compõem esse campo de estudo.

O termo “marketing esportivo” teria sido cunhado por publicitários norte-americanos em 1960, quando a Associação Americana de Marketing criou um glossário de termos, mas inicialmente se referia unicamente à utilização do esporte para divulgação de produtos. Desde então, esse conceito veio sendo ampliado e ganhando uma definição mais sofisticada. O profissional de marketing Luís Fernando Pozzi, baseado em Mullin, Hardy e Sutton (*Sport Marketing*, 1993), afirma que marketing esportivo “consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades e desejos dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio”, esclarecendo que o “consumo esportivo” refere-se a uma ampla gama de atividades: “Nesta definição, entende-se como ‘consumidor de esporte’ aquele que tem vários tipos de envolvimento com o esporte, como jogar, assistir, officiar, ouvir, ler e colecionar”⁴⁶.

Segundo o professor Ernani B. Contursi, o uso do termo “marketing esportivo” tornou-se mais freqüente a partir de 1978. Conceitualmente, podemos dizer que o marketing associado ao esporte avançou em duas frentes⁴⁷: o marketing *do* esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing *por meio do* esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional). Assim, o campo de estudo do marketing esportivo inclui tanto as estratégias de gestão, comercialização e divulgação de academias, clubes e ligas esportivas, de um lado, como as atividades de

⁴⁶ POZZI, L. F. *A Grande Jogada: teoria e prática do marketing esportivo*, Globo, 1998, parte II, cap. 2, p. 77.

⁴⁷ CONTURSI, E. B. *Marketing Esportivo*, Sprint Ed., 1996, cap. 3, p. 40.

merchandising, patrocínio e licenciamento que associam equipes ou atletas a certas empresas ou produtos, de outro.

Em cada uma dessas frentes existem inúmeras formas possíveis de marketing, com alcance, duração, canal de comunicação e finalidade bastante variados. Na nossa análise, privilegiamos aquelas formas relacionadas ao esporte-espetáculo, mostrando que o marketing esportivo pode tanto servir de instrumento de propaganda para empresas dos mais variados setores econômicos (vestuário e calçados, bebidas, alimentos, bancos etc.) como se referir a uma concepção mais ampla de administração e comercialização das próprias competições (p. e., as adotadas na F-1 e na NBA).

Passamos agora a examinar as distintas facetas do marketing esportivo.

Provavelmente, os primeiros a desenvolverem sistematicamente o marketing por meio do esporte foram os próprios fabricantes de artigos esportivos. Segundo consta, já por volta de 1890, os fabricantes franceses de bicicletas serviam-se do esporte para ganhar espaço na imprensa e divulgar seus produtos, criando provas de velocidade e de resistência e ainda batizando velódromos⁴⁸. Mas, considerando que o marketing esportivo associado ao consumo de massa só se consolidou a partir da segunda metade deste século, devemos concentrar nossa atenção nesse período mais recente.

De acordo com a versão dos jornalistas Vyv Simson e Andrew Jennings, a Adidas foi uma das pioneiras no tocante à utilização do marketing esportivo, fazendo questão que atletas de destaque usassem artigos da empresa. Jesse Owens, na Olimpíada de Berlim, em 1936, já havia ganho suas quatro medalhas de ouro calçando um par de calçados Adidas. A empresa pretendia com isso associar o mito olímpico à sua marca. Até a década de sessenta, porém, a mentalidade amadora dos dirigentes esportivos europeus ainda era antagônica à idéia de atletas olímpicos serem pagos para exibir uma marca comercial. Veja-se a seguinte passagem:

Havia um problema nisso, pois os atletas eram teoricamente amadores. As tentativas de Dassler [presidente da empresa] para garantir que todos os esportistas de destaque usassem Adidas provocou atritos tanto com o Comitê Olímpico Internacional [...] quanto com a Federação Internacional de Atletismo Amador [...].

Como resultado da "guerra do tênis" entre as companhias rivais [Adidas e Puma], que se estendeu aos vestiários e pistas dos Jogos Olímpicos de 1968 no México, as federações atléticas decidiram que nos eventos internacionais futuros, apenas tênis sem marca seriam permitidos.⁴⁹

Desde então, tudo mudou. Ao longo da década de setenta, essa proibição seria implicitamente esquecida, inclusive por pressão dos atletas. Mas o principal motivo foi a mudança na estratégia de marketing da Adidas, que passou a negociar contratos milionários de fornecimento exclusivo de material esportivo com as próprias federações es-

⁴⁸ SOUZA, A. M. op. cit., cap. 2, p. 80.

⁴⁹ SIMSON, V. & JENNINGS, A. *Os Senhores dos Anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas*, Best Seller, 1992, cap. 2, p. 42.

portivas. No final da década, muitas federações nacionais já se utilizavam desse tipo de contrato para ajudar a financiar a preparação de suas equipes olímpicas.

A Adidas também investiu fortemente no futebol. No que nos interessa no momento, basta mencionar que a estratégia de marketing da empresa previa não só o fornecimento de material esportivo para clubes e seleções, mas um estreito relacionamento com a entidade máxima da modalidade. Assim, na década de oitenta, em virtude da influência que exercia sobre a FIFA, a Adidas tornou-se a fornecedora oficial das Copas do Mundo. Foi mais uma inovação em termos de marketing esportivo. Simson e Janings descrevem com riqueza de detalhes a presença da marca Adidas no futebol:

Quando Diego Maradona liderou a entrada dos jogadores argentinos para a final da Copa do Mundo de 1990 no Estádio Olímpico de Roma, seu time tinha algo em comum com os oponentes da Alemanha Ocidental. As duas equipes usavam Adidas. Assim como o juiz. E os bandeirinhas. Quinze das vinte e quatro seleções presentes à Itália exibiam o trevo e as três listras em suas camisas, shorts, meias e chuteiras.

O jogo teve início com uma bola Adidas branca e preta. Todos os jogos foram disputados com bolas Adidas. Era a bola oficial. A empresa fornecia as chuteiras oficiais. [...]

Uma das poucas coisas não fornecidas pela Adidas na final da Copa de 1990 foi o apito do árbitro.⁵⁰

Até o final dos anos oitenta, portanto, a Adidas protagonizou os mais importantes lances do marketing na indústria esportiva internacional, associando sua marca a esportes como o atletismo, o tênis e o futebol. Mas, à medida que cresciam os mercados de artigos esportivos, esse setor tornava-se ainda mais competitivo.

Nos anos noventa, empresas norte-americanas de material esportivo – especialmente a Nike e a Reebok – passaram a investir massivamente no mercado esportivo internacional e têm disputado a posição que outrora fora da Adidas. A ascensão da Nike se deu ao longo dos anos oitenta, com John McEnroe, Michael Jordan, Carl Lewis e outros atletas de ponta ajudando a consolidar a imagem de seus produtos junto aos adolescentes norte-americanos. Na década atual, a empresa internacionalizou sua produção, diversificando-a, e conquistou novos e promissores mercados. Nos últimos anos, o seu conceito de marketing incluiu o desenvolvimento de produtos com o aval de atletas como Pete Sampras, Michael Johnson, Tiger Woods e Ronaldinho, além de campanhas específicas em países da Ásia, Europa e América do Sul. E, como se trata de um setor muito competitivo, as campanhas publicitárias se tornaram cada vez mais agressivas.

Como podemos notar pelas campanhas publicitárias, a Nike joga pesado para aumentar sua presença nos principais mercados esportivos do planeta⁵¹. Em 1996, bus-

⁵⁰ Idem, cap. 3, p. 54.

⁵¹ A estratégia da Nike para conquistar novas fatias nos mercados internacionais foi assim reportada pela revista *Exame*: “A Coca-Cola conquistou o mundo. Por que a Nike não faria o mesmo? A estatística do momento divulgada por Knight [presidente da empresa] é a seguinte: enquanto o americano médio gasta 12 dólares por ano em produtos Nike, o alemão médio gasta apenas 2. Seus agentes estão trabalhando para reduzir essa diferença, contratando os melhores atletas em cada país para promover os produtos Nike em nível nacional – o jogador de beisebol Hideo Nomura, no Japão, o time de futebol Boca Juniors, na Argentina,

cando ampliar seus mercados, a empresa gastou cerca de US\$ 100 milhões com patrocínio a atletas e federações esportivas de várias partes do mundo, o que ajudou as vendas globais da empresa a atingirem a casa dos US\$ 5 bilhões. E tem investido muito no esporte mais popular fora dos EUA, o futebol. Em 1997, a empresa firmou contrato de patrocínio com a CBF estimado em US\$ 400 milhões por dez anos de fornecimento exclusivo de material – esse é o preço de mercado para o “futebol tetracampeão do mundo”. Na Copa de 1998, a Nike forneceu o material esportivo também para as seleções da Itália, Holanda, EUA e Nigéria. E tem investido nos grandes clubes europeus, como Barcelona e Internazionale de Milão. Assim, não surpreende que as receitas globais da empresa se aproximem hoje dos US\$ 8 bilhões.

Quando se fala em marketing esportivo, portanto, somos obrigados a nos referir, antes de qualquer coisa, às estratégias desenvolvidas pelas empresas que produzem artefatos e materiais esportivos, aquelas que mais diretamente associam o comportamento dos ídolos do esporte às preferências e gostos dos consumidores. Mas nosso exame não pode se deter aí.

Embora o marketing esportivo tenha sido historicamente vital para os fabricantes de artigos esportivos, a participação de empresas de outros setores econômicos também tem contribuído para revolucionar o esporte-espetáculo. Em que pese algumas experiências pontuais anteriores, foi só no início dos anos setenta que o esporte se apresentou como um veículo promissor de publicidade empresarial, segundo o depoimento do publicitário inglês Patrick Nally, um dos primeiros profissionais a trabalhar com patrocínio no esporte:

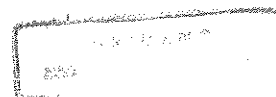
Não existia nenhuma empresa especializada em patrocínio esportivo na época. Peter e eu fomos os primeiros. Havia sujeitos como Mark McCormack, nos Estados Unidos, cuidando das estrelas esportivas – mas ele só entrou no ramo de patrocínio muito mais tarde. [...]

Se voltarmos a mente para aquela época, final da década de 1960 e início da década de 1970, é difícil lembrar o quanto o conceito de patrocínio representava uma novidade, e quanta resistência enfrentava por parte do esporte estabelecido. Os jornalistas, por exemplo, recusavam-se a usar os nomes dos patrocinadores. Não admitiam chamar um evento de Copa Benson & Hedges, ou Copa Gillette.⁵²

O patrocínio a equipes e torneios esportivos cresceu à medida que empresas de grande porte perceberam que era mais barato e eficaz associar sua marca a um evento de interesse da mídia (de preferência, com credibilidade internacional), levando seus concorrentes a fazê-lo também. Corporações inseridas em mercados internacionais altamente competitivos, como os de automóveis, de refrigerantes e de cigarros, passaram a ver aquelas competições esportivas que despertam emoções fortes num público relati-

o corredor de Fórmula 1 Michael Schumacher, na Alemanha. Todos eles são “Nike guys” que desprezam as convenções sociais, ao mesmo tempo que conquistam vitórias brilhantes no campo.” Cf. “Tênis não é nada na Nike”, *Exame*, n. 23, nov/1996, p. 70.

⁵² Extraído de SIMSON, V. & JENNINGS, A. *Op. cit.*, cap. 2, p. 46.



vamente diversificado como uma ótima ferramenta de publicidade. Para se ter uma idéia de como o marketing esportivo se tornou uma peça-chave na era da globalização, podemos mencionar o acordo firmado entre a GM e o Comitê Olímpico dos EUA, depois dos Jogos de Atlanta, que prevê um patrocínio de US\$ 1 bilhão entre 2002 e 2008. De qualquer modo, empresas dos mais diferentes setores econômicos têm apostado no marketing esportivo⁵³. Naturalmente, os gastos com promoções, publicidade e patrocínio se concentram nos EUA (40% do total mundial)⁵⁴.

Além disso, o marketing esportivo não se restringiu ao patrocínio de eventos e competidores. No caso de algumas modalidades esportivas “amadoras” – como era o vôlei, no Brasil – equipes foram criadas por empresas (Pirelli, Atlântica-Boavista etc.) depois que a legislação permitiu a veiculação de publicidade no uniforme dos atletas, em 1981⁵⁵. No tocante ao futebol profissional, da mesma forma, é sabido que grandes empresas européias também adquiriram a propriedade de clubes e passaram a administrá-los empresarialmente. Embora esse ponto seja objeto de análise em outro capítulo, é importante aqui destacar que uma empresa pode desenvolver diferentes estratégias de marketing esportivo, avançando em distintas frentes, simultaneamente.

O exemplo da empresa italiana Parmalat, produtora de alimentos, é bastante elucidativo. A Parmalat tem associado seu nome ao esporte desde a década de setenta, tendo se identificado principalmente com o automobilismo e, depois, com o futebol. No caso do automobilismo, a empresa patrocinou campeões como Niki Lauda e Nélson Piquet e colocou seu nome em carros da Fórmula 1, que é verdadeira paixão na Itália. No caso do futebol, começou patrocinando o Real Madrid, em 1984, e depois adquiriu a propriedade do time de sua cidade-sede, o Parma, levando-o a integrar o grupo de elite do campeonato italiano. É importante frisar que a empresa, nos anos noventa, vem expandindo suas filiais e se instalando em outros continentes (na América do Sul e na Oceania), e para isso tem usado o patrocínio a equipes locais para difundir sua marca e ampliar seus negócios.

Além disso, quando observamos as várias frentes de marketing da Parmalat no Brasil, notamos que o patrocínio esportivo pode responder a interesses e objetivos muito específicos. A empresa investiu, em 1996, cerca de US\$ 5 milhões no piloto de F-1 Pedro Paulo Diniz, que tinha então escassa probabilidade de chegar ao pódio ou de ocupar

⁵³ De acordo com Pozzi, as corporações que mais investiram em esporte em 1997 foram: Philips Morris (US\$ 115 milhões), Anheuser-Bush (US\$ 112 mi), Coca-Cola (US\$ 85 mi), General Motors (US\$ 65 mi), PepsiCo (US\$ 60 mi), Eastman Kodak (US\$ 45 mi), RJR Nabisco (US\$ 43 mi), AT&T (US\$ 43 mi), Chrysler (US\$ 40 mi), IBM (US\$ 39 mi), Canon (US\$ 28 mi), McDonald's (US\$ 26) e Matsushita (US\$ 24 mi). POZZI, L. F. op. cit., parte IV, cap. 3, p. 163.

⁵⁴ Em 1997, o marketing esportivo movimentou cerca de US\$ 10 bilhões em todo o mundo, sendo US\$ 5 bi na América do Norte (US\$ 4 bi nos EUA), US\$ 2,5 bi na Europa, US\$ 1,1 bi no Japão e China, US\$ 800 milhões na América Central e do Sul, e US\$ 600 mi nos demais países. POZZI, L. F. op. cit., parte II, cap. 1, p. 73.

⁵⁵ Cf. PINHEIRO, A. B. L. de F. *O Marketing no Voleibol Masculino no Período de 1980 a 1994*, UFRJ, 1995, mimeo.

espaços de destaque nos noticiários esportivos e nas transmissões dos Grandes Prêmios. Entretanto, a rede de supermercados Pão de Açúcar, de propriedade do pai do piloto, era considerada de fundamental importância para a estratégia de lançamento e distribuição dos produtos da Parmalat. Nesse caso, o patrocínio se inseria numa política de relacionamento com parceiros comerciais e o retorno em termos de exposição na mídia tornava-se secundário⁵⁶.

Podemos observar que o marketing esportivo passou a englobar, com o tempo, uma gama enorme de estratégias e de meios, que não se limitam apenas às campanhas publicitárias empreendidas por empresas multinacionais (da indústria esportiva ou de outros setores econômicos). Desde os anos setenta, foram aparecendo agências especializadas em patrocínio esportivo, em organização e comercialização de eventos, em licenciamento de produtos e representação de interesses⁵⁷. Tais agências têm sido fundamentais para estreitar o relacionamento entre federações, canais de televisão e patrocinadores, contribuindo para acelerar a profissionalização e a espetacularização de várias modalidades esportivas.

Em algumas situações-limite, uma campanha ou estratégia de marketing esportivo pode implicar uma ação coordenada envolvendo atletas, dirigentes, fabricantes de material esportivo, patrocinadores, e emissoras de TV, e inclusive conciliar os interesses de empresas concorrentes. É o caso do esforço concentrado que tem sido feito para resgatar o prestígio do tênis profissional e reforçar a prática amadora do esporte, procurando aumentar o público televisivo e recuperar um importante mercado de artigos esportivos. A maneira como a jornalista Denise Mirás narra esse esforço é elucidativa:

Depois de pelo menos dois anos de queda fulminante, o tênis volta a ocupar espaço na mídia e também no mercado, abrindo caminho principalmente a partir do lazer da população. De acordo com a TIA, a Tennis Industry Association, entre 1993/94 a venda de raquetes caiu 20% em todo o mundo e – pior que isso – a venda de bolinhas, o verdadeiro “índice” de vendas dos fabricantes de produtos ligados ao esporte, despencou em 40%. Um bilionário plano de marketing foi acionado pelas indústrias de material esportivo, com campanhas em tevês e nas ruas. [...]

Depois da reportagem de capa da *Sports Illustrated* – “O tênis está morrendo” – a TIA se juntou à ATP, WTA e ITF (as associações dos tenistas profissionais, masculina e feminina, e a Federação Internacional de Tênis), para injetar muito dinheiro em um plano de marketing que “salvasse” o esporte. A força do dinheiro de Nike, Wilson, Prince, Reebok convenceu as “estrelas” Pete Sampras, Boris Becker, André Agassi a se tomarem mais acessíveis à mídia. [...] A estratégia chegou às quadras e raquetes. As quadras foram “amaciadas”, para tirar a velocidade do jogo [...] As raquetes foram “adaptadas” para que os “não-tão atletas” possam passar o dia nos clubes acertando mais nas bolinhas [...]. O maior garoto-propaganda dos modelos que começam a chegar no Brasil é justamente Michael Chang, hoje o segundo do ranking mundial. Além de baixinho, mais identificado com o público, é de origem asiática. E os fabricantes estão de olho naquela parte do mundo: barateiam os produtos com a mão de obra quase escrava ao mesmo tempo em que abrem um imenso mercado de vendas. O “renascimento” do tênis, programado por milhões de dólares e passando pelo lazer da população, está dando resultado.⁵⁸

⁵⁶ Cf. VASSALLO, C. “Milhões na lanterna”, Revista *Exame*, n. 23, nov/1996, pp. 54-7.

⁵⁷ Criada pelo grupo Adidas no início dos anos oitenta, a ISL Marketing detém, desde meados da década passada, a exclusividade de comercialização e representação dos torneios promovidos pela FIFA, pela IAAF e pelo COI.

⁵⁸ MIRÁS, R. “O plano que está ‘salvando’ o tênis”, *Jornal da Tarde*, 10/10/1996, Caderno de Esportes, p. 5B.

Portanto, a conjuntura (expansão, estagnação ou declínio) de segmentos do mercado esportivo mundial pode afetar diretamente a organização de modalidades a eles associadas. Assim, além de ser uma arma do competitivo mundo empresarial, o marketing tornou-se uma ferramenta essencial também para as federações esportivas, que necessitam conquistar a preferência do público não só para aumentar o número de assistentes nos estádios e ginásios, mas também para poder obter bons contratos com a televisão, atrair bons patrocinadores, vender ou licenciar artigos esportivos.

Sem dúvida, foi nos EUA onde, de modo explícito, as fronteiras entre o mundo esportivo e o mundo empresarial primeiro desabaram. Isto se deveu à forma como o esporte profissional se originou, historicamente, baseado na iniciativa privada e numa administração comercial. E também porque, com a ascensão do esporte-espetáculo, ampliaram-se as possibilidades de obter novas fontes de receita e aumentar a lucratividade dos “negócios”. Segundo o sociólogo George Sage, aproveitando-se do grande apelo patriótico que o esporte desperta no povo americano, as ligas profissionais aprenderam a comercializar a sua própria marca, transformando o licenciamento em uma das principais receitas obtidas pelas equipes:

A indústria do esporte profissional tem consistentemente trabalhado para formar na opinião pública dos Estados Unidos uma relação simbiótica ligando as equipes esportivas profissionais com o patriotismo norte-americano. As organizações do esporte profissional utilizam-se de uma variedade de imagens publicitárias, rituais e cerimônias para reforçar essa associação. Um meio pelo qual as organizações perpetuam essa associação é através dos logotipos das ligas, os quais em sua totalidade adotam as cores vermelha, branca e azul – precisamente a combinação de cores encontrada na bandeira dos Estados Unidos. Os logotipos das ligas são expostos de modo proeminente em todas as mercadorias licenciadas, mercadorias que geram acima de US\$ 10 bilhões em renda anual para as equipes esportivas profissionais.⁵⁹

Uma liga ou equipe esportiva, além da possibilidade de negociar contratos de fornecimento exclusivo com fabricantes de uniformes, calçados e bolas, pode permitir que produtos não-esportivos estampem o seu nome e emblema para cativar consumidores que se afinizam com aquela modalidade (ou equipe). Vejamos como Sage, utilizando o exemplo da *National Football League* (a Liga Nacional de “Futebol Americano”), explica como funciona o sistema de licenciamento esportivo:

O sistema de licenciamento no esporte profissional opera deste modo: Uma liga, como a NFL, negocia um contrato com um fabricante, concedendo à essa empresa os direitos de colocar no mercado e vender produtos específicos que tenham estampado o nome, logotipo, cores e outra insígnia da liga. Em retribuição pelos direitos de vender essa mercadoria, a empresa licenciadora geralmente paga à liga profissional uma soma adiantada de dinheiro e então paga

⁵⁹ “The professional team sports industry has consistently worked at constructing a symbiotic relationship in the collective American mind linking professional team sports with United States patriotism. Professional team sports organizations use a variety of advertising images, rituals, and ceremonies to reinforce this association. One means by which use only the colors red, white, and blue – the precise color combination found on the flag of the United States. League logos are prominently displayed on all their licensed merchandise, merchandise that generates about \$ 10 billion in annual revenue for professional team sports.” SAGE, G. H. “Patriotic images and capitalism profit: contradictions of professional team sports licensed merchandise”, *Sociology of Sport Journal*, v. 13, n. 1, 1996, p. 1.

uma percentagem do preço de venda para cada item vendido. As ligas esportivas profissionais têm um enorme número de licenciamentos; de fato, em 1994 elas tinham contratos com mais de 850 empresas [...].⁶⁰

Os contratos de licenciamento são negociados pela *NFL Properties*, que distribui as receitas da venda de produtos licenciados igualmente entre as 30 equipes que compõem a liga – apesar do Dallas Cowboys ser responsável por 25% de todas as vendas, ao passo que metade dos times geram apenas 10%. A chave do sucesso da NFL, aliás, é esse critério igualitário na divisão de receitas, que visa garantir a sobrevivência de todos os times e aumentar a competitividade dos campeonatos.

Para termos uma idéia da popularidade do futebol (americano) nos EUA, basta dizer que a NFL vendeu os direitos de transmissão para um *pool* de emissoras, em 1998, pela inacreditável soma de US\$ 17,6 bilhões, para um contrato de oito anos, o que propiciará uma receita de US\$ 2,2 bilhões por ano – correspondendo a uma receita mínima de mais de US\$ 70 milhões por ano para cada time. É, sem dúvida, “a liga esportiva mais valiosa do mundo”⁶¹.

Assim como nos EUA, na maioria dos países desenvolvidos os dirigentes esportivos têm aprendido a capitalizar os sentimentos que o esporte evoca nas pessoas. Difundiu-se a idéia de que a concepção de organização empresarial das ligas esportivas profissionais norte-americanas tem servido de modelo ou inspiração para outras experiências de gestão esportiva. Isto é verdade, mas não é a regra. Para entendermos mais amplamente como o marketing esportivo acabou por se transformar na espinha dorsal da organização do esporte-espetáculo, consideramos necessário examinar os diferentes modelos de organização esportiva que se configuraram nas últimas décadas.

Começemos por aquela que talvez seja a experiência mais paradigmática na área de gestão empresarial de uma liga profissional: a *National Basketball Association*.

A NBA surgiu em 1946, cinquenta anos depois do basquete ter se tornado um esporte profissional nos EUA, tendo como “seleiro de atletas” o competitivo basquete universitário (detalhe: na época, todos os jogadores profissionais eram brancos). Durante as décadas seguintes, o basquete ocupou um lugar marginal na preferência do público americano, muito atrás do beisebol e do futebol americano. A ascensão da modalidade só ocorreria ao final dos anos setenta, com o surgimento de Larry Bird e Magic Johnson, e principalmente a partir de meados dos anos oitenta, com Michael Jordan.

⁶⁰ “The professional sports licensing system works this way: A league, like the NFL, negotiates a contract with a manufacturer, giving that firm the rights to market and sell specific merchandise that has team names, logos, colors, and other insignia of the league on it. In return for the rights to sell this merchandise, the licensee firm typically pays the professional league a sum of money up front and then pays a percentage of the sale price for each item sold. Professional team leagues have a large number of licensees; indeed, in 1994 they had contracts with over 850 firms [...]” SAGE, G. H. Op. cit., p. 3.

⁶¹ Cf. POZZI, L. F. op. cit., parte I, cap. 4, pp. 62-3.

Desde então, os valores das bilheterias, dos contratos com a televisão, da venda de produtos e dos salários dos jogadores têm se multiplicado⁶².

O segredo da NBA foi implementar o mesmo modelo que vinha dando resultado na NFL e transformar o seu campeonato em um evento que prima pelo cumprimento dos horários dos jogos, pelo entretenimento dos torcedores e por uma atenção especial para a imprensa. O jornalista Fábio Sormani atribui a imagem profissional e o enriquecimento da Liga às mudanças que se processaram no seu comando e à transformação da NBA em modelo de organização empresarial aplicada ao esporte:

A história começou a mudar em 1984, quando David J. Stern, aos 53 anos, sucedeu a Larry O'Brien no comando da NBA. [...] Tão logo eleito, Stern visitou os escritórios da NFL – *National Football League* – para ver a organização do marketing da milionária liga de futebol americano. Criou então a *NBA Properties*. Desde então, a liga começou a crescer e não parou mais. Para se ter uma idéia deste avanço, no ano em que Stern assumiu a presidência da NBA, a liga fechou a temporada com 192 milhões de dólares em vendas, contra 625 milhões de dólares do beisebol e 700 milhões de dólares do futebol americano. Na temporada 1994/95, a NBA faturou 3 bilhões de dólares, sendo 2,6 bilhões de dólares dentro dos Estados Unidos e 400 milhões de dólares no mercado internacional [...].⁶³

A NBA é uma sociedade comercial constituída pelos donos das equipes e gerenciada por um executivo contratado. Em 1997, a Liga contava com 29 equipes, e uma franquia (ou seja, uma licença para um time fazer parte do campeonato) estava avaliada em mais de US\$ 125 milhões. Os lucros são repartidos em quotas iguais entre os sócios, embora cada equipe tenha orçamento e rentabilidade diferenciados. Para garantir a competitividade do torneio estipulou-se um ranqueamento de jogadores e tetos salariais, o que impede uma equipe de monopolizar os melhores atletas (o sistema de recrutamento de novos jogadores universitários é feito por sorteio, excluindo-se as equipes que chegam às finais de conferência). Mas, a Liga não se limita às atividades esportivas, tendo recentemente se aventurado no ramo do cinema e de vídeos, através da criação da *NBA Entertainment*.

Para os próximos anos, a meta da NBA é expandir seus domínios sobre os mercados internacionais, como esclarece Sormani:

Para se aproximar ainda mais dos fãs espalhados por todo o planeta, além de chegar aos Jogos Olímpicos a NBA deu mais duas tacadas geniais: a primeira delas foi criar, em conjunto com a Fiba (a Federação Internacional de Basquete), um torneio de times no qual uma equipe da NBA estaria presente. Batizado primeiro de *McDonald's Open*, passou a ser chamado, a partir da última edição, de *McDonald's Championship*, porque reúne apenas times campeões e não mais convidados. [...]

A tacada definitiva veio pela Internet. Desde o dia 3 de novembro do ano passado, é possível conversar com a NBA pelo computador. [...] Neste endereço é possível, por exemplo, ficar por dentro das últimas notícias, dos resultados

⁶² Em 1983/84, quando Jordan iniciou sua carreira como jogador profissional, o salário médio da NBA era de US\$ 249 mil por ano; na temporada 1997/98, essa média havia subido para US\$ 2,24 milhões por ano. Contudo, a dispersão salarial também aumentou bastante: o salário mínimo anual subiu para US\$ 273 mil, ao passo que o salário de Jordan ultrapassou os US\$ 31 milhões.

⁶³ SORMANI, F. "Os segredos da NBA", *Revista Imprensa*, n. 107, ago/1996, p. 52. Para a temporada 1997/98, estimava-se que a receita global da Liga alcançaria os US\$ 4 bilhões.

dos jogos, participar de uma entrevista com as estrelas da NBA, encontrar as fichas de jogadores e dos times e até mesmo participar da votação do *All-Star Game* [...].⁶⁴

De fato, o sucesso da NBA tem produzido efeitos fora dos EUA. A partir de 1992, com a inclusão do “Dream Team” nos Jogos Olímpicos, o basquete profissional norte-americano vem ajudando a estimular a modalidade em várias partes do planeta. Em 1996, os *play-offs* da NBA foram acompanhados em 171 países. A FIBA, entidade com cerca de 200 países-membros que rege o basquetebol internacional, estima que cerca de 300 milhões de pessoas pratiquem a modalidade em todo o mundo⁶⁵. Como o público aficionado vem crescendo, aumenta o interesse dos patrocinadores e da televisão. À medida que progride a profissionalização, expande-se o mercado de trabalho para os atletas estrangeiros (aumenta inclusive o número de jogadores norte-americanos atuando fora dos EUA). Na Europa, já se planeja uma Liga Européia de Basquete, inspirada nos mesmos moldes da NBA.

O “modelo NBA” de marketing tem ainda servido de referência para verdadeiras “reengenharias” em ligas de outras modalidades esportivas⁶⁶. Mas, embora o esporte profissional norte-americano seja um modelo de marketing e organização esportivos, no plano internacional as diferenças em termos de situação jurídica dos clubes, ordenamento político-institucional das federações e grau de profissionalização de cada modalidade, entre outras, fazem que apareçam outras experiências de reformulação completa do esporte-espetáculo.

É o caso, por exemplo, das transformações pelas quais vem passando o vôlei desde a década passada. A Federação Internacional de Voleibol (FIVB), guiada por uma mentalidade mais mercantil, criou em 1990 a Liga Mundial – torneio anual que reúne as melhores seleções nacionais – baseada num moderno formato de marketing esportivo: transmissões dos jogos ao vivo, patrocínios milionários, gestão profissional, orientação para o espetáculo. Quanto a esse último aspecto, por um lado, tem havido uma preocupação recorrente da FIVB em tornar a modalidade mais competitiva e, principalmente, tornar a disputa pelos pontos mais emocionante; por outro lado, existe a preocupação de adequar a dinâmica do jogo aos interesses da televisão, especialmente em relação aos

⁶⁴ Idem, p. 55.

⁶⁵ Conforme artigo de Edgard Alves, “No planeta, 300 milhões arremessam”, *Folha de São Paulo*, 5/12/1996, Caderno de Esporte, série especial, p. 3.

⁶⁶ Um dos melhores exemplos de reengenharia esportiva é dado pela NHL (*National Hockey League*), disputada por equipes dos EUA e do Canadá, que vem experimentando um expressivo crescimento nas últimas temporadas. Procurando refazer a imagem do hóquei junto ao público e às emissoras de televisão, desde 1993 uma série de mudanças vêm sendo implementadas, começando por coibir a violência e tornar o espetáculo mais agradável ao público infantil e feminino. Outras medidas importantes foram a contratação de um dos dirigentes da NBA para comandar a NHL, o realinhamento de conferências e divisões, assim como a reestruturação dos departamentos de administração e de relações públicas. As mudanças refletiram positivamente no interesse do público e na obtenção de contratos de transmissão pela TV. OHATA, E. “NHL importa dirigente de liga de basquete para alcançar êxito”, *Folha de São Paulo*, 20/04/96, Caderno de Esporte, p. 6.

intervalos e à duração das partidas⁶⁷. Para 1999, novas alterações já foram aprovadas com essa finalidade, destacando-se a eliminação da “vantagem” na disputa dos pontos.

Contudo, não se pode dizer que seja uma organização *capitalista* do esporte, considerando-se que as federações nacionais e a própria FIVB são entidades sem fins lucrativos. Essa convivência de uma administração em moldes empresariais com uma configuração institucional “amadora”, no interior da mesma organização, gera tensões políticas (entre clubes e federações) e impõe limites à acumulação de capital (entendendo-se o esporte-espetáculo como uma “indústria”).

Existem experiências de gestão esportiva empresarial muito distintas do “modelo NBA”. Alguns exemplos devem ser mencionados. No automobilismo e no futebol, em suas versões profissionais mais comercializadas, encontramos métodos de marketing e estágios de capitalização do esporte-espetáculo bastante avançados. No tênis e no boxe, modalidades individuais nas quais também impera o profissionalismo, o potencial mercantil e as estratégias de comercialização apresentam algumas particularidades. O importante a ressaltar é que, fora dos EUA, encontramos o que se pode chamar de “modelo europeu” de gestão esportiva. Vejamos, sinteticamente, os principais traços distintivos de cada experiência.

Na Fórmula 1 (que é controlada principalmente por grupos britânicos, italianos e franceses) a gestão é completamente profissional. As equipes são empresas privadas e possuem um relacionamento simbiótico com os fornecedores de motores, pneus, combustíveis e lubrificantes. As etapas do Mundial são disputadas em cerca de dezesseis países e são televisionadas para dezenas de nações. Em geral, os elevados custos das corridas e do desenvolvimento tecnológico dos carros são mais do que cobertos pelos contratos de patrocínio (estima-se que só a indústria tabagista tenha investido cerca de US\$ 200 milhões na categoria, em 1997, entre patrocínio a equipes, pilotos e provas), pelos contratos com os promotores das provas (cada GP é organizado e comercializado por um grupo nacional) e pela cessão dos direitos de transmissão. Quanto a esse ponto, deve-se esclarecer que a FOCA (entidade dos construtores que comanda a F-1 em parceria com a FIA, Federação Internacional de Automobilismo) distingue-se por possuir uma emissora própria de TV (com um estúdio móvel) que se responsabiliza pela produção das imagens espetaculares, tendo investido recentemente num sistema que promete revolucionar as transmissões esportivas ao vivo: a tecnologia digital. É o que explica o jornalista José Henrique Mariante, que corretamente aponta a F-1 como uma das pioneiras em termos de marketing e gestão empresarial do esporte:

Com a expectativa de gerar cerca de US\$ 1 bilhão nos próximos 4 anos, a TV digital é o novo pote de ouro da F-1.

⁶⁷ Veja-se, nesse sentido, o sugestivo título da matéria assinada pelo jornalista José Alan Dias: “Liga Mundial-97 marca o adeus ao ‘feio’”, *Folha de São Paulo*, Caderno de Esporte, 18/05/97, p. 4.

Em funcionamento desde o GP da Alemanha do ano passado, o recurso permite ao telespectador acompanhar uma corrida de cinco perspectivas diferentes, além de dar acesso à cronometragem [...]

E o público pode preparar o bolso, pois a tendência do esporte na TV deverá ser exatamente essa. Historicamente, as inovações introduzidas na F-1 acabaram sendo absorvidas pelas outras modalidades. Nos 70, foi a profissionalização do patrocínio. Nos 80, a banalização das transmissões ao vivo, via satélite. Nos 90, a revolução será provocada pela TV digital. [...]

O lucro esperado com esses novos formatos é tamanho que a F-1 [...] prepara-se para lançar ações nas Bolsas de Valores de Nova Iorque e de Londres. Dessa forma, segundo analistas econômicos, os cofres da Foca [...] poderiam absorver ainda mais US\$ 4 bilhões.⁶⁸

Como se nota, a meta é aproveitar todas as possibilidades de fazer dinheiro. Seguindo o exemplo do futebol inglês, o poderoso Bernie Ecclestone (presidente da FOCA) vem cogitando lançar ações no mercado financeiro internacional, baseado na confiança dos investidores quanto à valorização do capital da corporação⁶⁹. Entretanto, dificuldades com as leis da União Européia têm adiado os seus planos. O mais provável é que a FOA – *Formula One Administration*, a *holding* criada para gerir os negócios da F-1 – inicialmente emita títulos no mercado financeiro para se capitalizar. E outras fontes de receita têm sido buscadas, como o licenciamento de produtos com o logotipo da F-1 e a associação com o grupo Disney para completar o rol das opções de lazer oferecidas pelo “circo da velocidade” (estratégias de marketing esportivo bastante usadas nos EUA).

Mas, diferentemente do automobilismo norte-americano, na F-1 não há a preocupação em equiparar a potência dos carros e nivelar as equipes para aumentar a competitividade e tornar o resultado menos previsível. A hierarquia entre equipes grandes, médias e pequenas, decorrente das diferenças no patrimônio e na capacidade de gasto, é vista na Europa como algo natural, que não prejudica a “esportividade” da competição.

O futebol profissional, por sua vez, embora mantenha um ordenamento institucional fundado no sistema federativo, tem passado por mudanças estruturais importantes desde o início dos anos 80, quando foi liberada a exposição de publicidade no uniforme dos jogadores, seguindo o exemplo dos carros e pilotos de F-1⁷⁰. Ao longo da década, os canais de TV por assinatura transformaram os principais campeonatos nacionais (e continentais) em ativos muito valorizados pela indústria do entretenimento. Essas mudanças vêm provocando alterações na situação jurídica dos clubes e o surgimento de ligas profissionais responsáveis pela administração e comercialização dos torneios nacionais – como veremos no capítulo 3. A particularidade nesse caso é que o processo de reestruturação não tem sido comandado pela entidade que rege a modalidade, a FIFA,

⁶⁸ MARIANTE, J. H. “TV digital se firma como o novo ‘pote de ouro’ da F-1”, *Folha de São Paulo*, Caderno de Esporte, 30/03/97, p. 4.

⁶⁹ Seguindo o mesmo caminho, a CART (associação norte-americana que rege a Fórmula Mundial, antiga Fórmula Indy) em breve deve se transformar em sociedade anônima (S.A.) para capitalizar-se, valorizar suas franquias e alavancar seus negócios, dentro e fora dos EUA.

⁷⁰ Note-se que no esporte profissional norte-americano esse tipo de publicidade não é usado.

embora esta tenha sido uma das primeiras a implantar planos de marketing e venha incentivando a profissionalização da gestão dos torneios.

O impulso maior vem dos grandes clubes europeus. Em países como Itália, Espanha, França e Alemanha, onde as principais equipes pertencem a grupos empresariais, a lógica do lucro já se implantou na administração do futebol. Mas, o estágio mais avançado de marketing esportivo e organização empresarial é o da liga inglesa, cuja maioria das equipes já se transformou em S.A. e lançou ações na Bolsa de Valores de Londres, multiplicando assim seu capital, além de contar com receitas crescentes provenientes de licenciamentos de produtos e de contratos com a televisão.

Contudo, não podemos deixar de ressaltar que a UEFA (entidade subordinada à FIFA que comanda o futebol na Europa) ainda representa um modelo anterior de administração esportiva, no qual o futebol profissional era tido como atividade sem fins lucrativos e dirigido por pessoa “abnegadas”. O problema é conciliar os interesses dos times e da meia dúzia de ligas nacionais que se converteram ao futebol-empresa com os interesses do conjunto das federações nacionais filiadas (cerca de 50), porque na maioria destas o futebol profissional não tem as mesmas condições de obtenção de contratos de patrocínio e de televionamento – não tem o mesmo potencial de marketing – e, portanto, os times não têm como competir com a elite dos clubes-empresa. De qualquer forma, as contradições que atualmente estão tensionando a configuração institucional do futebol na Europa expressam claramente o confronto entre dois princípios divergentes (muitas vezes antagônicos) de gestão do esporte-espetáculo.

Finalmente, resta destacar que os esportes individuais também possuem formas diferenciadas de organização esportiva, e possibilidades distintas de comercialização e espetacularização. Os tenistas profissionais, por exemplo, possuem maior poder de negociação e ganham muito mais do que a maioria dos atletas “amadores” que disputam as Olimpíadas. A Associação dos Tenistas Profissionais (ATP) estipula ela própria um ranqueamento dos seus filiados, diferenciando os torneios por nível de importância, e representa os interesses da categoria junto à Federação Internacional, à mídia e aos organizadores de eventos. Já os judocas e nadadores não têm o mesmo prestígio nem as mesmas regalias. Mas o potencial mercantil de uma modalidade não depende só do grau de organização e profissionalização, sendo muito importante a vocação para espetáculo (e a sua qualidade). Provavelmente, o judô e a natação são mais praticados do que o tênis, mas certamente há muito mais interesse da televisão e dos patrocinadores nos torneios do *Grand Slam* do que nas etapas do Mundial de Natação ou de Judô.

No mundo do boxe profissional, por outro lado, as cifras milionárias dos combates pelo cinturão de uma categoria indicam que há uma grande capitalização do espetáculo. Trata-se de um modelo comercial de organização esportiva muito eficaz, que

se desenvolveu ao longo do século nos EUA. As lutas envolvendo os principais atletas do *ranking* sempre despertaram a atenção da imprensa, do rádio e depois da televisão. Atualmente, são transmitidas pelo sistema *pay-per-view* ("pague para ver"), que foi pioneiramente implantado nos EUA, e são assistidas simultaneamente em dezenas de países, rendendo milhões de dólares aos seus promotores e aos próprios lutadores. Porém, os "empresários" que comandam a modalidade são antes agentes comerciais guiados por interesses imediatos, cuja atuação se baseia na capacidade de representar (e monopolizar) os melhores lutadores. Eles não têm mostrado condições de implantar um plano global de marketing. A disputa entre as três associações internacionais pelo controle do boxe, ao mesmo tempo que mobiliza a imprensa em torno da unificação de títulos, coloca sérios empecilhos a uma organização empresarialmente orientada para a expansão e diversificação das áreas de valorização (como no caso da NBA e da F-1).

Em suma, consideramos equivocado supor que o padrão capitalista de organização do esporte profissional desenvolvido nos EUA (o "modelo" NBA) esteja sendo copiado ou reproduzido pelas entidades que controlam o esporte em nível mundial. O que se verifica é a tentativa generalizada de tornar o espetáculo mais atraente e aumentar a comercialização do "produto", e ao mesmo tempo, preservar as estruturas de poder constituídas. Não há por quê imaginar que a penetração de uma lógica mercantil na organização de eventos esportivos conduzirá a um paradigma empresarial único, ou que a implantação de um modelo de gestão estritamente empresarial é inexorável, diante do avanço do marketing esportivo e das pressões da televisão.

Não obstante, podemos afirmar que, em muitas modalidades, estabeleceu-se uma tensão entre os princípios que norteiam a organização esportiva, e que atualmente estão convivendo distintos modos de gestão e financiamento do esporte-espetáculo. Nesse contexto crescentemente conflitivo, há uma tendência muito evidente de romper com o sistema federativo tradicional, que tem sustentado e ordenado as competições esportivas por mais de cem anos, para assim ultrapassar os limites que se apresentam à transformação definitiva do esporte em campo de valorização do capital. E, de um modo geral, esses conflitos são maiores nos países que tradicionalmente defenderam o sistema de esporte amador.

Nesse aspecto, nenhuma reformulação é tão controversa como a dos Jogos Olímpicos. Como veremos a seguir, um misto entre a mentalidade empresarial do esporte profissional norte-americano e a clássica configuração político-institucional européia de esporte amador, as Olimpíadas atuais são a melhor síntese das contradições que permeiam a transfiguração do esporte-espetáculo na era da globalização.

Por fim, precisamos fazer uma advertência importante. O fim do sistema federativo e a definitiva implantação de um modelo empresarial de gestão do esporte-espetáculo não significam a garantia de um mundo perfeito. A ausência de controles não-econômicos tende a introjetar uma nova ordem de conflitos.

A própria NBA tem mostrado que a transformação do esporte em negócio bilionário (e globalizado) pode desencadear uma disputa acirrada pela apropriação das receitas geradas e colocar sob ameaça o próprio sucesso da Liga. No caso do impasse recente, os donos dos times provocaram um *lock out* (quando os patrões interrompem as atividades de suas empresas por causa de discordâncias com seus funcionários) em razão da elevação dos custos salariais (o teto salarial não vem sendo respeitado nas renovações dos contratos), o que estaria deixando algumas equipes “no vermelho”. Mas, o sindicato de atletas resiste à pressão dos patrões e não aceita reduções salariais, argumentando que as poucas equipes deficitárias estão sendo mal administradas. O impasse provocou um atraso no início da temporada 1998/99 e uma redução no número de partidas, e até poderia causar o cancelamento da temporada⁷¹, o que traria danos irreparáveis à NBA (embora as receitas com direitos de transmissão estejam cobertas por seguro). Especialmente porque anteciparia a aposentadoria de Michael Jordan, seu maior astro, e abalaria a credibilidade construída nos últimos quinze anos.

Portanto, quando os mecanismos de regulação político-institucionais deixam de operar, a mercantilização do esporte-espetáculo mostra sua face destrutiva. Porque as decisões racionais dos agentes, a fim de ampliar ou preservar seu poder sobre os demais, pode levar a um rompimento do equilíbrio de forças e instaurar uma disputa que, no final, será prejudicial a todos os envolvidos.

Será tolice imaginarmos, hoje, que um dia algo semelhante possa colocar em risco a realização dos Jogos Olímpicos?

⁷¹ As demais ligas profissionais norte-americanas já passaram por problemas semelhantes nesta década. A NHL (hóquei sobre o gelo) deixou de realizar algumas partidas; a NFL (futebol americano) teve uma temporada reduzida; e a MLB (beisebol) não conseguiu disputar a temporada de 1994. Cf. CURRO, L. “NBA perde ‘braço-de-ferro’ com sindicato”, *Folha de São Paulo*, 11/10/1998, Caderno Esporte, p. 9.

ções atuais são organizadas por administradores profissionais, a maioria dos atletas de alto nível tem o esporte como um trabalho relativamente bem remunerado, os custos do megaevento são bancados por empresas comerciais, as cidades-candidatas disputam ferrenhamente o direito de sediar a próxima edição do evento, as imagens do espetáculo são produzidas e transmitidas simultaneamente para todos os continentes, os campeões virtuais são transformados em garotos-propaganda e o público olímpico é calculado em termos de mercados consumidores potenciais.

Essa metamorfose, ou reinvenção, dos Jogos Olímpicos tem provocado reações contrárias e tem sido duramente criticada. Vejamos algumas interpretações sobre esse processo de “desvirtuamento” e a versão do Comitê Olímpico Internacional (COI).

Segundo Cagigal, desde os Jogos de Roma (1960), as Olimpíadas se tornaram um evento gigantesco e muito caro, ao mesmo tempo que os métodos de treinamento ficavam mais científicos e sofisticados, fazendo que o esquema convencional de financiamento (gasto público) se mostrasse insuficiente e que o amadorismo se tornasse cada vez mais insustentável. Mas, a “crise do olimpismo” se deve também ao fato de se sobrepor (e até divergirem) dois princípios (ou duas frentes de ação) no interior do mesmo movimento: a defesa dos valores filosóficos embutidos na Carta Olímpica, que pregam a vocação do esporte para o desenvolvimento de qualidades nobres do ser humano, e a supervisão e estímulo ao esporte de rendimento, buscando a superação dos limites atléticos. Cagigal é bastante incisivo ao questionar a capacidade do COI de responder por essas atribuições:

[...] no fundo da crise do olimpismo está a dupla face das incumbências do Comitê Olímpico Internacional. Responder pelo conteúdo, correta organização, desenvolvimento e prestígio do maior espetáculo periódico do mundo, supõe uma atitude definida e uma capacidade de empreendimento empresarial dos dirigentes. Defender e promover pelo mundo o ideário olímpico exige dos dirigentes uma capacidade de pensamento sociológico e filosófico e uma metodologia adequada. Existem ambas as condições nos dirigentes do olimpismo mundial?⁷⁴

Embora descrente da capacidade dos dirigentes em ambas as frentes, Cagigal fazia, em 1981, uma apologia do olimpismo, tido como a quintessência do esporte moderno, e considerava o COI como o defensor de valores humanísticos fundamentais ao mundo atual, embora não fossem os mesmos valores defendidos por Coubertin em 1892. Ele acreditava que a imprecisão ideológica do que é o olimpismo (o “ideário olímpico” é visto como um conjunto não sistematizado de idéias sobre o que devia ser o movimento olímpico) levava a uma indefinição prática e à manutenção de um “amadoris-

⁷⁴ “[...] en el fondo de la crisis del olimpismo está la bifrontalidad de cometidos del Comité Olímpico Internacional. Responder del contenido, correcta organización, desarrollo y prestigio del mayor espectáculo periódico del mundo, supone una actitud definida y una capacidad de talante empresarial de los dirigentes. Defender y promover por el mundo el ideario olímpico exige de los dirigentes una capacidad de pensamiento sociológico y filosófico y una metodología adecuada. ¿Existen ambas condiciones en los dirigentes del olimpismo mundial?” CAGIGAL, J. M. op. cit., cap. IV, p. 109.

mo marrom". Por isso, ele defendia uma "abertura ideológica" semelhante à abertura pragmática que já vinha ocorrendo nos Jogos. E o grande perigo de desvirtuamento, para ele, não estaria simplesmente na mercantilização dos Jogos, nem na permissão de atletas profissionais participarem do evento, mas na possibilidade das Olimpíadas se transformarem em "mero espetáculo". Assim, embora alguns analistas tivessem dúvidas a respeito da continuidade do olimpismo em virtude da crescente influência de interesses econômicos e das ingerências políticas (principalmente os boicotes), Cagigal acreditava que o COI poderia manter sua relativa independência institucional e assegurar que as Olimpíadas preservassem o "espírito do esporte" – a competição franca, o esforço físico de superação e o jogo –, assim como resguardar a sua credibilidade.

Entretanto, aqueles sintomas de crise parecem ter se agravado. Ao final da década passada, referindo-se ao obscurecimento do amadorismo e à mercantilização dos emblemas olímpicos, Garcia Ferrando considerava que o olimpismo havia sido radicalmente transmutado em virtude da penetração de interesses comerciais na organização dos Jogos Olímpicos. Ele se posicionava assim a esse respeito:

A controvérsia sobre o segundo elemento no qual se enraiza o movimento olímpico, o amadorismo [o outro seria uma desejável neutralidade política], está-se resolvendo nos últimos anos, ao largo da década dos 80, no sentido de incrementar a dependência dos Jogos Olímpicos dos grandes negócios. Com efeito, a utilização política dos Jogos não tem sido a única realidade exterior que tem afastado o movimento olímpico de seus objetivos originais. A comercialização do esporte tem alcançado plenamente o olimpismo, convertendo em praticamente obsoleto o enfrentamento amadorismo *versus* profissionalismo, que durante décadas tem servido de pano de fundo para as discussões sobre a situação profissional e ocupacional dos atletas olímpicos. [...]

É evidente que a ideologia olímpica primordial de manter os Jogos afastados de interesses comerciais não tem nada que ver com as linhas de conduta econômica que têm seguido as últimas edições dos Jogos Olímpicos. A rede de interesses comerciais que tem envolvido o esporte em geral, e o olimpismo em particular, tem-se tornado muito densa em poucos anos. A publicidade de produtos comerciais, o patrocínio dos esportistas que atuam como autênticos agentes das empresas que representam, os contratos comerciais que realizam as federações nacionais e internacionais com as mais variadas empresas, o crescimento espetacular da indústria de equipamentos esportivos, tudo isso em suma faz o movimento olímpico cada dia mais dependente dos interesses do grande capital. Nesse sentido, o olimpismo se tem convertido não só em um instrumento da política internacional, senão também em um instrumento dos grandes interesses comerciais.⁷⁵

⁷⁵ "La controversia sobre el segundo elemento en que hunde sus raíces el movimiento olímpico, el amateurismo, se está resolviendo en los últimos años, a lo largo de la década de los 80, en el sentido de incrementar la dependencia de los Juegos Olímpicos de los grandes negocios. En efecto, la utilización política de los Juegos no ha sido la única realidad exterior que ha apartado al movimiento olímpico de sus objetivos originales. La comercialización del deporte ha alcanzado plenamente al olimpismo, convirtiendo en prácticamente obsoleto el enfrentamiento amateurismo *versus* profesionalismo, que durante décadas ha servido de transcurso a las discusiones sobre la situación profesional y ocupacional de los deportistas olímpicos. [...]

Es evidente que la ideología olímpica fundacional de mantener unos Juegos alejados de intereses comerciales, no tiene nada que ver con los derroteros económicos que han seguido las últimas ediciones de los Juegos Olímpicos. La red de intereses comerciales que ha envuelto al deporte en general, y al olimpismo en particular, se ha hecho muy densa en pocos años. La publicidad de productos comerciales, el patrocínio ('sponsoring') de los deportistas que actúan como auténticos agentes de las empresas que representan, los contratos comerciales que realizan las federaciones nacionales e internacionales con las más variadas empresas, el crecimiento espectacular de la industria de equipamientos deportivos, todo ello en suma hace cada día más dependiente al movimiento olímpico de los intereses del gran capital. En tal sentido, el olimpismo se ha convertido no sólo en un instrumento de la política internacional, sino también en un instrumento de los grandes intereses comerciales." GARCIA FERRANDO, M. op. cit., pp. 208-9.

Com o tempo, ficou claro que deveria ser discutido não apenas o futuro do olimpismo (ou a sua crise de identidade), mas o papel que o esporte-espetáculo desempenha na propagação de signos e valores culturais e na própria dinâmica da sociedade contemporânea. Para Bourdieu, a maneira como o esporte é representado e reproduzido pela mídia, especialmente pela televisão, tem grande parcela de responsabilidade pelo afastamento em relação aos valores humanistas que inspiraram o surgimento das Olimpíadas modernas. Escrevendo pouco depois de terminados os Jogos de Barcelona (1992), ele se manifestava cético quanto à possibilidade daqueles valores sobreviverem ao avanço do mercantilismo e aos interesses dos patrocinadores. As emissoras de televisão (norte-americanas, européias etc.) jogam um peso grande nesse processo, pois fomentaram a “exploração simbólica e econômica das vitórias”, possibilitaram a “industrialização da produção esportiva” e intensificaram a competição entre nações por meio da “planetarização do espetáculo olímpico”. Segundo Bourdieu, o perigo é que, prisioneiro dos interesses políticos dos Estados nacionais e dos interesses econômicos do próprio COI, o acontecimento global que designamos como “Olimpíadas” tem suas “potencialidades de universalismo hoje ameaçadas de aniquilamento”⁷⁶.

Indiferentes às críticas que se somavam, os dirigentes olímpicos preocuparam-se em garantir os meios de realização das Olimpíadas e em tornar o evento um espetáculo grandioso. Para o atual presidente do COI, o espanhol Juan Antonio Samaranch, as mudanças introduzidas ao longo das suas gestões foram consequência dos enormes custos de realização do evento e do desejo de não excluir a participação de ídolos do esporte. Nesse sentido, a comercialização das Olimpíadas e a profissionalização dos atletas foram mudanças inevitáveis de uma realidade nova e incontestável.

Às vésperas dos Jogos de Atlanta (1996), Samaranch afirmava que o importante para a preservação do movimento olímpico é (i) que o COI zelee pela promoção do esporte e da atividade física saudável, e (ii) que os Jogos promovam a confraternização entre os povos e divulguem a identidade cultural das cidades que os sediam. Foi a necessidade de viabilizar economicamente essas duas tarefas, segundo ele, que levou a presença de patrocinadores e os contratos com a televisão a se tornarem essenciais para os Jogos. Em poucas palavras, seu ponto de vista era o seguinte:

Os Jogos são o maior festival esportivo do mundo, que reúne os melhores atletas de cada esporte. São, igualmente, um evento cultural e social de primeiro plano, que suscita cada vez mais interesse junto às diversas cidades que se candidatam a organizá-los. Organizar os Jogos Olímpicos permite à cidade-sede desenvolver suas infra-estruturas, promover o esporte em todos os países e oferecer ao mundo uma imagem e uma identidade cultural próprias. Por outro lado, graças aos rendimentos provenientes dos programas de marketing e da venda dos direitos de televisãoamento, as cidades financiam com sobras a organização dos Jogos.⁷⁷

⁷⁶ BOURDIEU, P. op. cit., p. 126-7.

⁷⁷ “Profissionalismo nos Jogos é inevitável, vê Samaranch”, *Folha de São Paulo*, 15/07/1996, Caderno de Esportes, p. 4.

Há duas visões claramente conflitantes: de um lado, a postura crítica e conservadora de Garcia Ferrando, mostrando que os princípios originais do olimpismo haviam sido violentados e que o discurso do COI não passava de retórica; de outro, a postura aparentemente ambígua de Samaranch, ao mesmo tempo pragmática e idealista, defendendo a adaptação dos Jogos para estes continuem desempenhando o papel para o qual teriam sido criados. Entre essas duas, a visão de Cagigal procura ser conciliatória, sem se deixar levar pelo purismo ingênuo do amadorismo nem pela sedução da comercialização. Por sua vez, a visão de Bourdieu – que nos parece menos “comprometida” – procura avaliar a interação de forças e de interesses em jogo mais objetivamente, extrapolando o âmbito ideológico no qual se discute o “olimpismo”. Independentemente de juízos de valor, o fato inquestionável é que a mídia eletrônica e o marketing metamorfosearam os Jogos Olímpicos. E, provavelmente, outras mudanças ainda virão nas suas próximas edições.

Mas, no início dos anos oitenta, poucas pessoas poderiam supor que as Olimpíadas acabariam por se tornar um megaevento empresarial e totalmente inserido numa economia globalizada. Depois dos prejuízos financeiros assumidos pela prefeitura de Montreal (1976) e do boicote dos EUA aos Jogos de Moscou (1980), sediar a próxima Olimpíada era considerado um empreendimento destinado ao fracasso, inclusive pela ameaça de um novo boicote – agora dos soviéticos. Contudo, em 1984, os Jogos de Los Angeles demonstraram que o maior e mais caro evento esportivo do mundo podia ser organizado pela iniciativa privada, ser financiado por um *pool* de patrocinadores oficiais e por redes de televisão, explorar a comercialização e o licenciamento de uma gama de produtos, e assim se tornar um empreendimento lucrativo.

Desde então, os valores dos contratos assinados pelo COI, que tratou de centralizar a comercialização das Olimpíadas em nome de todos os comitês nacionais, cresceram em progressão geométrica e converteram os famosos cinco anéis de Coubertin numa marca mundialmente mercantilizada. Vale a pena conferir, na longa citação abaixo, como os jornalistas Vyv Simson e Andrew Jennings pormenorizam a “contribuição” oferecida pelas grandes corporações transnacionais e redes de televisão para a realização dos Jogos de 1992:

A Olimpíada como uma “marca mundial”: o movimento olímpico de Samaranch encontra-se num mundo diferente daquele descrito [em 1972] por um ex-presidente olímpico, que declarou: “As Olimpíadas não são um negócio, e aqueles que almejam ganhar dinheiro com o esporte não são bem-vindos. É isso e pronto!” Aqueles que desejam ganhar dinheiro com o esporte, hoje em dia, são recebidos de braços abertos. O preço que o Comitê Olímpico Internacional de Samaranch cobra das companhias de televisão e conglomerados comerciais multinacionais é assombroso. Para os Jogos Olímpicos em Barcelona só as companhias de televisão de todo o mundo concordaram em pagar um total de US\$ 663 milhões. A rede norte-americana NBC entrou com US\$ 416 milhões. A União Européia de Emissoras pagou US\$ 90 milhões. A NHK lidera um grupo de emissoras de televisão japonesas, bancando US\$ 62,5 milhões. O

Canal 7 australiano pagou quase US\$ 34 milhões. Mesmo com o caixa baixo, o Leste Europeu contribuiu com US\$ 4 milhões. [...] Na Olimpíada de Roma, em 1960, a televisão pagou apenas US\$ 1 milhão.

E isso é só o começo da avalanche de dólares. Graças à televisão, uma audiência de quase 3,5 bilhões de consumidores está disponível. Uma dúzia de multinacionais – entre elas a Coca-Cola, Visa e Mars – pagaram até US\$ 30 milhões cada para garantir os direitos mundiais de vincular seus produtos aos Jogos Olímpicos, com exclusividade. Outras dez companhias, incluindo nomes como Seiko, Danone e Asics, cujos produtos não podem concorrer com as marcas dos patrocinadores principais, pagaram um mínimo de US\$ 6 milhões pelo direito de incorporar o logotipo dos Jogos em seus anúncios.

A Rank Xerox, Philips, IBM, Seat e outras quatro companhias, cuja contribuição foi considerada “essencial para a organização dos jogos”, e que se dispuseram a pagar um mínimo de US\$ 23 milhões cada, foram aceitas como colaboradoras dos organizadores do evento de Barcelona. Outras dezoito companhias, dispostas a fornecer serviços e produtos no valor mínimo de US\$ 2 milhões, como equipamentos de escritório, cabos de força e sinais, completam o quadro, como fornecedores oficiais das Olimpíadas de Barcelona.⁷⁸

Não há como contestar, portanto, que no início dos anos noventa, superados os desentendimentos políticos e ideológicos (que em edições anteriores haviam causado uma série de ausências) e minimizados os impedimentos quanto à participação de atletas profissionais⁷⁹, os Jogos de Barcelona selaram a definitiva transformação das Olimpíadas num megaespetáculo dirigido pela lógica do mercado e segundo os interesses do mundo dos negócios. Pouco antes da Abertura dos Jogos, empolgado pelo fim da polarização na geopolítica internacional (capitalismo *versus* socialismo) e pelo fim da hipocrisia de um amadorismo anacrônico, o jornalista Sérgio Sá Leitão – talvez inspirado em comentaristas norte-americanos – fazia uma apologia ao que considerava ser a emergência de uma nova ordem esportiva mundial:

Barcelona consagra a nova ordem esportiva do planeta. Não há espaço para a nostalgia do amadorismo, nem tempo para disputas ideológicas. A organização e a participação marcam a 25ª edição dos Jogos Olímpicos, que começa no próximo sábado e termina em 9 de agosto. Finalmente o esporte é apenas espetáculo. E negócio.

A palavra recorde acompanha os números de Barcelona: recorde de atletas, recorde de investimentos, recorde de países e companhias. Mas o impacto da Olimpíada catalã não se deve apenas a seus retumbantes números. Ela simplesmente celebra o novo esporte. Suas provas transpiram significativas vitórias da humanidade:

- *A vitória do capitalismo sobre o comunismo.* Com o fim da dualidade imperial da Guerra Fria, a nova ordem internacional molda um esporte livre e capitalista. Seus ícones são a fragmentada Ex-União Soviética e uma poderosa Alemanha unificada.

- *A vitória do profissionalismo sobre o falso amadorismo.* Esta é a Olimpíada de Michael Jordan, líder do “Time dos Sonhos” – a seleção mais forte que um país jamais montou em qualquer esporte. Os jogadores do time norte-americano de basquete recebem fortunas. O Muro de Berlim do esporte cai em Barcelona nas cestas do espetacular e rico Jordan.

- *A vitória da tecnologia sobre a fantasia de um esporte pré-industrial.* Estes são os Jogos dos produtos hight-tech, que influenciam as performances dos atletas tanto quanto seus músculos – como as malhas de natação com atrito inferior ao da pele. Barcelona é a vitrine de uma indústria hiperdesenvolvida.

⁷⁸ SIMSON, V. & JENNINGS, A. op. cit., cap. 1, pp. 23-4.

⁷⁹ A inclusão de atletas profissionalmente contratados veio se dando em etapas. Já em 1988 havia sido permitida a participação de jogadores profissionais de futebol, com limite de idade em 23 anos, e fora reintroduzido o tênis de campo sem restrição à participação de profissionais. Em 1992 foi liberada a participação dos jogadores de basquete da NBA. Em 1996, os jogadores de vôlei de praia da liga profissional americana puderam competir, assim como se permitiu a inclusão de três jogadores de futebol com mais de 23 anos. Em 1998, nas Olimpíadas de Inverno, foi a vez dos profissionais do hóquei sobre patins. Para o ano 2000 está prevista a inclusão dos atletas profissionais de beisebol. Mas, em algumas modalidades, como o boxe, continua vetada a participação de profissionais. E outros esportes profissionais, como o futsal e o surfe, ainda não fazem parte dos Jogos.

- A vitória da competição sobre a política. Não há boicotes. Os melhores atletas estão frente a frente, competindo sem política. Inclusive os da África do Sul. Este é o novo esporte. Multimilionário e superproduzido. Seu Olimpo está armado em Barcelona. Nunca foi tão prazeroso e eletrizante assistir um evento esportivo. Deleite-se.⁸⁰

Não cabem aqui comentários a respeito das mencionadas “vitórias da humanidade”, a não ser lembrar que em 1992 parecia irreversível o triunfo da ideologia neoliberal em um mundo virtualmente globalizado. Importa sim registrar que se trata de um profissional da *mass media* saudando a chegada de uma nova ordem para o esporte mundial – ordem liberta das amarras do amadorismo e das retaliações políticas que perturbavam a abrangência das competições e a qualidade do espetáculo; ordem fundada numa economia altamente competitiva onde os mais aptos estabelecem as regras. Faltou muito pouco para Sérgio Leitão defender, seguindo os pressupostos do liberalismo econômico, uma tendência que já se insinuava em Barcelona mas que só seria claramente percebida quatro anos depois, em Atlanta: a da perda paulatina de importância das fronteiras nacionais em face da “transnacionalização dos atletas”.

Além da bandeira de seu país, muitos competidores olímpicos carregam consigo, atualmente, os emblemas de outras “pátrias”, isto é, de seus patrocinadores pessoais ou das empresas que apoiam suas equipes. De fato, como registrou o também jornalista Humberto Saccomandi, no início dos Jogos de 1996, a estratégia de marketing dos grandes fabricantes de artigos esportivos (que se tornara ainda mais agressiva ao longo das últimas Olimpíadas) acabou levando essas empresas multinacionais a disputarem uma competição paralela ao evento:

A Reebok sai na frente na disputa publicitária dos Jogos de Atlanta, a Olimpíada do marketing. A empresa norte-americana de calçados, roupas e artigos esportivos diz estar colocando sua grife em atletas de 49 países nestes Jogos. O objetivo é fazer com que a marca apareça o máximo de tempo possível na TV durante os Jogos. Sobre tudo no pódio olímpico, quando a câmara dá um close nos vencedores. [...]

Sua principal concorrente em Atlanta será a Nike, também norte-americana, que afirma estar patrocinando atletas de 44 países. Em terceiro lugar, vem a empresa japonesa Mizuno, com produtos fornecidos para concorrentes de 35 países olímpicos. A Adidas vem a seguir. Segundo a empresa [alemã], esportistas de 33 países disputarão provas com tênis ou roupas de sua marca. [...]

Sob a ótica do patrocínio esportivo, a medalha de ouro dos 100 m rasos será uma disputa entre Nike, Reebok, Puma, Mizuno e Adidas. Será a prova mais competitiva para as corporações que investem no esporte olímpico. Em pouco menos de dez segundo, milhões de dólares em investimentos publicitários serão decididos. Tudo depende da marca carregada pelo homem mais rápido do mundo.⁸¹

⁸⁰ LEITÃO, S. S. “Olimpíada consagra nova ordem esportiva”, *Folha de São Paulo*, 19/07/1992, Caderno Especial, p. 1, itálicos do original. Este artigo foi utilizado pelo historiador Ademir Gebara, num texto produzido em 1993, no qual este autor já registrava uma tendência importante do mundo esportivo contemporâneo: “O esporte televisado converteu-se em um produto de consumo individual e doméstico, altamente elaborado e, ao mesmo tempo, apontando para um novo padrão de consumo, em direção a realidades virtuais.” GEBARA, A. “O desporto de rendimento”, 1993, pp. 6-7, mimeo.

⁸¹ SACCOMANDI, H. “Reebok sai à frente na luta pelo ‘pódio’ do marketing”, *Folha de São Paulo*, 19/07/1996, Caderno Especial, p. 12. Ao final, a Reebok obteve mais medalhas de ouro que suas concorrentes, mas a Adidas venceu os 100 m rasos.

Além de “Olimpíada do Marketing”, Atlanta foi também batizada como “Olimpíada High-Tech”. Na verdade, desde 1984 os Jogos têm sido palco de avanços tecnológicos, que parecem ter se acelerado nos anos noventa. Em Barcelona, novas tecnologias digitais foram introduzidas pelas redes de televisão na cobertura e transmissão do evento, tecnologias responsáveis pela produção e edição de imagens espetaculares. Em Atlanta, além de uma perfeita produção e retransmissão de imagens, inovações foram prometidas em relação aos equipamentos e locais de competição, à medição dos resultados das provas e à disponibilidade de informações e estatísticas completas sobre os Jogos. A IBM, então a maior fabricante mundial de computadores, responsabilizou-se por utilizar as mais avançadas tecnologias disponíveis para oferecer aos profissionais da mídia e ao público informações “em tempo real”, transformando o centenário olímpico numa grande vitrine tecnológica.

Contudo, em termos de organização e planejamento logístico, a Olimpíada de Atlanta ficou apenas na promessa. Ao contrário do que se vira em Seul e Barcelona, a cidade não estava preparada para abrigar os Jogos. Em momentos críticos, houve caos no sistema de transportes, falhas gritantes no sistema de informática, problemas em relação ao sistema de segurança, queixas em relação ao tratamento destinado aos mais de 10 mil atletas inscritos. Segundo artigo publicado na revista *Veja*, a Olimpíada “não coube” em Atlanta, permitindo a alguns críticos inferir que os Jogos de 1996 teriam marcado “o fim de uma era”:

É possível que a própria cidade de Atlanta entre para a História com uma marca inesperada: como a sede da incrível Olimpíada que encolheu, justamente ao chegar a seu clímax como evento mundial. Foram 11 milhões de ingressos colocados à venda (mais do que nos Jogos de Los Angeles e Barcelona, somados) são 3,5 bilhões os pares de olhos conectados numa tela de TV, e a numerologia de superlativos para todos os gostos é extensa. A armadilha está aí. Quarta melhor cidade do mundo para fazer negócios, Atlanta sedia uma Olimpíada que começa a ser engolida pelo próprio sucesso do agente que a salvou da extinção: a iniciativa privada. A fórmula privada nasceu da hecatombe financeira dos Jogos de Montreal, em 1976, que deixaram um rombo público de 1 bilhão de dólares – não zerado até hoje. E mostrou seu extraordinário vigor oito anos depois, em solo americano, quando a Olimpíada de Los Angeles, sem ajuda do governo, deu um lucro de 220 milhões de dólares. A partir daí a fórmula pareceu tão eterna quanto a chama olímpica. E foi, até Atlanta. Hoje, o próprio gigantismo do evento fabricado pela iniciativa privada começa a dar sinais de autofagia: ele ficou grande demais, e não cabe mais nos contratos de patrocínio corporativo que o regem.⁸²

Provavelmente, os problemas começaram na concepção financeira do evento, que seria completamente bancado pela iniciativa privada, um orçamento recorde calculado inicialmente em US\$ 1,6 bilhão, que ainda deveria dar lucro aos organizadores. A prefeitura de Atlanta destinou menos de US\$ 10 milhões para os Jogos (para cobrir gastos com policiamento, limpeza urbana e outros serviços de apoio). Mas os custos acabaram excedendo as previsões iniciais, alcançando perto de US\$ 2 bilhões. Em contraste, estima-se que em Barcelona foram gastos cerca de US\$ 800 milhões na remodelação e/ou

⁸² “O fim de uma era”, Revista *Veja*, 24/07/1996, seção Olimpíadas, p. 40.

construção de equipamentos esportivos, ao passo que a prefeitura e o governo catalão investiram mais de US\$ 7 bilhões na preparação da cidade para abrigar o evento (em equipamentos urbanos, de uso permanente da população), transformando-a num dos principais centros turísticos da Europa. É difícil saber quanto o evento gerou de receitas para a cidade e para os organizadores. De qualquer forma, a idéia de uma Olimpíada basicamente financiada pela iniciativa privada é uma concepção que se restringiu a Los Angeles e Atlanta, não tendo sido adotada em Seul ou em Barcelona.

No nosso entendimento, embora não tenha sido o sucesso que o COI esperava, Atlanta não representou a exaustão de um modelo e sim a confirmação de uma fórmula mais realista: “o organizador paga a festa, mas não o local da festa”. Ou seja, os governos locais devem garantir a realização de investimentos urbanos para capacitar a cidade-sede a abrigar os Jogos, ao passo que a bilheteria, a televisão e os patrocinadores oficiais devem cobrir os gastos com as instalações esportivas e as cerimônias olímpicas. O que esta fórmula implica, pode-se deduzir, é que a iniciativa privada só participa da produção do evento com a perspectiva de retorno financeiro, e que os Jogos Olímpicos continuarão sendo financiados, em grande parte, pelos governos locais (ou nacionais) que quiserem impulsionar o turismo e difundir a imagem de uma cidade cosmopolita, inserida numa economia globalizada, preparada e aberta para o futuro. Foi o que Seul e Barcelona fizeram; o que Atlanta procurou fazer; e será esse, provavelmente, o desafio de Sidney (2000) e de Atenas (2004).

De qualquer modo, os crescentes valores pagos pelas emissoras de televisão, que refletem o grande interesse do público e a importância do evento para a estratégia de marketing dos anunciantes, permitem supor que o orçamento dos Jogos continuará a aumentar e que o evento se tornará ainda mais “espetacular”.

Relação dos Jogos Olímpicos com a Televisão

Ano	Sede	Valor dos contratos de transmissão (em US\$ milhões)	Evolução da audiência Acumulada* (bilhões telespectadores)
1984	Los Angeles	315	2,5
1988	Seul	443	10,4
1992	Barcelona	663	16,6
1996	Atlanta	851	20,0
2000	Sidney	1.272	
2004	Atenas	1.426	

Nota: * estimativa que envolve todos os programas relacionados ao mesmo tema.

Enfim, a metamorfose dos Jogos Olímpicos parece se completar: o esporte-espetáculo da era da globalização não tem muito que ver com o esporte de elite dos tempos de Coubertin. A sociedade de consumo propiciou a base para que o espetáculo esportivo se convertesse em veículo de propaganda de produtos destinados a mercados de massa. O desenvolvimento do marketing esportivo e a atuação das empresas de comunicação amplificaram as possibilidades de mercantilização do esporte, gerando contratos de bilhões de dólares. A lógica da concorrência econômica estabeleceu mercados globalizados, como testemunha a indústria esportiva. Em razão de todas essas circunstâncias, uma organização empresarial para o esporte veio se consolidando e rompendo com princípios que haviam orientado o movimento olímpico ao longo de mais de oitenta anos.

* * *

Neste capítulo, procuramos examinar o contexto geral no qual o esporte-espetáculo se desenvolveu, nas últimas décadas, e formular algumas interpretações sobre as suas tendências estruturantes. Vimos, também, que essas tendências gerais do esporte-espetáculo têm se manifestado de modo específico em cada modalidade esportiva, uma vez que em alguns casos o processo de mercantilização e a adoção de uma gestão empresarial avançaram mais do que em outros. Cabe, agora, aprofundar a análise histórica de uma modalidade em particular e mostrar mais detalhadamente como a lógica mercantil foi progressivamente alterando a maneira de organizar as competições esportivas, criando relações de trabalho e normas para o exercício da profissão, ampliando o campo de valorização e exigindo a constituição de uma legislação específica para as associações esportivas.

Vamos nos concentrar no futebol, na adoção de uma gestão empresarial no futebol profissional. Contudo, para compreendermos as rupturas que os processos de espetacularização e comercialização implicavam (no caso desse esporte) e as resistências às mudanças em curso, devemos olhar para a sua longa trajetória para o significado social da prática, para os momentos de transição, em especial para as peculiaridades da introdução do profissionalismo. Só assim poderemos compreender os impulsos e os limites que se colocam, na era da globalização, para a transfiguração do futebol em atividade quase que puramente empresarial.

É o que faremos na segunda parte deste estudo.

PARTE II



*Futebol Profissional
e
Futebol-Empresa*

Capítulo 3

Do jogo das multidões ao futebol-empresa

Formas de jogos em que se chuta uma bola foram registradas em diferentes povos da Antiguidade (no Japão, na China, na Grécia, em Roma), em civilizações nativas das Américas, assim como durante a Idade Média em diferentes localidades da Europa. Com o Renascimento, no século XVI, surgiu em Florença, na Itália, uma competição denominada *calcio*, realizada anualmente no dia de São João, que muitos consideram a primeira versão do futebol moderno. Mas o futebol do qual falamos – essa atividade recreativa racionalmente organizada, desvinculada do calendário de festas civis ou religiosas, com manual de regras e intermediação de árbitros para inibir a violência e a trapaça, e com campeonatos regidos por uma associação esportiva – surgiu somente em meados do século XIX na Inglaterra.

Impulsionado pela grande influência cultural que esse país exerceu durante o século passado (e provavelmente por ser uma atividade física ao mesmo tempo civilizada e prazerosa), o novo *sport* foi então se difundindo para o continente europeu e para regiões onde havia representações britânicas. Com o tempo, o futebol passou a desfrutar de grande popularidade, deixou de ser uma mera atividade recreativa e tornou-se uma arena de confrontação entre os melhores atletas de distintos países. Atualmente, além de ser praticado em todos os continentes, tem como principal manifestação as competições profissionais, que são supervisionadas e comercializadas por uma ampla e hierarquizada rede de federações nacionais e internacionais.

Sem dúvida, a dimensão cultural e o significado social deste esporte têm-se multiplicado ao longo dos últimos cento e cinquenta anos. Em razão disso, o futebol comportou múltiplas leituras: por ser praticado tanto na modalidade escolar como de alto rendimento; por dar origem a clubes de elite e a times de várzea; por ser dividido em prática amadora e profissional; por veicular ora a ideologia do Estado ora a mensagem dos patrocinadores; por ser opção de entretenimento para um público restrito e depois ser oferecido como espetáculo televisivo para o consumo em massa. Mas, apesar da multiplicidade de conotações e expressões que o futebol tem assumido nas sociedades contemporâneas, acreditamos ser possível identificar uma noção dominante, historicamente constituída, que se explicita na organização de competições oficiais (supervisionadas por uma federação), as quais os meios de comunicação ajudaram a disseminar.

Neste capítulo, procuramos discutir os determinantes econômicos, sociais e culturais que têm contribuído para moldar e remodelar essa noção dominante. Mais especificamente, trata-se de percorrer o longo caminho de metamorfose do futebol: desde a sua institucionalização na Inglaterra (desembocando num modelo que combina gestão amadora com prática profissional), passando pela sua difusão internacional e pelo crescimento da sua estrutura político-organizacional, até chegar à sua transformação num dos produtos mais rentáveis da indústria do entretenimento e à gestão empresarial de clubes e de torneios.

Invenção, institucionalização e profissionalização

A tarefa inicial que nos propomos é examinar como se institucionalizou a prática do futebol na Inglaterra, enfatizando a criação da primeira associação, a posterior proletarização da modalidade e a configuração de um modelo híbrido de organização esportiva, que combinava uma direção amadora com um regime profissional para os atletas.

Começemos pela gênese¹. No último quarto do século XII, habitantes de várias cidades inglesas desenvolveram o hábito de comemorar anualmente a expulsão dos dinamarqueses chutando uma bola de couro que simbolizava a cabeça de um comandante do exército invasor. Com o tempo, tais comemorações tornaram-se muito populares e os jogos de bola passaram a ser mais freqüentes. Em 1314, contudo, o Rei Eduardo II decidiu proibi-los, porque causavam desordem nos condados – nos jogos era permitido o emprego de socos, pontapés e pauladas para conter a progressão do adversário ou para avançar, o que causava muitos ferimentos e até mortes – e eventualmente desfalcavam o contingente de arqueiros dos quais o seu exército necessitava. Desde então, tais jogos de bola permaneceram proibidos, embora não tenham desaparecido por completo. Foi apenas em 1681, após a restauração da monarquia, que a Coroa inglesa permitiu a prática aberta do futebol em seu país, mas de maneira menos bárbara que anteriormente – o *calcio* italiano teria servido de inspiração aos partidários do jogo ancestral.

Quanto à origem do termo “futebol”, os cientistas sociais Norbert Elias e Eric Dunning esclarecem que a palavra *foot-ball* era empregada já no período medieval, na Inglaterra, mas não para designar um *sport* e sim como referência ao objeto daqueles jogos populares, a “bola de chutar”:

Não é improvável que a razão primordial pela qual os documentos medievais se referiam a alguns destes jogos locais com o nome de “futebol”, enquanto outros eram conhecidos por nomes diferentes, fosse o fato de que se jogavam com objetos distintos. [...] De fato, alguns documentos medievais falam de jogar com um balão de couro, “com um futebol”, não de “jogar futebol”. [...] Porém não há razões para supor que o futebol medieval só era impulsionado com os pés nem, igualmente, que o *handball* o fosse só com a mão. [...] Porque as características elementares – o jogo concebido como luta entre grupos distintos, o franco e espontâneo desfrutar da batalha, o descontrole tumultuado e o nível relativamente alto de violência física socialmente tolerada – eram, pelo que se vê, sempre as mesmas. Igualmente o era a tendência a romper as regras costumeiras, fossem quais fossem, sempre que os jogadores se vissem movidos pelas paixões.²

¹ Cf. *História do Futebol*, Coleção Placar, fascículo 1, 1998 (baseada em *The People's Game*, documentário produzido pela televisão inglesa).

² “No es improbable que la razón primordial por la cual los documentos medievales se referían a algunos de estos juegos locales con el nombre de ‘fútbol’ mientras otros eran conocidos por nombres diferentes, fuese el hecho de que se jugaban con instrumentos distintos. [...] De hecho, algunos documentos medievales hablan de jugar con un balón de cuero, ‘con un fútbol’, no de ‘jugar al fútbol’. [...] Pero no hay razones para suponer que el fútbol medieval sólo era impulsionado con los pies ni, igualmente, que el ‘balonmano’ lo fuese sólo con la mano. [...] Porque las características elementares: el juego concebido como lucha entre grupos distintos, el franco y espontáneo disfrute de la batalla, el desenfreno tumultuoso y el nivel relativamente alto de violencia física socialmente tolerada, eran, por lo que se ve, siempre las mismas. Igual que lo era la tendencia a romper las

Existiam, portanto, distintas formas de jogos em que se empregava algum tipo de bola, que simulavam um combate entre dois “bandos” e que envolviam um número variado de pessoas, e em cada lugar ou região tais jogos possuíam sua própria versão, com regras transmitidas oralmente e passíveis de adaptações e alterações. Um documento de 1602, citado pelos dois autores, descreve um jogo de bola denominado *hurling*, que a leste da Cornuália era praticado na modalidade “com porteiras” (15 a 30 jogadores para cada lado confinados num terreno delimitado) e na parte ocidental era praticado na modalidade “campo aberto” (2 ou 3 cavaleiros lideravam dezenas ou centenas de jogadores, com a finalidade de conduzir a bola até a sede adversária, através de estradas, riachos, plantações etc.). Essa última modalidade era reservada a feriados religiosos, colocando em confronto três ou mais paróquias do sul contra tantas outras do norte. Por essa época, tratava-se ainda de disputas sem uma regulamentação escrita e com alta dose de violência permitida (para os padrões atuais), que não podem ser qualificadas como “esporte”, no sentido moderno da palavra.

Segundo a interpretação de Elias e Dunning, o nascimento e os primeiros passos do esporte na Inglaterra estão relacionados ao avanço do “processo civilizador” das práticas sociais na segunda metade do século XVIII e início do século XIX – conforme mostramos no capítulo 1. Significa dizer que a prática “esportiva” destinava-se a propiciar não só uma atividade física que agradasse aos jovens da elite inglesa, mas também a desenvolver mecanismos de controle das emoções, condizentes com um comportamento individual mais refinado. Para tanto, os novos jogos de bola precisavam de um conjunto de normas que atenuassem a agressividade, evitando lesões e ferimentos mais graves, corriqueiros nos jogos populares – o que só ocorreria na primeira metade do século passado³.

Entretanto, não se deve pensar que a esportivação dos jogos tenha sido um processo planejado, direcionado pela visão esclarecida de uma elite dominante ou de um grupo de intelectuais influentes. No caso do futebol, especificamente, o período entre 1810 e 1840 registrou a apropriação daqueles jogos populares pelos alunos internos das *public schools* e a sua transformação em práticas competitivas mais organizadas e menos violentas, com variações nas regras segundo a região. Não obstante, havia resistências a essa incorporação de jogos populares. Durante esse período, o futebol permaneceu sendo considerado pelos professores como uma atividade truculenta, não aconselhável aos

reglas acostumbradas, fueran cuales fuesen, siempre que lo jugadores se viesen movidos por las pasiones.” ELIAS, N. & DUNNING, E. “El fútbol en Gran Bretaña durante la Edad Media y comienzos de la Edad Moderna”. In: *Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización*. Fondo de Cultura Económica, 1995, cap. V, pp. 223-4.

³ Contrariamente a essa posição, poderia-se argumentar que o futebol começou a ganhar características de “modernidade”, na Inglaterra, em 1681, quando foi disputado um jogo entre os servos do Rei Carlos II e os do Conde D’Albemarrie, vestidos com as roupas de seus senhores, sendo os vencedores (o time do Conde) premiados pelo Rei.

jovens refinados das escolas reservadas à elite inglesa, como indica o cientista social Christian Pociello: “O futebol é então considerado como indigno de um *gentleman*.”⁴

Segundo consta, a transformação do “jogo das multidões” em esporte escolar e a sua difusão ocorreram de maneira espontânea, pela iniciativa dos alunos de escolas secundárias, apesar das restrições à sua prática. Enquanto nas escolas mais conservadoras (como Eton) eram priorizados os esportes individuais aristocráticos e o *cricket*, nas escolas mais liberais (como Rugby) os novos esportes tinham maior receptividade.

Em 1830, surgiram as primeiras regras escritas do futebol – *The Football Rules*, do colégio Harrow – quando se definiu o número de onze jogadores em cada time e que duas traves verticais constituíam a meta para a qual a bola deveria ser conduzida. Posteriormente, em 1846, foram publicadas as regras de Rugby – *The Laws of Football played at Rugby School*. Como cada colégio possuía suas próprias regras, havia dificuldades em organizar os jogos nas universidades. Assim, em 1848, reuniram-se em Cambridge representantes de diferentes escolas para estabelecer um código comum para o futebol.

A partir de então, ampliou-se a aceitação do futebol no sistema educacional. Mas, foi apenas na década de 1860 que as atitudes dos pedagogos mais conservadores em relação ao futebol se reverteram definitivamente: de uma postura de desagravo ou tolerância para uma orientação explícita de encorajamento e valorização do novo esporte.

Podemos dizer que a progressiva regulamentação do futebol – entre 1830 e 1848 – colaborou para uma alteração no sentido atribuído aos esportes coletivos dentro do sistema escolar. Por outro lado, os jovens egressos dos colégios e universidades foram criando (ou se filiando a) clubes esportivos consagrados à prática do futebol e arrebatando adeptos fora do sistema educacional. O crescimento dos desafios entre universidades e principalmente de torneios entre clubes significou um grande impulso para a institucionalização da modalidade, o que ocorreria em 1863.

De acordo com Elias e Dunning, a nova configuração que culminou com a fundação da *Football Association* também pode ser entendida como a coroação de um longo processo de repúdio à violência e de “pacificação” de jogos populares. Não obstante, como mostra a história do surgimento da primeira liga de futebol, a repressão à agressividade encontrou resistências e acabou resultando no aparecimento de duas modalidades distintas de praticar o *football*:

Séculos depois, entre 1845 e 1862, quando ao menos em algumas das principais escolas privadas a prática do futebol se tornou muito mais regulamentada, o nível de violência permitida era ainda muito mais alto que hoje e a dinâmica das tensões de grupo, portanto, muito diferente.

⁴ No original: “Le ‘football’ est alors considéré comme indigne d’un gentleman”. POCIELLO, C. “Quelques indications sur les déterminants historiques de la naissance des sports en Angleterre (1780-1860)”, in: *Sport e Société: approche socio-culturelle des pratiques*, Ed. Vigot, 1984, Parte 1, cap. 1, p. 53.

Apenas em 1863 a incipiente Associação de Futebol se dividiu, quando a maioria propôs eliminar completamente do jogo os “pontapés nas canelas”, enquanto uma minoria de membros fundadores se apegava à opinião de que abolirlos retiraria a “virilidade” do jogo e se opôs a isto. Não foi este o único, mas sim um dos fatores fundamentais que, sem dúvida alguma, levaram ao desenvolvimento de duas modalidades de futebol na Inglaterra: o Association Football ou soccer, por um lado, e o Rugby Football ou *rugger*, por outro.⁵

Há um consenso de que o futebol (*soccer*) teve suas regras básicas instituídas em 1863, em Londres, por representantes de doze escolas (a maioria do sul da Inglaterra). A disputa pelo controle da modalidade resultou numa cisão esportiva. Observe-se que nenhum representante de Rugby havia participado das cinco famosas reuniões, em razão das diferenças ideológicas e das rivalidades regionais. É importante, porém, não perder de vista que – além de indicar níveis distintos de aceitação do contato físico e a resistência à eliminação do *hacking*, ou “chute na canela” – esta cisão entre duas modalidades de praticar o *football* expressava também duas concepções divergentes da dinâmica do jogo: de um lado, aqueles que desejavam proibir o recurso de carregar a bola com as mãos; de outro, aqueles que consideravam essa proibição uma desfiguração do jogo. E embora ambas as modalidades (o *soccer* e o *rugger*) tenham se conformado no interior de um sistema de ensino burguês e fossem de algum modo destinadas à formação de homens “civilizados” (portadores de virtudes “nobres” como a capacidade de liderança, a lealdade e o espírito de grupo), nota-se que a opção defendida por Cambridge e Eton apontava para uma prática mais “técnica” (menos bruta e baseada na individualidade), ou seja, mais condizente com a postura de superioridade moral da elite inglesa e dos *gentlemen* ⁶.

Ao longo da década de 1870, contudo, o futebol regulamentado começou a ser praticado por membros das classes trabalhadoras, no centro e no norte do país, com o estímulo de diretores de fábricas, de donos de minas de carvão ou mesmo de cléricos. Inicialmente, isso ocorreu por ser necessário recrutar jogadores entre os operários das fábricas para a formação de equipes. Com o tempo, a disseminação do futebol incorporou propósitos distintos dos que haviam inspirado sua origem: o futebol deveria agora ajudar a combater a delinquência nas populações miseráveis de cidades como Liverpool

⁵ “Siglos después, entre 1845 y 1862, cuando al menos en algunas de las principales escuelas privadas la práctica del fútbol se hubo reglamentado mucho más, el nivel de violencia permitida era aún mucho más alto que hoy y la dinámica de las tensiones de grupo, por tanto, muy diferente. Apenas en 1863, la incipiente Asociación de Fútbol se dividió, cuando la mayoría propuso eliminar completamente del juego los ‘puntapiés en las canillas’, mientras una minoría de miembros fundadores se apegaba a la opinión de que abolirlos restaría ‘virilidade’ al juego y se opuso a ello. No fue éste el único pero sin duda alguna sí uno de los factores fundamentales que llevaron al desarrollo de dos clases de fútbol en Inglaterra: el Association Football o *soccer* por un lado, y el Rugby Football o *rugger* por el otro.” ELIAS, N. & DUNNING, E. “Dinámica de los grupos deportivos con especial referencia al fútbol”, in: *Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización*, cap. VI, p. 238.

⁶ Como vimos no capítulo 1, uma nova racionalidade vai impregnando as atividades recreativas, exigindo ao mesmo tempo uma organização institucional e um código de conduta coerentes com os valores da sociedade burguesa da época – valores tais como a igualdade diante da lei, o respeito ao adversário e a delimitação de um tempo-espço próprio para o lazer.

e Manchester e estimular atitudes e aptidões relativas ao mundo do trabalho, como a resistência física, a disciplina funcional e a obediência às normas e aos comandos.

O futebol pode ser visto, nesse período em que o *sport* deixava de ser um privilégio da aristocracia e da classe média endinheirada, como uma forma de recreação própria dos novos centros urbanos, que pouco a pouco ia se difundindo entre os distintos segmentos da sociedade britânica. Alguns historiadores consideram que o futebol obteve mais sucesso entre os operários não tanto por ser uma espécie de paliativo da brutalidade da vida industrial, mas em grande medida porque os trabalhadores industriais, ao contrário dos outros, tinham folga nos sábados à tarde⁷. De qualquer forma, a proletarização do futebol pode ter contribuído para criar um espaço alternativo de convivência entre as classes burguesas e as novas classes trabalhadoras, além de ajudar a classe operária a criar um estilo de vida mais amoldado às condições materiais das prósperas (mas opressivas) cidades inglesas⁸.

Entretanto, a proletarização encontrou muita resistência por parte dos homens que controlavam a *Football Association*. Assim, a luta pelo profissionalismo tornou-se, na década de 1880, a questão central no esporte britânico, conforme indica Eric Hobsbawm. Ao descrever a “invenção das tradições” naquele contexto de profundas mudanças sociais, esse historiador esclarece como a nova configuração da sociedade se refletiu na organização do futebol inglês, dando origem a uma disputa ideológica. Vejamos como ele coloca a questão:

A princípio desenvolvido como um esporte amador e modelador do caráter pelas classes médias da escola secundária particular, foi rapidamente (1885) proletarizado e portanto profissionalizado; o momento decisivo simbólico - reconhecido como um confronto de classes - foi a derrota dos Olds Etonians pelo Bolton Olympic na final do campeonato de 1883. Com a profissionalização, a maior parte das figuras filantrópicas e moralizadoras da elite nacional afastou-se, deixando a administração dos clubes nas mãos de negociantes e outros dignatários locais, que sustentaram uma curiosa caricatura das relações entre classes do capitalismo industrial, como empregadores de uma força de trabalho predominantemente operária, atraída para a indústria pelos altos salários, pela oportunidade de ganhos extras antes da aposentadoria (partidas beneficentes), mas, acima de tudo, pela oportunidade de adquirir prestígio.⁹

Convém explicar melhor como se desenvolveu a luta pelo profissionalismo na Inglaterra. Primeiro, devemos observar que muito cedo o futebol se tornou um espetáculo para um público predominantemente masculino. E como o futebol tornara-se um

⁷ WALVIN, J. *The People's Game: a social history of british football*. Allen Lane, 1975, p. 53.

⁸ Alguns sociólogos, porém, interpretaram a difusão do futebol no meio operário não como uma conquista sociocultural e sim como forma de controle do capital sobre o tempo livre dos trabalhadores. Gerhard Vinnai, por exemplo, via o futebol da classe operária como reprodução do mundo laboral, como adestramento para o trabalho disciplinado, ao passo que a assistência às partidas de profissionais era entendida como consumo passivo de uma mercadoria alienante. Qualquer tipo de entretenimento esportivo, seja ativo ou passivo, era qualificado como exercendo uma função compensatória aos desgastes e à repressão a que os trabalhadores estavam submetidos. De acordo com ele: “El fútbol organizado es una parte de esa industria, que sirve para ejercitar y cimentar el principio imperante de realidad, y que de esa manera mantiene unidas a las víctimas del aparato industrial alienado.” VINNAI, G. *El Fútbol como Ideología*, Siglo XXI, 1978, cap. 1, p. 22.

⁹ HOBBSBAWM, E. J. “A produção em massa de tradições: Europa, 1870 a 1914”. In: HOBBSBAWM, E. & RANGER, T. (orgs.) *A Invenção das Tradições*. Paz e Terra, 1984, cap. 7, p. 297.

evento capaz de atrair milhares de pessoas dispostas a pagar para presenciar um confronto esportivo¹⁰, equipes como o Blackburn instituíram formas de remuneração para que seus atletas pudessem dedicar mais tempo aos treinamentos e melhorar seu desempenho. Contudo, os cavalheiros da *Football Association* se opunham a qualquer forma de pagamento a jogadores. As equipes do norte, onde a maioria dos jogadores vinham das classes trabalhadoras, ameaçaram retirar-se do campeonato e criar uma liga independente. Estava em jogo não apenas a preservação dos princípios éticos do esporte amador, mas o próprio controle da modalidade pelos *lords* ingleses.

A solução encontrada foi a adoção de um meio termo: o profissionalismo foi aceito entre os atletas, mas os dirigentes permaneceriam amadores. Ao mesmo tempo que os princípios morais da aristocracia foram “preservados”, os valores pragmáticos dos homens de negócio passaram a atuar na organização dos clubes. Essa passagem foi bem descrita pela socióloga Janet Lever:

As classes privilegiadas consideravam que o pagamento era uma afronta às tradições do esporte amador; mas os jogadores das classes trabalhadoras precisavam do dinheiro. [...] Chegou-se a um acordo em 1885, quando a *Football Association* aceitou os profissionais, mas proibiu-os de servirem em qualquer comitê ou comparecerem às reuniões da associação. Ou seja, a compensação para a presença de profissionais no campo era o controle administrativo do futebol por amadores.

Os aristocratas da *Football Association* providenciaram para que esse controle paternalista se estendesse também aos clubes. Assim, os clubes ingleses foram organizados como companhias de responsabilidade limitada, vendendo ações ao público e dirigidos por um presidente e um conselho de administração. A Associação Inglesa de Futebol proibiu os diretores de receberem qualquer remuneração por seus serviços e limitaram os dividendos dos acionistas a 7,5 por cento. A idéia era manter à distância os especuladores e garantir a permanência no controle dos desportistas que amavam o jogo.

Os amadores que dirigiam a associação eram das elites inglesas (uma situação que, em grande parte, se mantém até hoje). Os amadores que assumiram a responsabilidade pelos clubes eram da ascendente classe média e elementos dos *nouveau riche*. Foi a comunidade dos industriais, empresários e comerciantes bem-sucedidos que se instituiu como a benfeitora do esporte [...].¹¹

Durante alguns anos, as equipes de futebol na Inglaterra ficaram divididas entre as que adotavam o novo profissionalismo e as que preservavam o antigo amadorismo. Em 1888, os diretores das equipes de profissionais – as das cidades industriais do norte e do centro do país – convenceram-se da necessidade de organizar melhor as competições para atrair mais público e incrementar as arrecadações. Surge, assim, a primeira liga profissional de futebol, que em seus primeiros anos não contou com nenhuma equipe de Londres. Confirmando que o profissionalismo viera para ficar, por volta de 1892, com a adesão de equipes do sul e a introdução de divisões inferiores, os contornos básicos do sistema britânico já estavam delineados.

¹⁰ No primeiro confronto internacional, Escócia *versus* Inglaterra, realizado na tarde de sábado de 30 de novembro de 1872, o preço do ingresso era de 1 *shilling*.

¹¹ LEVER, J. *A Loucura do Futebol*. Record, 1983, cap. 2, pp. 61-2.

Devemos esclarecer, porém, que a adoção do profissionalismo não significou a plena incorporação dos princípios do liberalismo ao mundo do futebol. Pelo contrário, a preservação do ideário amador, de origem aristocrática, no comando da modalidade assegurou o estabelecimento de regras que limitavam o raio de ação dos clubes e restringiam a penetração de uma lógica mercantil no campo das relações de trabalho. A esse respeito, as palavras do historiador Richard Holt são bastante elucidativas:

O profissionalismo foi legalizado em parte a fim de colocar um limite ao poder de barganha dos jogadores. [...] Logo, a aceitação do profissionalismo não estabeleceu um mercado livre no futebol, mas confinou legalmente os jogadores a um clube e determinou o teto salarial que poderia ser pago a eles. A Liga de Futebol era uma espécie de cartel sem fins lucrativos no qual o poder dos clubes maiores estava limitado pelos menores. Isto era justamente como os amadores da Football Association julgavam que deveria ser.¹²

Portanto, a forma de impedir que o futebol se transformasse numa atividade estritamente comercial foi (i) estabelecendo normas rígidas para os estatutos dos clubes, (ii) dificultando que os eventuais lucros pudessem ser apropriados pelos acionistas¹³, (iii) contendo pressões salariais e elevações de custos¹⁴, e (iv) cuidando para que a concorrência entre equipes se restringisse ao âmbito esportivo. Quanto a esse último ponto, devemos atentar para o fato de que foram providenciadas regras de transferência de um jogador de uma equipe para outra.

Foi nessas bases que se consolidou o modelo inglês de organização do futebol profissional – um modelo híbrido que incorporou valores modernos que transformaram o espetáculo esportivo em lazer das massas urbanas, mas preservando aspectos do ideário amador, hostil à mercantilização do esporte e favorável à hierarquização das equipes e dos níveis de poder. Aos jogadores ficava vetada qualquer ingerência no controle administrativo dos clubes e ficava reservado o papel de mão-de-obra barata e submissa¹⁵. Por outro lado, os times ingleses deviam ser organizados como entidade civil sem fins lucrativos. Deviam compor um quadro societário formado basicamente por “profissionais liberais”, empresários e comerciantes locais, e deviam ser dirigidos por uma direto-

¹² “Professionalism was legalized partly in order to place a limit on the bargaining power of players. [...] Hence the acceptance of professionalism did not set up a free market in football but bound players legally to one club and determined the maximum wage that could be paid to them. The Football League was a kind of non-profit-making cartel in which the power of the largest clubs was limited by the smallest. This was just as the amateurs of the FA thought it should be.” HOLT, R. *Sport and the British: a modern history*, Clarendon Press, 1989, cap. 5, pp. 285-6.

¹³ O *Manchester United* cotou suas ações na Bolsa de Londres em 1907, mas nenhum acionista via nesses papéis um meio de valorizar seu patrimônio e sim uma forma de colaborar com o clube e influir nas decisões da diretoria.

¹⁴ Em 1900, a *Football Association* fixou o teto salarial em 4 libras por semana; em 1909, o teto aumentou para 5 libras (apenas para jogador senior); depois da Primeira Guerra, devido à inflação, o teto passou para 8 libras. Não havia um “salário mínimo”. O teto só foi cancelado em 1960, quando estava em 20 libras semanais. Detalhe: os melhores jogadores, desde o início, beneficiavam-se de esquemas para burlar o teto salarial.

¹⁵ Note-se que essa submissão não era totalmente passiva. Em 1907, para representar os jogadores profissionais e pressionar por elevação do teto salarial, foi fundada a *Professional Footballers' Association*. Em 1912, a PFA desafiou o sistema de contratação e transferência na Corte da Inglaterra, mas perdeu.

ria eleita pelos conselheiros do clube. Finalmente, a *Football Association*, composta por membros da elite nacional, continuaria sendo responsável pelos rumos do esporte.

Em suma, a epopéia do futebol na Inglaterra – desde sua transformação de “jogo das multidões” em esporte escolar civilizado, passando pela sua organização crescentemente racional e burocrática, até chegar à sua proletarianização e ao embate ideológico que envolveu setores das classes dominantes – mostra claramente que o esporte foi se transfigurando na era moderna, sendo de diferentes naturezas os fatores que contribuíram para essa transfiguração (conforme vimos no capítulo 1). Para o objetivo maior deste capítulo, é importante ressaltar, por fim, que os elementos básicos da mercantilização do esporte já estão postos desde a introdução do profissionalismo, mas a configuração jurídico-institucional dos clubes e do sistema federativo inglês trataram de isolar o futebol do livre funcionamento das regras do mercado. Cabe agora entendermos como esse modelo híbrido acabou se difundindo pela Europa e pela América do Sul.

A difusão internacional do modelo inglês

À medida que o profissionalismo ia se estruturando na Inglaterra, nos demais países da Europa o futebol amador ia se difundindo com bastante sucesso. Jovens que estudaram em escolas inglesas levaram a novidade para Holanda, França, Portugal e Itália; funcionários de embaixadas britânicas o introduziram na Suécia e Dinamarca; engenheiros ingleses a levaram para a Espanha; gerentes de fábricas têxteis começaram a prática em Moscou; e marinheiros britânicos levaram o jogo para a maioria das cidades portuárias do continente. Aos poucos, clubes e associações nacionais foram fundados na Europa continental, inspirados no sucesso do sistema britânico¹⁶. Mas, o profissionalismo permaneceu circunscrito ao território inglês.

A pergunta que nos fazemos agora é a seguinte: como se deu a adoção do regime profissional fora da Grã-Bretanha?

Primeiro, devemos observar que os primeiros clubes de futebol da Europa pertenciam à burguesia endinheirada, e que desde as décadas finais do século passado já vinham se configurando ligas de futebol amador em várias regiões do continente. Por outro lado, importa ressaltar que, com a inclusão da modalidade nos Jogos Olímpicos, reforçou-se a necessidade de preservar o regime amador entre os atletas. De fato, já em 1896, na primeira Olimpíada da era moderna, em Atenas, o futebol participou como esporte de exibição, e em 1900 foi prematuramente incorporado no rol dos esportes olímpicos. Desnecessário dizer que a Grã-Bretanha, como pátria da modalidade, foi hegemônica no futebol olímpico até a Primeira Grande Guerra, tendo sido vitoriosa em 1900, 1908 e 1912 (em 1904 não houve disputa nesta modalidade).

Em 1904, por iniciativa de dirigentes franceses, foi constituída a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), que teve como países fundadores a própria França, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Espanha, Suécia e Suíça. Os ingleses, embora convidados, não compareceram. Segundo Lever, os lordes britânicos achavam a Federação desnecessária e não abriam mão da hegemonia sobre as regras do jogo, criando um impasse que só seria solucionado com muita diplomacia:

O Comitê Internacional de Football Association, criado em 1882 pelas associações de futebol da Inglaterra, Irlanda, Escócia e Gales, deveria ser o único organismo com autoridade sobre as regras do jogo; os dirigentes britânicos achavam que a FIFA era supérflua. A Inglaterra acabou ingressando na FIFA, dois anos depois, mas com a condição de que o Comitê Internacional permanecesse responsável pelas regras do jogo. A FIFA deveria cuidar para que os países-membros aderissem às regras e para que as partidas internacionais fossem jogadas por equipes realmente representativas, aprovadas pelas respectivas associações. Além disso, a FIFA institucionalizou para o mundo a decisão

¹⁶ Muitas das equipes que hoje brilham no futebol europeu surgiram no final do século XIX ou no início do século XX. Podemos citar: Porto (1893), Juventus (1897), Milan (1899), Barcelona (1899), Bayern Munique (1900), Ajax (1900), Lazio (1900), Real Madrid (1902) e Benfica (1904).

da Associação Britânica de Futebol de que um clube de futebol “não deve ser usado como uma fonte de lucro para seus diretores ou acionistas”.¹⁷

Vemos, portanto, que os britânicos conseguiram manter o controle das regras e procuraram se assegurar que a gestão dos clubes e federações permaneceria amadora. Mais que isso: o francês Robert Guérin deixou o cargo de presidente da FIFA em favor do inglês Daniel Burley Woolfall. De qualquer modo, ainda não havia nenhum movimento significativo no sentido de introduzir o profissionalismo em outros países.

Na América do Sul, o futebol também vinha sendo praticado de forma organizada, embora incipiente, desde as últimas décadas do século passado, especialmente nos países onde havia representações britânicas. Na Argentina, a modalidade foi precocemente introduzida ainda no final da década de 1860.¹⁸ No Brasil, como será examinado no próximo capítulo, o futebol só foi introduzido, oficialmente, em 1894. A primeira partida internacional em território americano só seria disputada oficialmente em 1902, entre equipes do Uruguai e da Argentina. Em razão das dificuldades de transporte e do seu isolamento, os países sul-americanos não participavam das Olimpíadas. Com o passar do tempo, ficou evidente que a FIFA não teria como supervisionar torneios no Novo Mundo. Assim, em 1916, durante a Grande Guerra, foi criada a Confederação Sul-Americana de Futebol (hoje CONMEBOL), subordinada à FIFA, a fim de estimular o intercâmbio e o crescimento da modalidade por aqui.

Tanto no continente europeu como no sul-americano, os anos vinte foram muito importantes para a consolidação do futebol como espetáculo das massas. O sucesso dos torneios locais e a rivalidade entre cidades acirravam as disputas e alimentavam a paixão das torcidas, tornando os estádios então existentes pequenos para as multidões que se aglomeravam nas finais dos torneios¹⁹. E certamente isso era um grande estímulo para a adoção do regime profissional entre os atletas.

Alguns clubes vinham oferecendo “benefícios” para assegurar a presença de jogadores oriundos das camadas proletárias, o que era freqüentemente classificado como prática ilícita, contrária aos nobres princípios que regiam (ou deviam reger) o esporte amador. Como para um atleta se credenciar a disputar os Jogos Olímpicos era fundamental que não recebesse qualquer gratificação monetária decorrente da prática esportiva, criava-se uma situação constrangedora. De qualquer forma, ficava cada vez mais

¹⁷ LEVER, J. *Op. cit.*, p. 64.

¹⁸ O sociólogo Juan José Sebreli mostra como, na Argentina, a introdução da prática do futebol se deu entre as elites, com a primeira equipe (Alumni) originando-se no luxuoso *English High School*, onde se educavam os filhos dos altos funcionários ferroviários ingleses. Contudo, o futebol simultaneamente se impôs, também, nos ambientes “lupen” de Buenos Aires e Rosário, onde os filhos de imigrantes que ocupavam uma posição marginal na cidade podiam aprender o jogo com marinheiros ingleses. Cf. SEBRELI, J. J. *Fútbol y Masas*, Ed. Galerna, 1981, cap. 1, pp. 19-20.

¹⁹ Na Grã-Bretanha, onde esse processo estava bem mais adiantado, o estádio de *Wembley* foi inaugurado em 1923, na final da Copa da Inglaterra, com cerca de 200 mil pessoas. A maioria do público assistiu a partida em pé. Atualmente, a capacidade do estádio é de 80 mil assentos cobertos.

difícil sustentar o “amadorismo de fachada”, tendo em vista o crescimento do público, a cobrança do ingresso nas partidas e a condição socioeconômica dos atletas.

Assim, gradativamente, o profissionalismo foi sendo incorporado nos países de língua não-inglesa da Europa. A Áustria foi o primeiro país do continente a permitir abertamente a profissionalização dos atletas (1924), tendo sido seguida por Tchecoslováquia (1925) e Hungria (1926). E após os Jogos Olímpicos de Amsterdã, realizados em 1928, Espanha e Itália (1929) trilharam o mesmo caminho.

A competição olímpica, ao excluir os jogadores de futebol que vinham se profissionalizando, já não propiciava um confronto entre as autênticas forças futebolísticas. Então, graças ao apoio do governo uruguaio, a FIFA (particularmente seu presidente, Jules Rimet) vislumbrou a possibilidade de promover ela própria um torneio mundial de seleções, que contasse com a participação dos melhores atletas de cada país. Assim, a primeira Copa do Mundo foi realizada em 1930, no Uruguai (país bicampeão olímpico de futebol nos anos de 1924 e 1928). A seleção anfitriã confirmou sua superioridade ao vencer na final os argentinos por 4x2, diante das 90 mil pessoas que lotavam o estádio Centenário (construído especialmente para o torneio). Note-se que os ingleses não se interessaram em participar da competição, ao passo que as demais federações européias que haviam adotado o profissionalismo também acabaram desistindo, em virtude do tempo excessivo que o torneio tomaria (15 dias para ir, 20 para a disputa, mais 15 para voltar), o que representaria perda de dinheiro.

Depois da Copa do Mundo, foram caindo as últimas resistências à profissionalização²⁰. Mas, o fator decisivo para a generalização dos contratos profissionais foi a iniciativa de alguns clubes europeus de contratar atletas de países onde ainda imperava o amadorismo. Na América do Sul, Argentina e Uruguai foram os primeiros países a adotar o profissionalismo, em 1931, como meio de impedir o êxodo de atletas para a Europa (especialmente para Itália e Espanha). Conseqüentemente, as demais forças futebolísticas sul-americanas também precisariam acompanhar os novos tempos, dada a ameaça de perderem seus principais jogadores e de ficarem para trás em relação a seus concorrentes. No Brasil, o profissionalismo foi instituído em 1933²¹.

Foi durante a década de trinta, portanto, que o profissionalismo se consolidou e se tornou o regime dominante no futebol internacional. Certamente, circunstâncias particulares marcaram a adoção do profissionalismo em cada país, mas há um fator que parece ter sido comum tanto na Europa como na América do Sul: a influência dos jornais e em especial do rádio na adesão dos torcedores aos torneios de profissionais. Essa

²⁰ Curiosamente, os times franceses foram os últimos, entre as principais potências da época, a adotarem o profissionalismo. O primeiro campeonato de futebol profissional só viria, na França, após a Segunda Guerra Mundial, em 1944.

²¹ O próximo capítulo mostra como esse processo foi conturbado, alongando-se até 1937.

combinação entre futebol profissional e radiodifusão foi assim analisada pelo sociólogo Juan José Sebreli:

[...] a ligação entre os meios de comunicação e o futebol se faz ainda mais estreita a partir da profissionalização, quando se trata de fazer propaganda para que a mercadoria se venda mais. Não é um acaso que a propagação massiva do futebol e o surgimento do rádio comercial acontecem na Argentina no mesmo ano de 1931. Entre os anos de 1936 e 1946, precisamente os anos de maior auge do futebol argentino, se dobrou o número mundial de aparelhos receptores, passando de 55 milhões a cerca de 120 milhões. [...] Nos anos trinta, a transmissão de futebol contribuiu em parte para aumentar o número de ouvintes, e o rádio incidiu de forma decisiva para impor o futebol à maioria da população, inclusive os anciões e mulheres que nunca conheceriam um estádio.²²

Destacar o papel central que a imprensa escrita e falada jogou na popularização dos espetáculos esportivos e na sustentação de um grande interesse por algumas modalidades não significa afirmar que os jornais e as emissoras de rádio tenham criado artificialmente uma demanda esportiva, ou que eles pudessem formar um público esportivo visando aumentar o número de leitores e ouvintes. Seria exagerado pensar que o sucesso do futebol profissional tenha sido fabricado pela mídia. A imprensa e o rádio refletiram a cultura popular da época e se guiavam pelas preferências das populações urbanas. Eles podiam influenciar a opinião pública e reforçar as atitudes existentes, mas raramente tentavam alterar deliberadamente os hábitos de seus leitores ou ouvintes. Em todo caso, sem a contribuição desses meios de comunicação de massa, é difícil imaginar que o futebol tivesse alcançado a notoriedade que alcançou.

Devemos atentar, também, para o fato das tendências do futebol no continente europeu sinalizarem os caminhos que seriam seguidos por outras nações culturalmente ligadas à Europa. Em relação a isso, Eric Hobsbawm comenta que o esporte era um campo de atividade cultural no qual a influência européia sobre as diferentes regiões do globo permanecia bastante forte, e chama atenção para a propensão cosmopolita do futebol, tida como um dos fatos marcantes da dinâmica cultural na primeira metade do “breve século vinte”:

No campo da cultura popular, o mundo era americano ou provinciano. [...] A única exceção foi o esporte. Nesse setor de cultura popular [...] a influência americana permaneceu restrita à área de dominação política de Washington. Do mesmo modo que o críquete só é jogado como esporte de massa onde a bandeira britânica drapejou um dia, também o beisebol causou pouco impacto, a não ser onde os *marines* americanos desembarcaram um dia. O esporte que o mundo tomou seu foi o futebol de clubes, filho da presença global britânica, que introduziu times com nomes de empresas britânicas ou compostos de expatriados britânicos [...] do gelo polar ao Equador. Esse jogo simples e elegante, não perturbado por regras e/ou equipamentos complexos, e que podia ser praticado em qualquer espaço aberto mais

²² “[...] la ligación entre los medios de comunicación y el fútbol se hace aún más estrecha a partir de la profesionalización, cuando se trata de hacer propaganda para que la mercancía se venda más. No es un azar que la propagación masiva del fútbol y el surgimiento de la radio comercial acaecen en la Argentina en el mismo año de 1931. Entre los años de 1936 y 1946, precisamente los años de mayor auge del fútbol argentino, se dobló el número mundial de aparatos receptores, pasando de 55 millones a cerca de 120 millones. [...] En los años treinta, la transmisión de fútbol contribuyó en parte a aumentar el número de oyentes, y la radio incidió en forma decisiva a imponer el fútbol en la mayoría de la población inclusive los ancianos y mujeres que nunca conocerían un estadio.” SEBRELI, J. J. op. cit., cap. 8, pp. 127-8.

ou menos plano e do tamanho exigido, abriu caminho no mundo inteiramente por seus próprios méritos, e, com o estabelecimento da Copa do Mundo em 1930 [...] tomou-se genuinamente universal.²³

As observações de Sebreli e Hobsbawm permitem-nos levantar a hipótese de que a difusão internacional do futebol esteve relacionada com dois fatores básicos: a) a influência cultural inglesa e b) o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Além disso, poderia-se argumentar que o esporte é uma manifestação cultural “civilizada”, portadora dos valores da “modernidade”, e que o futebol em particular é uma modalidade esportiva moderna propícia ao lazer popular e ao entretenimento das massas urbanas. Nesse sentido, como explicação adicional, teríamos a idéia de que o esporte floresceu com mais vigor, em geral, naquelas sociedades mais adiantadas, ou melhor, onde se avançou mais na transição de uma sociedade “tradicional” para uma sociedade “moderna”. Vejamos como o historiador Richard Mandell exprime essa idéia:

[...] o futebol moderno só pode ser jogado, apresentado na forma de espetáculo e assistido jubilosamente em sociedades que têm sido pelo menos parcialmente desenraizadas, parcialmente domesticadas, e parcialmente reguladas pela moderna produção industrial de mercado. Pois a vida moderna requer segmentação rígida e anotação do tempo, valoriza e recompensa realizações notáveis, e demanda a sublimação da agressão. Dessa forma, a nascente classe industrial do século XX tornou-se consumidora apaixonada de um novo gênero de teatro que se desenvolve dinamicamente e que santifica e reforça tanto nossas restrições sociais como nossas aquisições materiais.²⁴

Podemos afirmar que, desde o último quarto do século XIX, a maior parte do globo foi de algum modo atingida pelo desenvolvimento capitalista mundial; e que o avanço do processo de urbanização ao longo do século XX produziu um certo desenraizamento cultural nas sociedades agrárias do “Terceiro Mundo”. Mas, esse desenvolvimento foi (e é) bastante desigual. Do mesmo modo, também o desenvolvimento esportivo se deu numa extensão muito limitada naquelas regiões onde demorou para aparecer uma classe industrial, uma classe média assalariada e novos padrões de vida a elas associados.

Embora tenha vicejado na Inglaterra e tenha sido inicialmente transplantado para países da Europa e para algumas cidades da América Latina, o futebol também acabou aportando, posteriormente, em regiões economicamente mais atrasadas. O argumento de Mandell é que o futebol profissional (e o espetáculo esportivo, de um modo geral) encontrou um terreno mais fértil para prosperar nas sociedades modernas – diríamos: onde o grau de mercantilização das relações sociais estivesse mais avançado e fizesse sentido buscar no mercado uma opção de lazer. Contudo, não se trata, ainda, de uma

²³ HOBSBAWM, E. J. *A Era dos Extremos, o breve século XX: 1914-1991*. Companhia das Letras, 1995, cap. 6, pp. 196-7.

²⁴ “[...] modern football can only be played, theatrically presented, and joyously observed in societies that have been at least partly deracinated, partly tamed, and partly regularized for modern industrial, market production. For modern life demands rigid sectioning and observance of time, treasures and rewards verifiable accomplishment, and demands the sublimation of aggression. Thus the nascent industrial classes of the twentieth century have become passionate consumers of a dynamically evolving new kind of theater which sanctifies and reinforces both our social restrictions and our material accomplishments.” MANDELL, R. *Sport: a cultural history*, Columbia University Press, cap. 7, p. 157.

sociedade de consumo de massa; ou seja, o futebol profissional se afirmou antes que a cultura de consumo ganhasse a dimensão que tomou a partir dos anos cinqüenta.

Certamente, não podemos explicar a difusão internacional do futebol profissional exclusivamente pelo grau de desenvolvimento econômico de um país ou pelo estágio de “civilidade” de sua população²⁵. Mas podemos constatar que o regime profissional foi melhor aceito onde a mercantilização da cultura já começara e os meios de comunicação de alcance popular – o jornal, o rádio, o cinema – ajudavam a disseminar os valores da “modernidade”, ainda que essa modernidade viesse de forma parcial, enviesada.

A Segunda Grande Guerra interrompeu as edições da Copa do Mundo, que em 1934 fora disputada na Itália e em 1938 na França, e desarticulou muitas das equipes européias. Em 1950, quando o Brasil sediou a quarta edição do Mundial, a novidade foi que pela primeira vez uma seleção inglesa participou da competição. Mais uma vez, era o Estado quem garantia a construção de um estádio suficientemente gigantesco para abrigar um evento que seria noticiado no mundo todo. Por essa época, porém, as partidas ainda eram transmitidas exclusivamente por emissoras de rádio e para um grupo restrito de países.

Desde então, a organização do futebol internacional tornou-se uma atividade mais complexa. O número de países que ingressavam na FIFA crescia continuamente, tornando cada vez mais trabalhosa (e cara) a supervisão do futebol internacional. Foi ganhando força a idéia de criar níveis intermediários entre as associações nacionais e a entidade máxima, seguindo o exemplo pioneiro da Confederação Sul-Americana. Assim, em 1954, foi fundada a *Union Européenne de Football Association* (UEFA), que passaria a promover torneios e a se responsabilizar pelas eliminatórias européias para a Copa do Mundo. A Confederação Asiática de Futebol (AFC) também foi criada em 1954; a Confederação Africana (CAF) em 1957; a da América do Norte, América Central e Caribe (CONCACAF) em 1961; e a da Oceania (OFC) em 1966. Assim, o número de federações inscritas na FIFA subiu de 50, em 1938, para 130 em 1966.

Sem dúvida, em meados dos sessenta, quando a Inglaterra sediou e conquistou sua primeira (e por enquanto única) Copa do Mundo, o futebol não só já havia se “mundializado” como dispunha de confederações nos cinco continentes. Contudo, essa expansão da estrutura político-administrativa da modalidade não parece ter sido impulsionada pela existência de relações mercantis. Possivelmente, foi muito mais resultado da importância que o futebol passou a ter na dinâmica social e política dos países em

²⁵ Analogamente, uma visão mecanicista seria incapaz de explicar, por exemplo, como o Real Madrid pôde ser hegemônico no futebol europeu, na segunda dos anos cinqüenta e no início dos sessenta, apesar da Espanha não possuir o mesmo nível de desenvolvimento econômico e cultural de países como França e Alemanha.

desenvolvimento – sem que o regime profissional fosse necessariamente adotado. Quer dizer, não era uma lógica econômica que comandava a organização futebolística. Ao contrário, a condução amadora (na administração) e o caráter “público” da modalidade limitavam a sua comercialização. Em muitos casos, os estatutos dos clubes e federações estabeleciam mecanismos democráticos de representação; em outros, simplesmente os torcedores e a imprensa passavam a influir nas decisões referentes aos times e seleções, impedindo uma privatização mais acentuada do futebol. De um modo geral, os dividendos obtidos pelos dirigentes de clubes e federações eram mais de natureza política do que econômica.

O modelo inglês de organização futebolística, baseado na aceitação do profissionalismo para os atletas e na preservação do amadorismo para os dirigentes de clubes e de federações, foi o que acabou prevalecendo nos países onde imperava a economia de mercado²⁶. O caráter comercial da atividade futebolística profissional estava voltado exclusivamente para a sustentação do sistema federativo. A desigualdade no potencial mercantil entre equipes de pequeno e grande porte conduziu a que se configurasse um esquema de interdependência, no qual as pequenas revelavam jogadores para as grandes e, em troca, recebiam uma compensação financeira. Ao mesmo tempo, aumentou o intercâmbio futebolístico entre nações. O maior assédio de equipes estrangeiras sobre jogadores de outros países, na década de 1950, levou a FIFA a regulamentar as normas internacionais de transferência de atletas entre as federações filiadas.

Até meados dos anos sessenta, a configuração básica dos campeonatos e a estrutura administrativa dos clubes e federações, em países europeus e sul-americanos, não diferiam muito, embora os principais torneios europeus fossem mais rentáveis (ou menos deficitários) e a condição profissional dos jogadores europeus fosse, em geral, superior à dos sul-americanos. Certamente, nos dois continentes havia países onde o profissionalismo ainda não se implantara, o que configurava um quadro heterogêneo, mas a concepção de futebol profissional era a mesma. Em outras palavras, ainda que a comparação entre a estrutura futebolística em um e outro continentes pudesse mostrar uma clara defasagem em favor dos europeus, o modelo geral de gestão amadora e a finalidade social (não lucrativa) da atividade esportiva eram muito semelhantes.

Não se pode negar que, na Europa, a organização de campeonatos e a situação financeira dos clubes fosse, em termos comparativos, melhor que a observada na Amé-

²⁶ Por outro lado, em países com regime político socialista, a prática esportiva era formalmente definida como atividade amadora e controlada direta ou indiretamente pela burocracia governamental, o que conferia uma condição particular para os clubes e jogadores de futebol na Europa Oriental. Não estando submetido ao profissionalismo e às flutuações econômicas, o futebol nesses países desenvolveu-se para mostrar a força esportiva do Estado. Por serem amadoras, as seleções socialistas obtiveram muitas medalhas nos Jogos Olímpicos (nos quais a participação de profissionais foi impedida até a década de oitenta), mas não obtiveram sucesso nas Copas do Mundo.

rica do Sul. Prova disso foi o êxodo de jogadores argentinos, uruguaios e brasileiros para equipes italianas e espanholas. Não obstante, isto não significa que o modelo europeu de gestão de torneios e de clubes fosse qualitativamente distinto. A explicação pode ser de outra ordem – por exemplo, o maior nível médio dos salários nas economias europeias e as diferenças nas taxas de câmbio. Segundo Sebreli, a intensificação do êxodo de jogadores argentinos, ocorrida ainda na década de cinquenta, espelhou a recuperação econômica da Europa e o declínio econômico da Argentina, o que o levou a estabelecer uma relação direta entre o desenvolvimento capitalista e a situação financeira dos clubes de futebol:

[...] o tráfico está sujeito ao escasso valor internacional do peso argentino: clubes europeus de ínfima categoria puderam dar-se ao luxo de comprar jogadores argentinos de primeira magnitude. [...] A decadência do futebol argentino está, portanto, intimamente ligada, tanto nas causas internas como nas externas, à debilidade e inconseqüência do capitalismo argentino.²⁷

É preciso considerar, no entanto, que os conceitos de profissionalismo e de comercialização do espetáculo daquele período estão muito distantes das noções atuais de esporte profissional e gestão empresarial de torneios. Apesar de ter-se transformado em esporte das massas, o futebol ainda não podia ser assistido simultaneamente por milhões de pessoas, nem vendido por milhões de dólares, e dificilmente um jogador podia fazer fortuna jogando bola. Ou seja, antes que a televisão e o marketing esportivo transformassem o espetáculo de futebol num produto globalmente veiculado e consumido, o regime profissional, a venda de ingressos e a negociação de jogadores não implicavam a existência de relações tipicamente capitalistas²⁸.

Segundo Holt, o profissionalismo foi, durante muito tempo, a porta estreita pela qual as forças de mercado penetravam no mundo esportivo, mas no caso do futebol essa presença estava regulada e limitada por normas claras: “profissionalismo e comercialismo não eram sinônimos”²⁹. O controle da modalidade nas mãos de dirigentes amadores manteve o capitalismo “confinado”, isto é, impediu que as leis do capital dirigissem a atividade futebolística e ditassem as regras das relações entre clubes e jogadores, clu-

²⁷ “[...] el tráfico está sujeto al escaso valor internacional del peso argentino: clubes europeos de ínfima categoría pudieron darse el lujo de comprar jugadores argentinos de primera magnitud. [...] La decadencia del fútbol argentino está por lo tanto intimamente ligada, tanto en las causas internas como en las externas, a la debilidad e inconsecuencia del capitalismo argentino.” SEBRELI, J. J. op. cit., cap. 4, p. 67.

²⁸ Entre os autores que defendem a idéia de que o clube de futebol profissional, desde o início, já era organizado como empresa capitalista voltada para a comercialização do espetáculo – a ação dos jogadores transformada em mercadoria – devemos destacar Gerhard Vinnai, cuja análise se baseia no caráter produtivo da atividade futebolística profissional. Escrevendo no final dos anos sessenta, ele considerava o modelo inglês como o formato puro, mais transparente, de futebol comercial: “Los clubes de jugadores profesionales son empresas económicas profesionales del sector de la prestación de servicios, que venden las exhibiciones de futbolistas, en cuanto mercancía, a un público que las consume. Tienen la forma de sociedades anónimas, cuyas acciones se encuentran mayormente en manos de unos pocos grandes industriales.” VINNAL, G. op. cit., cap. 5, p. 60.

²⁹ No original: “*professionalism and commercialism were not synonymous*”. HOLT, R. op. cit., cap. 5, p. 287.

bes e federação, e dos clubes entre si: “A Liga de Futebol era uma espécie de cartel sem fins lucrativos [...]”³⁰.

A estrutura dos clubes de futebol nos anos sessenta era praticamente a mesma de quando se adotou o profissionalismo. Ao se referir ao futebol inglês, Holt apresenta evidências da presença indubitável, já no início do século, das relações mercantis que normalmente se elege para provar o seu caráter “empresarial”: centenas de milhares de espectadores pagavam para assistir às partidas nos sábados à tarde; os clubes eram registrados como companhias de responsabilidade limitada e as gratificações por transferência de atletas tornavam-se crescentes. Não obstante, ele se pergunta se seria razoável concluir, com segurança, que tais características faziam do futebol profissional um “negócio”. No seu entendimento, não:

[...] a organização do futebol, por exemplo, era totalmente distinta do *music-hall* ou do cinema. O esporte-espetáculo pode ter sido parcialmente comercializado, mas jamais se tornou um empreendimento capitalista de lazer. [...] Os clubes profissionais se constituíram em companhias de responsabilidade limitada não para especular no negócio do entretenimento, mas para tornar legalmente seguro o esforço de arranjar recursos. Isto não era apenas um meio de manejar o dinheiro da bilheteria e pagar os jogadores. Mais importante era a posição de empréstimos levantados para comprar ou arrendar um terreno e erguer um estádio. [...]

Construir e administrar um estádio que deveria abrigar dezenas de milhares de torcedores era um negócio dispendioso e geralmente não lucrativo.³¹

Essa mesma descrição poderia ser transposta, com algumas adaptações, para o futebol europeu ou sul-americano da década de sessenta. O futebol não era um negócio, ou melhor, era um negócio muito particular. Os clubes não competiam com outros para atrair grandes multidões reduzindo preços ou desenvolvendo um plano de marketing: o seu mercado se ampliava ou diminuía de acordo com a campanha da equipe na temporada. Nem faziam qualquer esforço sério para obter receitas de um imenso patrimônio fixo que, mesmo sendo próprio, era usado somente algumas horas por semana. E, principalmente, era uma atividade sem fins lucrativos, com o clube dependendo de sua torcida para se manter, ou de algum “padrinho”³². A diferença é que o mercado de jogadores, embora regulado, tornou-se mais valorizado e a subida dos salários e dos custos com contratações exigiu uma melhor programação orçamentária, levando alguns dirigentes a apregoarem que o tempo das gestões amadores e passionais já tinha passado e que uma administração empresarial se impunha aos times. Ainda assim, um clube de

³⁰ No original: “*The Football League was a kind of non-profit-making cartel [...]*.” Idem, p. 285.

³¹ “[...] the organization of football, for example, was quite unlike that of the music-hall or the cinema. Spectator sport may have been partially commercialized but it never became a capitalist leisure enterprise. [...] Professional clubs formed themselves into limited liability companies not to speculate in the entertainment business but to make legally secure the cost of providing facilities. It was not just a matter of handling gate-money and paying the players. More important was the status of loans raised to buy or rent land and erect a stadium. [...] Building and running a stadium that would hold tens of thousands of spectators was an expensive business and not usually a profitable one.” Idem, pp. 282-3.

³² Alguns dirigentes se aproveitavam das isenções fiscais da atividade para utilizar uma equipe como meio de alavancar seus negócios pessoais (a imprensa comenta, inclusive, que o futebol era usado como meio de “lavagem de dinheiro sujo”).

futebol não podia ser definido como uma empresa capitalista. Como procuraremos mostrar, o futebol-empresa requer, além da racionalização dos métodos de gestão dos negócios do clube, a implantação de novas fontes de financiamento, a busca de novos mercados, a transformação do espetáculo em produto da indústria televisiva e uma nova regulamentação que permita a presença de grupos econômicos no comando do esporte.

Um último comentário a acrescentar diz respeito ao caráter “menos civilizado” do futebol profissional. Podemos facilmente constatar que o profissionalismo não só substituiu definitivamente a imagem do *gentleman* amador pela do jogador-operário como reintroduziu a violência no campo de jogo, seja por orientação de treinadores, seja por perda de “esportividade”. Em tese, o controle da agressividade entre atletas deveria vir do respeito aos “companheiros de profissão”, isto é, da consciência de que uma contusão grave poderia alijar um colega daquele “ganha-pão”. Contudo, a pressão por vitórias e a necessidade de garantir um lugar no time fizeram crescer o número de faltas e a deslealdade entre profissionais.

Em paralelo, a confrontação de torcidas rivais e a presença de multidões nos estádios reintroduziu a violência como elemento potencial nas tardes de futebol, lembrando às vezes os combates da Idade Média. O controle da agressão entre torcedores deveria vir da compreensão da natureza mimética da competição esportiva, que idealmente significa um combate restrito ao plano lúdico. Mas, o “descontrole controlado das emoções” parece não funcionar satisfatoriamente quando se ajunta uma multidão de torcedores, e o limite entre o jogo e a guerra torna-se mais tênues. Assim, à medida que aumentavam as insatisfações sociais, nas décadas de setenta e oitenta, intensificava-se a violência entre torcedores, no estádio e nos seus arredores³³.

Esse retorno da violência ao jogo das multidões ocorreu em todos os cantos, inclusive nos países ditos “civilizados”. Enquanto não se adotou uma mentalidade empresarial no futebol profissional, foram limitados os esforços para conter a agressividade canalizada para os estádios, assim como para coibir a violência no gramado. Como procuraremos demonstrar mais à frente, só quando se tornou um problema para a comercialização do espetáculo a violência passou a ser combatida com certa eficácia pelos responsáveis pela administração do negócio.

³³ A violência no futebol como problema sociológico foi muito bem analisada por DUNNING, E.; MURPHY, P. & WILLIAMS, J. “A violência dos espectadores nos desafios de futebol: para uma explicação sociológica”, in: DUNNING, E. & ELIAS, N. *A Busca da Excitação*, DIFEL, 1992, cap. IX. Ver também DUNNING, E. “The social roots of football hooliganism: a reply to the critics of the ‘Leicester School’”, in: GIULIANOTTI, R.; BONNEY, N. & HEPWORTH, M. (eds.) *Football, Violence and Social Identity*, Routledge, 1994.

Finalizando, interessa enfatizar que, passados mais de cem anos da fundação da *Football Association*, na Inglaterra, o futebol havia se universalizado e se transformado num fenômeno cultural crescentemente praticado e assistido. O sucesso dessa difusão certamente tem relação com o fato do futebol ter se tornado um dos espetáculos esportivos de maior aceitação pelo grande público, particularmente na Europa e América do Sul, o que contribuiu para que sua prática profissional fosse, em maior ou menor grau, financiada ou subsidiada por governos federais e provinciais (cessão de terrenos, construção de estádios, isenções fiscais, doações, etc.). Cabe agora examinar como se implantou o futebol-empresa, ou seja, como o futebol profissional transitou para um novo estágio de organização e comercialização.

O surgimento do futebol-empresa

Em 1970, a Copa do Mundo realizada no México marcou o prenúncio de uma nova era: a das transmissões ao vivo e em cores de partidas internacionais para dezenas de países, o que se tornou possível graças ao desenvolvimento da tecnologia dos satélites. Era evidente que o futebol se transformara no mais popular esporte coletivo do mundo, o que levaria a FIFA a contar com mais países-membros que a própria ONU. Contudo, naquela época, ainda não era previsível que as Copas do Mundo se tornariam megaespetáculos produzidos para gerar milhões de dólares. E dificilmente se poderia antever que as principais ligas nacionais passariam a ser organizadas como empreendimentos rentáveis, que grandes corporações se associariam ao futebol, e que os campeonatos seriam considerados “ativos” dos canais de televisão. Nem se cogitava que um clube de futebol trataria seus torcedores como “clientes”, trocaria de técnico pensando na cotação de suas ações na Bolsa ou procuraria diversificar suas áreas de investimento.

Na Europa, até o final dos anos sessenta, vinha se fortalecendo a idéia de que um time de futebol precisava aumentar sua arrecadação e que os torneios deviam ser administrados de modo mais racional (ou seja, não podiam dar prejuízo)³⁴. Era preciso cuidar melhor da contabilidade dos clubes, mas o objetivo era reinvestir os saldos financeiros na própria atividade, visando aumentar as chances de conquistas esportivas. Era a competição entre equipes que exigia uma sóbria posição financeira, condição para manter um elenco de craques e lutar pelos títulos disputados. Podemos dizer que essa mentalidade estava relacionada a duas coisas: (i) a crença em que o time pertencia à sua torcida e (ii) a norma de que o esporte não devia ser apropriado por grupos privados. Assim, não por acaso, foi nos EUA que a concepção de negócio privado destinado a um mercado consumidor primeiro adentrou os campos de futebol.

Referimo-nos à criação da *National American Soccer League* (NASL), em 1967. Nos anos setenta, a NASL expandiu-se baseada em modernos princípios de marketing e contou com a presença de astros consagrados do esporte, como Pelé, Beckenbauer, Cruyff, entre outros. Entretanto, como o futebol nos EUA era pouco competitivo (comparativamente ao europeu e ao sul-americano) e como não foram promovidas as categorias de base nas universidades, tornou-se pouco interessante para o público e para a televisão. Assim, sem um apelo patriótico e sem o respaldo da mídia, a NASL tornou-se deficitária e foi extinta em 1984. O importante para nós é que essa foi a primeira liga

³⁴ Duas iniciativas para ampliar as receitas dos clubes devem ser registradas. Em 1952, na Itália, uma empresa de bebidas colocou anúncios em todos os estádios do país, pagando a elevada soma de US\$ 30 mil a cada time da série A e inaugurando uma estratégia audaciosa de marketing por meio do futebol (propaganda estática). Em 1955, o jornal *L'Equipe* convenceu os dirigentes das principais federações da Europa a instituírem a primeira Copa dos Campeões, que marcaria o início de um calendário internacional de competições para as grandes equipes. Cinco anos depois, seriam criadas a Copa da UEFA e a Recopa.

profissional a implantar uma concepção empresarial moderna de organização esportiva no *soccer*, e provavelmente inspirou a adoção do futebol-empresa na Europa. Devemos esclarecer que o modelo norte-americano de esporte profissional foi inicialmente desaprovado e condenado pela FIFA. E como era a FIFA quem tinha o controle da modalidade, nenhuma transformação importante no cenário internacional poderia ocorrer sem o seu consentimento.

As mudanças mais visíveis no futebol internacional começaram em 1974, com a eleição do brasileiro João Havelange – que desde 1958 presidira a principal entidade esportiva do país (a CBD) – para a presidência da FIFA. Era a primeira vez que um não-europeu ocupava o cargo, derrotando o então presidente em exercício, *sir* Stanley Rous – lorde inglês que desde 1961 estava à frente da entidade. A eleição de um brasileiro marcou o início de uma nova composição de forças políticas no comando do futebol mundial. Os jornalistas ingleses Vyv Simson e Andrew Jennings contam-nos como isso foi possível:

Havelange desafiou a antiga supremacia européia na FIFA, e agiu com sagacidade. Percebeu que os países recém-convertidos ao futebol, na Ásia e na África, ficavam de fora do campeonato mais importante. Em troca de seus votos, Havelange prometeu aumentar o número de times na Copa do Mundo, de 16 para 24. Prometeu criar um Campeonato Mundial de Júniores. Prometeu dinheiro para os países construírem estádios, promoverem cursos para árbitros, médicos e técnicos, além de mais campeonatos interclubes no Terceiro Mundo.³⁵

Mas, a FIFA não dispunha de recursos próprios suficientes para implementar um projeto tão ambicioso. A única fonte de recursos provinha, a cada quatro anos, da organização da Copa do Mundo. O segredo do sucesso de João Havelange foi ter estabelecido parceria com a Adidas, que há muito vinha desenvolvendo esquemas de *marketing* apoiados em esportes de alto rendimento, e com a Coca-Cola, que tradicionalmente patrocinava os Jogos Olímpicos.

Se a Adidas queria os benefícios do relacionamento com a FIFA e os contratos com as federações nacionais, para que as seleções usassem uniformes e bolas fabricados pela empresa, então o preço a ser pago seria apoiar o novo projeto de Havelange. A principal tarefa era encontrar uma grande corporação para financiar a FIFA. Depois de muita negociação, a Coca-Cola foi convencida a adotar uma estratégia mais ambiciosa (e global) de marketing esportivo e a despendar milhões de dólares em projetos de desenvolvimento do futebol nos países futebolisticamente “atrasados” (entre os quais estavam os EUA, que receberam grande parte dos investimentos).

Como a FIFA não possuía estrutura física e pessoal gabaritado para responder aos novos desafios, a concepção e organização do primeiro campeonato mundial de ju-

³⁵ SIMSON, V. & JENNINGS, A. *Os Senhores dos Anéis – poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas*. Ed. Best Seller, 1992, cap. 3, p. 59.

niores, realizado em Túnis, em 1977, ficou por conta dos profissionais da Adidas e da Coca-Cola. Em seguida, a Coca-Cola investiu uma soma inédita, US\$ 8 milhões, para patrocinar a Copa do Mundo da Argentina, em 1978. Segundo Simson e Jennings, a boa avaliação do futebol como veículo de publicidade e *merchandising* abriu o caminho para que outras empresas se interessassem pela promoção de competições importantes e para que grandes redes européias de televisão passassem a pagar mais caro pelos direitos de transmissão³⁶. Dez anos depois, em 1987, os direitos de transmissão das Copas de 90, 94 e 98 foram negociados pela ISL (empresa de representação comercial criada pelo grupo Adidas) por mais de US\$ 240 milhões com um consórcio internacional de emissoras de televisão.

E foi assim que a mudança na direção da FIFA sinalizou o começo de uma nova fase na estrutura de financiamento e comercialização do futebol mundial. Desde então, a organização do futebol foi se transformando numa atividade complexa, passando a exigir uma condução cada vez mais profissional. Embora a cúpula dirigente permanecesse oficialmente composta por amadores, profissionais contratados passaram a prestar serviços em uma gama enorme de assuntos³⁷.

Paralelamente às mudanças que estavam se processando na condução do futebol mundial pela FIFA, havia outro movimento que viria revolucionar o futebol na Europa. Trata-se da transferência da propriedade de clubes para as mãos de empresas privadas, com o objetivo de sanear as finanças e moralizar a gestão das entidades esportivas.

Na Itália, na segunda metade da década de setenta, diante da dívida dos clubes com a Previdência e das denúncias de utilização de equipes para “lavagem de dinheiro” pela Máfia, o Estado passou a fiscalizar mais de perto essa atividade e forçou uma gestão menos deficitária do futebol. Em compensação, a televisão estatal passou a transmitir partidas selecionadas, uma vez por semana, pagando aos clubes uma quota por transmissão. Posteriormente, o escândalo da manipulação de resultados de jogos da loteria italiana e a crescente comercialização do futebol levaram o Estado a intervir novamente e providenciar mudanças no ordenamento jurídico esportivo. A legislação italiana de esportes profissionais, aprovada em março de 1981, apresentava apenas 14 artigos e caracterizava-se pelo seu caráter liberal, com grande autonomia para os clubes – inclusive permitindo se constituírem como empresas comerciais (sem fins lucrativos) pertencen-

³⁶ SIMSON, V. & JENNINGS, A. *op. cit.*, p. 66.

³⁷ Antes de 1974, o secretário geral da FIFA era capaz de responder às questões cotidianas e, trabalhando em tempo integral num imóvel alugado, era o único assalariado e recebia um ordenado modesto. Nos anos oitenta, a presença de profissionais de consultoria jurídica, de administração e marketing, de relações públicas etc., tornou-se cada vez mais fundamental na organização e comercialização dos torneios, na supervisão dos contratos, no relacionamento com a TV. Em 1997, a FIFA contava com grande número de escritórios e imóveis próprios e com dezenas de funcionários; uma secretária trilingue ganhava, em média, US\$ 15 mil por mês, um chefe de departamento cerca de US\$ 25 mil, e o secretário geral US\$ 100 mil.

centes a grupos econômicos privados e criarem uma liga independente da federação nacional. No que diz respeito à fiscalização da atividade futebolística profissional, foi criada a Cosicov, comissão de vigilância designada para auditar os balanços dos times e exigir destes uma administração mais responsável³⁸.

Em 1981 houve outro fato significativo: a liberação das logomarcas dos patrocinadores nas camisas dos times. O Juventus, de Turim, obteve o maior contrato de patrocínio na época: US\$ 800 mil por ano, pagos pela Ariston, fabricante de cozinhas e eletrodomésticos. O Milan assinou por US\$ 400 mil com a Pooh Jeans, fabricante de roupas jovens. Na Alemanha, o Bayern de Munique também obteve US\$ 400 mil da Magyrus Deutz, empresa de equipamentos pesados³⁹. De um modo geral, a publicidade nas camisas acabou sendo adotada por todas as grandes equipes européias (a principal exceção é o Barcelona) e ajudou a revolucionar o modo de gerir o esporte.

A experiência italiana de organização comercial do futebol serviu de modelo para outros países da Europa Ocidental, embora em cada nação o processo de intervenção governamental e fiscalização pública das atividades futebolísticas profissionais tenha suas peculiaridades e sua própria cronologia⁴⁰.

A moralização e a maior credibilidade dos dirigentes, a incipiente transformação dos campeonatos nacionais em produtos de razoável visibilidade na mídia e a liberação do uso dos uniformes para a veiculação do nome dos patrocinadores da equipe, entre o final dos setenta e o início dos oitenta, encorajaram a aproximação de grandes grupos comerciais. As maiores possibilidades de marketing esportivo sem dúvida ajudaram a consolidar uma administração mais racional por parte dos clubes e federações, dando mais substância ao que já vinha sendo chamado de "futebol-empresa". Essa organização empresarial estimulou, posteriormente, o surgimento de Ligas Nacionais com a finalidade de formatar, promover e comercializar torneios domésticos⁴¹.

Não obstante, o segredo do sucesso de rentabilidade de algumas ligas se deve em grande parte à transformação dos principais campeonatos europeus em produtos de alto valor para a indústria do entretenimento de massas. Isto decorreu da estratégia de mercado das emissoras de televisão por assinatura, que a partir de 1983-84 passaram a

³⁸ LANCELLOTTI, S. "O poder que regula", *Folha de São Paulo*, 27/02/1997, Caderno País do Futebol, p. 15.

³⁹ LANCELLOTTI, S. "Compara com o quê?", *Folha de São Paulo*, 24/02/1997, Caderno País do Futebol, p. 8.

⁴⁰ Na maioria dos países filiados à UEFA essa modernização da legislação esportiva ainda não aconteceu. Não obstante, nos anos noventa, nota-se que aumentam as iniciativas de providenciar uma legislação específica para o futebol, obrigando os clubes esportivos a se transformarem em sociedades desportivas comerciais ou a submeterem periodicamente suas contas aos órgãos competentes. O problema, como foi o caso recente em Portugal, é que nem sempre os clubes estão preparados para uma gestão empresarial, sendo necessário, antes, equacionar as dívidas acumuladas.

⁴¹ Em geral, uma Liga esportiva é uma associação nacional de equipes profissionais criada para administrar torneios e defender os interesses comuns dos seus "sócios". Diferentemente do modelo norte-americano, as ligas de futebol européias atuam paralelamente às federações nacionais, as quais permanecem responsáveis pelo registro de atletas, pela supervisão da justiça esportiva, pela organização de outras divisões e pela coordenação das seleções que representam o país.

copiar a fórmula adotada nos EUA, onde os direitos de exclusividade já eram ativos muito disputados. Vejamos como o jornalista William Echikson, da revista inglesa *Business Week*, retratou essa ação da mídia televisiva sobre o futebol europeu:

Evidentemente, os europeus acompanham apaixonadamente o futebol profissional há mais de um século. Mas essa popularidade pouco fez para ampliar as perspectivas comerciais. Não faz muito tempo, os torcedores lotavam os pequenos estádios em que cercas de arame farpado serviam para conter os *hooligans*. Os clubes ganhavam dinheiro com a venda de ingressos e a receita da venda de jogadores para clubes mais ricos. O movimento de jogadores era estritamente limitado e os próprios jogadores embolsavam salários modestos. As emissoras públicas da Europa pagavam pouco pelos direitos de transmissão dos jogos; só ocasionalmente algum jogo era apresentado em horário nobre [...]

O quadro começou a mudar em meados dos anos 80, com a entrada em operação do Canal Plus, a primeira rede independente de TV paga da França. Os executivos da empresa imediatamente começaram a duplicar o sucesso dos esportes televisionados nos Estados Unidos, disputando direitos a jogos importantes e comprando o controle de um dos grandes clubes franceses, o Paris Saint-Germain. Hoje, o futebol continua a ser o ativo de programação mais valioso do Canal Plus.⁴²

Foi ao longo dos anos oitenta, portanto, que o sucesso do “futebol-empresa” fez aumentar a mercantilização dos campeonatos, os quais foram se estruturando em função da demanda por programações esportivas na TV e do surgimento de novas opções de marketing esportivo. Nos principais países da Europa Ocidental, a transmissão sistemática pela TV de partidas domésticas e de torneios da UEFA, ao vivo, impulsionou arranjos para a obtenção de patrocínios milionários e valorizou os contratos de fornecimento de material esportivo e de *merchandising*. Além disso, o crescente interesse por anúncios comerciais durante as transmissões levou também os canais abertos de televisão a disputar com as redes estatais o direito de exploração das imagens e a pagar valores crescentes pela transmissão de torneios oficiais.

Evolução da transmissão do futebol pela televisão:

- 1938 – Final da Copa da Inglaterra é televisionada ao vivo pela BBC, de Londres.
- 1956 – A RAI (emissora estatal italiana) transmite partidas do campeonato nacional.
- 1962 – Jogos da Copa do Chile são gravados e exibidos em VT na Europa.
- 1966 – Na Copa do Mundo da Inglaterra é adotado o *replay* das jogadas importantes.
- 1970 – Jogos da Copa do México são transmitidos via satélite para a Europa.
- 1982 – A RAI introduz o “tira-teima” nas transmissões.
- 1985 – O Canal Plus (emissora francesa de tevê por assinatura) começa a investir na compra de direitos de transmissão.
- 1996 – A TV digital é lançada na Europa (Alemanha, França e Itália são os pioneiros).

⁴² ECHIKSON, W. “As grandes empresas do futebol europeu”. Artigo reproduzido na *Gazeta Mercantil* de 20-21-22/09/1996, Caderno Fim de Semana, p. 1.

Entretanto, a conformação de uma mentalidade eminentemente empresarial não brotou espontaneamente, nem se fez sem percalços. Como relata o sociólogo Manuel Garcia Ferrando, a súbita valorização do esporte-espetáculo sem uma adequada revisão dos velhos postulados de administração esportiva provocou contradições e desequilíbrios de várias ordens. Isto porque o esporte era tido como “uma atividade contraposta às esferas do mercado e da conduta orientada pela busca do lucro”⁴³, fazendo que a racionalidade econômica, as leis do mercado e a comercialização estivessem fora do âmbito desta concepção pseudo-amadora do esporte. No caso do futebol profissional na Espanha, em particular, os desequilíbrios financeiros da maioria dos clubes exigiram uma intervenção do poder público para regulamentar e redirecionar sua gestão segundo um modelo empresarial, como ele nos conta:

Trabalho não remunerado, idealismo, financiamento através das mensalidades dos sócios e de subsídios governamentais, eram os elementos em que se baseavam – e em boa medida continuam se baseando as associações esportivas menos mercantilizadas – as atividades dos clubes esportivos.

Porém, a crescente espetacularidade de alguns esportes, sua íntima dependência dos interesses comerciais e publicitários, a custosa construção ou remodelação das instalações esportivas, os “passes” cada vez mais caros de jogadores excepcionais, e uma gestão empresarial baseada mais em critérios tradicionais do esporte amador que em concepções modernas do esporte-espetáculo, conduziram na Espanha a que os clubes de futebol profissional adquirissem uma dívida estimada em vários bilhões de pesetas, que ao final dos anos oitenta não se sabia muito bem quem a iria financiar. A proposta do Governo socialista foi, como se tem dito, a de converter os clubes de futebol em sociedades anônimas, com a finalidade de clarificar as responsabilidades econômicas.⁴⁴

Sem dúvida, uma mudança tão radical provocou muita resistência e necessitou de muito debate. Mas, os próprios clubes trataram de se mobilizar, tomando a dianteira e apresentando propostas de encaminhamento da questão. A *Liga Nacional de Fútbol Profesional*, reconhecendo a situação crítica dos clubes, reivindicou que, uma vez efetivamente saneados os seus passivos e estabelecido um “ponto zero”, fosse acordado um sistema opcional contemplando ou a manutenção da atual regulamentação jurídica das Associações Desportivas (com uma cláusula especial de responsabilização dos gestores e administradores dos clubes), ou a regulamentação de uma Sociedade Desportiva Anônima, fundamentada na legislação comercial comum, que concretamente respeitasse as especificidades e peculiaridades do futebol profissional.

⁴³ No original: “una actividad contrapuesta a las esferas del mercado y de la conducta orientada por el ánimo de lucro”. GARCIA FERRANDO, M. *Aspectos Sociales del Deporte: una reflexión sociológica*, Alianza Editorial, 1990, cap. 7, p. 197.

⁴⁴ “Trabajo no remunerado, idealismo, financiación a través de las cuotas de los socios y de subsidios estatales, eran los elementos en los que se basaban – y en buena medida se continúan basando las asociaciones deportivas menos mercantilizadas – las actividades de los clubes deportivos. Pero la creciente espectacularidad de algunos deportes, su íntima dependencia de los intereses comerciales y publicitarios, la costosa construcción o remodelación de las instalaciones deportivas, los cada vez más caros fichajes de jugadores excepcionales, y una gestión empresarial basada más en criterios tradicionales del deporte amateur que en concepciones modernas de deportes espectáculo, condujeron en España a que los clubes de fútbol profesional adquirieran una deuda cifrada en varios miles de millones de pesetas, que a finales de los años 80 no se sabía muy bien quién la iba a financiar. La propuesta del Gobierno socialista fue, como se ha dicho, la de convertir los clubes de fútbol en sociedades anónimas, con el fin de clarificar las responsabilidades económicas.” Idem, *ibid*.

Assim, depois da intervenção do Estado, uma nova Liga Nacional emergiu na Espanha a partir da lei federal do esporte de outubro de 1990. Atualmente, a Liga responde pelos clubes da Primeira e da Segunda Divisões. Note-se que o sistema opcional foi concebido para que Real Madrid e Barcelona não precisassem se converter em clube-empresa, embora sejam obrigados a honrar seus compromissos em dia, a apresentar um balancete positivo ao final da temporada e a reinvestir seus lucros em atividades esportivas, exclusivamente.

Outro ponto a examinar é o impacto da adoção do futebol-empresa sobre o equilíbrio de forças no futebol mundial. Sabendo-se que uma mentalidade comercial se estabeleceu primeiro e com maior vigor em uns poucos países, é compreensível que tenham se ampliado as desigualdades no potencial mercantil e no nível competitivo dos principais campeonatos nacionais, inclusive dentro da Europa. Ao longo dos anos oitenta, os clubes italianos conseguiram contratar alguns dos maiores jogadores de futebol do planeta, transformando o campeonato italiano no torneio nacional mais competitivo e de mais alto nível técnico, o que certamente elevou o valor de mercado e a rentabilidade do futebol da “Bota”, realimentando as diferenças de capacidade de investimento em favor dos clubes italianos.

No início dos anos noventa, a superioridade financeira dos clubes italianos era incontestável⁴⁵. “O maior campeonato nacional do mundo”, como passou a ser qualificado o campeonato italiano, tornou-se um espetáculo esportivo assistido em dezenas de países. Assim, não surpreende que a *RAI*, emissora de rádio e televisão estatal, tenha assinado, em 1993, um contrato de três anos para transmitir o Campeonato Italiano, pagando a inédita soma de US\$ 112 milhões por temporada⁴⁶.

Foi também para fazer frente a essa hegemonia italiana que a liga espanhola tratou de se profissionalizar, sanear financeiramente as equipes e implantar um modelo de organização comercial nos mesmos moldes. E, de fato, deu resultado, porque com o crescimento das receitas e a contratação de grandes astros, o campeonato espanhol pas-

⁴⁵ Um artigo publicado em 1992 na revista *The Economist* dá a dimensão da forma como essa superioridade era percebida: “Com seus lindos estádios, públicos imensos e patronos plutocráticos como Gianni Agnelli da Juventus e Silvio Berlusconi do Milan, os ricos clubes italianos podem superar em gastos quase todos os seus rivais. [...] Como resultado, a primeira divisão do futebol italiano está perto de ser uma liga mundial. Mesmo os dois clubes espanhóis capazes de enfrentar os italianos em riqueza, público e tradição - Barcelona e Real Madrid - estão descobrindo que a primeira opção dos melhores jogadores estrangeiros é a Itália. Dinheiro à parte, eles querem testar-se na liga mais competitiva do mundo.” Cf. “A sedução da lira italiana”, reproduzido na *Gazeta Mercantil* de 4-6/07/1992, Caderno B, p. 20.

⁴⁶ Foi o que mostrou o jornalista Rocco Morabito em matéria que analisava como o calendário do futebol tinha se adaptado à TV: “A receita da Federcalcio, entre os direitos sobre o Totocalcio [a loteria esportiva italiana] e outros, além das 135 bilhões de liras pagas pela *RAI*, chegam a 250 bilhões de liras (US\$ 156 milhões). Esta importância é dividida entre todos os clubes em partes iguais, com vantagem para aqueles da série A em relação aos da série B. Estima-se que os clubes da primeira divisão recebem, cada um, entre oito e nove bilhões de liras por ano (de US\$ 5 a 5,6 milhões). Os da série B ganham um pouco menos.” MORABITO, R. “Maior campeonato do mundo merece a fama”, *O Estado de São Paulo* de 05/02/1995, Caderno Esporte, p. 3.

sou a rivalizar, ao longo dos anos noventa, com o italiano. O mesmo se pode dizer da liga inglesa, cuja reformulação será apreciada na próxima seção.

Por outro lado, os campeonatos grego, russo ou dinamarquês, por exemplo, não trilharam caminho semelhante. Ou melhor, as equipes profissionais nesses países não dispõem, por várias razões, de condições para implantar um modelo mais avançado de organização esportiva. E mesmo que venham a se transformar em clubes-empresa, dificilmente terão poder financeiro equivalente ao dos grandes clubes italianos, espanhóis, alemães, ingleses, franceses ou holandeses. Portanto, suas chances nos torneios internacionais contra aquelas equipes serão ainda menores.

O fato é que, além de tornar alguns clubes mais ricos e de permitir que poucas ligas concentrem os melhores jogadores do planeta, a transformação do futebol em grande negócio da indústria do entretenimento, na era da globalização, tem ampliado as desigualdades já existentes no futebol europeu. E essas desigualdades são ainda maiores se considerarmos a organização do futebol nos demais continentes. Mesmo que a FIFA continue promovendo o desenvolvimento do futebol no “Terceiro Mundo”, a distância entre esses dois mundos não deverá se reduzir, porque a FIFA não tem como induzir a implantação do futebol-empresa onde não houver condições objetivas para tal (mercados consumidores, estrutura de financiamento, capacidade empresarial etc). Assim, apesar de seleções africanas ou latino-americanas estarem revelando atletas de reconhecido talento e disputando de igual para igual com as seleções de maior tradição, as diferenças estruturais em relação à organização e poder econômico dos clubes e ligas tendem a manter a emigração daqueles atletas para os principais centros futebolísticos. Em outras palavras, a lógica da concorrência continuará operando *por dentro do sistema*, gerando desigualdades e concentrando o poder econômico.

Portanto, apesar da mercantilização dos torneios seguir crescendo, não há motivos para supor que o futebol-empresa esteja se generalizando pelo planeta. Embora a modalidade tenha se transformado em esporte-espetáculo altamente veiculado pela *mass media* na maioria dos países onde é praticada profissionalmente, a organização dos campeonatos e a estrutura dos clubes tornaram-se ainda mais desiguais – diferencial que se explica pelo histórico do esporte em cada país e pelo contexto político e econômico. Na América Latina, atualmente, as equipes continuam geralmente pertencendo a clubes associativos sem fins lucrativos e os torneios ainda são comandados por dirigentes “amadores” – embora na Argentina e no Brasil estejam em andamento mudanças importantes na legislação esportiva. Na maior parte do globo há países onde o futebol permanece sendo uma atividade pseudo-profissional ou as equipes são dependentes de

ajuda estatal – inclusive na Europa. De fato, nas mais diferentes regiões do planeta se constituíram sistemas particulares de estruturação do futebol⁴⁷.

E não há dúvida de que a administração econômica dos campeonatos e a situação jurídica dos clubes e dos jogadores são internacionalmente muito variáveis, o que de certa forma exprime diferenciais no grau de mercantilização atingido pelos esportes de alto nível e no aparato institucional que lhes dá suporte, em cada contexto nacional (a FIFA sempre deu autonomia às federações nacionais, que por sua vez têm de se adequar à legislação e às condições objetivas de cada país).

Nos países mais ricos, onde a economia de mercado impera no interior do campo esportivo, de um modo geral, o futebol tem sido transformado num produto muito valorizado, especialmente pelo seu potencial de marketing. E essa alta valorização tem conseqüências sobre a situação financeira e estatutária das equipes e sobre a condição trabalhista dos atletas. Nesses casos, não se pode negar que o futebol-empresa tenha se tornado o paradigma dominante de organização e comercialização do futebol profissional. Até porque, no competitivo campo esportivo, as ligas que realizam os maiores investimentos e apresentam os melhores resultados financeiros acabam por impor seu modelo e ditar o rumo a ser seguido por seus concorrentes.

Chama atenção, nesse sentido, a recente expansão do futebol profissional em dois países altamente desenvolvidos e que tinham pouca tradição na modalidade: o Japão e os EUA. Enquanto no primeiro a estrutura da liga profissional (a *J-League*) é mais parecida com o modelo de futebol-empresa europeu, no segundo se adota um outro modelo de organização esportiva. No Japão, onde o esporte tradicionalmente está associado ao patrocínio de grandes corporações empresariais, o futebol também passou por uma verdadeira “reengenharia” na década de 90. A *J-League*, criada em 1993, é gerida profissionalmente e avaliada segundo parâmetros mercadológicos. As equipes são de propriedade privada, mas têm procurado estabelecer fortes laços com a comunidade onde estão sediadas. Nos EUA, a *Major League Soccer* (MLS), criada em 1996, tem controle total sobre as equipes (que na verdade são franquias), estabelece teto salarial para garantir uma equiparação técnica das equipes e distribui as receitas segundo quotas entre os sócios. Além de regulamentar todas as normas do torneio e planejar o calendário, a entidade cuida dos contratos publicitários, cria limites orçamentários, estipula um número máximo de atletas estrangeiros e estimula a difusão da modalidade nas universidades. Embora o sucesso da liga norte-americana ainda seja uma promessa, o campeonato japonês já foi tido como dos mais bem-sucedidos do mundo. Atualmente, a *J-League* en-

⁴⁷ Situações dispare são encontradas também no Oriente Médio, na América do Norte, na África e na Ásia. Uma análise comparativa da organização esportiva em diferentes países, contudo, certamente requeriria um estudo em separado.

frenta dificuldades em razão da crise econômica do país (que afetou algumas grandes empresas proprietárias de times e acarretou a fusão de duas equipes para a próxima temporada), mas deverá se recuperar com a aproximação do Mundial de 2002.

Também é importante observar que os EUA e o Japão “queimaram etapas” na implantação do futebol-empresa. Porque, na Europa e na América Latina, a configuração do futebol amador de elite antecedeu, historicamente, a transformação do futebol em espetáculo popular, que por sua vez foi uma condição necessária (mas não suficiente) para a adoção do profissionalismo. Naqueles dois países, ao contrário, o futebol-empresa surgiu como uma construção – digamos – “artificial”, implicando um esforço de marketing muito maior. Isto porque, até pouco tempo, o futebol não havia se difundido como uma prática esportiva amadora para um parcela ponderável das populações daquelas nações, não aparecia na programação das TVs, nem conseguira sucesso como atividade profissional (ainda que nos EUA a presença de imigrantes europeus e latino-americanos propiciasse um público-alvo). Em outras palavras, ainda não havia se configurado o *habitus* do futebol, seja como prática, seja como espetáculo. Portanto, não havia um mercado consumidor sedimentado, não havia uma tradição de rivalidades regionais, e não havia um suprimento adequado de jogadores nativos que pudessem dar competitividade e personalidade aos torneios.

Por ser nitidamente diferente, vale a pena esclarecer como opera a liga norte-americana. Segundo o jornalista Rodrigo Bueno, a MLS reproduz uma estrutura administrativa nos moldes da NBA e das demais ligas importantes do esporte profissional norte-americano: “A MLS adotou o ‘padrão ianque’ para esportes: tem duas conferências (Leste e Oeste), conta com um *All-Star Game* (jogo com os principais atletas do campeonato) e usa um sistema de *drafts* (seleção de jogadores universitários).”⁴⁸

O fato dos EUA terem sediado a Copa do Mundo de 1994 certamente ajudou a popularizar o futebol e a implantar uma liga nacional “oficial” (já existiam outras ligas de futebol que não eram filiadas à FIFA). Ricos empresários compraram franquias da MLS (cada uma custou US\$ 5 milhões) e montaram suas equipes em dez cidades cuidadosamente escolhidas. O orçamento inicial da MLS para 1996 era de US\$ 75 milhões. O campeonato seria transmitido ao vivo pela ESPN e pela ABC. Entre os anunciantes estavam empresas como a AT&T, a Budweiser e a Kelloggs. Além dessas, investiam no promissor mercado norte-americano os principais fabricantes mundiais de artigos para a prática do *soccer* (Adidas, Nike, Reebok, Umbro e Puma).

Evidentemente, qualquer comparação entre o tamanho do negócio “futebol” nos EUA e na Europa é despropositada. Alguns clubes ingleses, espanhóis, alemães e italia-

⁴⁸ BUENO, R. *Folha de São Paulo*, 24/09/1996, Caderno de Esporte, p. 7.

nos possuem faturamento anual próximo ou superior ao orçamento total da liga norte-americana. Tanto em termos de fontes de receita e público consumidor como de gastos com salários e infra-estrutura, tal comparação mostraria uma grande defasagem entre as equipes dos EUA e os grandes times europeus. Não obstante, é importante contrastar o modelo europeu (no qual a liga se sobrepõe ao sistema federativo) com o modelo norte-americano (fundado numa maior homogeneidade entre as equipes, que são sócias do negócio) para entender que os caminhos seguidos pelo futebol-empresa não possuem, absolutamente, uma via única ou “natural”. Se existe alguma convergência entre as experiências de modernização da legislação que regulamenta o funcionamento dos clubes e das ligas de futebol profissional na Inglaterra, Itália e mesmo Portugal, é porque há semelhanças em termos de formação das equipes, de desigualdade de porte entre os clubes e de estrutura jurídico-administrativa das federações, apesar das diferenças nacionais que marcam a história do futebol naquele continente.

Precisamos analisar, por fim, como o próprio conceito de gestão empresarial veio se modificando, nos últimos anos, em razão da expansão do marketing esportivo e da entrada de investidores interessados em mercados globalizados no ramo do entretenimento esportivo. É o que faremos na próxima seção.

Antes, porém, um último comentário. A adoção do futebol-empresa requereu também um combate sistemático à violência, e não em razão de um valor moral, mas como condição para a criação de uma atividade economicamente rentável. Assim, a arbitragem tendeu a ficar mais rigorosa e a punir as infrações violentas com maior rigor, procurando preservar os atletas mais técnicos, que são as estrelas do espetáculo e que se tornaram objeto de altos investimentos por parte dos clubes-empresa.

Ao mesmo tempo, o policiamento tendeu a vigiar mais de perto o comportamento dos torcedores e a punir severamente as transgressões no interior dos estádios e nas suas cercanias. A prioridade é preservar a ordem, garantir a segurança do público que paga para assistir ao espetáculo e construir uma imagem de entretenimento organizado e sadio junto à população, à mídia e aos patrocinadores.

De qualquer forma, o futebol profissional assumiu, sob a égide do futebol-empresa, a feição de uma atividade que se pretende não só civilizada como destinada ao lazer de pessoas minimamente educadas. Mas, agora, não se trata de uma atividade recreativa portadora de “nobres atributos”, como se apresentava na sociedade burguesa. Trata-se, sem dúvida, de um produto da modernidade, mas de uma modernidade “desvirtuada”, que elevou ao limite os valores do utilitarismo e do mercado, transformando o esporte em um espetáculo produzido pela indústria do entretenimento para um consumo em massa.

Tendências recentes do futebol-empresa

Até aqui, vimos como o futebol profissional foi sendo reestruturado desde os anos setenta. À medida que uma lógica mercantil foi se impondo à organização esportiva e que o futebol foi se convertendo em veículo de publicidade, novos determinantes passaram a influir na sua gestão. Os princípios que fundavam sua prática foram revistos e ampliados, a organização de competições tornou-se uma atividade comercial complexa, o espetáculo proporcionado pelas equipes tornou-se um produto muito valioso para a indústria do entretenimento. Sem dúvida, o grau de comercialização e de profissionalização do futebol deu um salto com a emergência do futebol-empresa. É possível perceber que as tradições construídas em torno dos clubes de futebol e dos principais torneios – desde a aparição das primeiras ligas profissionais e do surgimento da Copa do Mundo – estão sendo profundamente alteradas; “reinventadas” talvez seja a palavra correta. Portanto, quando dizemos que está ocorrendo uma reestruturação completa do futebol profissional, devemos acrescentar que as suas conseqüências poderão ser tão ou mais profundas que as causadas pela transição para o profissionalismo.

As questões que devemos enfrentar agora são as seguintes: (a) o futebol-empresa será capaz de revolucionar os princípios de organização esportiva a ponto de romper por completo com o sistema federativo e as normas que regeram o futebol profissional até aqui? e (b) como a era da globalização tem afetado os rumos do futebol-empresa, entendido como campo de investimentos de grupos multinacionais?

Para responder a essas perguntas, precisamos inicialmente investigar os fatores que têm ampliado o conceito de gestão empresarial do esporte e entender a natureza das tendências que estão reconfigurando o futebol profissional. E o melhor exemplo de que a modernização da organização esportiva, a profissionalização administrativa dos clubes e a consolidação do futebol-empresa são tendências revolucionárias – que têm transformado o próprio equilíbrio de forças no plano da competição futebolística internacional – nos é dado pela evolução recente do futebol inglês.

Desde o final da década de sessenta, o futebol na Inglaterra vinha se tornando um sério problema de polícia e vinha formando uma imagem decadente junto à opinião pública. Nos anos oitenta, a maioria dos tradicionais clubes ingleses estava em situação financeira precária, e poucas empresas se dispunham a investir numa atividade desacreditada. Nos anos noventa, como fênix ressurgida das cinzas, o futebol inglês conseguiu dar a volta por cima. Atualmente, a Liga Inglesa é considerada uma das mais rentáveis do planeta. Essa guinada só foi possível porque se conjugou uma decisão política do governo de combater os *hooligans* com a visão empresarial dos novos dirigentes de

clubes. Ouçamos as explicações oferecidas pelos jornalistas José Eduardo de Carvalho e Luiz Antônio Prósperi:

Há dez anos, o futebol inglês vivia um purgatório. Estádios desconfortáveis, torcedores violentos, péssima imagem no continente europeu e um sistema retrógrado de administração afugentavam torcida e patrocinadores. O nível técnico desabou. Os meses que se seguiram à morte de 39 pessoas no Estádio de Heysel, em Bruxelas, depois de um ataque dos bárbaros torcedores do Liverpool aos rivais da Juventus de Turim, transformaram o futebol em caso de polícia. O governo interferiu. Era hora de recomeçar do zero.

O período de hibernação não durou tanto. Depois de um plano nacional de “limpeza” dos *hooligans* e de reforma dos estádios, acompanhado minuciosamente pelo governo de Margaret Thatcher e depois por John Major, foi fundada a Premiership, em 92/93, a atual Liga Nacional de Futebol da Primeira Divisão. Enquanto os agentes de segurança cuidavam de triar os vândalos com largas campanhas nacionais e a colaboração da população, a Football Trust, uma empresa de financiamento voltada apenas para o setor, ajudava a reestruturar as finanças dos clubes e participava da adequação dos estádios do país aos novos tempos.

As últimas barreiras aos patrocinadores caíram com um plano de marketing viável. Entre outras coisas, a bebida que fora proibida dentro dos estádios teve suas marcas liberadas na camisa das equipes. Os próprios organizadores assinaram contrato com um fabricante de cerveja para o patrocínio geral da Liga. Com mais segurança, estádios confortáveis, investimentos em massa e craques chegando de fora – antes uma heresia –, o futebol renasceu com força redobrada.⁴⁹

Na verdade, a reestruturação do futebol inglês teve como pano de fundo uma profunda mudança na condução política da Inglaterra, a partir de 1979, que procurou restaurar o “livre mercado” e, ao mesmo tempo, fortalecer as finanças públicas através de uma austeridade fiscal sem precedentes. Esse contexto político-econômico, acrescido do discurso moralizante do governo Thatcher, é importante para o entendimento de como se instaurou na imprensa inglesa a idéia de que o futebol devia se modernizar e se converter em atividade racionalmente organizada e economicamente auto-sustentável.

O segundo ponto a destacar é que, desde o início dos anos oitenta, começou a aparecer uma nova classe de dirigentes esportivos, os novos administradores de clubes (*the new directors*), que viam o futebol como um empreendimento comercial que precisava ser lucrativo (e, antes de tudo, não dar prejuízo). Conforme o sociólogo Anthony King, até a década de setenta, a manutenção do time de futebol era entendida como uma forma de “filantropia burguesa” em prol dos moradores da cidade, e foi justamente essa mentalidade que foi abandonada nos oitenta⁵⁰. De acordo com ele, os times ingleses não foram incorporados por grandes empresas, como na Itália ou na Alemanha, permanecendo como um tipo de investimento reservado aos homens de negócio da localidade, que viam no futebol um ramo de entretenimento popular com bastante potencial, embora mal explorado.

A grande virada teria ocorrido no início dos anos noventa, quando se instaurou definitivamente a noção de que o público no estádio deveria ser tratado como consumi-

⁴⁹ CARVALHO, J. E. & PRÓSPERI, L. A. “Onde está o dinheiro do futebol?”, *Jornal da Tarde*, 08/10/96, Esportes, p. 8.

⁵⁰ KING, A. “New directors, customers, and fans: the transformation of English football in the 1990s”, *Sociology of Sport Journal*, 1997, vol. 14, n. 3, pp. 228-9.

dor, procurando estabelecer uma relação custo-benefício entre o preço do ingresso e o conforto e segurança do torcedor. Portanto, o conceito de futebol-empresa estaria implicando não apenas uma mudança na composição das receitas e uma profissionalização da gestão esportiva, mas uma profunda alteração na relação entre o clube e sua torcida. Como King bem demonstra, tanto a transformação do clube em empresa privada guiada pelo lucro como a concepção de que os torcedores devem ser tratados como clientes derivam da adoção de um modelo de organização esportiva baseado nos princípios do livre mercado:

A noção do cliente está intrinsecamente associada com a privatização do clube de futebol e a redução das relações sociais entre torcedores e clube a uma relação formal puramente econômica. Esta redução não só tem facilitado e legitimado a transformação do clube de futebol em uma empresa capitalista, mas tem solapado os potenciais protestos políticos que os torcedores têm encenado contra aquelas mudanças. De acordo com o modelo de mercado, o qual os novos dirigentes estão tentando instituir, a única forma válida de protesto no mercado é o afastamento da clientela, mas é exatamente contra isto que os torcedores estão protestando.⁵¹

De qualquer modo, a “reengenharia” feita nos clubes e na liga profissional inglesa – ou melhor, o plano de marketing bem desenhado – surtiu os resultados esperados e transformou o campeonato em espetáculo de alta qualidade. O enorme sucesso econômico de muitos times ingleses é em grande medida decorrência dos contratos milionários com a rede de televisão SkySports. A *Premiership* obteve em seu primeiro ano US\$ 70 milhões da TV privada e mais US\$ 20 milhões da BBC (até então, a cota era de US\$ 5 milhões por temporada). Três anos depois, em 1996/97, os valores atingiram a cifra “estratosférica” de US\$ 270 milhões (detalhe: transmissões ao vivo apenas pela tevê por assinatura). Por outro lado, a resposta do mercado também pode ser medida pelo interesse das empresas de material esportivo nos clubes ingleses: o Manchester United havia assinado um contrato com a Umbro de US\$ 16,5 milhões, por seis anos; o Liverpool acertou com a Reebok por US\$ 36 milhões, durante cinco anos.

A transformação do futebol inglês numa atividade empresarialmente organizada e sua relação simbiótica com a televisão representaram uma ruptura com os princípios e instituições que nortearam o esporte bretão por mais de cem anos. Uma gestão moderna e profissional do esporte-espetáculo exigiu uma revisão na mentalidade dos dirigentes e um aprimoramento da noção de futebol-empresa. As mudanças implementadas abriram as portas para a capitalização dos clubes, inclusive por meio de lançamento de ações na Bolsa de Valores de Londres (que começou em 1991 com o Manchester), e a Liga Inglesa

⁵¹ “The notion of the customer is intrinsically bound up with the privatization of the football club and the reduction of the social relations between fans and club to a purely formal economic one. That reduction has not only facilitated and legitimated the transformation of the football club into a capitalist enterprise, but it has undermined the potential political protests that fans have mounted against these changes. According to the market model, which the new directors are attempting to institute, the only valid form of protest in the market is the withdrawal of custom, but that is exactly what the fans are protesting against.” KING, A. op. cit., p. 235.

passou a ter seu desempenho avaliado segundo critérios do mercado financeiro. É o que descreve – com visível entusiasmo – o jornalista Patrick Harverson, do *Financial Times*:

A Liga da Premieria Divisão da Inglaterra se tornou a mais rica liga mundial de campeonatos de futebol e seus proprietários estão colhendo os benefícios da explosão financeira do esporte. O dinheiro conseguido nos últimos cinco anos – por meio de direitos de transmissão por TV, merchandising, receitas de bilheteria e patrocínio e publicidade – estimulou os lucros de muitos clubes.

Ainda mais importante, provocou a valorização das ações de clubes. A atual temporada poderá tornar os milionários do esporte ainda mais ricos. [...]

Essas valorizações estão persuadindo mais proprietários a listar seus clubes no mercado, levantando assim o dinheiro necessário para a expansão e atribuindo um preço mais vendável a suas ações. [...]

Se os clubes querem realmente entrar no mercado, a oportunidade não poderia ser melhor: as cifras de comparecimento e audiência de televisão dessa temporada deverão disparar, estimuladas pela onda de boa vontade despertada pelo campeonato de futebol Euro 96 na Inglaterra, em junho, e a atração de mais astros internacionais em campo.⁵²

Uma maior audiência tende a estimular as receitas com *merchandising* e a aumentar os valores dos patrocínios. Ao mesmo tempo, um contrato mais lucrativo com a TV significa que mais dinheiro fluirá para os cofres dos clubes, o que também tende a fazer subir o preço das ações e a valorizar seu patrimônio⁵³. O rendimento dos vinte times da Primeira Divisão subiram 32% na temporada 1996/97, atingindo US\$ 766 milhões.

Por outro lado, como muitas equipes inglesas são empresas comerciais de capital aberto, as perspectivas de valorização do negócio (ou eventuais dificuldades financeiras, no caso daquelas mal administradas) têm feito o quadro de proprietários mudar radicalmente nos últimos anos. A transação de maior vulto foi realizada recentemente, quando o controle acionário do Manchester United, avaliado em US\$ 1 bilhão,⁵⁴ passou às mãos de Rupert Murdoch, empresário do ramo de comunicações e principal acionista da BSkyB (a rede que havia comprado os direitos de transmissão do campeonato inglês até a temporada 2000/2001 por cerca de US\$ 1,12 bilhão, em quatro anos de contrato).

É viável supor que as transformações ocorridas no futebol inglês sejam uma boa indicação de tendências que vêm se fortalecendo na Europa Ocidental – tendências que, embora guardando especificidades próprias a cada país, também poderão se manifestar em países da América Latina. A profissionalização dos dirigentes, o desenvolvimento do marketing esportivo, a associação entre ligas e redes de televisão e a capitalização

⁵² HARVERSON, P. "Inglaterra tem liga de futebol mais rica". Artigo reproduzido na *Gazeta Mercantil* de 20/08/96, Caderno C, p. 1.

⁵³ O preço unitário médio das ações de clubes ingleses aumentaram de cerca de 20 libras em 1992/93 para 50 libras no início de 1996; depois do novo contrato com a televisão, os preços saltaram para 100 libras no final de 1996; e continuaram se elevando, em razão da elevada rentabilidade dos principais clubes-empresa, alcançando cerca de 160 libras no final de 1997. Com a venda do Manchester United, em 1998, é provável que esses valores tenham se elevado ainda mais.

⁵⁴ É fácil entender porque essa equipe é a mais valorizada do planeta. Na temporada 1997/98, o Manchester teve um faturamento de aproximadamente US\$ 140 milhões, sendo US\$ 46 milhões com *merchandising* (mais do que venderam juntos os 18 clubes italianos da série A), e obteve um lucro de US\$ 40 milhões. Embora a crise cambial na Ásia tenha feito se reduzirem as exportações de artigos do time para aqueles mercados, diminuindo momentaneamente as previsões de lucro, a direção da equipe anunciou um novo plano de marketing, que pretende estabelecer 150 lojas esportivas em dezenas de países e transformar o Manchester numa marca globalmente comercializada.

dos clubes são processos decisivos para a consolidação do novo conceito de organização futebolística, que vêm alterando a composição das receitas dos clubes⁵⁵. E não se trata, apenas, de converter o clube em empresa comercial; trata-se, agora, de convertê-lo em sociedade anônima (recentemente, na Itália, em Portugal, na França, na Alemanha e na Argentina, vêm ocorrendo alterações na legislação para permitir aos clubes se transformarem em sociedades de capital aberto e lançar ações em Bolsa). Ou seja, nos anos noventa, surgiu e tende a se difundir, nos mercados futebolísticos mais desenvolvidos, um novo modelo de organização empresarial para o futebol: o “Clube de Futebol S.A.”.

Além da transformação da modalidade em negócio gerido por grandes conglomerados e por empresas do ramo de entretenimento e comunicações, outro processo importante vem modificando o futebol na Europa e, possivelmente, poderá se estender para outras regiões do globo. Trata-se da revogação do que conhecemos aqui no Brasil como “lei do passe” – isto é, aquelas normas para transferência de jogadores, estabelecidas pela FIFA e demais federações, consideradas como o alicerce sobre o qual se assentavam as relações contratuais entre clubes e jogadores de futebol, assim como a “compra e venda” de atletas entre equipes.

O estopim da explosão que estremeceu as bases do futebol europeu foi a inédita decisão da Corte Européia, ao final de 1995, em favor de Jean-Marc Bosman, jogador belga que reivindicava o direito de atuar em um clube de sua escolha. Em 1988, Bosman transferiu-se para o RC Liège, time da segunda divisão da Bélgica. Dois anos mais tarde, após ter o seu salário reduzido drasticamente, Bosman tentou uma transferência, mas sua equipe impediu-o de ir jogar na França. O jogador recorreu, então, à Justiça comum. Ao final de uma batalha judicial que durou cerca de cinco anos, a UEFA tentou evitar a derrota em troca de US\$ 1,4 milhão, mas não conseguiu.

A decisão a favor de Bosman, ao estabelecer nova jurisprudência, não deixou dúvida quanto à posição contrária do Supremo Tribunal Europeu a duas regras fundamentais que regeram o futebol profissional durante décadas, a saber: (i) a exigência de que a equipe à qual o atleta estivesse vinculado deveria fornecer um atestado liberatório para a transferência deste para uma outra equipe, mesmo depois de encerrado o prazo contratual; e (ii) a proibição de que uma equipe registrasse jogadores estrangeiros acima

⁵⁵ Na temporada 1996/97, as receitas da Liga Inglesa dividiam-se em: (i) bilheteria (43%); (ii) merchandising, patrocínio e fornecimento de serviços (36%); e (iii) direitos de transmissão (20%). No Manchester United, o clube-empresa que melhor explora o marketing esportivo, essa composição era diferente: (i) bilheteria (34%); (ii) merchandising (33%); (iii) direitos de transmissão (14%); (iv) patrocínio (13%); e fornecimento de serviços (6%). Cf. PUZZI, L. F. *A Grande Jogada: teoria e prática do marketing esportivo*, Globo, 1998, parte I, cap. 4, p. 55.

de um dado número-limite⁵⁶, o que se justificava como uma espécie de “reserva de mercado” para os atletas naturais do país. Na época, a decisão foi considerada como um precedente revolucionário, conforme registrou a jornalista Isabel Paulo, do semanal português *Expresso*:

Numa decisão sem precedentes, e que ameaça revolucionar o futebol, a Corte Europeia de Justiça declarou ilegais, em 15 de dezembro último, a limitação de europeus nas equipes da União Europeia (EU) e as indenizações pedidas pelos clubes pelas transferências de jogadores ao término de seus contratos profissionais.

Essas duas regras violavam a livre circulação de pessoas entre os Estados membros da EU.

Foi o ponto final no “acordo de cavalheiros” que a Comissão Europeia (órgão executivo da EU) mantinha com os dirigentes do futebol, um pacto que permitiu à UEFA viver acima das leis comunitárias durante mais de duas décadas.⁵⁷

A posição da UEFA em relação ao caso Bosman deve ser examinada com atenção. Os argumentos desta em favor da preservação das normas que até recentemente regulamentavam a transferência e o registro de atletas foram sintetizados e avaliados pelo professor Birger Peitersen, baseado em documento divulgado pela própria entidade. Do ponto de vista da UEFA, as implicações deste caso são de enorme interesse para o futebol, porque se desfigurou uma regra designada para desempenhar uma função absolutamente essencial, como fica claro na seguinte citação:

O sistema de transferência é um mecanismo para garantir que os clubes tenham incentivo para receber, treinar e desenvolver jogadores. O sistema funciona para recompensar os clubes (particularmente os clubes menores) pelo investimento que fazem no treinamento de jogadores. [...]

Ao mesmo tempo, as regras de transferência destinam-se a propiciar uma proteção satisfatória aos jogadores. Para esse fim, as regras explicitamente asseguram que um jogador é sempre livre para se transferir de um clube a outro uma vez que seu contrato tenha expirado. Se os clubes não entram em acordo sobre o valor da transferência, a questão é decidida por um tribunal independente. É central para o sistema que um jogador não possa ser retido uma vez que seu contrato tenha expirado. Como então falhou o sistema no caso do Sr. Bosman? O fato lamentável [segundo a UEFA] é que o sistema não falhou, mas antes, não foi aplicado. Nesse caso, o clube envolvido deixou de observar as regras e de prevenir-se da partida do jogador antes que o “passe” fosse pago. Isto foi uma clara quebra das regras e nunca deveria ter acontecido.⁵⁸

Embora a “revolução” anunciada se circunscrevesse, inicialmente, aos quinze países pertencentes à União Europeia, a UEFA viu-se obrigada a estender as novas re-

⁵⁶ Esse limite inicialmente era de dois estrangeiros, depois passaria para três na década de oitenta. Em 1991, seria adotada a “regra 3+2”, a qual estipulava que além de três estrangeiros uma equipe poderia contar com mais dois jogadores “assimilados”, ou seja, que atuassem há pelo menos cinco anos no país, sendo três anos nas categorias de base.

⁵⁷ PAULO, I. “Belga diz que acabou escravidão no futebol”. Reportagem reproduzida na *Folha de São Paulo* de 25/02/1996, Caderno de Esporte, p. 6.

⁵⁸ “The transfer system: is a mechanism to ensure that clubs have an incentive to take on, train and develop players. The system functions to reward clubs (particularly the smaller clubs) for the investment which they make in the training of players. [...] At the same time, the transfer rules are designed to ensure fair protection for players. To this end, the rules explicitly provide that a player is always free to move from one club to another once his contract has expired. If the clubs cannot agree on a fee, the matter is decided by an independent tribunal. It is central to the system that a player cannot be held once his contract has expired; how then did the system fail in the case of Mr. Bosman? The sad fact is not that the system failed, but rather it was not applied. In this case, the club involved failed to observe the rules and prevented the player from leaving before the fee was paid. This was a clear breach of the rules and should never have happened.” PEITERSEN, B. “Youth policy changes in Europe, clubs and players - the Bosman ruling: a turning point in european football organisation”. In: *Symposium in the Sport in the Civilizing Process and Violence in the Football*. Campinas, FEF/UNICAMP, 19/09/1996, mimeo, p. 56, itálicos do autor.

gras para todos os demais países-membros⁵⁹. Porém, de acordo com Peitersen, por enquanto ainda é cedo para tecer conclusões a respeito das conseqüências da decisão da Corte Européia para o futebol naquele continente. Tem aumentado o fluxo de jogadores entre os países-membros da UEFA, e os grandes clubes têm procurado fazer cláusulas contratuais para se precaver de um possível assédio sobre seus principais atletas. Mas, não se sabe como as equipes menores irão se adaptar à nova situação ou como reagirão as demais divisões de profissionais. Devemos acrescentar que também é cedo para dizer se a emancipação vai beneficiar apenas aos jogadores de maior destaque⁶⁰, se representará um encurtamento na carreira profissional da maioria dos atletas, e se os sindicatos de atletas conseguirão conter o afluxo de jogadores estrangeiros.

Pode-se supor que o avanço na liberalização do sistema de relações trabalhistas no futebol profissional acabará se estendendo para fora do âmbito da UEFA. A imprensa especializada divulgou que a própria FIFA cogitou estender o fim da “lei do passe” a todas as confederações continentais, mas esse anúncio foi prontamente rejeitado. Portanto, estamos assistindo só ao início de um processo que aparentemente trará conseqüências não somente para a condição profissional dos atletas, mas para a própria organização econômica dos clubes e federações, e que possivelmente irá aumentar o descompasso entre o futebol-empresa e o modelo tradicional de futebol “profissional” (que se define como “atividade sem fins lucrativos”, embora cada vez mais comercializado).

O fato das regras em que se assentava o vínculo entre atleta e clube tornarem-se incongruentes com as normas que regem o mercado de trabalho na União Européia sugere que a antiga estrutura do futebol profissional não se sustentará por muito mais tempo. A integração regional e a liberalização econômica chegaram ao mundo esportivo. A liberdade que as empresas transnacionais reivindicam para operar nos vários mercados globalizados e maximizar suas receitas é a mesma liberdade que os atletas europeus querem obter para trabalhar em qualquer país, em qualquer equipe que os remunere satisfatoriamente. E, à medida que tais regras são revistas ou mesmo abandonadas, a autoridade da FIFA e da UEFA é colocada em questão.

Mas, o movimento mais concreto com o intuito de transformar radicalmente a estrutura de poder das entidades que controlam o futebol em nível mundial ou conti-

⁵⁹ Note-se que a UEFA é composta atualmente por 49 federações nacionais, ao passo que a União Européia restringe-se aos seguintes países: Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grã-Bretanha, Grécia, Holanda, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Noruega, Portugal e Suécia.

⁶⁰ A exigência de firmar contratos de longa duração, com multas de rescisão muito elevadas (para evitar o assédio de outras equipes), fez os salários dos principais jogadores da Europa crescer ainda mais nos últimos anos. O atleta de futebol mais bem pago em 1998 era Ronaldo, do Internazionale de Milão, que recebia cerca de US\$ 500 mil por mês. Além do salário, Ronaldo contava ainda com contratos de publicidade assinados com a Nike, com a Pirelli, com a Parmalat e com a Brahma, computando um rendimento anual próximo dos US\$ 10 milhões (entre salários e cachês).

mental não partiu dos jogadores,⁶¹ e sim dos grupos empresariais que pretendem quebrar o monopólio das federações e assumir o comando do setor. No início de 1998, o jornalista Miguel Reali Jr., de *O Estado de São Paulo*, relatava a preocupação da FIFA com a progressiva penetração de interesses empresariais nos clubes:

No momento em que se realiza a primeira exposição comercial sobre o futebol, em Cingapura [...] os dirigentes esportivos europeus multiplicam suas advertências sobre o excesso de mercantilismo nesse esporte. A preocupação chega a tal ponto que o próprio Blatter [...] se associa a essa questão lembrando que "será um perigo se os nossos parceiros comerciais tentarem assumir o lugar das federações e mesmo dos clubes". Blatter estende essa preocupação à influência crescente da televisão no futebol, "um outro perigo para o qual devemos permanecer também atentos". A tentativa de preservar esse esporte, cada vez mais um alvo dos programas de marketing das empresas, se deve ao fato do futebol ter se transformado num produto e que sua excessiva comercialização poderá ser altamente nociva ao esporte.⁶²

Essa ameaça concretizou-se após a Copa da França, quando os principais clubes da Europa se mostraram seduzidos por um projeto ambicioso. Trata-se da criação de uma Superliga, que deverá reunir os clubes-empresa mais poderosos da Europa e promover uma revolução no mundo futebolístico. Vejamos como o jornalista Fabiano Curi descrevia as expectativas em torno da criação de um campeonato continental gerido pelas maiores equipes da Europa:

Pouco se sabe ainda sobre uma possível Superliga europeia de clubes, mas que ela está sendo arquitetada nos bastidores, está. Até agora, as verdades sobre esse campeonato revolucionário, em que os clubes ditam as regras sem a interferência das federações, estão apenas no campo da especulação. [...] O que se sabe até agora na Europa são duas coisas. A primeira é que alguns clubes já participaram de reuniões para discutir a criação do campeonato. A segunda é que a UEFA está, de fato, completamente desesperada com a possibilidade de perder totalmente o controle sobre o futebol no continente.⁶³

Segundo Curi, o campeonato seria bancado pelas empresas de comunicação do magnata italiano Silvio Berlusconi e pelo grupo financeiro norte-americano JP Morgan. O campeão da eventual Superliga teria uma receita mínima assegurada de cerca de US\$ 100 milhões (sem contar os valores dos contratos de patrocínio, *merchandising* etc.). E há quem aposte que o todo-poderoso da F-1, Bernie Ecclestone, também estaria envolvido nas discussões de bastidores.

Obviamente, a UEFA tenta evitar a formação da Superliga e a realização do campeonato independente, que esvaziaria a importância dos torneios por ela organizados. A entidade já prometeu remodelar as atuais competições (ampliando a Copa dos Cam-

⁶¹ Poderíamos apontar a possibilidade de ex-atletas consagrados (Pelé, Beckenbauer, Platini) ocuparem posições de comando em entidades nacionais ou internacionais que regem a modalidade como um fenômeno novo na configuração política do esporte. Mas este não parece ser um fator revolucionário. Outro movimento que chamou atenção foi a criação de uma associação internacional de jogadores de futebol, comandada por atletas de várias nacionalidades (entre os quais Maradona e Rai), para contrapor-se ao poder absoluto da FIFA. Mas movimentos como esse têm tido pouco apoio da própria classe, que se mostra debilmente organizada.

⁶² REALI Jr, M. "Fifa critica mercantilismo no futebol", *Correio Popular*, 9/01/1998, Caderno Esporte, p. 3.

⁶³ CURI, F. "Superliga: a insurreição dos grandes europeus", *Revista Planeta Futebol*, n. 2, ano 1, set/1998, p. 34.

peões e fundindo a Recopa com a Copa da UEFA) para que sejam mais rentáveis; tem ameaçado suspender de qualquer competição – incluindo a Copa do Mundo – os jogadores e equipes que aderirem ao novo torneio; e tem convocado as ligas e federações nacionais para se contraporem ao projeto.

No limite, o que está em jogo é a própria existência do sistema federativo e a passagem a um modelo capitalista de produção de eventos esportivos comparável ao existente nos EUA. A possibilidade de libertar o futebol-empresa das amarras que impedem uma exploração mais rentável do negócio tem recebido apoio dos críticos que vêem no amadorismo das federações uma fachada para uma casta de dirigentes incumbida em tirar proveito próprio de sua posição de mando. Mas, essa “revolução” certamente afetaria também a estrutura hierárquica que separa os clubes em divisões e a relação simbiótica entre equipes grandes, médias e pequenas. Por quanto tempo os clubes da Superliga continuariam integrados às suas federações nacionais? O que aconteceria com os campeonatos nacionais menores, ou melhor, sem tradição? E a formação de seleções nacionais para representar o país, seria comprometida?

Ainda é cedo para prever qualquer efeito a longo prazo. A possibilidade de que o projeto se concretize depende da capacidade de articulação política dos seus mentores. O mais provável é que se inaugure um período de transição, no qual a Superliga conviva com os torneios da UEFA e com as ligas nacionais, até que possa prescindir do apoio das outras entidades. E há, ainda, a possibilidade (mais remota) de que o projeto da Superliga cresça para além dos limites da União Européia, abarcando equipes de outros continentes e tornando-se verdadeiramente um campeonato globalizado.

Estamos, então, em condições de examinar uma questão que esteve subjacente à nossa análise. A questão é: quais os determinantes mais gerais do processo de valorização do futebol-empresa, convertido em investimento de grandes grupos multinacionais, processo que vem acelerando a transformação da organização esportiva (clubes e federações) e possivelmente alterará as relações de trabalho e as relações entre uma equipe e seus torcedores?

A hipótese mais plausível é que as novas feições do futebol profissional, nos países desenvolvidos, estão associadas – em última instância – com dois processos estruturais que vêm alterando as relações sociais, políticas e culturais nesses países, a saber: a globalização econômica e a liberalização da concorrência, processos indissociáveis que se manifestam mais claramente na revisão de normas e leis que permitiam um controle público sobre o funcionamento dos mercados (a chamada “desregulamentação”). Nesse sentido, vale a pena citar outro trecho do artigo de William Echikson, que toca no ponto central do problema:

Salários em alta, batalhas por direitos de transmissão, enormes acordos de merchandising, estádios cada vez mais grandiosos, disputa entre sindicatos de jogadores e proprietários, uma brecha crescente entre times ricos e pobres – esses fatores estão transformando o futebol europeu, assim como, nos Estados Unidos, transformaram o basquete e o beisebol. [...]

A chegada da era do futebol-negócio faz parte de uma onda de desregulamentação que varre a Europa. Dezenas de novos canais esportivos de TV digital estão usando a programação esportiva para obter o domínio sobre as antigas emissoras de controle estatal. O desaparecimento de grande parte das restrições sobre as transferências está estimulando a escalada de salários e levando os jogadores a mudar de equipe em número recorde. O resultado é uma luta feroz, que lembra as lutas que estão em curso, na Europa, nos setores de transporte aéreo e telecomunicações.⁶⁴

Assim, do mesmo modo que a onda neoliberalizante desregulamenta os mercados, restringe os controles públicos sobre a economia e rompe as fronteiras nacionais – desarticulando os mecanismos institucionais de proteção e de coesão sociais – também no campo esportivo a modernização em curso tende a assumir uma faceta avessa aos procedimentos que limitavam a valorização do capital e a priorizar os interesses dos grandes clubes-empresa (ou dos seus acionistas) e dos grandes grupos privados de comunicação⁶⁵, selando assim a conversão dos torcedores em meros consumidores. Não há dúvida de que o futebol profissional, nas sociedades de consumo de massa, metamorfoseou-se numa atividade empresarial altamente competitiva ligada ao dinamismo do ramo de entretenimento e de comunicações. Por outro lado, não podemos deixar de mencionar que o acirramento da concorrência entre grandes corporações transnacionais tornou as estratégias globais de marketing imprescindíveis. É por isso, por exemplo, que a Opel estampa a sua marca nas camisas do Bayern de Munique, do Milan e do Paris Saint-Germain. E é por isso, também, que os valores de patrocínio se elevaram tanto nos últimos anos.

Mas, como na concorrência capitalista os mais fortes tendem a absorver os mais fracos, é provável que os clubes ou federações que não sejam competentes para concorrer no mercado globalizado do esporte-espetáculo fiquem marginalizados ou desapareçam. De certo modo, isso já está acontecendo:

A escada da comercialização do futebol pode fazer pensar que todos estão realizando bons lucros. Isso não é verdade. É verdade que o Canal Plus e a BSkyB colhem grandes lucros das transmissões de futebol. E segundo a Deloitte & Touche, a Divisão Principal na Inglaterra ganhou US\$ 10 milhões na temporada de 1994-95 sobre uma receita de US\$ 500 milhões. Mas as três divisões inferiores no país registraram prejuízo de US\$ 32 milhões sobre uma receita de US\$ 225 milhões. A disparada nos salários a partir da “decisão Bosman” ameaça aumentar esses prejuízos. [...]

Uma tendência à organização de supercampeonatos com os principais clubes reforça essa divisão entre times ricos e pobres. A Divisão Principal da Inglaterra foi criada como dissidência da Football Association em 1992. Agora, os grandes clubes estão propondo a realização de mais jogos internacionais em uma Copa dos Campeões ampliada. Os clubes participantes de pequenos campeonatos nacionais se opõem à mudança. [...]

⁶⁴ ECHIKSON, W., op. cit., *itálicos meus*. Sobre a desregulamentação e a transnacionalização dos serviços (setor financeiro, de transporte, comunicações, publicidade etc.), veja-se CHESNAIS, F. *A Mundialização do Capital*, Xamã, 1996, cap. 8.

⁶⁵ Para ter uma idéia do que significa as emissoras de tevê estatais perderem o domínio sobre as transmissões, observe-se que, na Itália, a RAI perdeu a concorrência com a TeleMontecarlo e deixou de acompanhar inclusive os jogos da “Azurra”.

Muitas outras empresas patrocinadoras sem dúvida encontrarão os times de futebol de sua predileção. Mas outros clubes sofrerão com a falta de patrocínio. Alguns provavelmente até desaparecerão, à medida que os participantes do jogo predileto da Europa forem aprendendo, em seu próprio campo, os riscos e recompensas que o capitalismo traz para os esportes.⁶⁶

Em suma, as condições de concorrência estão se alterando, dentro e fora do mundo esportivo. A lógica empresarial do esporte-espetáculo, ou melhor, a associação entre marketing esportivo e futebol-empresa, impõe que as grandes equipes se mobilizem para consolidar sua participação em torneios internacionais, o que é vital para aumentar suas receitas e atrair bons patrocinadores. Ao mesmo tempo, as ligas nacionais mais ricas procuram fortalecer sua posição financeira e ampliar sua participação nos mercados globalizados do “produto futebol”, concentrando os jogadores mais valorizados e apresentando espetáculos mais qualificados, para garantir os melhores espaços nos canais de televisão e na preferência do público⁶⁷.

Por fim, não podemos deixar de destacar a dimensão política dessa transformação do futebol em produto global. À medida que uma gestão empresarial se estabeleceu na direção do esporte e que o futebol se transformou num negócio que envolve a circulação de bilhões de dólares em todo o planeta, o controle das entidades que regem a modalidade tornou-se um fator chave. Assistiu-se, recentemente, a uma disputa ferrenha pela sucessão do Sr. João Havelange no comando da FIFA. Qual a sua motivação?

Inicialmente, há a questão do prestígio pessoal, pois a enorme projeção faz o presidente da FIFA desempenhar um papel eminentemente diplomático, semelhante ao de um chefe de estado⁶⁸. Mas, não parece ser esta a razão fundamental.

A FIFA deixou de ser simplesmente uma federação esportiva internacional. Hoje ela detém o monopólio de um negócio cujos valores vêm se multiplicando: só os direitos de transmissão das Copas de 2002 e 2006 deverão render ao comitê organizador mais de US\$ 2,3 bilhões; somando-se os demais contratos de patrocínios e licenciamento, as receitas previstas para a FIFA nos próximos oito anos é da ordem de US\$ 4 bilhões. Evidentemente, isto só é possível por causa da popularidade do futebol e da ampla cober-

⁶⁶ ECHIKSON, W. op. cit., p. 2. Outra opção é que times pequenos se transformem em “filiais” dos grandes.

⁶⁷ Exemplo disso foi a contratação de Ronaldo pelo Internazionale, que pagou cerca de US\$ 32 milhões ao Barcelona. A ida do “melhor jogador do mundo” para Milão representou um incremento substancial no número de associados, na venda de camisas e na venda de uniformes. Além disso, valorizou o patrimônio da equipe, que se prepara para lançar ações na Bolsa de Valores. E, em acréscimo, atizou ainda mais a disputa entre o Campeonato Italiano e o Campeonato Espanhol pela primazia de apresentar “o melhor espetáculo de futebol do mundo”.

⁶⁸ Em entrevista concedida ao jornalista João Carlos Assumpção, o Sr. Jean-Marie Faustin Godefroid Havelange enfatizava que o mérito de sua gestão estava na mundialização do futebol e descrevia seu trabalho à frente da entidade nos seguintes termos: “Já fui a 186 países filiados à Fifa, pelo menos três vezes em cada um deles. [...] O Brasil deveria se orgulhar de ver um brasileiro como presidente da Fifa, mas realmente lá fora reconhecem mais meu trabalho. No exterior, chegaram a cogitar meu nome para o Nobel da Paz. Eles reconhecem o esforço da Fifa de integrar o mundo pelo futebol, de tratar todos os países sem preconceito, sem discriminação. Recentemente, por exemplo, filiamos mais seis países, incluindo a Bósnia. Queremos fazer do futebol um instrumento da paz.” *Folha de São Paulo*, 14/07/96, Caderno de Esporte, p. 10.

tura que a mídia fornece aos Mundiais. Para se ter uma idéia, basta dizer que, segundo estimativas da FIFA, mais de 26 bilhões de telespectadores (somando-se todas as partidas) assistiram à Copa do Mundo de 1990, na Itália; a Copa do Mundo de 1994, nos EUA, teria ultrapassado os 32 bilhões de telespectadores; e para a Copa de 1998, realizada na França, os organizadores previam que o número cumulativo de telespectadores pudesse alcançar a casa dos 37 bilhões (1,7 bilhão só na final). Provavelmente estas estimativas estejam superestimadas, mas não há dúvida de que as transmissões das Copas do Mundo mobilizam uma quantidade fabulosa de domicílios em quase todo o globo⁶⁹.

Relação das Copas do Mundo com a Televisão

Ano	Sede	Valor dos contratos de transmissão (em US\$ milhões)	Evolução da audiência Acumulada* (bilhões telespectadores)
1982	Espanha	30	—
1986	México	40	13,5
1990	Itália	76	26,7
1994	Estados Unidos	88	32,1
1998	França	184	37,0
2002	Japão/Coréia do Sul	1.040	
2006		1.200	

Nota: * estimativa que envolve todos os programas relacionados ao mesmo tema.

Sem dúvida, seja como espetáculo, seja como veículo de propaganda, a valorização do produto futebol na era da globalização tem apresentado uma curva exponencial. Contudo, a elevação dos direitos de transmissão tem levado as empresas de televisão européias a buscar novas fontes de receitas. Há indicações de que nas próximas edições das Copas do Mundo os canais abertos serão substituídos pelos canais por assinatura com tecnologia digital – já em 2002, provavelmente – seguindo os passos da F-1 e do boxe norte-americano. À medida que isso se espalhar por outros continentes, dever diminuir a audiência dos jogos e ficar selada a conversão das Copas em negócio privado.

Por outro lado, há também a possibilidade de que os novos recursos tecnológicos desenvolvidos por algumas das principais emissoras de TV do mundo (nos EUA, Japão, Israel, França e Inglaterra) revolucionem as transmissões e proporcionem um leque muito maior de contratos publicitários. Trata-se da publicidade virtual, que permite

⁶⁹ A Copa da França foi coberta por 12 mil jornalistas estrangeiros, foi transmitida por 180 emissoras de televisão (correspondendo a um total de, pelo menos, 5.760 horas de transmissão), além de ter sido disponibilizada na Internet. Cf. “Que a festa seja planetária”, *França 98*, Revista Oficial da XVI Copa do Mundo, edição brasileira, RMC, 1998, pp. 68-72.

regionalizar os anunciantes e inserir propagandas em qualquer setor do estádio, inclusive no gramado. No futuro, é provável que a própria publicidade no uniforme dos atletas (ou nos carros de corrida) seja virtual. Atenta a essas inovações, a FIFA já está se mobilizando para regulamentar a publicidade virtual e facilitar ainda mais o desenvolvimento do marketing no futebol⁷⁰. Mas não se sabe se essa mudança permitirá manter as transmissões abertas, nem se fará diminuir as campanhas globais de marketing esportivo (em razão da regionalização dos anunciantes).

A possibilidade de gerir um orçamento de tal magnitude e de monopolizar uma atividade altamente cobiçada confere um poder econômico considerável ao grupo que detém o controle da FIFA. Tudo isso configurou uma rede de influências em torno da cúpula da entidade, tornando seus dirigentes muito assediados. A disputa para sediar uma Copa do Mundo, por exemplo, extrapola o meio futebolístico e envolve pesados interesses econômicos e políticos das nações candidatas, como ficou provado na disputa entre o Japão e a Coreia do Sul pelo privilégio de sediar a Copa de 2002.

Além disso, existiam outros interesses em jogo na sucessão que elegeu o suíço Joseph Blatter: desde o fortalecimento de candidaturas para 2006 e a distribuição de vagas por confederações, passando pelo controle do calendário internacional, até o privilégio de negociar os futuros contratos da entidade.

Era certo que o próximo presidente da FIFA seria um europeu, mas não se sabia se a eleição resultaria em vitória do principal dirigente da UEFA (o sueco Lennart Johansson) ou se mostraria uma continuidade da antiga gestão. A seu favor, Johansson tinha o trunfo de ter transformado a Copa de Seleções da Europa num evento muito lucrativo, o segundo em importância depois da Copa do Mundo; prometia uma administração menos autoritária; e pretendia representar o que há de mais avançado em termos de futebol-empresa⁷¹. Blatter, por sua vez, tinha a seu favor o trunfo e representar a continuidade de uma administração bem-sucedida e o apoio de Havelange (que contava com a simpatia da maioria das federações nacionais). Como a forma de eleição da FIFA permite que o voto de um país como Andorra, onde nem há futebol profissional, tenha peso idêntico ao da Alemanha, o controle do futebol mundial continuará por enquanto nas mãos da situação...

⁷⁰ É o que narra o jornalista João Carlos Assumpção: “Até o final do ano, a ISL (*International Sport and Leisure Marketing*), braço de marketing da Fifa, apresentará um relatório com propostas para regulamentar o direito de arena no futebol e a utilização da publicidade virtual. [...] A Fifa acha que, com a introdução da nova tecnologia, acontecerá mudanças semelhantes à que se processou nos anos 80, quando os patrocinadores começaram a explorar as camisas dos clubes de futebol. Se em 1994, na Copa que a própria entidade reconhece como a mais bem organizada da história, houve 32 patrocinadores – 12 principais e 20 secundários – gerando cerca de US\$ 900 milhões de receitas, a tendência é que, considerando valores de hoje, a cifra suba 500% até 2010 com a adoção da publicidade virtual.” ASSUMPÇÃO, J. C. “Fifa prepara estudo sobre placas virtuais”, *Folha de São Paulo*, 4/10/98, Caderno Esporte, p. 5.

⁷¹ Estima-se que os campeonatos de futebol sob a supervisão da UEFA, somados, mobilizaram na temporada 1997/98 um volume de receitas comparável ao da NBA, algo em torno de US\$ 4 bilhões por ano.

Mas, mesmo que a oposição saísse vencedora, é provável que a estrutura de poder e a fórmula de comercialização dos torneios se mantivessem intactos, alterando-se apenas o estilo de administração e repetindo-se o mesmo tipo de favorecimento para algumas federações em detrimento de outras.

As grandes equipes européias continuariam a se queixar das Eliminatórias e do excesso de partidas amistosas entre seleções, que desfalcam seus times e prejudicam seus negócios (note-se que elas já não baseiam suas finanças na valorização do passe de atletas e na negociação de jogadores). Por isso, a iminência de uma Superliga de clubes europeus não é uma ameaça simplesmente à UEFA. É também uma ameaça à FIFA e ao sistema de poder que ela atualmente representa.

Certamente, as tendências aqui descritas do futebol-empresa estão afetando a natureza das relações esportivas e os rumos do esporte nos mais variados países, embora o processo tenha avançado mais onde o futebol profissional apresenta maior potencial de comercialização e esteja mais aberto à adoção de uma direção empresarial⁷².

De certo modo, isso era esperado. No caso brasileiro, a tendência a seguir os passos do futebol europeu não é novidade. A reconfiguração da organização esportiva nos principais países futebolísticos da Europa com frequência serviu de modelo ou, ao menos, de referência para propostas de modernização. Em geral, os momentos de transição ou reformulação do futebol brasileiro – como na ocasião da guinada ao profissionalismo, em 1933, ou da aprovação de uma legislação que visava instaurar o clube-empresa, em 1993 – foram precedidos de mudanças importantes no futebol europeu. E é nesse sentido que consideramos as tendências estruturais do futebol naqueles países como tendências dominantes, que ditam as transformações no cenário internacional, dizem em que patamar se dá a concorrência entre equipes e redefinem os limites entre o controle público e privado da modalidade.

No próximo capítulo, focalizaremos a análise sobre a trajetória do futebol no Brasil. Veremos como a transfiguração do mundo do futebol sempre envolveu rupturas e, ao mesmo tempo, continuidades. Veremos, também, as especificidades dessa história, os impulsos e resistências à “modernização” do futebol brasileiro. Em particular, procuraremos mostrar sob que bases foi construído o futebol profissional no país, sob quais condições se introduziu o conceito de futebol-empresa e qual o debate atual em torno das mudanças na legislação esportiva e nas estratégias de concorrência dos clubes.

⁷² O Manchester United começou a negociar suas ações na Bolsa de Londres em 1991. Na época, o patrimônio do time era cotado em US\$ 60 milhões. Sete anos depois, vale US\$ 1 bilhão. Outros times ingleses adotaram a mesma estratégia. Essa fantástica valorização fez que times italianos também seguissem esse caminho (o Lázio foi o primeiro). Na Alemanha e na França, da mesma forma, a legislação que vai regulamentar a negociação de ações das S.A. esportivas em Bolsas de Valores está quase aprovada. Na América do Sul, o país onde se avançou mais até agora, nessa discussão, é a Argentina.

Capítulo 4

Do futebol amador ao futebol-empresa no Brasil

Os cento e poucos anos do futebol no Brasil, quando examinados da perspectiva dos determinantes estruturais de sua organização e desenvolvimento, mostram uma história claramente marcada pela dinâmica social, econômica e política da nação. Introduzido pela elite social da Primeira República, profissionalizado e disciplinado sob a tutela do populismo nos anos trinta e quarenta, símbolo da força e da criatividade do povo brasileiro no período da industrialização pesada e do milagre econômico, integrado nacionalmente e militarizado durante os anos de ditadura militar... os momentos de inflexão e estruturação do futebol brasileiro não podem ser entendidos sem menção à história do país. Abalado pela crise econômica dos anos oitenta e influenciado pelas mudanças jurídico-institucionais que vieram com a Nova Constituição, o nosso futebol continua condicionado pelas conjunturas da economia e da política nacionais. E avança agora, impulsionado pelos ventos neoliberais dos anos noventa, na direção de uma gestão empresarial e de um profundo reordenamento institucional.

Por outro lado, a evolução do futebol brasileiro também deve ser entendida em referência às mudanças estruturais do futebol no plano internacional, que o converteram, ao longo do século, de esporte amador em esporte profissional, de prática de elite em espetáculo das massas, de atividade sem fins lucrativos em atividade empresarialmente guiada. Enquanto nas décadas de vinte e trinta, tanto na Europa quanto na América do Sul, os valores crescentes dos salários e a concorrência entre equipes colocavam como imperativo a profissionalização dos atletas, nos anos oitenta e noventa foram a descoberta do marketing e as pressões do mercado que passaram a exigir a profissionalização dos dirigentes, uma capitalização dos clubes e uma administração empresarial dos torneios. Contudo, tais tendências se manifestaram de modo particular (e sempre defasado) no Brasil.

O propósito maior deste capítulo, portanto, será examinar sob quais circunstâncias (internas e externas) o futebol profissional foi gestado no Brasil, de que forma foi assegurado o seu crescimento e que características apresenta em sua maioridade. Também será analisado como, ao longo de sua história, a incorporação do “moderno” esteve sempre comprometida com a preservação do “atrasado”; ou melhor, como o próprio conceito de modernidade veio se alterando ao longo do tempo. De qualquer modo,

pretende-se mostrar que a construção do futebol é um processo que avança conforme vão se alterando as circunstâncias históricas, externas e internas. Trata-se, por fim, de um esforço para perceber o movimento contraditório e ainda inacabado de implantação do futebol-empresa no país.

A questão inicial que deve ser enfrentada, com esse intuito, refere-se à crise do modelo elitista de competição amadora que marcou o futebol brasileiro nas primeiras décadas do século e, associativamente, às condições que propiciaram a adoção do regime profissional para os atletas nos anos trinta. Nossa premissa é que, em primeira instância, devemos buscar a explicação de tal crise nos “fatores endógenos” ao ambiente do futebol brasileiro, embora a transição para um novo formato só possa ser explicada, em última instância, em relação às mudanças do cenário futebolístico internacional. É com essa perspectiva que deve ser lida não só a primeira seção, mas todo o capítulo.

A origem elitista e a transição para o profissionalismo

1

Primeiramente, vejamos como o futebol foi introduzido no país e o motivo de considerarmos que se configurou um “modelo elitista” em torno da sua prática, originalmente recreativa e obrigatoriamente amadorística.

Há diferentes versões sobre as circunstâncias do início da prática do futebol no Brasil. Segundo alguns autores¹, existem indícios de que o jogo foi introduzido, já na década de 1870, por padres e alunos do Colégio São Luís em Itu, interior de São Paulo, por marinheiros britânicos em cidades portuárias brasileiras, em especial no Rio de Janeiro, e por funcionários de companhias inglesas, como a São Paulo Railway. A versão oficialmente aceita diz que a prática organizada (com bola oficial, uniforme e livro de regras) só se daria em 1894, quando Charles Miller – filho brasileiro do cônsul britânico em São Paulo, que durante o período de estudos em Southampton teve a oportunidade de defender o time do seu condado – começou a ensinar a novidade para um círculo seleto de pessoas, a maioria ingleses (altos funcionários de empresas britânicas) membros do São Paulo Athletic Club. No Rio de Janeiro, a introdução do futebol ocorreria dois anos depois, através de Oscar Cox – filho brasileiro de família inglesa abastada que havia estudado na Suíça – que introduziu a modalidade no Paissandu Cricket Club e foi um dos responsáveis pela fundação do Fluminense Foot-ball Club, em 1902².

Não há dúvidas de que foi em São Paulo que o futebol primeiro se firmou como prática organizada. Em 1896, o próprio Charles Miller promoveria a primeira partida disputada formalmente no país, com a presença de curiosos membros da alta sociedade paulistana. O futebol ganharia maior empolgação a partir de 1897, com a chegada de Hans Nobiling, vindo de Hamburgo, onde jogava pelo Clube Germânia. Miller e Nobiling passariam a organizar partidas no *field* do São Paulo Athletic e no Velódromo. A primeira equipe predominante-mente brasileira foi formada na Universidade Mackenzie, em 1898, por jovens das camadas superiores, na maioria filhos de fazendeiros, que buscavam seus títulos de juristas.

O antropólogo Roberto Da Matta, ao se referir ao momento de introdução do futebol em nossa sociedade, destaca o caráter inovador dessa prática esportiva, associando-a à difusão de valores e princípios que marcam o mundo “moderno”:

¹ Veja-se o verbete “futebol”, composto por João Máximo e João Saldanha, da *Enciclopédia Mirador Internacional*, vol. 10, p. 5036. Citado por LOPES, J. S. L. “A vitória do futebol que incorporou a pelada”, *Revista USP*, n. 22, Dossiê Futebol, 1994, nota 17.

² Cf. PEREIRA, L. A. M. *Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902-1938)*. IFCH/UNICAMP, 1998, cap. 1, p. 71.

[...] o futebol foi introduzido sob o signo do novo, pois, mais do que um simples “jogo”, estava na lista das coisas moderníssimas: era um “esporte”. Ou seja, uma atividade destinada a redimir e modernizar o corpo pelo exercício físico e pela competição, dando-lhe a higidez necessária a sua sobrevivência num admirável mundo novo – esse universo governado pelo mercado, pelo individualismo e pela industrialização.³

Não podemos nos esquecer de que a escravidão havia sido abolida em 1888 e que o regime republicano se iniciara em 1889. Tratava-se, portanto, de uma sociedade ainda em constituição, muito marcada pela segregação social e pelas tradições do período imperial. Por essa razão, nas principais cidades do país – especialmente Rio de Janeiro (capital da República) e São Paulo (capital do café) – a prática esportiva era privilégio da elite dirigente e se restringia aos clubes de regatas, *cricket*, turfe. A introdução de novos esportes caracterizava, do ponto de vista da formação social dessa elite, a continuidade no processo de incorporação de hábitos culturais oriundos da Europa, principalmente da Inglaterra. Era uma forma de fazer parte da modernidade, do mundo civilizado, mesmo vivendo numa sociedade atrasada, distante da matriz da civilização⁴.

Certamente, não se tratava de uma sociedade urbano-industrial. Sintomaticamente, o esporte foi introduzido no país antes que uma sociedade tipicamente burguesa florescesse, ao contrário do que ocorrera na Europa. Assim, o futebol assumiria por aqui um caráter cultural contraditório, expressão do conflito de valores presente na sociedade da Velha República, como Da Matta bem aponta:

O fato, porém, é que o velho esporte bretão entrava em conflito com valores tradicionais. Habituada a jogar e não a competir, a sociedade brasileira, construída de favores, hierarquias, clientes, e ainda repleta de ranço escravocrata, reagia ambigualmente ao futebol. Esse estranho jogo que, dando ênfase ao desempenho, democraticamente produzia ganhadores e perdedores sem subtrair de nenhum disputante o nome, a honra ou a vergonha. Foi preciso que essa sociedade vinculada por valores tradicionais aprendesse a separar as regras dos homens e da própria partida para que o futebol pudesse ser abertamente apreciado entre nós.⁵

Não deve causar estranheza, portanto, que na virada do século o futebol fosse ainda uma prática pouco conhecida nas cidades brasileiras. Era uma novidade, assim como a iluminação elétrica e o cinematógrafo. Um *meeting de football* era um acontecimento social ímpar, restrito a uma seleta casta da sociedade. Note-se que a primeira partida a contar com uma platéia apreciável foi realizado em São Paulo, em 1899, na presença de... 60 pessoas!

³ DA MATTA, R. “Antropologia do óbvio”. *Revista USP*, n. 22, Dossiê Futebol, 1994, p. 11.

⁴ Sobre isso, veja-se a seguinte interpretação de João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais: “Aliás, a via principal de transmissão do valor do progresso foi sempre, entre nós, a da imitação dos padrões de consumo e dos estilos de vida reinantes nos países desenvolvidos. [...] Foi essa preocupação ou temor do brasileiro diante do inglês ou do francês de quem se acha inferior diante de quem se afirma superior, que desencadeou, já no início do século XIX, a cópia febril dos estilos de consumo e de vida próprios ao capitalismo desenvolvido. [...] Essa forma de consciência social, que identifica progresso a estilos de consumo e de vida, oculta os pressupostos econômicos, sociais e morais em que se assentam no mundo desenvolvido. Forma reificada de consciência, acrescentamos, peculiar à periferia, onde é possível consumir sem produzir, gozar dos resultados materiais do capitalismo sem liquidar o passado, sentir-se moderno mesmo vivendo numa sociedade atrasada.” MELLO, J. M. C. de & NOVAIS, F. A. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”, IE/Unicamp, 1998, mimeo, p. 37.

⁵ DA MATTA, R., op. cit., p. 12.

Nesse período inicial, em que o futebol era classificado como uma prática cultural “chique” e o *sport* era visto como atividade recreativa “civilizada”, que denotava prestígio, a influência da presença inglesa na economia paulista foi decisiva. Esse processo de difusão cultural foi assim descrito pelo historiador Joel Rufino dos Santos:

[...] o que Charles Miller nos trouxe, em 1894, foi um esporte universitário e burguês. Elegante e obediente a um código. Esporte de *gentlemen*, exatamente como são o tênis e o golfe de hoje. [...] Pelo menos nos dez anos seguintes, o futebol continuou um jogo inglês e de elite: os jogadores eram, na sua esmagadora maioria, técnicos industriais e engenheiros ingleses.⁶

Não obstante, a difusão da prática não ficou restrita aos clubes de origem britânica. O ensaísta e crítico literário Anatol Rosenfeld, por exemplo, destaca o papel que também desempenharam os colégios militares e os colégios católicos secundaristas reservados aos jovens de famílias abastadas nessa difusão e no surgimento de clubes de futebol, no Brasil do início do século⁷.

Foi na primeira década do século atual que o futebol começou a ganhar uma feição mais parecida com a que havia em países da Europa continental (seguindo os passos do que ocorria na Argentina, Uruguai e Chile), ou seja: competições amadoras organizadas anualmente por uma entidade constituída pelos clubes. Em 1901, em São Paulo, foi criada a primeira liga de futebol (fundada por São Paulo Athletic, Sport Club Germânia, Club Athletic Paulistano e Sport Club Internacional), e em 1902 foi realizado o primeiro torneio oficial. No Rio de Janeiro, o processo foi semelhante: algumas equipes (Fluminense, Botafogo, Athletic e Bangu) fundaram uma liga em 1905 e organizaram o primeiro torneio em 1906.

O historiador Leonardo Pereira, ao descrever o período inicial do futebol no Rio de Janeiro, assegura que a finalidade da criação de uma liga era a de afirmar o aspecto ditintivo do novo esporte, marcando um distanciamento claro em relação aos demais times que foram surgindo. Isto é, além dos times de moços refinados, por volta de 1906 já havia uma quantidade significativa de times de futebol na Cidade:

Os oito clubes filiados à Liga Metropolitana representavam, portanto, apenas uma ínfima parcela daqueles que no período se entregavam ao nobre esporte inglês. Ignorando este fato, seus membros preferiam continuar a aperfeiçoar um perfil seletivo de modernidade e sofisticação para o jogo. A liga por eles organizada, longe de ter por fim a disseminação do esporte, mostrava assim sua finalidade primeira: excluindo do jogo os grupos indesejáveis, tentava conferir-lhe um caráter restrito, acessível somente a determinados círculos que tivessem capacidade de aproveitar a essência de tão refinado esporte.⁸

⁶ SANTOS, J. R. dos *História Política do Futebol Brasileiro*. Brasiliense, 1981, pp. 12-3.

⁷ Referindo-se ao Rio de Janeiro, ele escreve: “[...] em escolas como os colégios militares, o Ginásio Nacional, o Alfredo Gomes, o Abílio, o Anglo-Brasileiro, o futebol era quase uma matéria obrigatória. A Igreja Católica, fator de enorme importância, parece não ter levantado nenhuma objeção. Deve-se até salientar o fato de que numerosos padres deram o impulso decisivo para a difusão do novo jogo. [...] Multidões de jovens amadores afluíam dos colégios para os clubes que se formavam.” ROSEFELD, A. “O futebol no Brasil” in: *Negro, Macumba e Futebol*, Perspectiva/Edusp/Ed. Unicamp, 1993, p. 78.

⁸ PEREIRA, L. A. M. op. cit., p. 71. Uma das formas de marcar essa diferença era importando os uniformes da Europa.

Entretanto, não podemos desconsiderar o fato de que a formação de associações ou ligas esportivas era, desde as últimas décadas do século passado, uma tendência internacionalmente verificável, e que a organização de torneios era então a referência mais moderna de competição esportiva, tornando-se quase que obrigatória. A seletividade e a delimitação dos grupos sociais que podiam pertencer a uma liga esportiva, do mesmo modo, podem ser encontradas desde a criação da *Football Association*, em 1863.

De qualquer forma, o futebol vinha deixando de se restringir aos clubes e colégios de elite e passando, progressivamente, a ser praticado por operários e trabalhadores de classes populares, apesar do caráter elitista das ligas. Com o surgimento de equipes em fábricas de subúrbio (como foi o caso pioneiro da equipe do Bangu no Rio de Janeiro, formada em 1904), ou com o aparecimento de equipes em bairros de famílias proletárias (como foi o caso do Corinthians Paulista, em 1910), a prática foi se popularizando e se difundindo como um novo elemento do meio social urbano. Em contraposição ao futebol dos clubes de elite, começava a proliferar o chamado “futebol de várzea”.

De certo modo, essa popularização do futebol respondia a movimentos espontâneos, impulsionados inclusive pelo fluxo de migrantes europeus que continuava a chegar da Europa (a criação do Palestra Itália, em 1914, é exemplar). Mas, por outro lado, a difusão da prática entre as classes populares respondia a estímulos oferecidos pelo próprio empresariado industrial nascente, assim como ocorrera na Europa. A socióloga Fátima Antunes, ao analisar os fatores que propiciaram o desenvolvimento do futebol nas fábricas, destaca o interesse dos empresários na divulgação da empresa e a maior facilidade que os trabalhadores-jogadores encontravam para obter regalias e promoções:

Sua difusão em meio operário levou empresários a incentivarem a organização de clubes no interior das fábricas não apenas como forma de diversão e lazer: essas agremiações, ao participarem de campeonatos oficiais, divulgavam o nome da empresa e de seus produtos. A decorrente valorização do capital esportivo dos operários deu origem a um processo de mobilidade social no próprio local de trabalho, do qual apenas uma pequena parcela de trabalhadores pôde ser beneficiada com ganhos reais.⁹

Mas, ainda que algumas equipes populares e times de fábrica passassem a integrar a liga metropolitana, o controle político da liga e a organização de torneios estavam nas mãos dos clubes de elite, que procuravam preservar o caráter elitizado daquela prática esportiva – prática que, cada vez mais, ia se tornando socialmente visível nos maiores centros urbanos do país. Até o final dos anos dez, esse modelo amador elitista (que reservava a prática e o controle do *football* aos *sportmen*) viveu seu período de apogeu e a segregação imposta pelas ligas foi pouco contestada.

⁹ ANTUNES, F. M. R. F. “O futebol nas fábricas”. *Revista USP*, n. 22, Dossiê Futebol, 1994, p. 109. A autora rejeita o argumento de que os industriais valiam-se do esporte como forma de melhorar a disposição física dos operários e aumentar a sua produtividade. Mas concorda com a tese de que o time de futebol reforçava a identificação dos operários com a fábrica e favorecia o prestígio da empresa.

À medida que aumentavam o interesse e a notoriedade do futebol, seu controle político e sua vocação para o intercâmbio internacional passavam a depender, cada vez mais, da capacidade de organização e ordenamento institucional. Assim, em 1916, quase simultaneamente à fundação da Confederação Sul-Americana de Futebol, foi criada a Confederação Brasileira de Desportos (CBD) com o objetivo de unificar as associações esportivas, formar seleções nacionais e comandar a participação de equipes brasileiras em torneios internacionais. Por essa época, a imprensa passava a dar maior destaque ao futebol, pois as ligas do Rio e de São Paulo já haviam se expandido razoavelmente e logo se sustentariam com a venda de ingressos. O futebol se transformaria, a partir daí, na modalidade central do mundo esportivo brasileiro, impulsionando a estruturação político-administrativa do desporto nacional¹⁰.

Não há dúvida, portanto, que o futebol encontrou grande receptividade nas duas principais cidades brasileiras (a capital da República e a capital do café), onde a presença de empresas inglesas, a instalação de fábricas de pequeno porte, a formação de um operariado e o intenso fluxo de imigrantes propiciavam condições adequadas à contagiante atração exercida pelo novo esporte. Mas, não devemos imaginar que a prática do futebol estivesse restrita a São Paulo e Rio de Janeiro. Ao longo da primeira década do século, equipes foram aparecendo em cidades espalhadas por boa parte do território nacional, especialmente nos principais centros portuários, e assim as primeiras ligas locais foram sendo gestadas. Em 1915, havia ligas de futebol funcionando com alguma regularidade em Salvador, Porto Alegre, Recife, Belo Horizonte e Belém. É importante registrar, porém, que o ritmo de introdução do futebol e seu significado foram diferentes de região para região, respondendo a estímulos e peculiaridades da dinâmica socio-cultural. Segundo o geógrafo Gilmar Mascarenhas de Jesus:

O futebol, enquanto novidade do mundo civilizado, atingiu concomitantemente diversas cidades brasileiras. Entretanto, somente se incorporou efetivamente ao cotidiano urbano nos locais que preenchiam determinados requisitos, que conformavam um ambiente que pretendemos denominar, apesar da forçosa simplificação, de *modernidade urbana*.¹¹

A modernidade urbana a que Jesus se refere não diz respeito apenas à presença de infra-estrutura de transporte e comunicações, à indústria nascente ou ao crescimento da administração e dos serviços públicos. Segundo ele, a modernidade diz respeito, principalmente, à transformação que se opera no plano dos costumes, à “profunda alteração dos quadros da existência no âmbito da vida social urbana”, que cria um ambi-

¹⁰ Devemos lembrar que a CBD fixou sua sede na capital da República e passou a ser comandada por homens da fina elite carioca. Mas, é preciso esclarecer que, desde 1914, estabeleceu-se uma disputa pela hegemonia política do futebol brasileiro, disputa que se polarizou entre São Paulo e Rio de Janeiro e perdurou nos anos seguintes. Cf. CALDAS, W. *O Pontapé Inicial: memórias do futebol brasileiro (1894-1933)*, Ibrasa, 1990, pp. 38-9.

¹¹ JESUS, G. M. “Os esportes e a modernidade urbana: o advento do futebol no Brasil”, *Coletânea do V Encontro de História do Esporte, Lazer e Educação Física*, Ed. Unijuí, 1997, p. 189, itálicos do autor.

ente propenso às novas experimentações, aos novos exercícios corporais, aos novos hábitos de lazer ao ar livre.

2

Feita essa apresentação dos principais traços do futebol brasileiro na sua fase preliminar, de surgimento das primeiras equipes e criação de torneios amadores, podemos passar ao exame da crise do modelo elitista baseado no amadorismo, crise essa que se confunde com a própria luta pela adoção do profissionalismo.

Desde 1919, quando o Brasil conquistou seu primeiro título sul-americano e os estádios cariocas e paulistas passaram a ser lotados por um público que comprava seu ingresso para torcer por seus ídolos¹², começou a se delinear uma situação ambígua. Para contar com uma boa receita das bilheterias, os clubes tinham de formar equipes competitivas e, para isso, precisavam inscrever, cada vez mais, jogadores oriundos das classes “inferiores” – caso de Arthur Friedenreich, filho de um imigrante alemão e de uma mulata, que foi jogar no Paulistano. Podemos considerar essa transformação do futebol, ainda na segunda metade da década de dez, de esporte reservado às elites em espetáculo popular, como condição (e estímulo) para a futura conversão dos torneios amadores em torneios de profissionais. É o que Rosenfeld sugere nessa passagem:

A evolução do futebol profissional no Brasil é um exemplo clássico da gravitação inevitável de uma trajetória que está ligada ao jogo como espetáculo de massa. Quanto maiores eram as multidões que aderiam ao futebol, tanto mais a popularidade e a importância de um clube dependiam do desempenho de suas equipes de futebol. Estas tornaram-se as vitrinas dos clubes, que, como instituições sociais e em geral esportivas, concentravam interesses financeiros cada vez maiores. Levar em consideração a “classe” dos jogadores – mesmo que fosse num sentido puramente esportivo – tornou-se afinal um empreendimento quixotesco.¹³

O dinheiro das bilheterias e o pagamento disfarçado a um número não desprezível de jogadores criou uma situação constrangedora, chamada por alguns jornalistas e *sportmen* da época de “profissionalismo marrom”. Mas a profissionalização do atleta de futebol ainda tardaria. Foi um processo complicado, marcado por pressões, resistências e disputas nos campos social e político – processo este que implicou uma ampliação da e um novo papel para a atividade esportiva na sociedade brasileira. Vejamos como evoluiu essa transição, passo a passo.

Embora o profissionalismo só tenha vindo em 1933, a crise do futebol amador de elite expressa-se muito claramente já no início dos anos vinte. No Rio de Janeiro, em 1923, o time do Vasco da Gama (clube da numerosa colônia portuguesa), composto por

¹² A final do 3º Campeonato Sul-Americano, na qual o selecionado brasileiro venceu o uruguaio por 1x0, foi disputada no recém-inaugurado Estádio das Laranjeiras, do Fluminense, com a presença de 20 mil pessoas. Dois detalhes importantes: no estádio, todos os torcedores estavam muito bem trajados; na frente do Jornal do Brasil, uma multidão igualmente bem trajada, mas que não conseguira o ingresso, esperava atenta o resultado do jogo.

¹³ ROSENFELD, A. op. cit., p. 84.

negros e brancos semi-analfabetos, conquistou o campeonato carioca, o que provocou uma forte reação dos clubes de elite (Fluminense, Botafogo, Flamengo e América). O jornalista Mário Rodrigues Filho, em seu livro clássico, nos dá uma imagem muito nítida do significado da ascensão da equipe vascaína:

[...] os clubes finos da sociedade, como se dizia, estavam diante de um fato consumado. Não se ganharia campeonato só com times de brancos. Um time de brancos, mulatos e pretos era o campeão da cidade. Contra esse time os times de brancos não tinham podido fazer nada.

Desaparecera a vantagem de ser de boa família, de ser estudante, de ser branco. O rapaz de boa família, o estudante, o branco, tinha de competir em igualdade de condições, com o pé-rapado, quase analfabeto, o mulato e o preto, para ver quem jogava melhor.

Era uma verdadeira revolução que se operava no futebol brasileiro. Restava saber qual seria a reação dos grandes clubes.¹⁴

Apareceram denúncias de que os atletas recebiam remunerações e, portanto, não eram efetivamente amadores. Note-se que existiam casos semelhantes de times de subúrbio mantidos por empresas – como o Bangu –, mas a novidade do Vasco era a presença de jogadores ditos “desclassificados”, a liberação dos atletas de qualquer obrigação no emprego, uma preparação em regime de “internato” para as partidas e o pagamento do “bicho” (prêmio por vitória de acordo com a importância da partida). A conquista do Vasco punha em questão, na verdade, o próprio modelo elitista de esporte amador, levando os clubes de elite a uma resposta radical¹⁵.

A AMEA criou uma Comissão de Sindicância permanente com a função de fiscalizar a vida profissional e social dos atletas de clubes filiados. Quando o Vasco se candidatou a participar do campeonato, doze de seus jogadores tiveram suas inscrições recusadas (os estatutos da nova liga metropolitana exigiam comprovação de renda e de local de trabalho). Não bastasse, o Vasco foi impedido de ingressar na AMEA sob a alegação de que não dispunha de estádio próprio. Voltaria à primeira divisão em 1926 (após a construção de São Januário, estádio para cerca de 50 mil espectadores, na época o maior do país), mas sob forte vigilância, como esclareceu Mário Filho:

O Vasco crescera demais num ano. Daqui a pouco teria o seu campo, o seu estádio, aí ninguém poderia mais com ele. A única coisa que o Vasco tinha, além de torcida, a maior torcida que já se vira em campos cariocas, era um time. Os grandes queriam que o Vasco fosse para a AMEA com sua torcida, com o português de escudo da Cruz de Malta ao peito, toda a colônia, não queriam que o Vasco levasse o seu time.¹⁶

¹⁴ RODRIGUES FILHO, M. *O Negro no Futebol Brasileiro*. Civilização Brasileira, 1964, 2ª edição, p. 128.

¹⁵ Esse ponto foi bem descrito por Waldenyr Caldas: “Mas, como se poderia prever, a reação da elite dirigente do futebol carioca não tardaria. O Vasco da Gama deveria pagar, e pagar muito caro, pelo desafio e audácia cometidos. Por isso mesmo foi drasticamente punido. Todos os grandes clubes do Rio abandonaram a LMDT – Liga Metropolitana de Desportos Terrestres (1917-1924). Em seguida, fundam a AMEA – Associação Metropolitana de Esportes Athéticos – e não convidam o Vasco para integrá-la.” CALDAS, W. op. cit., p. 45.

¹⁶ RODRIGUES FILHO, M. op. cit., pp. 133-4.

Naquele mesmo ano, o modesto time do São Cristóvão, formado por negros e mestiços, ganhou o campeonato carioca, confirmando o que já se sabia: o futebol elitista adotado pelos grandes clubes tinha perdido sua dominância absoluta no campo de jogo. Em 1929, confirmando essa tendência, novamente o Vasco se sagraria campeão. Mas, embora os valores mais caros ao amadorismo já fizessem parte da memória, naquele momento ainda não se havia configurado uma situação concreta que pudesse provocar uma guinada definitiva dos clubes da elite carioca na direção do profissionalismo.

Em São Paulo, por outro lado, a crise do futebol elitista se desenrolou de forma distinta, embora os motivos fossem semelhantes. A defesa do amadorismo foi liderada desde o princípio pelo Paulistano, cuja participação nos torneios de futebol tornou-se um emblema dos superiores costumes burgueses. Anatol Rosenfeld sintetiza como, em momentos distintos, foi conduzida a defesa do amadorismo no interior das disputas políticas entre dirigentes de clubes e da liga:

Muitas confusões da política de clubes e federações explicam-se, assim, por um tenaz conflito de classes. Em 1913, o Club Paulistano rompeu a associação existente e fundou uma nova, na aparência por causa de um motivo insignificante, mas na realidade porque queria fazer uma "seleção rigorosa" e "exigia que as equipes" fossem integradas por "jovens delicados e finos". [...]

Quando também a nova Liga não se livrou totalmente dos elementos de "outras zonas" e, com isso, concomitantemente pareceu ameaçada a pureza do sistema de amadores, o Paulistano tornou-se, em 1925, motivo para uma nova dissolução da federação.¹⁷

Assim, em meados dos anos vinte, o Paulistano abandonaria a APEA, Associação Paulista de Esportes Atléticos, e fundaria a LAF, Liga Amadora de Futebol, juntamente com o Internacional, o Germânia, o Corinthians e mais quatro clubes, criando uma cisão no futebol paulista. Entretanto, a CBD reconhecia a APEA (onde permaneceram clubes como o Santos, o Palestra, a Ponte Preta e o São Bento) como sua filiada. Sem o reconhecimento da CBD e sem a preferência do público – pois os melhores jogadores tendiam a se transferir para equipes que ofereciam prêmios e benefícios – a LAF começou a perder prestígio. Em 1927, quando do regresso do Corinthians à APEA, praticamente desapareceram as chances da LAF representar o futebol paulista. O historiador Waldenyr Caldas atribui o insucesso da LAF a três fatores:

O primeiro, a insistência em manter o futebol amador em circunstâncias inteiramente adversas, uma vez que a APEA, apesar de em tese pregar o amadorismo, na prática já deixava que clubes e jogadores praticassem o profissionalismo. [...] Em São Paulo, muito mais do que no Rio, o profissionalismo avançava de forma irreversível.

Mas há um segundo fator que não deve ser desprezado, cuja causa tem a ver com a economia do país. [...] O senhor Antônio Prado Júnior, fazendeiro, exportador de café e presidente da LAF, vira suas economias abaladas com a situação econômica do país. Isso, sem dúvida, refletia na LAF, uma associação sustentada com o dinheiro dos aristocratas do café. Assim, o fato desta entidade ter encerrado suas atividades em 1929, não é apenas uma coincidência de datas. [...]

¹⁷ ROSENFELD, A. op. cit., p. 83. (Termos entre aspas referentes ao livro de Thomas Mazzoni, *História do Futebol no Brasil*, de 1950).

O terceiro fator, embora já esteja implícito, vale a pena esmiuçar um pouco mais. Trata-se da questão do elitismo. Nesse aspecto, a LAF já estava completamente defasada em relação ao que acontecia no futebol paulista. [...] a LAF não podia mesmo sobreviver, independentemente do aspecto político e institucional de nunca ter conseguido sua oficialização junto à CBD.¹⁸

A argumentação de Caldas, do nosso ponto de vista, permite entender a crise do modelo amador como decorrente de dois conjuntos de determinantes: de um lado, a transformação do futebol em espetáculo popular, concomitante com a progressiva inclusão de atletas pobres nos times (o que criou uma brecha para o profissionalismo); de outro, a crise econômica e a transição política que marcaram o final dos anos vinte e o início dos trinta (o que dificultou a sustentação financeira e a manutenção do amadorismo). Nesse sentido, a adoção do regime profissional era uma questão de tempo.

Mas, o que detonou essa “revolução” no campo futebolístico? Ou melhor, como foi definitivamente selada a sorte daquele modelo pseudo-amador?

Como vimos no capítulo anterior, a partir de 1930 uma nova conjuntura internacional forçaria um reposicionamento por parte dos homens que controlavam os clubes e federações nos lugares onde o futebol passava a contar com campeonatos competitivos e públicos crescentes. A crise do modelo de esporte amador já se delineara em vários países europeus na década anterior (seja pela situação esdrúxula vivida pelos jogadores que tinham no futebol uma forma de sobrevivência, seja pela emergência de métodos de treinamento semi-profissionais). A adoção do profissionalismo na Áustria, Hungria, Espanha e Itália, entre 1924 e 1929, estimulou a FIFA a editar a primeira Copa do Mundo de Futebol, aberta à participação de profissionais, sancionando oficialmente a opção pelo novo regime contratual. E como no esporte profissional o importante não é competir e sim ganhar, pois das vitórias dependem a arrecadação, o emprego e o salário, acirram-se as disputas dentro e fora do campo. Aumentou, inclusive, a disputa pela “posse” dos atletas mais habilidosos, disputa na qual as equipes que permaneciam amadoras levavam nítida desvantagem.

No Brasil, a oferta de contratos vantajosos para atletas oriundos de famílias pobres (como Fausto, Domingos da Guia e Leônidas) foi suficiente para seduzi-los a atuar no exterior¹⁹. Quando o êxodo de jogadores consagrados para países onde o profissionalismo havia sido oficializado (primeiro Itália e Espanha, depois Argentina e Uruguai)

¹⁸ CALDAS, W. op. cit., pp. 128-30. Anatol Rosenfeld concentra sua explicação da crise no amadorismo no primeiro fator, enfatizando a insustentabilidade das contradições e tensões que a presença crescente de negros, mestiços e brancos pobres colocava para o modelo elitista: “Não poderia demorar para que o falso ‘amadorismo’, com seu efeito extremamente corruptor, trouxesse consigo um estado latente de exasperação em inúmeros jogadores, que se viam como ‘cavalos de corrida’ alimentados com pouco ‘milho’ (dinheiro) ao passo que as ‘cavalariças’, centros de uma indústria de diversão cada vez mais poderosa, ganhavam com eles somas gigantescas. [...] Sob a pressão da concorrência, na forma de severas disputas esportivas, a ascensão dos homens de cor para a ‘primeira divisão’ tornou-se inevitável – um fato que gerou muitos conflitos psicológicos, pois o que valia no jogo não podia impor-se tão rapidamente na vida.” ROSENFELD, A. op. cit., pp. 86-7.

¹⁹ Cf. PEREIRA, L. A. M. op. cit., pp. 313-4.

começou a colocar em xeque a manutenção daquele modelo ultrapassado, a reação de grandes clubes em favor da profissionalização tornou a mudança praticamente irresistível. Além disso, uma parte da imprensa vinha criticando abertamente o falso amadorismo dos atletas de futebol, responsabilizando a mentalidade atrasada dos dirigentes pela expatriação dos melhores jogadores do país, o que intensificava as pressões contra o modelo elitista²⁰. E não se pode deixar de mencionar o papel da Legislação Social e Trabalhista de Vargas, que incluiu o jogador de futebol no rol das profissões que deveriam ser regulamentadas, a partir de 1931, sinalizando positivamente na direção do profissionalismo²¹.

No Rio de Janeiro, o movimento de criação de uma liga profissional foi liderado pelo Sr. Oscar da Costa, presidente do Fluminense (curiosamente, o clube mais tradicional da época), que se opunha à direção política da AMEA, presidida pelo Sr. Rivadávia Meyer, do Flamengo. Depois de muita discussão, Fluminense, América, Vasco e Bangu criaram a LCF, Liga Carioca de Futebol, em histórica assembléia de 23 de janeiro de 1933. Em São Paulo, a transição foi menos traumática: após a extinção do futebol no Paulistano, em 1929, apenas Santos e Ponte Preta permaneciam contrários ao profissionalismo. Diante da iniciativa carioca, a APEA adotou oficialmente o futebol profissional em 3 de março de 1933. A partir daquele momento, a vitória da nova configuração seria inexorável, como assegura o relato de Caldas:

Em consonância, APEA e LCF criariam, portanto, a "Divisão Especial de Profissionais". Assim, qualquer clube a ela filiado poderia, ao mesmo tempo, ter sua Divisão de Amadores e de Profissionais. Essa foi a forma, a meu ver, mais inteligente de acabar com o amadorismo. Primeiro, porque a Divisão de Amadores não tinha praticamente nenhum apoio administrativo. Além disso, diante do profissionalismo tornara-se desinteressante e sem brilho. Segundo, porque todo bom jogador não pensava em jogar na Divisão Amadora, ele desejava mesmo era se profissionalizar. Assim, em pouco tempo, o amadorismo tornar-se-ia um acontecimento do futebol romântico de um passado recente.²²

As duas principais entidades esportivas estaduais romperam com a CBD e fundaram a Federação Brasileira de Futebol (FPB). Entre 1933 e 1937, conviveram lado a lado duas federações com poderes sobre o futebol, dois modelos de organização esportiva, um amador e outro profissional. A CBD não tinha assegurado o apoio da FIFA, porque a FBP reivindicava representar as principais equipes brasileiras. Em 1937, "o ano da pacificação do futebol brasileiro", a CBD finalmente reconheceu o profissionalismo em troca da preservação de sua posição de legítima representante do esporte no país²³.

²⁰ Sobre esse ponto, veja-se CALDAS, W. op. cit., cap. VI; e LOPES, J. S. L. op. cit., p. 72.

²¹ Cf. CALDAS, W. "Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro". *Revista USP*, n. 22, 1994, p. 45.

²² CALDAS, W. op. cit., pp. 214-5.

²³ O desenrolar das disputas em torno do comando político do futebol no Brasil seguiram um caminho em muitos aspectos semelhante ao ocorrido na Argentina, onde a introdução do profissionalismo também causou uma cisão que durou quatro anos (1931-1935), até o surgimento da *Asociación de Fútbol Argentino* (AFA). Cf. REY, A. *El Fútbol Argentino*, Ediciones Nogal, 1947, p. 34.

3

Descrita essa tortuosa transição, queremos agora enfatizar o fato da opinião pública ter prontamente aderido aos torneios profissionais. Isto se deu, em boa medida, por causa da influência exercida pela imprensa esportiva (escrita e falada), que ajudou a consolidar uma linguagem futebolística e a transformar a modalidade em esporte-espetáculo. Mas, o que explica a preferência dos torcedores pelos atletas profissionais (oriundos das camadas pobres) é que eles propiciavam um espetáculo mais atraente, porque alguns jogadores negros e mestiços possuíam uma ginga especial, um estilo de jogar bonito de se ver, criativo; e porque tinham mais “raça”, empenhavam-se mais nas partidas. Esses dois fatores contribuíam para fazer das tardes de futebol um período de evasão em que os torcedores podiam participar de um “show teatral”, que misturava drama, comédia, fantasia, suspense, festa – um acontecimento que permitia ao homem comum experimentar os mais diferentes sentimentos (e expressá-los) dentro de um espaço de convívio social. Anatol Rosenfeld registrou essa qualidade “catártica” do futebol com muita sensibilidade:

O futebol é uma expressão *simbólica* de energias primitivas, até destruidoras: é sua representação organizada. [...] o futebol leva a uma catarse das massas, a uma descarga do ser animal [...] e a uma sublimação de tensões que, como se mostrou, contam, no Brasil, com uma abundância extraordinária de pontos de cristalização e de condensação.²⁴

Além disso, essa adesão ao profissionalismo tem sido explicada, no caso brasileiro, não apenas em razão desses torneios serem vistos como mais atraentes (e por favorecerem essa catarse das massas), mas também porque eram tidos como legítimos e democráticos, por evocarem o que Mário Filho acreditava ser um sentimento de emancipação por parte da parcela negra ou mestiça da população. Dessa ótica, a “modernidade” implícita na adoção do regime profissional passa a ser considerada – mais do que a crença na civilidade – o motivo subliminar do futebol ter-se tornado o esporte coletivo dos brasileiros, como dá a entender o antropólogo José Sérgio Leite Lopes:

Para Mário Filho, o profissionalismo é um meio para levar à emancipação dos negros, condição necessária para a constituição do futebol como esporte “nacional”. Um tal empreendimento não é só negócio de dinheiro mas de constituição de uma relação de identidade entre os jogadores e o público, unidos pela adesão a um mesmo projeto de emancipação social pelo esporte. É nesse sentido que Mário Filho aparece como um reformador menos das regras explícitas do futebol do que do *sentido do jogo*, ou seja, das condições sociais que podiam transformar um esporte em espetáculo popular, ou ainda em representação simbólica e eufemística de uma questão social para a definição das propriedades morais e corporais, no esporte inseparáveis, que definem o indivíduo de excelência.²⁵

A visão que Mário Filho oferece da sociedade brasileira, manifestada na sua obra sobre o futebol, deve ser cuidadosamente examinada. Primeiro, precisamos esclarecer o

²⁴ ROSENFELD, A. op. cit., pp. 105-6, *itálico do autor*.

²⁵ LOPES, J. S. L. op. cit., p. 77, *itálicos do autor*.

que foi a tal “emancipação” dos negros. Como bem mostrou o sociólogo Florestan Fernandes, durante o período de nascimento e consolidação da ordem social competitiva no país (1880-1930), a população negra encontrou condições extremamente adversas para se integrar à sociedade de classes e ao mercado de trabalho urbano. Após a Revolução de 30, as possibilidades de inserção dos negros aumentaram, mas isso não significou a implantação de uma “democracia racial”. Vejamos como esse autor se exprime:

Na medida em que as pressões do mercado de trabalho foram abrindo a ordem social competitiva ao negro e ao mulato e em que se concretizaram certas oportunidades de classificação e de ascensão sociais, o negro e o mulato vão concentrar-se na luta absorvente para “pertencer ao sistema”. [...] Ofereceu ao “negro” a probabilidade de irromper na cena histórica como “gente”, com novos pontos de apoio societário para competir individualmente com o “branco” e, quem sabe, para propugnar coletivamente o advento da *Segunda Abolição*. [...] Agora, que essa concentração começa a apresentar indícios de que está deixando de ser compacta, outros mecanismos entram em jogo, para resguardar e fortalecer a distância econômica, social e cultural que sempre separou o “branco” do “negro” em São Paulo. [...] Em suma, descobre que “pertencer ao sistema”, “tomar-se gente” e “ser igual ao branco” são coisas distintas e que possuem muitas gradações.²⁶

Evidentemente, a profissionalização do jogador de futebol representou uma porta aberta para a inserção de negros e mestiços no sistema social, mas isso ainda estava longe de caracterizar uma “emancipação”, uma verdadeira integração dos negros na sociedade brasileira. Até porque a submissão dos jogadores profissionais dentro do regime de trabalho dos clubes fazia lembrar as relações de trabalho do final do século nas fazendas de café, quando vieram os imigrantes para substituir a força de trabalho escrava. Como bem observa Rosenfeld, no Brasil, não chegou a se conformar “o equilíbrio de uma ética puritana do trabalho”²⁷.

A interpretação de Mário Filho, por outro lado, pode conduzir facilmente a uma visão excessivamente otimista e harmônica do papel que desempenhou o futebol na construção de uma identidade nacional. Para Leonardo Pereira, que entende o futebol como um instrumento de expressão e mediação de conflitos intrínsecos a uma sociedade de classes antagônicas, o esporte propiciou um repertório comum aos vários segmentos que dele se aproximaram e foi capaz de articular tanto diferenças quanto identidades, não apenas em termos raciais, mas também sociais, regionais e mesmo nacionais. Por ser “uma história feita de tensões e distinções diversas”²⁸, a trajetória do futebol até a vitória definitiva do profissionalismo espelha em si ambigüidades, desacordos e matizes da sociedade brasileira, particularmente da carioca. É por isso que Pereira recusa a interpretação de Mário Filho (sustentada nos escritos de Gilberto Freyre, o qual afirmava que a mistura racial propiciara a invenção de um futebol autenticamente nacional de grande valor, no qual jogadores negros como Domingos e Leônidas transformavam-se

²⁶ FERNANDES, F. *A Integração do Negro na Sociedade de Classes*, Ática, 1978, vol. 2, cap. 3, pp. 458-9, itálico do autor.

²⁷ ROSENFELD, A. op. cit., p. 85.

²⁸ PEREIRA, L. A. M. op. cit., p. 6.

em símbolos de uma “brasilidade mulata”) e denuncia a tentativa de se impor uma perspectiva positiva de “democratização” do futebol, que desconsidera as contradições inerentes a essa história. Essa recusa foi assim sintetizada pelo autor:

Cristalizada em 1947 pela publicação de *O negro no futebol brasileiro*, escrito por Mário Filho e prefaciado por Gilberto Freyre, essa percepção fazia com que finalmente jornalistas e intelectuais reconhecessem uma presença negra nos gramados, que já se fazia notar desde os primeiros tempos do futebol na cidade. Firmava-se, assim, uma visão harmônica e linear sobre a história do futebol no país, na qual o preconceito teria sido progressivamente superado na afirmação nos campos de uma mesma imagem nacional, onde não pareciam haver mais lugares para tensões e conflitos.²⁹

Opondo-se a essa “visão harmônica e linear”, Pereira descarta a periodização que Mário Filho estabeleceu para a história do futebol brasileiro,³⁰ a qual reflete uma interpretação propositalmente ufanista, marcada pelo nacionalismo da época. Pereira sugere, ainda, que Getúlio Vargas e o Estado Novo trataram de instrumentalizar o futebol para afirmar a idéia de um sentimento patriótico, que se sobrepõe aos conflitos sociais e produz uma certa harmonia, um certo consenso democrático.

Do nosso ponto de vista, importa ressaltar que o sucesso do futebol profissional, enquanto espetáculo de massa, esteve intimamente relacionado tanto à sua preferência como principal opção de lazer coletivo das diferentes camadas médias e baixas da população urbana quanto à ascensão social que ele propiciou – ascensão social não só para os negros, e certamente não para todos que se aventuravam em praticá-lo profissionalmente. Acrescente-se que a presença de profissionais reforçava a identificação do público com seus ídolos, e era essa identificação que permitia aos governantes utilizar o futebol como meio de mobilização das massas, como veremos na próxima seção.

Quanto à reprodução da atividade futebolística, o importante é que, já nos anos trinta, tinha-se consolidado um “mercado consumidor” que, ao viabilizar a introdução de relações mercantis contratuais e o pagamento de bons salários (superiores à média das remunerações urbanas) para os principais jogadores, potenciou a força de atração que o esporte exercia sobre a juventude “iletrada” e garantiu o suprimento de novos talentos.

Nas décadas seguintes, à medida que a atividade futebolística profissional prosperava, a perspectiva de ascensão social através do futebol tornou-se algo concreto para meninos de famílias pobres sem acesso à educação e confirmou a vocação do futebol

²⁹ Idem, p. 335.

³⁰ Mário Filho dividiu a trajetória do futebol no Rio de Janeiro em três períodos: até 1910, jogo de elite praticado por jovens elegantes nos principais clubes sociais; de 1910 até 1930, fase em que outras camadas sociais começam a praticá-lo, criando-se uma tensão entre a tentativa de excluir a participação dos “desclassificados” e a popularização do esporte; a partir da década de trinta, definitiva aceitação dos jogadores negros na liga de futebol e conseqüente ascensão social destes.

como agente de mobilidade social,³¹ numa sociedade marcada pela segregação e pela exclusão sociais.

Por fim, também é preciso frisar que, se por um lado a introdução de relações mercantis no campo futebolístico foi, pouco a pouco, minando o modelo amador elitista e preparando o terreno para o profissionalismo, por outro, a lógica que comandou a organização dos clubes e torneios profissionais não foi uma lógica puramente mercantil. Em outras palavras, os determinantes que mais diretamente influíram na estruturação do futebol profissional dizem respeito (a) à vida social e política da nação; (b) ao prestígio social que os dirigentes esportivos adquiriam ao comandar uma campanha vitoriosa; (c) ao aparecimento de uma nova carreira profissional; e (d) ao papel que os heróis da bola passaram a representar no imaginário popular.

³¹ Sobre isso, ouçamos as palavras de Rosenfeld: "As possibilidades econômicas que o futebol abriu para um círculo certamente restrito das camadas pobres são indiscutíveis. Essas perspectivas [que] já haviam existido na época do amadorismo [...] são hoje normais. O salário médio de um jogador, que joga no primeiro time de um dos grandes clubes de São Paulo ou Rio, eleva-se, no momento [1956], a cerca de 8 até 15 mil cruzeiros mensais (mais do que o salário de um professor em ginásios oficiais), aos quais se acrescentavam somas consideráveis (50, 100, 150 mil cruzeiros) a cada renovação de contrato ['luvas'], sem contar os prêmios usuais dos jogos, que hoje oscilam entre 500 e 2 mil cruzeiros. Vencimentos mais elevados, de 25 a 35 mil cruzeiros, são raros (com verbas de contrato, ultrapassam os vencimentos dos secretários de governo de muitos Estados brasileiros). Um clube italiano ofereceu recentemente a um jogador paulista 'luvas' de 2.500.000 cruzeiros (pela cotação anual do cruzeiro, cerca de quinze Volkswagens) e recebeu uma resposta negativa." ROSENFELD, A. op. cit., pp. 92-4.

A tutela estatal e a “modernização conservadora”

1

Com o profissionalismo e a nova dimensão social alcançada pelo esporte, estreitou-se a relação entre política e futebol: por um lado, houve uma maior aproximação entre dirigentes esportivos e políticos locais; por outro, as autoridades governamentais passaram a se preocupar com a definição de uma “política” nacional para o esporte. A pergunta que nos fazemos, então, é a seguinte: que papel coube ao Estado no que concerne às atividades futebolísticas profissionais?

Essa questão já foi objeto de estudo de diversos pesquisadores, entre os quais destacamos o historiador Joel Rufino dos Santos. Para ele, foi o Estado Novo quem forneceu as diretrizes básicas para uma utilização política do esporte, ao perceber no futebol um canal de comunicação com as massas. Ouçamos as suas palavras:

Em 1950, Getúlio Vargas voltou ao poder, eleito pela primeira vez. Assentou o seu acidentado governo em três pilares antigos: a *industrialização* - propulsionada pelo Estado; o *nacionalismo* e o *trabalhismo*.

Nacionalismo e trabalhismo eram políticas de massa, a exigirem pontes de ligação com o povo. Uma dessas pontes era o futebol. Em 1940, ao lado de Adhemar de Barros – um aprendiz de populista – fundara o novo Pacaembu. No ano seguinte, organizaria o Conselho Nacional de Desportos, enquanto instalava na CBD Luís Aranha, cartola da sua mais inteira confiança. O campo do Vasco tomou-se seu palco preferido para encontros com a massa, como no 1º de maio de 1954 – último em que o vimos com vida.³²

A apropriação de competições esportivas por parte de governos autoritários não era novidade no final dos anos trinta: Mussolini, na Itália, e Hitler, na Alemanha, já haviam indicado o caminho, patrocinando a Copa do Mundo de 1934 e os Jogos Olímpicos de 1936, respectivamente. Não sabemos até que ponto o surgimento do Conselho Nacional dos Deportos (CND) – criado em 1941 com a finalidade de disciplinar a prática esportiva e colaborar para o desenvolvimento desportivo do país, atuando como órgão normativo e fiscalizador – foi de fato inspirado na experiência italiana, embora as similaridades entre o populismo de Vargas e o governo fascista de Mussolini sejam conhecidas. Por outro lado, a interferência do Estado no esporte é perfeitamente coerente com o movimento de centralização, burocratização e racionalização que a marca o novo estilo de governo.

Cabe recordar que a entidade responsável pela supervisão do desporto de competição no país era a antiga CBD, mas do ponto de vista do Governo Federal faltavam normas de organização geral e diretrizes adequadas para uma correta formação da ju-

³² SANTOS, J. R. dos, op. cit., p. 60, itálicos do autor. Essa interpretação encontra respaldo em Caldas: “É somente a partir dos anos 30, mais precisamente do Estado Novo em diante, que o futebol passa a ser usado politicamente pelo Estado. Na Velha República esse uso foi ocasional e esporádico. Não se pode falar de um uso intencional por parte do Estado.” CALDAS, W. op. cit., 1990, p. 228.

ventude. O CND veio, então, preencher uma função mais abrangente: a de fiscalizar e sancionar os procedimentos e deliberações das entidades e associações esportivas (e da própria CBD). O CND tinha, inclusive, o poder de interferir na direção de federações estaduais e de nomear interventores para sanear problemas administrativos. Assim, o CND passou a exigir a obtenção de alvará para funcionamento de clubes, a ditar o modelo de estatuto que deveria ser acatado pelas entidades esportivas em todo o país, a padronizar ações burocráticas (contabilidade, administração etc) e a diferenciar formalmente o esporte amador do profissional³³.

Essa visão do futebol sendo apropriado pelo Estado Novo é também compartilhada pelo historiador Plínio Negreiros, para quem a participação dos brasileiros na Copa de 1938, na França, foi um momento importante no esforço de construção de uma identidade nacional, pois uniu todo o país em torno da seleção e reacendeu a discussão sobre a necessidade de transformar o país numa nação respeitada no cenário internacional. E é importante observar que essa utilização do esporte como meio de comoção e mobilização da população não seria possível sem o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa:

Enfim, a participação brasileira na Copa de 38, em função de todo o clima que se criou, mostrou que o futebol já havia adquirido um outro papel fundamental: articulador da unidade nacional. Esse poder do futebol foi muito bem utilizado pelo poder público, bastando que se olhe todo o empenho demonstrado pelas mais diferentes autoridades brasileiras. Porém, também coube à imprensa uma função vital; os periódicos vivenciaram plenamente o clima de Copa do Mundo. Mais do que um meio de informação ou análise, os jornais optaram por animar o torcedor ou mesmo iludi-lo com um otimismo exagerado. O rádio, como grande novidade numa transmissão direta da Europa, também mostrou-se fundamental. Não podemos esquecer do cinema, com suas reportagens.³⁴

O discurso do Estado Novo em relação à política esportiva não tinha, contudo, o objetivo de promover o esporte profissional. Pelo contrário, a ênfase maior era dada ao desenvolvimento da Educação Física e ao fomento do esporte amador. Tratava-se de direcionar o esporte para fortalecer o corpo da população brasileira e prepará-la para o trabalho (ou para o serviço militar). Isso fica muito claro num outro artigo de Plínio Negreiros, este sobre a construção e a inauguração do Estádio do Pacaembu, em 1940:

Mesmo passados sete anos da oficialização do futebol profissional no Brasil, este esporte continuava a ser visto como um instrumento de 'deseducação' moral e cívica. Ou seja, num momento em que era discurso corrente associar as atividades físicas e esportivas com o 'melhoramento da raça', o futebol era colocado à parte. As razões eram inúmeras, mas vale ressaltar uma: não havia qualquer possibilidade em conciliar a educação moral, cívica e física com praticar esporte visando a ganhos materiais. O esporte saudável deveria ser, necessariamente, amador.³⁵

³³ Veja-se, a esse respeito, MANHÃES, E. D. *Política de Esportes no Brasil*, Graal, 1986.

³⁴ NEGREIROS, P. J. L. de C. "Futebol e identidade nacional: o caso da Copa de 1938", *Coletânea do V Encontro de História do Esporte, Lazer e Educação Física*, Ed. Unijui, 1997, p. 227.

³⁵ NEGREIROS, P. J. L. de C. "O estádio do Pacaembu", *Coletânea do V Encontro de História do Esporte, Lazer e Educação Física*, Ed. Unijui, 1997, p. 41.

Construído para ser o maior e mais moderno estádio da América do Sul, o Pacaembu era um monumento da grandeza de São Paulo e, ao mesmo tempo, continha um forte sentido simbólico de aproximação entre o regime autoritário e a sociedade civil, de legitimação política. Da mesma forma que São Januário, no Rio, o estádio serviu para congregar a população paulistana nos principais atos cívicos. O curioso é que, em todas as festas de 1º de Maio, sempre se disputava uma partida de futebol entre as principais equipes da cidade. Era o futebol profissional atraindo a massa para o evento político. Era a ambiguidade entre o discurso e a prática, notória no populismo. Porque, apesar de não poder justificar tamanho investimento público na expansão de uma atividade voltada ao simples lazer popular,³⁶ o que a Prefeitura de São Paulo fez, de fato, foi construir o palco dos grandes espetáculos futebolísticos e dar um importante impulso ao futebol profissional, permitindo que os clubes obtivessem maiores arrecadações. Não é por acaso que o primeiro campeonato promovido pela recém-criada Federação Paulista de Futebol (FPF) data de 1941.

Análise similar poderia ser feita sobre a construção do Maracanã, no final dos anos quarenta, projetado para ser o maior estádio do mundo (capacidade para 200 mil pessoas). Livres da ditadura do Estado Novo, mas ainda utilizando o futebol como instrumento de aproximação com a massa, os políticos cariocas se empenharam em garantir a realização da Copa do Mundo de 1950 em seus domínios. Tratava-se de mais um exemplo da atuação dos governos municipais e estaduais no sentido de consolidar o futebol como opção de lazer de massa e de viabilizar a realização dos torneios³⁷.

Nas décadas de trinta e quarenta, portanto, o Estado brasileiro não só providenciou uma legislação “moderna” e “apropriada” como criou condições para uma estruturação mínima do futebol profissional; ao mesmo tempo, procurou tirar proveitos políticos (em seus três níveis de governo) da dependência que alimentou e da tutela que tratou de impor. Podemos, para facilitar posteriores comparações, qualificar essa intervenção como uma espécie de “modernização dirigida”, que surge como obra do Governo para a sociedade civil e que, no caso, tem um forte tom conservador e moralizante. Podemos dizer, inclusive, que durante a primeira era Vargas o futebol profissional estruturou-se de forma semelhante a uma “autarquia”³⁸ e que adquiriu uma forte relação

³⁶ Desde o final da década de dez, o Parque Antártica, estádio do Palestra, tornara-se pequeno para abrigar as multidões que acorriam às finais de campeonato. Nenhum clube, isoladamente, teria condições de arcar com os custos de construção de uma praça esportiva maior. Nos anos vinte, as pressões para que o Estado assumisse a tarefa já eram grandes, mas o esporte não era uma questão prioritária de governo. Cf. NEGREIROS, P. J. L. C. op. cit., pp. 32-4.

³⁷ A construção do Maracanã, projeto arquitetônico grandioso que deveria provar para o mundo a capacidade de realização de grandes obras pelo povo brasileiro, consumiu cerca de 470 mil toneladas de cimento, 1.275 m³ de areia e quase 4 mil m³ de madeira. Cf. SANTOS, J. R. dos, op. cit., p. 61.

³⁸ Fazemos aqui uma analogia com o sentido jurídico do termo *autarquia*: “Entidade autônoma, auxiliar e descentralizada da administração pública, sujeita à fiscalização e tutela do Estado, com patrimônio constituído de recursos próprios, e cujo fim é

com a política local e nacional, relação que se manteria desde então (mesmo nos períodos de maior autonomia).

Entretanto, a intervenção estatal sobre os rumos do esporte não era uma peculiaridade do futebol brasileiro (basta verificar outras experiências latino-americanas). A peculiaridade que distingue a estrutura que se conformou por aqui, sem dúvida, é a vasta rede de federações estaduais, resultado da falta de maior integração territorial naquele período. Havia, pelo menos até meados da década de 50, obstáculos intransponíveis à constituição de um campeonato nacional interclubes, principalmente em função das grandes distâncias e dos custos de transporte. A CBD só tinha condições de organizar um torneio de âmbito nacional envolvendo selecionados estaduais (disputado oficialmente entre 1923 e 1963), que servia para reunir os principais atletas de cada estado e propiciar algum intercâmbio regional.

A rivalidade entre times de futebol (e entre torcidas) desenvolveu-se principalmente nas competições locais, geralmente com equipes da mesma cidade. Com a proliferação de equipes profissionais em cidades do interior, as ligas metropolitanas deram lugar a federações estaduais³⁹. E esse aspecto é relevante para desdobramentos posteriores (inclusive quanto ao calendário dos torneios), porque à medida que foram se configurando os campeonatos em âmbito estadual e se ampliando o espectro de equipes filiadas às federações⁴⁰, fortaleceu-se esse traço estrutural e particular do futebol brasileiro: a sua regionalidade.

E não podemos deixar de mencionar que a imprensa da época tinha um caráter provinciano, quer dizer, a maioria das notícias dizia respeito a eventos da própria cidade. Como eram os jornalistas e radialistas esportivos que cunhavam ou disseminavam os termos do vocabulário futebolístico, compreende-se que a própria linguagem do esporte, antes tão marcada pela origem britânica, passasse a reproduzir uma série de maneirismos da fala coloquial de cada região. Nesse sentido, deve-se frisar que a formação e a renovação paulatina de uma “cultura futebolística”, no Brasil, expressa a conjunção de inúmeros e diversos elementos regionais.

executar serviços de caráter estatal ou interessantes à comunidade, como, entre outros, caixas econômicas e instituições de previdência.” Cf. *Novo Dicionário Aurélio*, Nova Fronteira, p. 162.

³⁹ No Estado de São Paulo, embora o futebol cedo tenha se espalhado pelos municípios do interior (a fundação da Associação Atlética Ponte Preta, de Campinas, data de 1900), o aparecimento de um torneio de abrangência verdadeiramente estadual só viria a se concretizar ao longo da década de 50, após a adoção da “lei de acesso” (1947/48). No antigo Distrito Federal, onde as equipes eram basicamente da Capital, de sua periferia e de Niterói, o campeonato estadual manteve essa característica de um torneio eminentemente “metropolitano”.

⁴⁰ Anatol Rosenfeld menciona, no artigo já citado, que a Federação Paulista Futebol apresentava, entre seus filiados em 1954, 14 equipes na primeira divisão e 70 equipes na segunda divisão, além de cerca de 400 equipes amadoras e 650 times “varzeanos”. ROSENFELD, A. op. cit., p. 89.

Voltemos ao nosso tema. A tutela estatal sempre procurou propiciar ou resguardar aquelas características institucionais que conferiam ao futebol brasileiro uma certa unidade. Como observa a socióloga Janet Lever, com a ajuda ou a supervisão do Estado, nas várias regiões do país (apesar de suas diferenças econômicas, sociais e políticas), o futebol foi se estruturando segundo um mesmo padrão institucional, baseado no que ela qualifica como um “sistema democrático” de delegação de poderes. Trata-se do mesmo modelo implantado em países europeus e sancionado pela FIFA. Vejamos como ela descreve esse modelo:

Embora a CBD (CBF) esteja sob a supervisão formal da repartição governamental, na realidade os desportistas dirigem democraticamente o seu próprio espetáculo, do nível de clube para cima, com pouca interferência do CND. [...] O sistema esportivo brasileiro, como outros na Europa e na América Latina, é democrático na medida em que os representantes eleitos dos clubes e ligas locais são membros com direito a voto nos organismos de controle. A Assembleia Geral (o legislativo), a diretoria (o executivo) e o Tribunal de Justiça Esportiva (o judiciário) atuam como um sistema de equilíbrio, a fim de se evitar o uso arbitrário do poder.⁴¹

Desnecessário afirmar que, pelo menos no Brasil, essa democracia ficou sempre restrita ao papel, uma “democracia de fachada”, porque não havia independência entre os três poderes, nem controle sobre os desmandos e abusos de poder, e as diretorias de clubes e federações eram escolhidas, em muitas das vezes, visando interesses político-partidários. Por sinal, a simbiose entre atuação na direção esportiva e carreira política é um elemento antigo e bem conhecido na sociedade brasileira⁴².

Mas, o que interessa apontar é que (i) essa autonomia nas decisões administrativas e esse modelo de distribuição de poderes eram adequados a um tipo de atividade que deveria se organizar como iniciativa privada, sem fins lucrativos, voltada para a esfera da sociabilidade; e (ii) os clubes de futebol deveriam, portanto, operar com orçamentos equilibrados, e um eventual superávit teria de obrigatoriamente ser investido no seu patrimônio social. Em contrapartida, os clubes recebiam isenções fiscais e utilizavam as instalações construídas, na maioria das vezes, pelo próprio Estado.

Assim, não é de estranhar que as iniciativas de alteração ou ampliação da estrutura esportiva (e futebolística, em particular) passassem, de uma forma ou de outra, pelo crivo do Estado. Mas devemos atentar para o fato dessa interferência ter sido mais decisiva nos períodos de ditadura política. Isso nos remete a um outro período de mudanças importantes na formação do futebol brasileiro e nas políticas federais para o esporte nacional. Vejamos, então, como a questão da modernização da organização do futebol foi encaminhada pelo regime militar (1964-1985).

⁴¹ LEVER, J. *A Loucura do Futebol*. Record, 1983, cap. 3, pp. 84-7.

⁴² Como no caso do Sr. Laudo Natel, que depois de exercer a presidência do São Paulo FC assumiu o Governo de São Paulo, ou do Sr. Mendonça Falcão, que simultaneamente serviu como deputado estadual e presidente da FPF.

2

Começamos pelo contexto. Após as conquistas de 1958 e 1962, a seleção brasileira, que já era respeitada por sua qualidade técnica, passou a ser considerada como uma das principais forças mundiais. Porém, a organização e estrutura do futebol brasileiro mostravam-se defasadas. Comparado ao futebol de países da Europa, o futebol brasileiro apresentava, na década de 60, uma série de problemas de base e uma imatura noção de profissionalismo. Os torneios interclubes continuavam regionalizados, em razão dos custos que representava um maior intercâmbio esportivo⁴³. E, graças à grande centralidade que o futebol atingira junto aos meios de comunicação de massa, aumentavam a percepção e o debate em torno dos problemas que se multiplicavam no cotidiano dos mais conhecidos clubes do país⁴⁴. Note-se que o jornalismo esportivo, por essa época, ainda era predominantemente o dos jornais e das rádios, embora o futebol já ensaiasse seus passos na televisão e no cinema.

Em 1970, pouco antes da Copa do Mundo, o jornalista esportivo João Saldanha fazia o seguinte diagnóstico do futebol brasileiro:

De vez em quando as manchetes esportivas dos jornais do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte explodem: brigas entre dirigentes, jogo que não foi realizado, críticas a calendários mal feitos, problemas de jogadores contundidos entrando em campo sem condições, acidentes fatais com jogadores de futebol, choques entre Federações e Confederação ou das Federações entre si, xingamentos, bofetões. [...]

Eu penso que as questões e os casos explodem porque nós estamos com um futebol de primeira grandeza. Entretanto, a estrutura desse futebol de primeira grandeza é ainda a mesma de 30 ou 40 anos atrás. [...]

Qual o futuro desse futebol? Se não forem tomadas medidas muito sérias, seu futuro corre perigo.⁴⁵

Na condição de ex-técnico da seleção brasileira, Saldanha levou ao então ministro Jarbas Passarinho (o CND era subordinado ao Ministério da Educação) uma lista de 18 itens visando erradicar os principais males do futebol brasileiro. As suas sugestões podem ser resumidas nos seguintes pontos: a) máximo de 52 partidas por ano e pré-temporada para condicionamento físico; b) formação da Primeira Divisão Nacional, com as 16 melhores equipes do país; c) obrigatoriedade de clínico-geral e de exames médicos periódicos nos clubes; d) organização de uma comissão federal antidoping; e) controle da idade biológica dos jogadores das categorias infantil e juvenil; f) moralização do departamento amador dos clubes; g) melhoria da legislação referente à condição profis-

⁴³ O principal confronto interregional entre equipes era o Torneio Rio-São Paulo. Instituído em 1950 pelo *Jornal dos Sports*, sob inspiração de Mário Filho, o torneio foi posteriormente batizado com o nome de um ex-presidente da FPF, Roberto Gomes Pedrosa. Realizada anualmente entre 1950 e 1967, a competição contou em suas últimas edições com a participação de equipes de outros estados (o futebol de Minas Gerais, principalmente, começava a se projetar nacionalmente). O prestígio do torneio estimulou a CBD a criar a Taça de Prata, em 1968, embrião de um campeonato nacional, que surgiria três anos depois.

⁴⁴ A inauguração do Mineirão, em Belo Horizonte, na década de sessenta, é mais um exemplo da importância do Estado (no caso, do governo estadual) para impulsionar o futebol profissional, permitindo a ampliação do público nas partidas e, consequentemente, das receitas dos clubes da capital. A partir dessa época, os times de Belo Horizonte passam a compor, juntamente com os cariocas e paulistas, a nata dos clubes brasileiros.

⁴⁵ SALDANHA, J. "Estão matando o futebol brasileiro". *Revista Manchete*, n. 938, abril, 1970, p. 20.

sional dos atletas (férias de 30 dias, garantias no término do contrato, mudança na tributação do imposto de renda, seguro contra acidentes, restrição à aplicação de multas); h) campos de futebol nas grandes cidades para ajudar na formação dos jovens; i) eliminação do "bicho" e premiação segundo a classificação no final do torneio; j) proibição à interferência de patrocinador comercial na seleção e nos clubes (o governo deveria financiar os gastos de preparação para a Copa do Mundo)⁴⁶. A maioria de suas sugestões tinha claramente como referência o futebol europeu. Com o passar dos anos, algumas foram introduzidas (embora não da forma como ele havia idealizado), ao passo que outras seriam retomadas nos discursos modernizantes dos anos oitenta e noventa. Chama atenção o desejo de refutar a presença de patrocinadores na vida da seleção e dos clubes – fato que já se insinuava naquele momento – pois a ética que devia comandar o futebol era antagônica a uma mentalidade comercial e via o futebol como um mundo separado da acumulação de capital e da propriedade privada.

A iniciativa de Saldanha é importante, da perspectiva deste estudo, porque dá a medida do poder do regime militar sobre as diferentes esferas da vida social. Por outro lado, o Estado era chamado a intervir nos rumos do futebol brasileiro, através do CND, devido à falta de credibilidade na antiga CBD para comandar um processo de modernização do futebol profissional.

O governo militar vinha seguindo a herança de Vargas, nesse aspecto, procurando disciplinar e ordenar o funcionamento da esfera esportiva. Note-se que, em 1968, havia sido regulamentada a venda do "passê", passando a ser exigida a concordância do jogador nos termos da transação e garantindo ao atleta 15% do valor da negociação. Em 1969, deu-se a instituição da Loteria Esportiva, destinada a gerar fundos para fins sociais e para a promoção do desporto (cabendo ao CND a distribuição dos recursos). Posteriormente, em 1975, o novo governo militar reformulou o sistema desportivo nacional, dando maiores poderes ao CND, principalmente para intervir nas entidades esportivas, e instituiu o voto unitário obrigatório nas federações (retirando o poder que se concentrava nas mãos dos grandes clubes). Tudo isso referendava a "vocação" do Estado brasileiro de tutelar os rumos do desenvolvimento esportivo⁴⁷.

Dentro desse conjunto de ordena  es, a profissão de jogador de futebol seria regulamentada por lei federal, em 1976. Entretanto, apesar de legislar, de providenciar tardiamente uma prote  o legal mínima aos atletas, o Estado não interferiu nas estruturas de domina  o características do modelo vigente desde a década de trinta – formas de domina  o que podem ser consideradas as mais perversas do mundo moderno, porque combinam os valores mercantis (que transformaram o espetáculo esportivo em

⁴⁶ Idem, p. 21 e segs.

⁴⁷ Sobre a Lei 6.251/75 e a ado  o do "voto unitário" obrigatório, veja-se MANHÃES, E. op. cit., p. 95.

mercadoria) com os valores patrimonialistas da sociedade escravocrata (que tinham o trabalhador como coisa, como posse do senhor).

Não obstante, a ação governamental destinada a modernizar e moralizar o futebol no país não se restringiu à órbita jurídico-institucional. Interessado em garantir um calendário futebolístico atraente para os apostadores dos concursos da Loteria Esportiva e movido pelos dividendos políticos que a vitória da seleção no México trouxe para o regime militar⁴⁸, o CND concordou em financiar (com recursos da Loteria) as despesas com viagens dos clubes que participassem do nascente campeonato nacional.

A criação do Campeonato Nacional de Clubes, em 1971, pode ser considerada como um marco da história do futebol no país. Entretanto, o novo calendário futebolístico e a integração das principais forças regionais foram assimilados sem que modificações significativas tenham se processado no interior da estrutura administrativa das equipes. O novo campeonato veio para somar-se aos campeonatos estaduais, não para substituí-los. A “modernidade” foi incorporada preservando-se o tradicional esquema de organização federativa e mantendo intactas as hierarquias regionais e suas divisões de acesso. Os dirigentes de clubes e federações, obviamente, ainda não podiam conceber uma mudança de outra ordem. O importante era criar uma fonte adicional de receitas e de dividendos políticos.

É fácil deduzir que o “novo” implicava a expansão do poder político da CBD, então presidida por João Havelange, e a ampliação de alianças políticas. Contudo, a desorganização e as denúncias de corrupção no comando da CBD levariam o Governo Geisel a intervir diretamente na condução da entidade, promovendo o que o historiador Joel Rufino dos Santos chamou de “militarização do futebol brasileiro”:

Mas em que, de fato, reside a militarização do nosso futebol?

Há quem responda de forma taxativa: os dirigentes da CBD – desde janeiro de 1975 um órgão sob intervenção federal – são todos militares. Na CBD, até o papagaio bate continência.⁴⁹

Além de supervisionar o esporte através do CND, portanto, o governo militar assumiu o controle da CBD, dando origem a uma série de ingerências políticas. Sem dúvida, o exemplo mais nítido de utilização política do futebol brasileiro seria dado na segunda metade dos setenta pela atuação do então presidente da CBD, o almirante Heleno Nunes, que acumulava também a presidência da ARENA (partido político governista) no Rio de Janeiro. É sabido que os clubes que participavam do campeonato organizado pela CBD eram selecionados a partir de critérios políticos, ou seja, pela influên-

⁴⁸ Durante os anos 70, difundiu-se no Brasil a idéia de que o futebol servia à reprodução da ideologia oficial por pacificar as tensões sociais e alimentar a alienação política. Esta idéia foi discutida e rejeitada por CALDAS, W. op. cit., 1994, pp. 45-6.

⁴⁹ SANTOS, J. R. dos, op. cit., p. 82.

cia de deputados que reivindicavam um convite para equipes de sua região eleitoral⁵⁰. E assim, o número de times participantes foi aumentando até atingir 94 equipes, em 1979, para que as principais cidades do país fossem representadas naquele que se tornara o maior campeonato de clubes de todo o planeta.

É verdade que o formato do campeonato nacional abria espaço à participação de equipes menos expressivas, o que seria em tese mais democrático. Por outro lado, o formato implantado acomodava pressões políticas e procurava fortalecer a tradicional estrutura de financiamento dos clubes, sem estimular a incorporação de novos métodos de gestão esportiva. Em geral, as equipes continuaram a depender basicamente das arrecadações incertas das bilheterias, da contribuição limitada de seus associados e do dinheiro obtido na negociação dos “passes” dos atletas. Assim, quando os custos correntes cresciam ou as receitas eram insuficientes, muitos clubes recorriam ao endividamento bancário e/ou deixavam de recolher impostos para a União.

Diante da maior complexidade exigida para organizar o futebol brasileiro e da necessidade de se aprimorar a estrutura institucional de outras modalidades olímpicas (então em ascensão), tornou-se cada vez mais conflituoso o jogo de interesses no interior da CBD, inclusive em relação à distribuição de verbas. Ficou evidente a inadequação da antiga estrutura político-administrativa frente aos novos desafios propostos pelo Governo Federal para o esporte nacional. Assim, em 1979, a CBD foi desmembrada em cerca de 30 confederações esportivas (CBF, CBB, CBV, CBAAt, CBP etc). Sem dúvida, esse desmembramento significou uma modernização institucional e uma ampliação dos quadros administrativos, mas os velhos traços do esquema de cooptação política (fundado no antigo sistema federativo) foram, em grande medida, mantidos ou “maqueados”. O perfil de atuação da recém-criada Confederação Brasileira de Futebol (CBF) na organização de campeonatos e na supervisão das federações estaduais não diferia muito do perfil que até então caracterizara a atuação da CBD⁵¹.

3

Finalizando essa seção, é importante frisar que algumas das transformações estruturais mais marcantes do futebol brasileiro ocorreram durante regimes políticos nada democráticos. A intervenção do Estado nesse campo sempre se pautou em princípios corporativistas, resultando no que podemos qualificar como um processo de “modernização conservadora”⁵². Isto porque, ao mesmo tempo que promove a introdução de

⁵⁰ Ao mesmo tempo, vários estádios foram construídos pelos governos de estados menores, principalmente no nordeste, procurando viabilizar a participação no Campeonato Nacional e assim poder receber grandes platéias.

⁵¹ Não significa dizer que a CBF não tenha procurado implementar melhorias importantes, como foi a racionalização do campeonato nacional (divisão dos clubes em Taça de Ouro e Taça de Prata).

⁵² O conceito de “modernização conservadora” tem como referência o pensamento do sociólogo Florestan Fernandes. Veja-se, em especial, FERNANDES, F. *A Revolução Burguesa no Brasil – ensaio de interpretação sociológica*. Zahar, 1975, cap. 7.

normas e instituições modernas, o faz sem romper radicalmente com a arcaica estrutura de poder, procurando sempre que possível conciliar os interesses dos diferentes segmentos envolvidos. Além disso, é uma modernização “de cima para baixo”, ou seja, imposta pela vontade do Estado e que não foi discutida pela sociedade organizada.

Em suma, o Estado brasileiro exerceu um papel decisivo nos principais momentos de reestruturação do futebol profissional. Tanto a indução ao profissionalismo e a criação do CND, durante a primeira Era Vargas, quanto a implantação do campeonato nacional, a regulamentação da profissão de jogador de futebol e a criação da CBF, durante o período da ditadura militar, podem ser interpretadas como passos importantes na direção da atualização do futebol brasileiro em relação ao europeu, de um lado, e da busca da vida civil disciplinada e da integração nacional através do esporte, de outro. Independentemente dos motivos dessa intervenção, o que importa é que, durante os primeiros cinquenta anos de existência, o futebol profissional precisou da tutela estatal para se estruturar e crescer.

Mas, ao longo dos anos oitenta, diante de uma crise sem precedentes do futebol brasileiro, esse papel foi muito questionado e, ao final da década, a tutela estatal e a dependência de fundos públicos (ao menos no caso de algumas federações e dos grandes clubes) pareciam ter ficado para trás. É o que discutiremos a seguir.

A crise financeira e a descoberta do marketing

Até aqui, a trajetória político-institucional do futebol brasileiro vem sendo entendida, por um lado, da perspectiva da sua estruturação econômica e organizacional e, por outro, da perspectiva da luta pelo comando do esporte de maior poder de comunicação popular do país, tendo em conta a dinâmica política e o peso do Estado sobre a vida social da nação. Cabe agora examinar como a crise econômica dos anos oitenta e a redemocratização do país introduziram novos condicionantes para a configuração do futebol profissional.

1

No início da década de oitenta, o fato mais marcante, do ponto de vista econômico, foi os clubes terem sido arrastados pela recessão econômica para uma situação financeira extremamente precária, forçando a maioria deles a se desfazerem de parte importante de seu patrimônio líquido: os “passes” de seus melhores atletas. Essa situação demonstrou, na verdade, que as formas tradicionais de administrar os clubes de futebol⁵³ tinham entrado em colapso com a queda do público e das rendas. Partindo dessa constatação, as questões que nos propomos a investigar agora são: a) por que isso se deu? b) que reações provocou nos clubes? e c) quais as suas conseqüências para a organização do futebol brasileiro?

Ainda no final dos anos setenta, apesar dos esforços mencionados, estabeleceu-se um certo consenso de que aumentara a defasagem da estrutura profissional do futebol brasileiro em relação à do futebol europeu. Não era incomum aparecerem propostas de modernização para o futebol brasileiro, que tinham como referência o novo modelo de organização que vinha sendo desenvolvido na Europa: o chamado “futebol empresa”⁵⁴. De fato, enquanto os clubes brasileiros continuavam a ser administrados passionavelmente e a depender de receitas oscilantes, enquanto imperava a desorganização nas federações, com alterações freqüentes de datas e horários de jogos, em alguns países da Europa o futebol já era mais bem planejado e melhor administrado, com várias equipes testando novas estratégias de marketing e implementando métodos modernos de gestão esportiva, com fontes de receita mais permanentes e campeonatos mais lucrativos – como vimos no capítulo anterior.

⁵³ Desde os anos quarenta, com o surgimento dos campeonatos estaduais, o patrimônio dos clubes e o tamanho das torcidas estabeleceram uma clara hierarquia entre “grandes” e “pequenos”. Obviamente, a situação financeira das equipes do interior sempre foi mais precária, mas, de um modo geral, todas as equipes atravessavam períodos de desequilíbrio orçamentário. Porém, a capacidade de montar e manter times competitivos sempre dependeu das condições econômicas dos clubes e da habilidade de suas diretorias em encontrar fontes complementares de recursos. Assim, a necessidade de arrecadar mais dinheiro (inclusive com a promoção de jogos adicionais) e de valorizar o “passe” dos jogadores foi uma constante desde então.

⁵⁴ Veja-se, nesse sentido, MACK, R. C. *Futebol Empresa: a nova dimensão para o futebol brasileiro*, Ed. Palestra, 1980.

Por aquela época, os problemas do futebol brasileiro ainda eram apresentados em termos de carência de organização e planejamento, e a solução era buscada em fórmulas mais eficazes para aumentar as arrecadações, o que não exigia necessariamente uma mudança radical no aparato jurídico-institucional do futebol. Entretanto, a recessão econômica de 1981-1983 e o descontrole da inflação afetaram profundamente a rentabilidade da atividade futebolística, dando início ao que pode ser considerado como a crise mais séria do futebol brasileiro, desde a consolidação do profissionalismo.

Ao procurar explicar essa “crise do futebol brasileiro”, o sociólogo Ronaldo Helal procura descartar a tese de que o declínio do público, as partidas deficitárias e a evasão de “craques” tenham sido causados pela recessão econômica, e atribui a responsabilidade pelos crescentes problemas enfrentados pelo nosso futebol, desde meados dos setenta, à desorganização administrativa dos clubes e ao atraso institucional do esporte profissional no país. Em última instância, a crise refletiria um dilema histórico que marca a sociedade brasileira: a tensão entre o “tradicional” e o “moderno”, traço estrutural de um padrão cultural dualista. Vejamos como ele expõe seus argumentos:

A “crise do futebol brasileiro” é explicada pelo modelo “tradicional” de organização do futebol, baseado no amadorismo dos dirigentes e na política de troca de favores entre clubes e federações. Este modelo é o responsável pela desorganização dos campeonatos, gerando jogos deficitários que acabam contribuindo para a emigração dos craques para o exterior. Este êxodo não somente diminui a qualidade dos jogos, mas gera uma escassez de ídolos, elementos importantes para promover a identificação coletiva. Isto acaba levando à queda de público, que afeta as finanças dos clubes, aumentando o êxodo e assim por diante.⁵⁵

Deixaremos para analisar a questão dos impulsos e empecilhos à modernização na próxima seção, quando enfocaremos a interpretação dualista de Helal. Por agora, importa examinar mais detidamente a natureza da “crise”, como ela foi percebida e que solução de encaminhamento lhe foi dada.

Primeiro, consideramos equivocado subestimar o impacto da crise econômica sobre as atividades futebolísticas profissionais. Para termos uma idéia mais clara da gravidade da situação vivida pelos clubes de futebol, no início dos anos oitenta, devemos antes recordar a conjuntura econômica à época. Quando a crise econômica atingiu mais agudamente o país, entre 1981 e 1983, o quadro recessivo era o seguinte: os juros internos subiam, a inflação disparava, o poder de compra dos salários diminuía, o desemprego atingia índices alarmantes nos grandes centros urbanos, o cruzeiro (moeda nacional) se desvalorizava em relação ao dólar. Além disso, o crescente endividamento público e a crise fiscal do Estado forçavam os governos estaduais, municipais e o federal a reduzirem drasticamente seus gastos e suspenderem investimentos em infra-estrutura, principalmente em obras públicas.

⁵⁵ HELAL, R. *Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*, Vozes, 1997, cap. 1, p. 33.

Nesse contexto extremamente desfavorável, agravou-se a situação financeira da grande maioria dos times brasileiros. Aumentaram as despesas correntes e o custo das contratações, enquanto as arrecadações cresciam a uma taxa inferior à da inflação (pois os ingressos só eram majorados ao final dos torneios). A rentabilidade do campeonato nacional, embora com média razoável de público – ver Quadro 1 –, era garantida artificialmente pelos recursos da Loteria (que cobriam gastos com transportes aéreos). Os clubes das grandes capitais brasileiras se deparavam com dificuldades para manter ou recompor o elenco de jogadores, assim como para investir em infra-estrutura. Juntamente com o inflacionamento do preço dos “passes” dos atletas, aumentavam as exigências contratuais. E, para agravar ainda mais a situação, as recorrentes elevações dos juros bancários provocavam uma elevação no grau de endividamento da maioria das equipes, que eram obrigadas a se desfazer de seus melhores atletas para arcar com dívidas acumuladas.

A desvalorização do cruzeiro tornava relativamente barata (em dólar) a contratação de atletas brasileiros por clubes estrangeiros. Por outro lado, os valores das negociações envolvendo transferências internacionais vinham aumentando perceptivelmente. Assim, a demanda de jogadores para atuar na Europa, principalmente em 1981-1982, ajudou a atenuar a grave situação financeira de grandes equipes. Para as grandes equipes, o lema passou a ser: “exportar é a solução”.

Em 1987-1988, acelerou-se a migração de jogadores brasileiros para o exterior, num ritmo sem precedentes. Primeiro, a procura era por atletas consagrados, pertencentes a clubes de tradição, e de preferência com passagens pela seleção. Depois, dada a proliferação de “empresários” interessados na intermediação das vendas, bastava que um jogador promissor fosse oferecido a um preço compensador. O futebol brasileiro havia se transformado numa espécie de “seleiro de craques” para o futebol europeu. A estratégia de sobrevivência de quase todas as grandes equipes nacionais, nesse aspecto, tornara-se semelhante à dos pequenos times do interior.

Note-se que, em 1985-1986, a média de público nos estádios havia voltado a cair, apesar da recuperação da economia brasileira e do Plano Cruzado (que recuperou o poder de compra dos salários). Isso demonstra que o desempenho desse setor em particular não se explica apenas pela conjuntura econômica. Certamente, a falta de atratividade dos espetáculos e a má organização prejudicaram as arrecadações⁵⁶.

Não há como negar, porém, que a crise do futebol brasileiro foi agravada pela situação econômica do país nos anos oitenta. Percebemos que a crise econômica expôs a

⁵⁶ As finais do Campeonato Nacional de 1983 foram disputadas por Santos e Flamengo, e a partida decisiva, no Maracanã, estabeleceu o atual recorde de público do torneio; as finais de 1985 foram disputadas por Coritiba e Bangu, duas equipes de menor tradição, o que explica em parte o menor interesse do público naquele ano.

Quadro 1. Indicadores da evolução do futebol brasileiro: 1971/1997.

ANO	NÚMERO EQUIPES (a)	MÉDIA DE PÚBLICO (a)	ÊXODO DE JOGADORES (b)	ANO	NÚMERO EQUIPES (a)	MÉDIA DE PÚBLICO (a)	ÊXODO DE JOGADORES (b)
1971	20	20.360	-	1985	44	12.620	64
1972	26	17.590	-	1986	48	13.400	96
1973	40	15.460	131	1987	16	20.920	199
1974	40	11.600	160	1988	24	13.690	227
1975	42	15.990	57	1989	22	11.510	129
1976	54	17.010	52	1990	22	12.100	134
1977	62	16.470	80	1991	22	13.830	136
1978	74	10.540	87	1992	20	16.810	205
1979	94	9.140	51	1993	32	11.040	322
1980	40	20.790	76	1994	24	10.220	207
1981	40	17.540	154	1995	24	10.240	254
1982	40	19.810	154	1996	24	10.850	381
1983	40	22.950	82	1997	26	10.610	553
1984	40	18.520	71				

Fonte: CBF.

Notas: (a) dados relativos ao Campeonato Brasileiro, primeira divisão.

(b) número de jogadores brasileiros que saíram para atuar no exterior naquele período.

Observação: É preciso cuidado na hora de analisar o desempenho econômico do futebol brasileiro com base nos três indicadores acima. Algumas hipóteses, contudo, podem ser levantadas:

- 1) A média de público tende a cair com a elevação do nº de equipes participantes (e do nº de jogos). Isso aconteceu entre 1971-1974 e entre 1977-1979. Inversamente, à diminuição de equipes correspondeu uma elevação do público pagante em 1980 e em 1987. Porém, em 1989 e no período 1994-1997, a média de público foi pouco superior à de 1979, embora o nº de equipes fosse quatro vezes menor.
- 2) Recentemente, tem sido dito que a média de público é baixa (se comparada com a de alguns campeonatos europeus, que ultrapassam a marca dos 30 mil) porque os estádios não oferecem conforto, segurança, estacionamento etc. Isso pode ser verdade, mas não é esse o tipo de torcedor que, ainda hoje, lota os estádios nas principais capitais do país nos jogos de decisão de campeonato. Parece haver uma certa precipitação na comparação com os países europeus.
- 3) O êxodo de jogadores, que antes de 1973 não era registrado, expressa um movimento oscilante, provavelmente em razão de haver momentos de maior ou menor oferta de craques. As transferências de atletas para o exterior parecem não depender tanto da conjuntura econômica e sim das oportunidades de negócio. Em outras palavras, as equipes brasileiras sempre estiveram propensas a vender seus principais jogadores e os atletas sempre foram seduzidos pelos salários e vantagens oferecidos por times estrangeiros. O êxodo anual, no período 1973-1974, foi equivalente ao do período 1981-1982, e superior ao do período 1989-1991.
- 4) De qualquer forma, parece não haver dúvidas quanto à intensificação do êxodo ao longo do tempo: na década de oitenta saíram mais jogadores para o exterior do que na década de setenta, e na década de noventa o nº de transferências tem se elevado assustadoramente. Provavelmente, isso se deve à ação dos agentes, que recrutam jovens promessas para clubes estrangeiros. O que é preocupante é o fato de reduzir-se a idade média desses atletas e de mais de 10% dos que deixam o país atualmente não tinham ainda se profissionalizado.

fragilidade financeira dos clubes e mostrou o seu despreparo para lidar com elevações de custos e para sobreviver num mercado desorganizado e desestabilizado pela conjuntura desfavorável. Se fossem empresas comerciais, naquelas condições adversas, a maioria das equipes brasileiras poderia ter falido ou pedido concordata, o que provocaria uma brutal concentração da propriedade e um colapso do sistema federativo.

Ao mesmo tempo, é importante que se diga que a precária organização administrativa da esmagadora maioria dos clubes e as características da estrutura do “mercado futebolístico” (baixo poder de compra dos “consumidores”, dificuldades de financiamento, instabilidade nas vendas ao longo do ano) configuravam uma condição de permanente “vulnerabilidade externa”. Não se deve estranhar, portanto, que perante essa gestão imediatista e as oscilações do mercado, as desvalorizações cambiais tenham feito aumentar também o grau de vulnerabilidade das equipes brasileiras à concorrência internacional, pois não havia condições de cobrir as propostas feitas pelas equipes estrangeiras para contratar os astros do espetáculo. Mas, sintomaticamente, a demanda externa por atletas era tida como algo benéfico para os clubes; ou seja, o pensamento imediatista via o êxodo de jogadores não como uma vulnerabilidade a ser vencida, mas como uma dada condição de inferioridade da qual se deve tirar proveito. Isso ajudava a esvaizar os estádios e realimentava o processo de empobrecimento dos campeonatos estaduais e do nacional, fazendo aumentar ainda mais o fosso que separava o nosso futebol do europeu. Estabeleceu-se, assim, um círculo vicioso.

2

Com o agravamento da situação financeira dos clubes, o debate sobre os problemas quase insolúveis do futebol brasileiro ganharia maior realce e passaria a explicitar a necessidade de mudanças estruturais. No entender de Helal, esse debate se polarizou em dois tipos de posições: de um lado, os dirigentes de federações estaduais e da CBF responsabilizavam a crise econômica e buscavam em “fatores externos” a causa dos problemas dos clubes; de outro, alguns dirigentes de clubes e alguns jornalistas apontavam para a estrutura administrativa arcaica e para a legislação inadequada como os principais obstáculos à saída da crise⁵⁷. Mas, é preciso matizar essas posições.

Uma vez que o país assistia a um processo de lenta e gradual abertura política (a transição democrática), as possíveis soluções para a crise do futebol passaram a ser discutidas no âmbito do Congresso Nacional, por iniciativa do deputado federal Márcio Braga (dirigente do Flamengo). Como as mudanças estruturais requeridas esbarravam, certamente, nas formas do poder constituído, criou-se um impasse. Para entendermos

⁵⁷ HELAL, R. op. cit., cap. 3.

como esse debate se consubstanciou, precisamos ouvir as vozes daqueles que detinham o poder na época.

O discurso da cúpula dirigente defendia a tese de que a CBF vinha fazendo o possível para solucionar os problemas e atender aos interesses dos clubes brasileiros. O sr. Giulite Coutinho, então presidente da CBF, em palestra conferida no Ciclo de Debates promovido em 1983 pela Câmara dos Deputados, em Brasília, manifestava o seguinte diagnóstico:

A oportunidade de falar sobre o profissionalismo e a estrutura atual do nosso futebol é meritória. [...] [Cabe] a nós, da CBF, sua entidade, manter, com 26 federações filiadas, 4 amadoras e 22 profissionais, a direção do nosso futebol. A complexidade de dirigir esse contexto se origina no fato de que seus valores econômicos, técnicos e sociais são totalmente diferenciados. [...]

A situação econômica dos clubes brasileiros, em geral, pode ser considerada boa. Os clubes italianos, por exemplo, têm simplesmente instalações comerciais e esportivas. A maioria dos clubes brasileiros dispõe de vasto patrimônio, imobilizado em sedes sociais, campos e estádios. [...] Sua situação financeira, em alguns casos, é satisfatória [...] Na maioria, no entanto, a situação é deficitária. Isso se deve, de um lado, à existência de grande número de partidas deficitárias, especialmente nos campeonatos estaduais e, de outro, aos salários elevados pagos a alguns atletas, em discordância com a realidade econômica em nosso país. [...]

Outros fatores sociais com implicações sobre a vida econômica dos clubes não dependem das autoridades esportivas. Eu citaria, como exemplo, a segurança. [...] [Também] a inflação galopante que atinge o nosso país, com implicações diretas no custo operacional das entidades e com consequências indiretas pela desvalorização da nossa moeda, facilitando o êxodo dos nossos jogadores e técnicos.⁵⁸

Não existe exatamente uma crise e sim um desajuste indesejado, segundo esse diagnóstico. A responsabilidade pela precária situação financeira é, em grande medida, atribuída à forma de gestão dos clubes, que “ao contrário do que acontece em alguns países da Europa, é totalmente amadorística”, e à conjuntura econômica e social do país. Objetivando melhorar a situação financeira dos clubes, a CBF já havia tomado algumas providências administrativas, como a dispensa de qualquer contribuição de clubes e federações à entidade, a participação dos clubes (75%) e das federações (25%) na porcentagem da Loteria Esportiva, o equacionamento das relações entre o futebol e a televisão, e a reformulação do campeonato nacional (então denominado Copa Brasil). Entretanto, no que tange a soluções de maior alcance, as propostas do presidente da CBF para o futebol brasileiro podem ser caracterizadas como tendo um caráter tipicamente conservador, paternalista, explicitamente continuísta e bastante vago:

Algumas reformulações devem ser estudadas na estrutura do futebol brasileiro: 1) informações de ordem legislativa e judiciária; 2) maior proteção governamental – federal, estadual e municipal – aos campos de lazer para a prática do futebol; 3) programas de apoio a clubes de todo o Brasil, incentivando divisões inferiores, que vamos lançar agora; 4) continuidade administrativa na busca da melhoria contínua das competições como os campeonatos nacional e estadual; 5) maior apoio à prática do futebol não profissional, sobretudo o comunitário, estudantil e classista.⁵⁹

⁵⁸ CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Anais do Ciclo de Debates: Panorama do Esporte Brasileiro*. Painel 2: “Profissionalismo no Futebol e a Estrutura Atual”. Coordenação de Publicações, 1984, pp. 110 a 115.

⁵⁹ CÂMARA DOS DEPUTADOS, op. cit., p. 115.

Por outro lado, os especialistas convidados a debater os rumos do esporte no país traçaram um quadro muito distinto: o amadorismo dos dirigentes, a dualidade do calendário, a divisão desequilibrada de poder entre federações e clubes, assim como uma legislação esportiva inadequada (interferia nos estatutos dos clubes e restringia a sua capacidade de captação de receitas), foram mencionados como os principais desvios estruturais do futebol brasileiro.

O processo de abertura política, como mencionado, havia criado um ambiente favorável para que se explicitassem as críticas ao perfil autoritário que predominava na cúpula da CBF. Iniciativas inusitadas como a “democracia corinthiana”⁶⁰ procuravam demonstrar que relações menos paternalistas e mais profissionais poderiam ser vitoriosas na gestão esportiva. Nesse sentido, ganha interesse o depoimento de Adilson Monteiro Alves (diretor de futebol), Sócrates (capitão do time) e Juca Kfoury (editor da Revista Placar) durante aquele Ciclo de Debates, depoimento este que considerava os problemas da modalidade como produto do autoritarismo e qualificava a estrutura do futebol como estando “montada sobre bases autoritárias, paternalistas, arcaicas e pouco racionais”. O discurso reivindicava, nesse sentido, uma reformulação do sistema político-institucional do futebol brasileiro. Por sintetizar um ponto de vista radicalmente oposto (que retornaria ao debate nos anos noventa), vale a pena reproduzir alguns trechos do documento:

Propomos, para enriquecimentos posteriores, uma fórmula consagrada em qualquer regime de liberdade, uma fórmula que passe por um Poder Legislativo representado pelos conselhos deliberativos dos clubes e pelo CND; por um Poder Executivo representado pelas diretorias dos clubes, das federações e pela CBF; e por um Poder Judiciário, cujas instâncias seriam a Justiça Desportiva, como ramo da Justiça Comum, e um Tribunal de Contas Desportivo. [...]

Precisamos ir às raízes, frisamos. Vejam o tumultuado calendário, que nada mais é do que o espírito das nossas mazelas, formuladas sob interesses menores, que obrigam a realização da Taça de Ouro – apesar de tudo, a competição mais rentável – em período muito mais curto que os campeonatos regionais antieconômicos, [...] E há fortes razões para que isto aconteça.

Começamos pelo demagógico instrumento do voto unitário, de aparência democrática – todos são iguais – esconde a ditadura da minoria. [...]

A necessidade de se modificar semelhante quadro leva a outras importantes mudanças. É preciso, achamos, profissionalizar os dirigentes dos clubes, levando-os a assumir suas responsabilidades à frente das entidades [...]

O futebol brasileiro, enfim, precisa atingir sua maioria. Isso significa voltar os olhos para os clubes das massas, que realmente contam no cenário nacional. Por antipático que pareça, a verdade é que, também no futebol, quem não tiver competência, não se deve estabelecer.⁶¹

O discurso afirmava, ainda, que não tinham sido poucas as vezes que se reclamava do Estado as soluções para o futebol brasileiro, “vício compreensível numa cultura que sempre espera a salvação vinda de cima”. A diferença, agora, é que não se tratava

⁶⁰ Sobre essa experiência inovadora na direção de um clube de futebol, com cunho explicitamente político, veja-se a tese de mestrado de Luís Tolosa dos Santos: *Futebol Empresa e “Democracia Corinthiana”: uma administração que deu “dribling” na crise*, IFCH, Unicamp, 1990.

⁶¹ CÂMARA DOS DEPUTADOS, op. cit., pp. 138-141.

mais de recorrer ao poder Executivo, e sim de procurar um caminho seguro via Legislativo, o que daria legitimidade à intervenção estatal. E não se tratava de resolver o problema financeiro dos clubes através de fórmulas mágicas de *marketing* e preservando a direção amadora, mas sim de profissionalizar por completo a administração do futebol e torná-lo um produto melhor, “porque as armas para vendê-lo serão muito mais simples”, conforme prenunciavam.

Não obstante, foi justamente nesse contexto de crise financeira e de pressão política por mudanças (principalmente por parte dos clubes paulistas e cariocas) que o “marketing esportivo” começou a ser explorado no futebol brasileiro. Na época, este era entendido geralmente como uma forma de utilizar o esporte enquanto instrumento de publicidade das empresas. Ainda não se havia compreendido que o marketing aplicado ao esporte implicava em melhorar o conceito do produto (oferecendo um espetáculo de melhor qualidade ao consumidor e tornando-o mais atraente aos patrocinadores e à televisão), assim como implementar um gerenciamento profissional e mais racional. De qualquer forma, embora ao marketing em si não fosse atribuída a solução para a situação deficitária dos campeonatos, a importância das novas fontes de receitas foi evidenciada no Ciclo de Debates pelo próprio Giulite Coutinho:

Só recentemente o Conselho Nacional de Desportos, a quem cabe legislar sobre o assunto, regulamentou o art. 183 do Decreto n. 80.228, pela Deliberação n. 2/83 do CND, permitindo a publicidade na camisa dos clubes. A iniciativa, meritória, é incipiente e não atingiu o grau de importância econômica que acreditamos irá representar para a economia dos clubes. A comercialização pelos clubes de símbolos, camisas, programas, etc., ainda é pouco usada no Brasil. [...] Mas, na CBF, temos outras iniciativas de grande êxito. Por exemplo, a exclusividade do fornecedor de material esportivo para as nossas seleções. Em 1979, nada rendia para a entidade. Mediante concorrência, rendeu, em 1980, um contrato de valor elevado, que foi válido até 1983. E o novo contrato, com nova concorrência, acaba de ser realizado, o que irá proporcionar à CBF valores consideráveis em cruzeiros atualizados na época dos pagamentos.⁶²

Sem dúvida, depois de permitida a exploração do uniforme do time para a divulgação dos patrocinadores, abriu-se uma nova gama de recursos para as equipes. Concomitantemente, o incremento paulatino de programações esportivas na TV ajudou a consolidar o futebol como veículo de propaganda. Alguns canais de televisão, constatando que a publicidade nas transmissões ao vivo se tornava mais requisitada, aos poucos se transformaram nos principais incentivadores do marketing esportivo. A cobertura de eventos e os programas de entrevistas passaram a ser desejados não só porque serviam de vitrine para valorizar o “passê” dos atletas, mas também porque podiam ajudar a obter contratos de patrocínio. E, como já mencionado, a própria CBF seria uma das que primeiro exploraria o novo potencial mercadológico do futebol (através da seleção brasileira), tanto na assinatura de contratos de fornecimento de material esportivo e de patrocínio oficial como na cobrança de “cachê” na transmissão dos jogos pela tevê.

⁶² CÂMARA DOS DEPUTADOS, op. cit., p. 112.

Contudo, a utilização política e o caráter amador da administração dos clubes e federações continuavam dificultando um relacionamento mais profissional com patrocinadores e com a própria televisão. A desorganização dos campeonatos (constantes mudanças na tabela) e a instabilidade interna da direção dos clubes (descontinuidade nos acordos) faziam que poucas empresas se dispusessem a utilizar o patrocínio de clubes como meio de propaganda para seus produtos.

Essa rejeição começou a mudar em 1987, com a experiência pontual da Copa União, que em termos de marketing foi relativamente bem-sucedida. Nesse ano, a crise estrutural do futebol brasileiro atingiu um ponto crítico, quando em maio o presidente da CBF anunciou que a entidade não tinha mais recursos para organizar o campeonato nacional (o dinheiro da Loteria Esportiva, que vinha perdendo apostadores para outras loterias, havia sido desviado para áreas sociais). Ou seja, os clubes teriam de arcar com os custos da competição.

Segundo Ronaldo Helal, a posição da CBF colocou os dirigentes das grandes equipes diante de um dilema: rebelar-se contra a confederação, interferir na organização do torneio e torná-lo rentável *ou* preservar a ordem institucional e esperar a falência gradual dos clubes. No seu entendimento, o dilema estava em saber o que era mais importante, a ordem legal ou o motivo legítimo⁶³.

Cansados de reclamar mudanças na organização dos torneios e pressionados pela suspensão do custeio das viagens, os presidentes das equipes de maior torcida do país criaram o "Clube dos Treze"⁶⁴ e decidiram impor à CBF uma fórmula de disputa mais enxuta e mais rentável, que incluía apenas 16 times e resgatava uma fórmula de competição mais simples. O Clube dos Treze surgiu, assim, com a missão autodesignada de reestruturar a organização do futebol profissional, buscando implantar diretrizes mais racionais e desbancar o autoritarismo da CBF.

O jornalista Juca Kfourri conta como o Clube dos Treze iniciou o que parecia ser uma verdadeira revolução no futebol brasileiro, ao aglutinar os principais clubes contra os desmandos da CBF e levar à frente um projeto coordenado de marketing esportivo. Contando com o apoio de um patrocinador oficial, de uma empresa de viagens aéreas e de uma emissora de televisão, a Copa União visava garantir uma rentabilidade mínima aos participantes do torneio, além de resgatar o interesse do torcedor. Mas, o depoimento de Kfourri mostra, também, a dificuldade envolvida na negociação, pelo fato de sentarem, lado a lado, dirigentes amadores (representando os clubes) e diretores profis-

⁶³ Cf. HELAL, R. op. cit., cap. 4.

⁶⁴ Registrado oficialmente como União dos Grandes Clubes Brasileiros, o Clube dos Treze reunia as principais equipes de São Paulo (4), Rio de Janeiro (4), Minas Gerais (2), Rio Grande do Sul (2) e Bahia (1). Note-se que já havia uma Associação dos Presidentes de Clubes, criada em 1977. Entretanto, a ação desta associação foi bastante limitada, diante do poder político da CBD.

sionais (representando as empresas). Vejamos como ele descreve esse encontro um tanto pitoresco:

Foi há oito anos atrás, 1987. O grande esporte deste país, a paixão nacional, numa crise sem tamanho. A CBF declara que não tem condições de organizar o Campeonato Brasileiro de Futebol. Os 13 maiores clubes do país se organizam, fundam o Clube dos Treze e, por intermédio do apoio da Coca-Cola, da Varig e da Rede Globo de Televisão, lançam a idéia da Copa União. Começam a organizar essa Copa; reúnem-se os treze clubes no Hotel Intercontinental, no Rio de Janeiro, para a assinatura do contrato com a Coca-Cola. [...] Na hora da assinatura do contrato, um atraso, como só acontece nas coisas feitas aqui, o presidente do Corinthians, Vicente Mateus, olha para o contrato e diz: "Não vou assinar." "Como não vai assinar, presidente? Há 15 dias não falamos em outra coisa." "Isso não é bom para o Corinthians. Se é bom para o São Paulo, não deve ser bom para o Corinthians".⁶⁵

A reação da CBF, contrária à criação da Copa União, ameaçando desfiliar os clubes com o poder que lhe é garantido pela FIFA, criou um impasse que durou alguns meses. A própria rivalidade esportiva e os interesses particularistas de alguns dirigentes, de um lado, e os cacifes políticos da CBF, de outro, dificultaram uma articulação de forças capaz de deslocar para o Clube dos Treze o comando do campeonato nacional. Ao final, ambas as partes foram convencidas a entrar em entendimento. E, embora o Clube tenha se curvado ao poder constituído pela CBF, aquele movimento de rebelião e o relativo sucesso do torneio têm sido considerados como um marco do processo de modernização do futebol brasileiro.

Não obstante a média de público dos torneios tenha voltado a se reduzir e a venda de jogadores brasileiros para o exterior tenha se mantido como prática usual (inclusive em função da conjuntura econômica, que registrava uma tendência hiperinflacionária), a partir daquele momento a gestão do futebol começaria a ser cada vez mais direcionada para a profissionalização e a modernização dos departamentos que dão apoio à atividade esportiva. Ao longo da década, uma administração empresarial já vinha se instalando, de modo incipiente, em vários clubes (o São Paulo foi um dos precursores dessa tendência), ajudando a diminuir os problemas financeiros. Depois de 1987, com a transmissão ao vivo de partidas tendo inaugurado um novo relacionamento com a tevê, o caminho do marketing tornava-se mais palpável.

Porém, a mentalidade dos dirigentes continuava, em sua essência, amadora⁶⁶. E, o que é mais sintomático: a CBF e as federações estaduais continuavam a ser geridas através de conchavos e de procedimentos pouco transparentes, movidos por interesses pes-

⁶⁵ KFOURI, J. "A mídia e o marketing esportivo", in: *Anais do Seminário INDESP de Marketing Esportivo*, Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, 1996, pp. 40-1.

⁶⁶ Veja-se, por exemplo, o depoimento de Adilson Monteiro Alves, ex-diretor do Corinthians, sobre os limites de uma profissionalização da gestão esportiva, ao final dos anos oitenta: "Eu não acredito no futebol empresa. Não consigo entender que todo esse meu trabalho tenha sido de cunho empresarial. Acredito que dirigente nenhum nesse país tenha em sua cabeça essa visão futebol-empresa, pois o dirigente de futebol não precisa ser um empresário futebolístico. É a administração do clube que tem que ter essa visão mais empresarial, mas só o setor administrativo e não o dirigente de futebol." Cf. SANTOS, L. T. op. cit., p. 105.

soais, apesar da mudança no comando da entidade e do aparecimento de novos personagens no cenário da política esportiva nacional a partir de 1988-1989. Assim, enquanto na Europa algumas ligas já contavam com esquemas de comercialização mais avançados (que garantiam um fluxo seguro de receitas para os clubes), no Brasil o futebol se mantinha um produto de pouco retorno para os clubes e o conceito de gestão empresarial era ainda uma meta perseguida por poucas equipes, que avançavam isoladamente.

Em suma, o caminho do marketing esportivo tinha sido descoberto, mas a continuidade da estrutura político-institucional obstruía a sua plena exploração. Além disso, os clubes brasileiros continuavam enfrentando sérios problemas financeiros e se mantinham muito vulneráveis à concorrência externa. Por outro lado, a crise fiscal do Estado (governos federal, estadual e municipal) e o advento da Nova República (1985) apontavam para o declínio da tutela estatal sobre o futebol e para a necessidade de uma organização mais autônoma do esporte profissional. A solução para os problemas vividos pelo futebol brasileiro – afirmava-se desde o início da década – passava por uma completa reestruturação das bases legais e institucionais nas quais ele se erguera. Era o momento de limpar o “entulho autoritário” e criar um novo ambiente jurídico, uma configuração institucional mais moderna, que permitissem aos clubes o salto para a “modernidade”.

O novo marco legal e a “modernização inconclusa”

Nos anos noventa, mudou completamente o tom e o horizonte do debate político nacional. A eleição de Fernando Collor para a presidência da República representou uma vitória das forças que defendiam uma nova inserção do país na economia internacional e um enxugamento das atribuições do Estado nacional. Com o passar do tempo, ficou evidente que a orientação geral do novo governo apontava para um desmonte de parcela considerável do aparato administrativo-institucional que sustentava as ações públicas, seja de fiscalização das atividades econômicas, seja de suporte ao poder judiciário, seja de apoio às funções sociais. Certamente, esse novo contexto político era favorável a uma revisão ou redefinição da intervenção pública sobre a órbita esportiva, particularmente no que se refere ao papel do CND e à legislação desportiva.

Simultaneamente, a década assistiu a profundas mudanças na economia brasileira, particularmente depois de 1993, motivadas principalmente (i) pela decisão do governo de combater a inflação através da abertura do mercado interno à concorrência internacional e da valorização artificial do real (nova moeda criada em 1994), (ii) pela tentativa de forçar uma reestruturação produtiva através do estímulo à importação de máquinas, insumos e componentes, da privatização de empresas estatais e da atração de empresas multinacionais, (iii) pela eliminação de controles à entrada e saída de capitais financeiros de curto prazo, e (iv) pela progressiva flexibilização das relações de trabalho. Essas medidas colocaram a “globalização” e a “liberalização” na ordem do dia, criando um ambiente econômico propício à sobreposição da desgastada “ética nacional-desenvolvimentista” (que considera o esporte um fator de integração social e de identidade nacional) pela “ética do mercado” (que privilegia as conquistas individuais e a satisfação do consumidor, e coloca o marketing como um fator dominante no esporte).

Tomando esse novo cenário da década atual como pano de fundo, nessa seção procuraremos discutir as tendências de reconfiguração do mundo futebolístico analisando dois movimentos relacionados, mas que seguem caminhos próprios: de um lado, a alteração na legislação desportiva e o surgimento de um novo quadro jurídico para estimular o futebol-empresa; de outro, as diferentes estratégias adotadas por federações e por muitos clubes para acompanhar as mudanças induzidas pelo desenvolvimento do marketing esportivo (crescente valorização dos torneios e dos contratos de patrocínio) e pelas condições da concorrência internacional, ou simplesmente para ampliar as receitas e tentar saldar dívidas. Nossa preocupação central, nesse momento, será a de mostrar que o conceito de futebol profissional se ampliou, nos últimos anos, e que não foi a menor dependência de fundos públicos a principal responsável pela emancipação do futebol brasileiro da tutela do Estado. Na próxima seção, procuraremos examinar como tem

avanzado o debate recente em torno da modernização do futebol e da implantação de uma gestão 100% profissional.

Sem dúvida, do ponto de vista da tutela estatal sobre o desenvolvimento do esporte brasileiro, a redemocratização do país implicou uma guinada fundamental na segunda metade dos anos oitenta. O principal indício dessa guinada foi a mudança na condução política do poderoso CND, cuja atuação se diferenciou substantivamente daquela do período do regime militar. A diferença nos princípios que passaram a nortear a condução do CND, durante a segunda metade da década, foi qualificada pelo jurista Álvaro Melo Filho através da comparação de suas ações nos dois períodos:

- a) as Deliberações aprovadas pelo CND entre 1941/1985 trazem, na sua maioria, a marca da ditadura, da atuação policial, do caráter disciplinador e centralizador, e da filosofia do *não pode*, materializando um “entulho autoritário desportivo”;
- b) as Resoluções, aprovadas entre 1985/1990 pelo CND, marcam uma filosofia de intervenção do Estado no desporto com o objetivo precípua de democratizá-lo, e onde predominou a filosofia do *pode*, sem contudo despir-se de sua função cartorial, tutelar e paternalista.⁶⁷

Melo Filho aponta, também, outra mudança de suma importância – que consideramos ser resultante daquele movimento de contestação da intervenção governamental na direção do futebol profissional, que marcou a década passada desde o seu início – a saber: a introdução de diretrizes constitucionais para o desenvolvimento desportivo. A Constituição Federal de 1988 estabeleceu a garantia da autonomia das entidades dirigentes e associações esportivas quanto à sua organização e funcionamento, considerando que o Estado não devia exacerbar em seu poder normativo. E com a redefinição completa do sistema desportivo nacional, inscrita na Constituição, tornou-se evidente o arcaísmo e a extemporaneidade da Lei 6.251/75. Assim, com base nessas novas diretrizes, todas as deliberações anteriores do CND seriam revogadas, em 1990, soterrando o tal “entulho autoritário”. Era urgente, por isso, a elaboração de uma nova lei de normas gerais para o desporto⁶⁸.

Além disso, no caso específico dos esportes de alto rendimento, a progressiva difusão de uma mentalidade comercial na gestão esportiva recolocou em debate a necessidade de um conjunto de alterações de ordem jurídico-institucional, requeridas não apenas para garantir maior autonomia como para facilitar a obtenção de uma maior independência econômica. Tratava-se de desobstruir os empecilhos e introduzir relações modernas, empresariais, no dia-a-dia dos clubes. Assim, a necessidade de providenciar uma nova legislação e o desejo de modernizar e democratizar as instituições esportivas

⁶⁷ MELO FILHO, A. *Nova Lei do Desporto Comentada*, Forense, 1994, p. 25, itálicos do autor.

⁶⁸ Note-se que se abriu um período de transição, até que o próprio Conselho foi extinto, em 1993. Idem, p. 67.

foram as motivações principais para a elaboração do chamado “Projeto Zico”, encaminhado para apreciação do Congresso Nacional no início de 1991.

Em relação aos temas de nosso interesse, devemos esclarecer que o projeto de lei destinava-se, em especial, a (i) regulamentar a presença de empresas e as formas de comercialização no futebol profissional, (ii) rever a partição dos recursos da Loteria Esportiva, (iii) extinguir a “lei do passe”⁶⁹ e estabelecer uma nova norma para o contrato de trabalho do atleta profissional, (iv) redefinir os mecanismos de supervisão e assegurar a autonomia estatutária dos clubes, assim como (v) buscar mecanismos mais democráticos e transparentes de representação e administração das federações e da CBF.

Os princípios centrais da proposta do Governo foram expostos pelo então Secretário Nacional de Esportes, Artur Antunes Coimbra (o Zico), em Fórum realizado em Porto Alegre, no final de 1990. Quanto à transformação obrigatória dos clubes em empresas, ele esclarecia que era uma medida que vinha dando bons resultados em países da Europa e que estavam previstas três opções para as equipes brasileiras: (a) transformar-se em sociedade comercial de natureza desportiva; (b) constituir sociedade comercial de natureza desportiva independente, controlando a maioria do seu capital com direito a voto; ou (c) contratar sociedade comercial para gerir suas atividades profissionais. Não há dúvida de que uma das metas principais do projeto era induzir a tão propalada revolução do futebol brasileiro, obrigando os clubes e federações a adotarem métodos empresariais de gestão e abrindo espaço para que se solucionassem os seus problemas financeiros. A profissionalização administrativa era um aspecto fundamental dessa revolução, como dá a entender o Secretário: “[...] o futebol deve ser tratado e administrado de forma profissional, deixando de lado o amadorismo e o paternalismo que existem hoje em dia. Mudando esta estrutura, os clubes teriam condições de obter resultados satisfatórios no sentido financeiro.”⁷⁰

Muitas das idéias revolucionárias do projeto inicial foram consideradas avançadas demais para o contexto brasileiro. Na verdade, a maioria das equipes ditas profissionais não estava preparada para transitar para um novo *status* jurídico, que implicaria uma maior transparência nas suas negociações comerciais, o pagamento de imposto sobre rendimentos líquidos e, principalmente, a necessidade de participar de campeonatos rentáveis. Como a esmagadora maioria dos campeonatos estaduais era deficitária e só uma parcela das equipes participava de uma das divisões do campeonato brasileiro

⁶⁹ A “lei do passe”, regulamentada em 1976, dizia que um atleta teria direito ao “passe livre” depois dos 32 anos e caso tivesse permanecido por mais de 10 anos vinculado ao mesmo time. Em 1986, o CND reviu essa regulamentação e estipulou que a partir dos 28 anos o atleta teria direito, gradualmente, a uma parcela do “passe” (30% aos 28, 45% aos 29, 60% aos 30, 75% aos 31 e 90% aos 32).

⁷⁰ COIMBRA, A. A. “Painel 2”, in: *Futebol, o desafio dos anos 90* (Resumo dos relatos apresentados no Fórum). UFRS, 1991, p. 18.

(sendo que só a primeira divisão era economicamente viável), a perda de regalias legais e isenções fiscais obrigaria muitos clubes a fecharem suas portas ou a transformarem-se em equipes amadoras. Além disso, temia-se que o fim da “lei do passe” levasse os times pequenos à falência (causando um grande desemprego entre técnicos e jogadores), elevasse ainda mais os salários e as reivindicações dos atletas empregados, e retirasse dos grandes clubes a possibilidade de lucrar com as transferências de jogadores para equipes estrangeiras.

Por outro lado, havia a questão do poder, em seus vários níveis. A CBF e as 27 federações estaduais opunham-se veementemente à tentativa de imposição de um novo sistema eleitoral nas entidades dirigentes e à autonomia para a criação de ligas e a organização de campeonatos, o que na prática transferiria para as grandes equipes o controle sobre o futebol brasileiro. Ao mesmo tempo, a transformação dos clubes em empresas diminuiria o controle dos Conselhos Deliberativos sobre o departamento de futebol profissional, o que em alguns casos era visto com muita resistência. Temendo uma nova interferência do Estado em suas atividades, a CBF antecipou-se à votação do Projeto e alterou os seus estatutos, em 1991, assegurando a continuidade de sua diretoria (presidida pelo Sr. Ricardo Teixeira, cunhado de João Havelange) e estendendo o seu mandato para quatro anos.

A solução encontrada para viabilizar a aprovação da Lei 8.672, sancionada em julho de 1993, foi transfigurar completamente o projeto inicial, mantendo algumas idéias, mas sem mexer radicalmente com a estrutura administrativa do futebol brasileiro. O projeto recebeu várias emendas e alterações, que visavam relativizar as imposições e dar maior flexibilidade às normas legais, retirando pontos polêmicos, como o fim da “lei do passe”. De um modo geral, as medidas regulamentadas pela “Lei Zico”, como passou a ser chamada⁷¹, acabaram deixando à iniciativa dos próprios dirigentes esportivos a incumbência de implementar uma maior profissionalização na estrutura global do futebol. A *permissão* – e não a obrigação – conferida aos clubes para se converterem em empresas comerciais não foi usufruída de imediato: a capitalização do departamento de futebol dos clubes não passava pela criação do “clube-empresa”. Buscou-se, em compensação, a criação de instrumentos adicionais de captação de receitas pelos clubes, como a proliferação dos famosos “bingos”⁷².

⁷¹ Embora Zico tenha deixado a Secretaria de Esportes em abril de 1991, foi-lhe atribuída a paternidade da Lei 8.672.

⁷² Proliferaram as casas de Bingo com nomes de clubes de futebol, além dos sorteios de automóveis em estádios, mas poucas equipes de fato se beneficiaram dessas atividades, tendo em vista que as empresas responsáveis repassavam uma parcela muito pequena do que era arrecadado, quando não deixavam as dívidas para serem pagas. A aprovação desmedida de casas de Bingo acabou gerando um escândalo político na Câmara dos Deputados, em 1996.

O modo como o Projeto Zico foi discutido e alterado no Congresso Nacional é uma evidência da força política dos principais dirigentes esportivos do país. Um *lobby* na Câmara dos Deputados, impediu que a modernização desenhada pelo Executivo se plasmasse, dando-lhe um novo formato. Para Helal, as dificuldades na transformação do arcabouço jurídico-institucional do futebol brasileiro acabaram deixando a sua modernização incompleta, no meio do caminho. Vejamos como ele argumenta:

A adoção do “futebol-empresa”, permitida após a Lei Zico [...] sem a transformação da estrutura de poder não representa uma mudança radical na organização do futebol no país, pois a política de troca de favores ainda prevaleceria na organização dos campeonatos. Com jogos deficitários, o campeonato daria prejuízo aos clubes, limitando o potencial de marketing e da comercialização do futebol, e é exatamente isto o que vem ocorrendo mesmo após a Lei Zico. Ou seja, a modernização administrativa, significando comercialização do espetáculo, teria que vir acompanhada de uma modernização política, entendida aqui como autonomia e independência dos clubes para organizar os campeonatos.⁷³

Segundo a interpretação desse autor, o futebol brasileiro estaria preso às contradições de um sistema que combinava uma “ética dual” (dirigentes amadores e jogadores profissionais) com uma modernização progressiva da máquina administrativa (que inexoravelmente levaria à profissionalização dos gestores do mais expressivo produto de nossa indústria cultural). O “drama” da organização do futebol brasileiro, portanto, poderia ser entendido como resultado desse impasse, do choque entre um modelo “moderno” com um modelo “tradicional”. Note-se que o futebol-empresa, para ele, é um modelo de administração dos clubes que se opõe à configuração institucional e à estrutura de poder pré-existente, mas que não teve força para derrubá-las. Daí a modernização ser inconclusa, ter ficado no meio do caminho.

Em última instância, a forma como o futebol se estrutura e se organiza reflete, de acordo com Helal, o “padrão cultural” de um país. Assim, os dilemas do futebol brasileiro são, no fundo, os mesmos dilemas clássicos da nossa cultura: “uma oscilação entre um código tradicional e um ideal modernizante”⁷⁴.

Colocando a questão nesses termos, ele se posiciona a favor da modernização, da ética estritamente profissional, contrário às formas “perniciosas” associadas à gestão amadora (troca de favores, paternalismo etc.). Contudo, reconhece que, se aquela ambigüidade for realmente um “aspecto endêmico” da cultura brasileira, de algum modo ela ressurgirá, travestida, no novo modelo de organização.

Por outro lado, Helal faz a ressalva de que a tradição também tem uma dimensão positiva, desejável, que diz respeito ao futebol-arte, ao estilo “lúdico” de jogo, ao universo “sagrado”, que envolve o futebol. E assim, curiosamente, ele termina seu livro procurando conciliar o tradicional com a modernidade, afirmando que a comercializa-

⁷³ HELAL, R. op. cit., cap. 5, p. 111.

⁷⁴ Idem, “Conclusão”, p. 119.

ção do espetáculo pode ser a sua salvação, desde que resgate os elementos mágicos, espetaculares, que sempre caracterizaram o futebol brasileiro⁷⁵.

A nossa discordância em relação à interpretação de Helal se dirige à superficialidade com que ele tratou essa dicotomia – tradição *versus* modernidade. Como procuramos mostrar ao longo desse capítulo, o que ora é visto como moderno pode se transmutar, num momento posterior, em emblema do tradicionalismo. Quando foi introduzido, o modelo amador elitista era um signo da modernidade; vinte anos depois, tornou-se a bandeira do conservadorismo. A “ética dual” foi entendida como o modelo perfeito para a democratização do futebol durante décadas; depois se tornou, nos últimos vinte anos, não só um modelo ultrapassado, mas a própria encarnação do atraso. Da mesma forma, a presença de interesses comerciais na organização do esporte antes era vista como prejudicial; agora, é eleita como a sua redentora.

A grande dificuldade que se coloca é perceber que o “ideal modernizante” vai sendo redefinido com o passar do tempo, do mesmo modo que a tradição pode ser recorrentemente reinventada. Assim, se quisermos entender os momentos de inflexão do futebol brasileiro, precisamos perguntar: “Quais valores de modernidade inspiravam a construção da Nação naquele momento?”; “Quais forças sociais e políticas disputavam o controle do esporte?”; e também “Qual o paradigma de organização do futebol imperava no cenário internacional naquele momento?”.

Talvez possamos afirmar que é na Carta Constitucional que se inscrevem os valores que irão nortear a construção e o desenvolvimento de uma nação. No Brasil republicano, essa Carta tem sido reescrita de tempos em tempos. Tivemos uma Constituição liberal em 1891; depois da Revolução, uma centralização do poder em 1932 e finalmente uma Constituição estatizante em 1937; novamente uma liberal-democrata em 1946; depois, uma centralizadora e autoritária em 1967; e recentemente o pêndulo oscilou mais uma vez, na Constituição de 1988. A esse movimento pendular podemos associar a sucessão de distintos projetos de modernização e de desenvolvimento econômico e social. Porém, o economista João Manuel Cardoso de Mello e o historiador Fernando Novais⁷⁶ nos sugerem que as possibilidades de construção de uma nação civilizada e o próprio equilíbrio de poder do qual resulta o marco jurídico-institucional dependem das circunstâncias históricas que condicionam o desenvolvimento capitalista tardio e dos valores morais que permeiam as relações sociais no nosso país.

No que nos interessa no momento, basta esclarecer que os valores da modernidade européia (leia-se inglesa e francesa) nunca se manifestaram em sua plenitude, no

⁷⁵ Idem, pp. 124-5.

⁷⁶ MELLO, J. M. C. de & NOVAIS, F. A. op. cit., introdução.

Brasil, porque as raízes da nossa sociedade não eram as mesmas e porque a nossa cultura foi muito marcada pelo estigma da escravidão e da exclusão social. Ao longo do século XX, o eixo hegemônico internacional deslocou-se para os EUA e houve uma progressiva identificação das nossas elites com os valores liberais daquela nação. A partir dos anos cinqüenta, com a implantação de um parque produtivo “fordista” e a divulgação crescente dos filmes, discos e publicações norte-americanos, acentuou-se a imitação do *american way of life* pelas classes alta e média. Finalmente, com o milagre econômico (1968-1973) o ideal de “progresso” – inscrito em nossa bandeira – transformou-se na crença numa modernização a qualquer custo. Assim, a modernidade se materializou na incorporação, de maneira mecânica, dos padrões de consumo e estilo de vida prevalentes nos EUA, mas essa modernidade ficou restrita a uma camada da população, o acesso ao consumo dos signos daquele estilo de vida não se generalizou prontamente. Uma das poucas áreas da vida nacional que não se pautou pela cultura norte-americana foi justamente o esporte (não só o futebol, mas também o basquete, o vôlei, o automobilismo), que se manteve umbilicalmente ligado à matriz européia.

Podemos dizer que a sociedade brasileira “modernizou-se” no topo e muito pouco em sua base (ainda que se caracterizasse por intensa mobilidade social, perpetuaram-se as gritantes desigualdades sociais). E que onde o progresso demorava para chegar os meios de comunicação de massa, em particular a televisão, trataram de disseminar os valores e representações do mundo moderno. Mas, um dos problemas que essa modernização calcada na competição individual e no acesso ao consumo acarretou – como esclarecem Mello e Novais – é que a sociedade brasileira não estava preparada, por assim dizer, para a cultura de massa: “Exposta ao impacto da indústria cultural, centrada na televisão, a sociedade brasileira passou diretamente de iletrada e deseducada a massificada, sem percorrer a etapa intermediária de absorção da cultura moderna.”⁷⁷

Portanto, não se trata simplesmente de uma tensão entre a tradição e a modernidade – tensão aliás que também pode ser percebida nas sociedades desenvolvidas. É importante entender que o próprio conceito de modernidade se altera e ganha uma dimensão particular em nossa sociedade. E que as teorias da cultura de massa precisam ser mediadas, no Brasil, por essa compreensão das raízes de uma sociedade profundamente fragmentada e heterogênea.

Além disso, há a questão do “projeto nacional”. A estratégia de inserir o país no rol das nações civilizadas, que entre 1930 e 1979 baseou-se em condições externas favoráveis e na capacidade de gasto do Estado como alavanca do desenvolvimento, foi revista a partir dos anos oitenta com a crise da dívida externa e a crise fiscal do próprio

⁷⁷ MELLO, J. M. C. de & NOVAIS, F. A. op. cit., p. 71, itálicos dos autores.

Estado. O discurso modernizante dos noventa é radicalmente distinto do discurso do pós-1930, embora seja formulado pela mesma “plutocracia” que dirige o país desde o golpe de 1964, conforme Mello e Novais. Concretamente, a modernização atualmente em curso aponta numa direção claramente distinta da modernização conduzida pelo Estado Novo, e se utiliza de métodos diferentes dos concebidos pelo Regime Militar.

Um último comentário deve ser feito em relação à interpretação de Helal. O seu diagnóstico da crise do futebol brasileiro se concentra na desorganização administrativa e na estrutura político-institucional amadora, que seriam inadequadas para enfrentar a queda de público e o êxodo de craques para o exterior. Uma gestão profissional e uma comercialização do espetáculo bem conduzida poderiam garantir a presença de ídolos e permitir que o futebol ocupasse o lugar que, por ser um fenômeno de massa, lhe estaria reservado na indústria cultural. No nosso entendimento, a transformação do espetáculo esportivo em ativo da indústria do entretenimento e em veículo de marketing é um fato consumado, não havendo discordância nesse aspecto. O que falta discutir mais profundamente são as raízes da crise. Porque Helal não mostra que foi justamente a progressiva penetração de interesses comerciais, a valorização dos passes dos atletas, a correspondente elevação dos salários, enfim, a transformação do futebol num negócio, que colocaram em xeque o modelo anterior de organização (aquele da época em que fomos tricampeões mundiais) e passaram a exigir uma gestão empresarial. Em outras palavras, os elementos responsáveis pela crise do modelo tradicional já traziam em si as sementes do novo modelo.

Por outro lado, onde não se constituiu um mercado de grandes proporções, onde os valores dos contratos permaneceram modestos e não transformaram o futebol profissional em negócio nem em veículo de propaganda, nesses lugares uma gestão empresarial não foi requerida. E isso é importante porque ajuda a entender o enorme fosso que separa o futebol dito profissional praticado na maioria dos estados e municípios brasileiros daquele futebol mostrado na tevê, o futebol milionário dos grandes centros urbanos, onde se produz o espetáculo consumido, via retransmissoras, em todo o território nacional. Mas, também esses campeonatos menores e esses times sem expressão estão ameaçados, estão em crise. Porque eles sobreviviam de oferecer um espetáculo para um público local, e é cada vez mais difícil conviver com a saturação de jogos que semanalmente preenchem a programação televisiva. É como o circo mambembe, que tende a desaparecer com a disseminação da tevê, mas insiste em sobreviver nas periferias pobres das cidades. Se essas tradicionais (e ultrapassadas) formas de organização de futebol “profissional” sobrevivem, é porque elas interagem, de algum modo, com o segmento moderno. Algumas federações estaduais, por exemplo, sustentam-se graças a

uma renda mensal fornecida pela CBF (que garante, assim, apoio político); e a maioria dos times do país só persiste porque existe no imaginário dos adolescentes pobres o sonho de um dia virar um Ronaldinho, um Rivaldo, um Roberto Carlos.

Assim, para entendermos a crise do futebol brasileiro precisamos ver como as contradições inerentes à comercialização do espetáculo produzem, dialeticamente, os problemas e as possibilidades de solução. Não se trata, meramente, de uma tensão entre um código tradicional e um ideal modernizante, que parece induzir-nos a tomar partido deste ou daquele. É preciso que examinemos com maior atenção a complexidade que se esconde por trás do discurso da modernização, que acaba fazendo uma cortina de fumaça e impedindo um julgamento mais isento. Precisamos olhar a enorme heterogeneidade que se criou no contexto nacional, olhar a importância que têm para as culturas regionais os seus times de futebol e os seus campeonatos estaduais, e olhar as circunstâncias objetivas que reproduzem certas práticas e alimentam a rede de interesses cristalizados em torno das entidades que dirigem o esporte no país.

A modernização induzida pela mudança da legislação, ao tornar optativa a adoção de uma gestão empresarial, acabou respeitando a heterogeneidade que marca a estrutura do futebol brasileiro. A resistência à modernização não provinha apenas de posições políticas estabelecidas; a resistência também encontrou eco na grande massa de jornalistas, dirigentes, técnicos e jogadores que viviam o dia-a-dia dos times sem expressão. Pois já se pressentia que a modernização anunciada na imprensa traria um profundo e desigual impacto sobre o conjunto das equipes profissionais, rompendo de vez com as conexões que mantinham uma certa interdependência entre elas.

De qualquer modo, a Lei Zico foi apenas o primeiro passo de um processo que se estenderia por toda a década. Apesar das adulterações no projeto modernizante originalmente concebido pelo Governo (que tomou como referência as experiências européias) terem deixado a modernização inconclusa, mudanças significativas do ponto de vista do mercado e das estratégias de concorrência das maiores equipes vinham sendo implementadas. Em outras palavras, a saída para a crise do futebol brasileiro – ou, mais precisamente, a solução encontrada pelos grandes clubes – não se resumiria às mudanças no marco legal e no quadro político-institucional.

A Lei Pelé e as perspectivas do futebol-empresa

Como vimos, a primeira metade da década de noventa foi marcada por uma tentativa de modernizar a estrutura político-administrativa do futebol brasileiro através de mudanças na legislação esportiva. Essa modernização, pelos motivos expostos, ficou inconclusa. Mas, paralelamente, outro movimento vinha sendo gestado. Referimo-nos ao movimento de modernização conduzido por iniciativa dos próprios clubes.

Desde o início da década, apesar das dificuldades e da falta de um plano coordenado, alteraram-se visivelmente os parâmetros de mercado e aumentou o grau de profissionalização administrativa de alguns grandes clubes. Exemplos como o do São Paulo (bicampeão mundial interclubes em 1992 e 1993), o do Palmeiras (bicampeão brasileiro e paulista em 1993 e 1994) e o do Grêmio, de Porto Alegre⁷⁸ (que em 1996 foi campeão da Libertadores da América e do Campeonato Brasileiro), são sempre lembrados para confirmar a tese de que a obtenção de contratos milionários de patrocínio, a construção de centros de treinamento, a modernização do departamento de futebol, a renovação das gerências de marketing e licenciamento, a reformulação do departamento médico e da fisioterapia, e o investimento em profissionais qualificados para cuidar dos atletas, tudo isso tornou-se determinante no sucesso de uma equipe numa competição de ponta.

Essa adoção “espontânea” de uma gestão profissional, contudo, encontrava barreiras decorrentes da estrutura arcaica que ainda imperava nos clubes, como permite ver o depoimento de José Carlos Brunoro, então diretor de esportes da Parmalat na América do Sul e coordenador da parceria Palmeiras-Parmalat, em Seminário promovido pelo Indesp, em 1995:

Para fazermos um determinado acordo com algum clube, tínhamos algumas dificuldades: o estatuto do clube. Era difícil mexer no estatuto do clube para ter uma participação dentro do clube. Não existia lei, na época, que nos protegesse em estarmos presentes num clube. Talvez alterássemos muito vigorosamente os rótulos em vigor no futebol brasileiro. O que encontramos de solução foi o que chamamos de Projeto de Co-gestão; estudamos, fiz uma análise melhor do que poderíamos fazer e chegamos à conclusão de que poderia acontecer um projeto de co-gestão. [...] O projeto definitivo começou em abril [de 1992], quando eu fiz um estágio na Itália para entender um pouco como funcionava a estrutura do futebol no Parma e do próprio futebol italiano. E eu cheguei aqui no Brasil com a conclusão de que eu não poderia fazer absolutamente nada do que se fazia lá.⁷⁹

Esse depoimento mostra que não se tratava, simplesmente, de transplantar para cá o modelo europeu (italiano), ainda que as alterações na legislação viessem a permitir uma relação legal estreita entre clube e patrocinador. Porque o ambiente no qual as equipes estavam inseridas e, principalmente, o estatuto e a cultura administrativa dos

⁷⁸ Um dos pioneiros na profissionalização da diretoria e na exploração bem-sucedida do marketing, o Grêmio atesta que o impulso à modernização não se restringia mais ao eixo Rio-São Paulo.

⁷⁹ BRUNORO, J. C. “Case Parmalat/Palmeiras”, in: *Anais do Seminário INDESP de Marketing Esportivo*. Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, 1996, pp. 85-6.

clubes, eram muito diferentes do ambiente profissional e da estrutura de poder que ele presenciara na Itália. Implantar uma gestão profissional seria um grande desafio.

De qualquer forma, o impulso à modernização tinha uma razão de ser muito clara. No novo contexto futebolístico dos anos noventa, a transformação dos principais campeonatos em produtos altamente valorizados no mercado publicitário e na programação televisiva passaria a render aos grandes clubes receitas ponderáveis. Além de incrementar o valor da publicidade no uniforme e da propaganda estática nos estádios, intensificou-se o interesse pela transmissão de torneios entre os canais de televisão (inclusive entre os canais por assinatura, que começavam a ganhar espaço nas grandes metrópoles), elevando os valores pagos pelo direito de exclusividade. Em 1987, a Copa União havia sido vendida para a Rede Globo por US\$ 3,4 milhões; em 1994, as emissoras Globo e Bandeirantes pagaram pelo Campeonato Brasileiro, juntas, cerca de US\$ 10 milhões aos clubes da primeira divisão.

A conquista da Copa do Mundo dos EUA, em 1994 (ano em que se comemorou o centenário da introdução da modalidade no Brasil), também contribuiu para a valorização do futebol brasileiro, em todos os aspectos. Mas, não podemos deixar de mencionar que, simultaneamente, o Plano Real estabilizou a economia e sobrevalorizou a moeda em relação ao dólar, ampliando o poder de compra dos salários e abrindo um horizonte maior de crédito ao consumidor. Se considerarmos que a expansão das vendas se deu juntamente com o acirramento da concorrência, é fácil deduzir o motivo da utilização do futebol como veículo de marketing ter-se acentuado: de fato, o aquecimento do mercado publicitário⁸⁰ refletiu positivamente sobre os contratos de patrocínio, *merchandising* e de direitos de transmissão. Aparentemente, as equipes brasileiras tiveram maiores condições de competir com equipes estrangeiras na contratação de atletas de renome. Caso típico foi a transferência de Romário (principal jogador na conquista do tetra) do Barcelona para o Flamengo – algo impensável alguns anos antes.

Entretanto, se analisadas à luz do que ocorria em países onde o futebol-empresa já havia se consolidado, a infra-estrutura das grandes equipes brasileiras e a organização e comercialização dos campeonatos mais importantes ainda se encontravam, na primeira metade da década de noventa, numa etapa de gestação. Além da rentabilidade dos torneios, o futebol brasileiro continuava muito aquém do futebol europeu (e agora do japonês) no que se refere a salários, condições de treinamento, conforto e segurança para os torcedores, planejamento estratégico, profissionalização dos dirigentes. E a or-

⁸⁰ Os gastos anuais com publicidade e marketing se elevaram, no Brasil, de cerca de US\$ 2,2 bilhões em 1993 para US\$ 5 bilhões em 1995 e para US\$ 8 bilhões em 1997. Entre as dez maiores anunciantes, em 1996, encontravam-se algumas empresas que têm investido no esporte: Nestlé (4º posto - US\$ 103,8 milhões); General Motors (5º - US\$ 87,3 mi); Brahma (8º - US\$ 77,1 mi) e Coca-Cola (10º - US\$ 67,7 mi). A primeira colocada no *ranking* era a Gessy Lever, com US\$ 165,9 milhões gastos com publicidade. Cf. CURY, J. W. "Publicidade de resultados", *Carta Capital*, 9/07/1997, ano II, n. 52, pp. 58-67.

ganização do calendário, a presença do público nos estádios, o respeito à arbitragem, o cuidado com os gramados, para citar alguns itens básicos, impunham ainda uma distância considerável entre a qualidade do “produto” (o espetáculo futebolístico) no Brasil e em países como Itália, Inglaterra, Alemanha e Espanha.

Em meados da década, as principais equipes brasileiras (inclusive aquelas onde se instaurou uma gestão “profissional”) continuavam necessitando de vender seus melhores jogadores para equipes estrangeiras, pois a rentabilidade dos torneios não permitia equiparar os salários com os oferecidos na Europa e no Japão (as receitas de times como o Palmeiras não lhes permitiam competir em igualdade de condições com o poder de gasto de clubes médios da Espanha, por exemplo). Além disso, aumentou o preço dos “passes” dos principais jogadores do país no mercado internacional⁸¹. Portanto, permaneciam muitos obstáculos estruturais para que o futebol-empresa atingisse, no Brasil, um patamar comparável ao dos países de “Primeiro Mundo”, como muitas vezes são chamados. Particularmente porque, embora o futebol tivesse sido transformado em espetáculo cotidiano da televisão, os clubes tivessem criado departamentos de marketing e os torcedores já consumissem produtos com a estampa de seu time preferido, isto não rendia aos cofres dos clubes o que poderia render caso os campeonatos fossem melhor organizados e o futebol fosse tratado como um negócio sério, segundo a opinião de especialistas em marketing esportivo⁸². E outro sinal claro de que a modernização em curso na Europa ainda não havia chegado de vez ao país era o fato do único clube-empresa disputando o Campeonato Brasileiro, naquele momento, ser o modesto União São João, de Araras, que foi comprado em 1993 por dois empresários da cidade.

Abrindo um parêntese, precisamos ressaltar que, quando comparamos a situação do futebol brasileiro com o futebol europeu, estamos pensando no que havia de mais organizado e moderno, tanto lá como aqui – ver Quadro 2. Porém, das 27 federações que integravam a CBF, apenas um terço possuía um campeonato estadual de alguma expressão, e outro terço sobrevivia graças à ajuda financeira da entidade. Da mesma forma, no conjunto da meia centena de federações nacionais que compunham a UEFA, não passava de um terço o número das que possuíam um futebol profissional razoavelmente bem organizado, enquanto outro terço tinha um futebol administrado de forma quase amadora. Talvez o grau de heterogeneidade encontrado na Europa, guardando as devidas proporções, seja similar ao que temos aqui no Brasil.

⁸¹ Em 1983, o Flamengo cedeu o passe de Zico para o Udinese, da Itália, por US\$ 2,5 milhões (valores da época); em 1992, o São Paulo cedeu Raí para o PSG, da França, por US\$ 2,3 milhões, e o Vasco cedeu Bebeto para o La Coruña, da Espanha, por US\$ 2,5 milhões; em 1994, o Cruzeiro cedeu Ronaldinho para o PSV, da Holanda, por US\$ 6 milhões; em 1996, o Palmeiras cedeu Rivaldo para o La Coruña por US\$ 8 milhões.

⁸² Veja-se, por exemplo, BRUNORO, J. C. & AFIF, A. *Futebol 100% Profissional*, Ed. Gente, 1997, cap. 2.

Quadro 2. Indicadores da configuração do futebol profissional. Países selecionados: 1996

PAÍS	Nº de Equipes Profissionais	Equipes na Primeira Divisão	Jogos Oficiais em Torneios Nacionais (nº máximo)	Valor Pago por Direitos de TV (US\$ milhões)
Brasil	501	24	71 ^b	12
São Paulo	82	16	-	12
Itália	128	18	44	112
Espanha	122	22	51	75
Inglaterra	92	20	51	90
Alemanha	36 ^a	18	44	90
Argentina	70	20	40	40

Notas: a. qualificam-se como profissionais apenas as equipes na primeira e segunda divisões.

b. por incluir campeonatos estaduais, esse número pode variar.

Observações:

No quadro acima, pode-se perceber alguns dos problemas estruturais do futebol brasileiro. Faremos aqui quatro rápidos comentários:

- 1) No Brasil havia uma quantidade absurda de equipes ditas “profissionais” (501), que já chegou a ser bem maior. Provavelmente, 80% dessas equipes não tinham condições de participar do Campeonato Brasileiro (incluindo-se a 2ª e a 3ª divisões) ou da Copa do Brasil. Essas equipes sobreviviam às custas de torneios estaduais, que eram em sua maioria deficitários. A Lei Zico não afetou a existência desses times.
- 2) O calendário futebolístico no Brasil era muito mais saturado do que em outros países, em razão da sobreposição de torneios nacionais e estaduais. Os principais times do país, além das partidas oficiais, costumavam realizar mais jogos amistosos, chegando a ultrapassar 80 partidas por ano. Mas deve-se ressaltar que esse não era um problema para a imensa maioria das equipes. De qualquer forma, a saturação do calendário tendia a prejudicar a média de público nos torneios.
- 3) Associado ao excesso de partidas e à falta de organização dos torneios, o valor de mercado do espetáculo era relativamente baixo. Os direitos de transmissão no Brasil – se somados os valores do Campeonato Brasileiro e dos estaduais – situavam-se pouco acima dos US\$ 25 milhões por ano, ou seja, entre um terço e um quarto dos valores pagos na Europa.
- 4) O fato do campeonato argentino valer mais que o brasileiro era uma indicação clara de que os torneios no Brasil eram comercializados por um preço abaixo do que o mercado podia pagar. Por outro lado, os maiores valores pagos na Europa não se explicam, exclusivamente, pela profissionalização das ligas. Deve-se considerar que a maior difusão de canais de tevê por assinatura, naquele continente, fez que os principais torneios nacionais adquirissem um valor de mercado bem superior aos da América Latina.

Quadro 3. Distribuição dos jogadores segundo faixas salariais. Brasil: 1993-1996.

FAIXAS SALARIAIS	1993	1994	1995	1996
1 salário mínimo	19,2	33,5	51,7	50,8
Mais de 1 a 2 s.m.	51,4	39,5	26,0	30,2
Mais de 2 a 5 s.m.	19,6	16,6	10,8	8,2
Mais de 5 a 10 s.m.	6,8	6,0	5,1	4,1
Mais de 10 s.m.	3,0	5,4	6,4	6,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: CBF.

Observações:

- 1) Entre 1993 e 1996, aumentou drasticamente a porcentagem de jogadores que ganhavam, em carteira, 1 s.m., conseqüência de ter-se reduzido a proporção dos que ganhavam mais de 1 e no máximo 5 s.m., possivelmente em razão da elevação real do salário mínimo legal, após o Plano Real (passou de cerca de US\$ 70 para US\$ 120 no período). Por outro lado, dobrou a proporção dos que ganhavam mais de 10 s.m., indicando uma maior dispersão salarial.
- 2) Em 1996, a CBF tinha registrados cerca de 14.000 atletas profissionais. Desses, metade (50,8%) recebia 1 salário mínimo mensal (R\$ 112,00), pouco menos de um terço (30,2%) recebia entre 1 e 2 s.m., e menos de um quinto (19%) recebia mais de 2 s.m., o que caracterizaria uma concentração de renda muito superior ao do conjunto dos ocupados. Desagregando um pouco mais, temos que 12,3% recebiam entre 2 e 10 s.m. e apenas 6,7% recebiam mais de 10 s.m., segundo os dados oficiais.
- 3) Contudo, a própria CBF reconhecia que essa estatística desvirtua completamente a realidade do mercado de trabalho. Pela Constituição Federal, nenhum trabalhador podia receber menos que o salário mínimo legal, mas nem todos os jogadores registrados recebiam esse salário. Por outro lado, tem sido prática comum registrar o atleta com um valor bem menor do que o salário efetivo (se somadas as "ajudas de custo") para evitar o pagamento de imposto de renda e encargos trabalhistas, ou mesmo da taxa de inscrição na federação. Também não entram nessa estatística os prêmios por vitórias e as "luvas" contratuais.
- 4) De qualquer forma, a desigualdade era enorme. Em 1996, 4,3% dos jogadores inscritos recebiam mais de 20 s.m. mensais (aproximadamente 600 atletas). Sabe-se, pela imprensa, que existia uma elite privilegiada de atletas que recebiam mais de 100 s.m. e que uns poucos chegavam a ganhar perto de 1000 s.m., enquanto a imensa maioria não chegava a ganhar 5 s.m..
- 5) Além de baixos salários, a curta vida profissional como atleta, a elevada rotatividade nos clubes e a falta de assistência eram outras marcas desse mercado de trabalho. A precariedade da situação dos jogadores pode ser constatada na alta taxa de reconversão para o amadorismo: em 1996, cerca de 1000 jogadores foram reconvertidos, segundo a CBF.
- 6) As características desse mercado de trabalho estavam associadas à falta de um sindicato forte (dada a dificuldade para organizar uma categoria tão heterogênea) e à ausência de mecanismos legais que garantissem maior poder de barganha. Depois da Lei Zico, o Sindicato dos Atletas Profissionais de São Paulo tem procurado atuar mais ativamente e vem tentando estabelecer o primeiro acordo coletivo no futebol, estipulando um piso salarial de 3 s.m., condições mínimas de jogo, seguro contra acidentes, fundo de amparo, entre outros itens.

Em todo caso, a “concentração do atraso”, se quisermos colocar nesses termos, era muito maior no Brasil. As relações de trabalho quase servis, o completo desamparo da imensa maioria dos jogadores, as estratégias de sobrevivência paralelas à profissão de atleta, faziam a realidade do futebol brasileiro muito mais disparatada. No Quadro 3, pode-se ter uma idéia de como a precariedade da maioria dos times profissionais brasileiros acabava refletindo-se na situação profissional dos jogadores que, no conjunto, recebiam salários muito baixos e tinham uma carreira profissional curta.

Retomemos a discussão da modernização do futebol brasileiro. Além de não conseguir obrigar a implantação de uma administração empresarial, a Lei Zico também não foi capaz de alterar outro ponto muito polêmico: o vínculo dos atletas com seus clubes e a condição profissional do jogador de futebol. As resistências políticas a qualquer alteração nas relações de trabalho no futebol eram muito fortes, porque o “passe” dos atletas (desde a introdução do profissionalismo) passou a ser considerado propriedade do clube; o fim da “lei do passe” representaria – diziam – um golpe muito duro nas pequenas equipes, que sobreviviam de revelar jogadores e não teriam mais incentivos para se dedicar a essa tarefa, e intensificaria o êxodo de atletas para o exterior, agravando assim os problemas do futebol brasileiro.

Mas, no início de 1996, com a repercussão do “caso Bosman” (descrito no capítulo 3), a situação dos jogadores profissionais voltou a ocupar o centro dos debates. Aproveitando a oportunidade, o Ministério Extraordinário dos Esportes – que havia sido criado pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso para ser comandado pelo Sr. Edson Arantes do Nascimento, o “Pelé” – apresentou à comunidade esportiva uma proposta de extinção gradual do “passe”, considerado como sinônimo de “escravidão”. Pelé pretendia, através de uma resolução do Indesp, assinar a “lei áurea” do futebol, revogando a lei que mantinha relações de trabalho quase servis e libertando a categoria do jugo dos dirigentes de clubes. A proposta previa conferir o “atestado liberatório” a todo jogador profissional que tivesse 26 anos de idade ou mais em janeiro de 1997; 25 anos em janeiro de 1998; e 24 anos em janeiro de 1999. Dessa forma, as equipes que investissem na formação de jogadores teriam a possibilidade de uma compensação justa, e haveria um período de transição para que os clubes se adaptassem ao novo contexto. Aliás, Pelé pretendia, através da nova regulamentação, modernizar não só as relações de trabalho, mas o próprio funcionamento dos grandes clubes, que precisariam acelerar a profissionalização da gestão e a reestruturação dos campeonatos para poder competir com as equipes estrangeiras na hora de renovar os contratos de seus principais jogadores.

Novamente, as resistências a alterações na lei do passe foram muito grandes. Mas não vieram apenas dos dirigentes, preocupados com a redução no patrimônio das equi-

pes (e, talvez, com as porcentagens que recebiam sobre as transferências). A oposição veio também dos próprios jogadores, que temiam perder seus empregos ou vislumbravam um encurtamento da carreira. Embora os sindicatos de atletas apoiassem a proposta, a grande maioria dos jogadores era contrária ao fim do passe, possivelmente por entender que as equipes pequenas (aquelas que respondem por mais de 80% dos empregos) não teriam mais interesse em jogadores com mais de 24 anos de idade. Assim, Pelé teve de recuar e a resolução publicada no Diário Oficial em outubro de 1996 concedeu o atestado liberatório a jogadores com mais de 30 anos e estabeleceu um prazo maior para a transição⁸³. Porém, no início de 1997, os clubes argumentaram que o Indesp não tinha poder legal para regulamentar a questão, o que criou um impasse jurídico.

Quadro 4. Opinião de algumas personalidades sobre o futebol brasileiro.

Em abril de 1997, para mostrar a nova mentalidade que vinha emergindo, a *Folha de São Paulo* fez uma série de reportagens que expressavam a opinião de alguns dos principais envolvidos com a modernização do futebol brasileiro. Escolhemos a fala de quatro personagens:

* *Edson Arantes do Nascimento, Pelé, então Ministro dos Esportes:*

O país é tetracampeão, temos os melhores jogadores, mas financeiramente a atuação é muito ruim. Poucas equipes têm hoje receitas que cubram suas despesas. [...] É preciso administrar melhor. [...] Mas não é o suficiente. Também é preciso fazer uma nova lei. Vou mandar um projeto nesse sentido. [...]

É difícil precisar [quantos clubes profissionais teriam condições de se manter no país], mas no mínimo 40% dos clubes brasileiros vão acabar por desaparecer. Eles não são profissionais de fato. Não vão resistir às mudanças. ("País do futebol", 22/04/97, Caderno 3, p. 12)

* *Arthur Antunes Coimbra, Zico, dono do primeiro time a nascer como clube-empresa:*

O futebol tem de se sustentar por si só. Ser uma empresa. [...] Do jeito que eles [os clubes] são administrados, se mudar de uma hora para outra, a maioria fecha. [...] Na hora que eles perceberem que esse é o caminho, eles irão atrás. [...]

Não dá para um time de US\$ 100 milhões disputar um campeonato longo com outro de 500 'merréis'. [...] Quem não mostra um mínimo de estrutura tem que ser eliminado de cara [da Copa do Brasil]. Se os pequenos querem ser grandes, que administrem direito. ("País do futebol", 23/04/97, Caderno 3, p. 12)

* *Fábio André Koff, então presidente do Clube dos Treze:*

Minha tendência é profissionalizar o Clube dos 13. [...] Um dos grandes negócios do mundo é o entretenimento, da qual o futebol faz parte. Até bem pouco, os dirigentes não sabiam explorar esse mercado. E não sabíamos porque a nossa mercadoria não era boa. Agora, há consciência de que o futebol não é um jogo de bola, mas é um negócio. [...]

A intervenção do poder público [no esporte profissional] não tem sentido. A própria Constituição dá autonomia. ("País do futebol", 25/04/97, Caderno 3, p. 12)

* *Rinaldo José Martorelli, então presidente do Sindicato dos Atletas Profissionais de São Paulo:*

A CBF deveria impor que os clubes só pudessem se inscrever nos campeonatos se estivessem sem dívidas com jogadores, clubes ou federações, e sem impostos atrasados. [...]

Essa categoria [a dos jogadores de futebol] tem um aspecto que dificulta a ação do sindicato. As diferenças salariais são muito grandes, o que torna os interesses dos jogadores também muito diferentes. Além disso, o passe intimida os jogadores de altos salários a tentar defender os que ganham menos. Eles temem ter a carreira prejudicada. [...]

Os atletas estão mais preocupados com a sua profissão. A concorrência aumentou e o mercado quer jogadores com mais responsabilidade. ("País do futebol", 26/04/97, Caderno 3, p. 12)

⁸³ A resolução estipulava que, a partir de janeiro de 1997, jogadores com mais de 30 anos de idade poderiam comprar seu passe pelo valor do último salário recebido; em 1998, teriam o mesmo direito atletas de mais de 27 anos; em 1999, os que já tivessem completado 26 anos; e em 2000, o limite de idade para obtenção do atestado liberatório se fixaria em 25 anos.

Diante do impasse, o jornal *Folha de São Paulo* iniciou uma campanha concebida explicitamente para mobilizar a opinião pública em favor da modernização do futebol brasileiro. Num caderno especial da série “País do Futebol”, o jornalista Matinas Suzuki Jr., do conselho editorial do jornal, fazia o seguinte diagnóstico:

O futebol brasileiro vive um momento decisivo. Como existem dois Brasis, o pobre e o rico, também temos dois países do futebol.

Um círculo de elite de jogadores que ganham salários milionários e a chegada, para poucos times, de patrocínios de grandes empresas fornecem a ilusão de que o futebol profissional, no único país que conquistou quatro Copas do Mundo, vive uma fase pujante. Por outro lado, a grande maioria dos times, dos campeonatos e dos jogadores vive noutro país do futebol: o dos balanços deficitários, dos jogos e torneios que dão prejuízos, dos baixos salários, do desemprego e da evasão profissional.

Pior ainda, o fosso entre o país do futebol rico e o país do futebol pobre vem aumentando. [...]

O futebol rico sabe que, sem mudanças estruturais, ele não poderá sobreviver a longo prazo. É cada vez menor o elenco de times que participam do seu banquete. O futebol pobre [...] não tem como ficar mais pobre.

Enquanto o futebol cresce em todo o mundo, inclusive em locais sem tradição alguma no esporte, enquanto países europeus descobrem novas maneiras de obter faturamento explorando esse espetáculo, a modalidade perde, no Brasil, cada vez mais o seu principal cliente: o torcedor.

O modelo do futebol brasileiro está exaurido.⁸⁴

Em linhas gerais, esse discurso modernizante era semelhante àquele que vinha sendo repetido desde o início da década. A diferença é que a *Folha* resolveu colocar em números o quadro das desigualdades, tornando mais objetiva a discussão sobre o que fazer diante de um “modelo exaurido”. Devemos ter em mente que, nas entrelinhas, o que estava em discussão não era apenas o futuro dos grandes clubes e o atraso do país em relação à Europa; era o que fazer com aquelas centenas de equipes ditas profissionais que não teriam chance alguma de se inserir na “modernidade” e com aqueles milhares de jogadores que não teriam chance de exercer a profissão no novo contexto de profissionalismo que se abria. Na visão de Suzuki Jr. ficava claro que esses times e esses atletas já viviam uma situação tão precária, tão marginal, que não havia como ficar pior. Se o “fosso” vinha aumentando, o mais razoável – somos levados a concluir – era que fosse estabelecida uma distinção jurídica entre aqueles dois mundos. Ou seja, que se divorciasse de vez o futebol quase amador da imensa maioria das equipes profissionais do futebol-empresa que uma elite de equipes deveria adotar⁸⁵.

E se o caminho da modernização passava pelo Congresso Nacional, nada mais democrático do que entregar à opinião pública a decisão sobre qual a melhor solução. Afinal, qual a prioridade para os milhões de torcedores brasileiros que amam o futebol?

⁸⁴ SUZUKI Jr., M. “Modelo falido ameaça levar esporte à ruína”, *Folha de São Paulo*, 23/02/1997, “País do Futebol”, p. 1.

⁸⁵ Conforme mostrava o jornalista Mário Magalhães, no mesmo Caderno, ao comparar o Sport Club Rio Grande, time do país há mais tempo em atividade (fundado em 1900, hoje na 3ª divisão do campeonato gaúcho), com o Rio de Janeiro Futebol Clube Ltda. (criado em 1996 como clube-empresa): “Mais do que os 1.883 Km entre as sedes dos times, há um abismo de mentalidade a separar dois tempos históricos que convivem no mesmo futebol brasileiro do fim de século. A adoração pelo futebol é o que lhes resta em comum.” MAGALHÃES, M. “Só paixão pela bola aproxima moderno e arcaico no Brasil”, *Folha de São Paulo*, 23/02/1997, “País do Futebol”, p. 4.

A opinião pública, ou melhor, os principais meios de comunicação de massa do país pareciam concordar que o consumidor tem prioridade e vinham assumindo a defesa de mudanças que conduzissem os clubes de grandes torcidas para uma gestão empresarial. Contudo, os dirigentes tinham seus próprios projetos de modernização, que combinavam inovações gerenciais com a manutenção da velha estrutura de poder.

Diante das dificuldades encontradas para reestruturar o futebol brasileiro, inclusive por falhas ou brechas do texto da Lei Zico, o Ministério Extraordinário dos Esportes resolveu encaminhar um novo projeto de lei, em setembro de 1997, que pretendia restaurar parte do controle que o Estado perdera sobre as entidades esportivas. O projeto se inspirava na legislação espanhola, que combina forte ingerência do poder público, principalmente na fiscalização do esporte profissional: com autonomia para os clubes se organizarem e se autogerirem, e ao mesmo tempo assegurando a independência dos tribunais de justiça esportiva em relação às federações e à CBF. Por outro lado, ao propor a revogação da Lei 6.354/76, o projeto também pretendia retirar as proteções que a legislação garantia aos clubes (lei do passe) e aos atletas (15% na transferência e limite de três anos na duração do contrato), deixando que o esporte passasse a ser regulado pelas leis do mercado.

Sancionada em março de 1998, a “Lei Pelé”, como passou a ser chamada a Lei 9.615/98, reformulou os artigos da Lei Zico referentes ao funcionamento do sistema esportivo profissional, redefinindo o marco legal que rege o futebol brasileiro⁸⁶. Entre as alterações, dois artigos devem ser destacados: o de nº 93, que determinava o fim do “passe” três anos após essa lei entrar em vigor; e o de nº 94, que estabelecia que os clubes que participam de competições profissionais teriam dois anos para se transformar em empresas. Quanto a este último aspecto, devemos anotar uma lacuna da nova lei: a ausência de normas para regulamentar a abertura de capital dos clubes-empresa e para impedir o controle acionário de vários times por um único grupo empresarial. Parece que a legislação preocupou-se mais em romper com o passado e acelerar o processo de modernização, deixando para o próprio mercado (ou melhor, para a dinâmica da concorrência entre equipes, entre agências de marketing esportivo, entre patrocinadores, fabricantes de material esportivo, empresas de comunicação, instituições financeiras etc.) as decisões quanto à forma como o futebol será capitalizado e explorado como negócio privado nos próximos anos.

⁸⁶ Segundo o artigo nº 27, as competições de atletas profissionais são privativas de (a) sociedades civis de fins econômicos, (b) sociedades comerciais e (c) clubes que constituam sociedade comercial para administrar o esporte profissional. O artigo nº 28 estabelece que o vínculo do atleta profissional com o clube é regido pelo contrato de trabalho e deixa de existir no término do mesmo. O artigo nº 29 diz que o clube formador tem direito de assinar o primeiro contrato profissional do atleta, que não poderá exceder dois anos de duração.

Sobre as perspectivas do futebol-empresa no Brasil, ainda é cedo para qualquer avaliação mais rigorosa, mas algumas tendências devem ser apontadas, ainda que isso não passe de um exercício de especulação.

Em primeiro lugar, devemos olhar para o que vem ocorrendo na entidade que dirige o futebol no país: a CBF. Em 1997, a CBF assinou um contrato de fornecimento de material esportivo com a Nike, que estaria pagando US\$ 200 milhões por dez anos de exclusividade e pelo direito de promover partidas amistosas da seleção brasileira (valor que poderia chegar a US\$ 400 milhões dependendo dos *royalties* da venda de artigos com o emblema da seleção). A Coca-Cola, patrocinadora oficial, está tratando de renovar seu contrato com a entidade, também com valores astronômicos para a realidade do nosso futebol. A CBF oferece, assim, um dos melhores exemplos de mercantilização de uma imagem construída pela tradição futebolística, no Brasil. E de privatização de um bem público, se considerarmos a seleção como um símbolo nacional. Uma confederação milionária, que deverá se tornar ainda mais rica, mas que não tem se preocupado com a situação das federações deficitárias e dos incontáveis times endividados, que fornecem a seiva para o seu crescimento...

Em segundo lugar, há o movimento de valorização dos contratos com a televisão. Também em 1997, houve uma elevação substancial do valor pago pela Rede Globo e pela Bandeirantes pelo Campeonato Brasileiro: cerca de US\$ 150 milhões por três anos. O Clube dos Treze tomou o lugar da CBF na negociação com as tevês e conseguiu obter um contrato muito mais vantajoso para as equipes. A previsão é que, nos próximos anos, com a expansão dos canais por assinatura e a introdução do *pay-per-view*, esses valores possam se equipar ao que a televisão paga atualmente na Europa para os principais torneios nacionais. Mas isso depende tanto da qualidade do espetáculo e como do tamanho dos mercados. De qualquer modo, a dependência em relação à televisão pode aumentar ainda mais, caso os times não consigam explorar satisfatoriamente outras fontes alternativas de receitas. E deve crescer a concorrência entre as emissoras pelos direitos de transmissão.

Em terceiro lugar, podemos perceber uma grande desigualdade no poder econômico das equipes, que tende a se refletir no seu desempenho esportivo e a desequilibrar a competição. Quando as equipes têm portes distintos – que correspondem ao tamanho da torcida, à tradição, à região – o seu potencial mercantil e o seu valor para os patrocinadores pode variar bastante. Além disso, a competência dos departamentos de marketing para negociar os contratos não é a mesma. No Campeonato Brasileiro de 1998, por exemplo, havia times sem patrocínio, times com patrocínio inferior a R\$ 100 mil mensais, outros na faixa de R\$ 100 mil a R\$ 200 mil, outros na faixa de R\$ 200 mil a R\$ 400 mil, e outros que recebiam mais de R\$ 400 mil por mês para ajudar a pagar sua folha de

salários. O problema é que, ao mesmo tempo que cresce o fosso entre os times “grandes” e “pequenos”, também tende a aumentar a desigualdade entre os times da “elite”, aqueles que participam da Primeira Divisão⁸⁷. O insucesso de uma grande equipe numa temporada pode representar, se ela for mal administrada e estiver endividada, uma enorme dificuldade para renovar patrocínios e, portanto, para se reerguer – é o caso do Fluminense, rebaixado três vezes consecutivas entre 1996 e 1998.

Por outro lado, o fato de um time se converter em clube-empresa e ser administrado por profissionais não significa que o seu sucesso no campo esportivo esteja garantido. Exemplo disso é o União São João, de Araras, que por ser uma empresa de pequeno porte, não tem condições de investir alto em contratações, nem tem um patrimônio capaz de permitir um alto grau de endividamento, nem conta com uma torcida numerosa para gerar arrecadações ou atrair patrocínios milionários. Portanto, para concorrer no novo mercado em formação, não será qualquer empresa que terá chances de ser bem-sucedida. E se a transformação das equipes em empresas privadas no Brasil seguir um caminho semelhante àquele que vem sendo trilhado na Inglaterra, com a privatização dos clubes de futebol, podemos em alguns anos ver o Corinthians e o Flamengo serem comprados por um grupo estrangeiro do setor de comunicações e entretenimento, ou então, pela própria Rede Globo.

Em quarto lugar, chama atenção a entrada de instituições financeiras no mundo do futebol. Nesse aspecto, há diferentes experiências em curso. A mais conhecida é a do Banco Excel-Econômico, que no início de 1997 estabeleceu uma parceria com o Corinthians e logo depois com o Vitória, da Bahia, comprometendo-se a pagar pelo patrocínio na camisa cerca de R\$ 5 milhões e R\$ 2 milhões por ano, respectivamente, além de contratar jogadores para os times⁸⁸. O retorno do banco pode ser avaliado por diferentes critérios: pela exposição na mídia (considerando o preço de um comercial, só os minutos de aparição do centroavante Túlio no horário nobre da televisão, em janeiro de 1997, já cobriam o que foi pago pelo seu “passe”: R\$ 4,5 milhões); pelo aumento de correntistas (cerca de 45 mil novas contas por mês, em 1997, em grande medida associadas a outros produtos de afinidade, como cadernetas de poupança e cheque especial); pela valorização da imagem e do patrimônio do banco (que foi vendido, recentemente, para um grupo financeiro espanhol). Mas, esse retorno costuma ser decrescente com o passar do tempo, o que provoca uma troca constante de patrocinadores.

⁸⁷ No início da década, a folha de salários de uma grande equipe não ultrapassava US\$ 40 mil mensais; atualmente, algumas chegam a gastar US\$ 800 mil por mês com salários, ao passo que outras são bem mais modestas. Para ter uma idéia da desigualdade no poder de gasto das equipes que disputam a Primeira Divisão do Brasileiro, vejamos alguns exemplos de contratos de patrocínio (valores anuais): Corinthians (R\$ 7,2 milhões), Palmeiras (R\$ 5 milhões), Flamengo (R\$ 3,1 milhões), Grêmio (R\$ 2,3 milhões), Atlético-MG (R\$ 1,35 milhões), Coritiba (R\$ 850 mil), Paraná (nada). Cf. DIAS, R. & BUENO, R. “Patrocínio mingua no Brasileiro”, *Folha de São Paulo*, 4/08/1998, 3º Caderno, p. 12.

⁸⁸ Em 1998, além dessas equipes, o Excel-Econômico também patrocinou o América-MG e o Botafogo-RJ.

Outros exemplos de participação de instituições financeiras no futebol brasileiro foram, já em 1998, o investimento do Banco Opportunity na compra de 51% das ações do Bahia S.A. (cerca de US\$ 10 milhões) e a parceria do Vasco da Gama com o Nations-Bank/Banco Liberal, que passou a cuidar de todos os contratos de marketing, licenciamento e direitos de imagem do time. Nesses dois casos, o retorno esperado pelos bancos não é com a projeção na mídia, mas com a exploração do futebol como negócio em si, o que torna a relação entre a instituição financeira e o clube mais estável e duradoura. A aposta do Opportunity é semelhante à dos empresários ingleses, que multiplicaram seu capital nos últimos anos com a valorização dos direitos de transmissão e o lançamento de ações na Bolsa, além das receitas crescentes com patrocínios, com a venda de ingressos e com a comercialização de produtos (o potencial mercantil do Bahia é grande, considerando que a sua torcida é a maior do nordeste). A estratégia do NationsBank é um pouco diferente, porque não se tornou proprietário, mas sócio nos lucros: a parceria é uma espécie de “*joint venture*”, com vigência de dez anos. A Vasco da Gama Licenciamento e o Nations/Liberal lançaram 34 mil debêntures conversíveis em ações, com valor unitário de R\$ 1 mil e vencimento em 2008. Trata-se da primeira emissão de títulos no mercado de capitais protagonizada por um time de futebol no Brasil. A transformação do Vasco em empresa S.A. ficou para um segundo momento⁸⁹.

Em quinto lugar, devemos notar que uma variedade de esquemas de transição para uma gestão empresarial está em andamento. Do mesmo modo que na Europa, onde a natureza jurídica do clube-empresa varia bastante conforme o país, no Brasil, a legislação permite que diferentes soluções sejam encontradas pelos clubes para se adequarem às exigências da Lei que entrará em vigor no ano 2000. Assim, há equipes que estão terceirizando o departamento de marketing (Vasco da Gama), equipes que estão cedendo o controle acionário (Bahia), que estão sendo “arrendadas” (América-MG), que estão “começando do zero” (FCZ-RJ e Campinas-SP), e que estão sendo compradas (Etti-Jundiaí). Há, também, as que estão profissionalizando o departamento de futebol mas ainda não se converteram em empresa (Grêmio). A maioria dos clubes, contudo, ainda não definiu uma opção. É possível que o modelo de co-gestão (Palmeiras com Parmalat) se generalize, mas com a transformação do departamento de futebol profissional em empresa desportiva. A Nike, segundo se comenta, pretende algo semelhante com o Corinthians e com o Flamengo⁹⁰.

⁸⁹ Cf. OLIVEIRA, J. J. “Lucro leva Futebol SA a substituir clubes”, *Gazeta Mercantil*, 8,9 e 10/05/1998, Caderno B, p. 19.

⁹⁰ O Flamengo “vale”, atualmente, cerca de US\$ 250 milhões, de acordo com cálculos de especialistas em marketing esportivo. Embora seja o clube mais endividado do país (passivo de US\$ 80 milhões), o Flamengo conta com a maior torcida do Brasil (aproximadamente 24 milhões de pessoas, entre torcedores e simpatizantes), o que lhe confere um potencial de mercado fantástico. Cf. POZZI, L. F. op. cit., p. 33.

Nesse sentido, duas tendências devem se confirmar. A primeira é que empresas estrangeiras de grande porte entrarão definitivamente no mercado futebolístico brasileiro. Até o momento, além da Parmalat (Palmeiras, Juventude e Etti), já estão presentes o grupo Cragnotti (São Paulo), o NationsBank (Vasco), a General Motors (Grêmio e Inter-RS) e a Sanyo (Coritiba) – cada uma com um tipo de vínculo particular. Em poucos anos, além de grupos italianos, norte-americanos e japoneses, deverão estar presentes, também, os espanhóis, ingleses, alemães, entre outros (sem contar os fabricantes de material esportivo, como Adidas e Umbro, que já estão estabelecidos).

A segunda tendência é que o número de times profissionais se reduzirá drasticamente, possivelmente para menos de 200 no final do ano 2000. Esse é o outro lado da moeda. Aqueles que não tiverem competência para permanecer no mercado irão se reconverter em equipes amadoras ou vão simplesmente desaparecer. Até o ano 2005, muitos clubes – inclusive alguns com certa tradição – irão fracassar, declarar falência, e poderão ser absorvidos por seus competidores. Outros tentarão fusões, para aumentar as chances de concorrência. Alguns clubes do interior poderão estabelecer convênios com os das capitais. Não se trata de futurologia: é a lei do mercado.

Em sexto lugar, como consequência do anterior, o mercado de trabalho para os jogadores que não tiverem sorte ou competência para obter uma vaga numa equipe de ponta irá se reduzir e se tornar ainda mais competitivo. Para os atletas que puderem desfrutar dos novos tempos, a perspectiva é muito boa: além de salários crescentes, maior estabilidade no emprego, maiores proteções legais, talvez até convenções coletivas de trabalho que garantam benefícios negociados com os patrões. Não obstante, em algum momento os clubes precisarão estabelecer um limite para a escalada salarial. Talvez isso venha a partir de algum mecanismo de regulação que, suspeitamos, deverá surgir na Europa com a Superliga de clubes-empresa. Mas, é difícil imaginar que as condições de trabalho no futebol brasileiro possam se equiparar com as do futebol europeu, excetuando o caso de alguns poucos times. E é muito difícil prever, também, quando virá o dia que a categoria dos jogadores conseguirá se organizar e decretar uma greve ou paralisar um torneio.

Em sétimo lugar, há a iniciativa pioneira da FPF, que tem estabelecido parcerias com empresas para explorar o potencial de arrecadação e marketing do Campeonato Paulista. Assim, em 1998, o Grupo VR investiu cerca de R\$ 41 milhões num negócio que tende a crescer muito nos próximos anos. A expectativa dos donos da empresa era introduzir a mesma mentalidade de promoção e comercialização do esporte profissional norte-americano. Contudo, as constantes alterações na tabela dos jogos e a falta de conforto e segurança nos estádios dificultavam muito a campanha para atrair torcedores e a possibilidade de prejuízos não deve ser descartada. Outra iniciativa pioneira que deve

ser destacada é a da Federação Baiana de Futebol de profissionalizar a gestão e contratar diretores remunerados. A própria CBF começa a cogitar algumas mudanças na mesma direção. O importante é que foi aberta uma nova fase de organização dos torneios, que aponta para a terceirização da gestão e para a profissionalização completa dos dirigentes. Contudo, a utilização política das federações e os interesses pessoais dos dirigentes de clubes ainda poderão se manter presentes, ao que tudo indica, na nova configuração. E não devemos descartar a possibilidade dos grandes clubes-empresa montarem uma Liga Nacional nos moldes do que ocorre na Europa, mesclando gestão empresarial com interesses políticos⁹¹.

Em último lugar, mas não menos importante, haverá mudanças na relação entre o clube e sua torcida. No modelo de futebol-empresa, como vimos no capítulo anterior, os torcedores são tratados como clientes, consumidores do espetáculo, de artigos esportivos e de serviços oferecidos pelo clube, assim como de produtos licenciados. Nesse modelo, a composição do público brasileiro nos estádios poderá sofrer alterações – pelo menos nos grandes centros urbanos. Porque o preço dos ingressos deverá aumentar, dificultando a ida ao estádio dos torcedores de baixa renda, a não ser que haja algum esquema de distribuição de ingressos por empresas a seus funcionários e clientes. Por outro lado, há a perspectiva da “profissionalização das torcidas uniformizadas”, por iniciativa dos clubes, que assim garantiriam a animação do público e, ao mesmo tempo, talvez controlassem melhor a violência nas arquibancadas⁹².

Na verdade, este é um dos pontos que mais dificultam a adoção plena do modelo de organização esportiva empresarial, porque a grande massa de torcedores brasileiros não tem, individualmente, renda suficiente para pagar o que, em tese, valeria o espetáculo, e ainda consumir os demais produtos relacionados. Além do ingresso, o torcedor tem de custear a condução e um refrigerante ou cerveja, o que equivale a um gasto individual de aproximadamente R\$ 15, por partida (cerca de R\$ 60 por mês). Considerando que o salário mínimo está fixado em R\$ 130, e que em São Paulo a maioria dos trabalhadores ganha entre dois e cinco salários mínimos, é difícil imaginar que o torcedor comum possa arcar com preços maiores e ainda levar o filho ou a namorada ao estádio. Ou que ele possa comprar, antecipadamente, um carnê válido para a temporada completa. O mesmo raciocínio vale para a venda de camisas “oficiais”, que custam entre R\$

⁹¹ A nova dimensão mercantil do futebol não modificou muito a sua relação com a política nacional: continua a utilização do esporte como trampolim para a carreira política, e o cargo político permanece sendo uma arma estratégica para ampliar ou preservar o controle das entidades esportivas.

⁹² É curioso perceber que a violência entre torcedores, tanto nas arquibancadas como nas cercanias do estádio, aumentou nos anos oitenta e mais ainda nos noventa – a ponto de tornar-se, em São Paulo, um problema de polícia, um assunto para as autoridades competentes, que procuraram banir as chamadas “torcidas organizadas” para preservar a paz nos estádios. Talvez seja exagerado dizer que, no afã de copiar a modernidade e de importar os padrões europeus de comportamento, acabamos copiando ou absorvendo o “hooliganismo”. Mas o fato é que a violência das torcidas de futebol não se explica apenas pelo crescimento da violência urbana. Há, provavelmente, que se estudar o comportamento das novas “tribos urbanas”.

50 e R\$ 70, ao passo que as camisas “piratas” podem ser adquiridas por um terço do preço, mas não dão nenhum retorno financeiro aos clubes.

Em suma, o modelo de futebol-empresa só será viável nos grandes centros urbanos ou nas cidades de mais de 400 mil habitantes, com uma classe média de razoável poder aquisitivo, e certamente alterará o perfil do público que frequenta os estádios. Isso, aliás, está explícito nas propostas de modernização em voga. O consultor de marketing Marco Aurélio Klein, por exemplo, embora reconheça que o futebol está na alma e no coração dos brasileiros de todas as classes sociais, defende a seguinte posição:

Preço de ingresso é questão de foco. De público-alvo. Nossos ingressos são caros para quem não prioriza conforto e muito baratos para os que não se dispõem a frequentar instalações desconfortáveis, sujas e inseguras. Preços europeus para estádios africanos. [...]

Clubes financeiramente saudáveis, calendário e competições adequados, resgate das tradições, estádios confortáveis, limpos e seguros etc. Preços compatíveis com o poder de compra do mercado-alvo. Com planejamento e muita organização, os clubes brasileiros serão tão competentes fora do campo como já o são com a bola rolando. Assim, poderão valer tanto quanto o Manchester.⁹³

Não há nada de original nessa receita. Na verdade, é a transposição do modelo europeu para a realidade dos grandes centros urbanos do país, onde certamente há mercado consumidor para tal. Da mesma forma que os ingleses copiaram boa parte do modelo de marketing desenvolvido no esporte profissional norte-americano. Falta, porém, discutir as consequências do cenário que se anuncia. Para os torcedores, no nosso entendimento, o cenário é ambíguo. Uma melhoria da casa de espetáculos certamente deveria agradar a todos. Porém, a mudança do perfil do torcedor, transformado em “cliente”, pode significar subtrair dos estádios aqueles que por décadas sustentaram seus times. Além disso, em cinco ou dez anos, as tevês abertas só transmitirão ao vivo as finais dos torneios e os jogos da seleção, o que significa que os torcedores de baixa renda também serão privados de seu futebol doméstico – ou melhor, terão de se contentar com os “video-tapes”.

Por outro lado, essa pode ser a salvação dos clubes e federações marginais, que não terão condições de competir com os grandes, mas poderão atrair os torcedores de baixa renda (não só) e contar com a cobertura das emissoras de rádio e dos jornais locais. Nesse caso, poderíamos verificar em algumas regiões o retorno ao modelo de futebol amador dos anos vinte; em outras, talvez alguma coisa semelhante à organização do esporte universitário nos EUA, que se mantém amador mas possui um moderno esquema de comercialização do espetáculo e um vínculo com as ligas profissionais.

⁹³ KLEIN, M. A. “Futebol inicia ciclo da economia de mercado”, *Gazeta Mercantil*, 17/09/1998, p. A-3.

Considerações Finais

Começamos este estudo questionando a interpretação corrente do processo de modernização do futebol brasileiro. Como frisamos, não se tratava de tomar partido desta ou daquela posição e sim procurar compreender as forças objetivas que impulsionavam as mudanças em curso. Mas, antes de interpretar os rumos do futebol na “era da globalização”, considerávamos necessário entender como uma progressiva mercantilização havia preparado o terreno para as profundas transformações que viriam ocorrer no mundo esportivo neste último quarto de século. Em outras palavras, para entender como o modelo de gestão profissional e a ideologia do mercado tinham se sobreposto ao sistema federativo e ao princípio da associatividade, precisávamos examinar por quê a comercialização dos eventos e símbolos esportivos tinha assumido uma importância predominante. E precisávamos saber, também, se o esporte-espetáculo trazia, desde as suas origens, os genes compatíveis com essa metamorfose.

A primeira coisa que fizemos foi analisar as formas de estruturação do mundo esportivo na sociedade burguesa do século passado. Precisávamos compreender as raízes do esporte moderno, para então investigar as tendências que redimensionaram o esporte-espetáculo na sociedade contemporânea. Procuramos argumentar que, ao longo do século XX, foram caindo as resistências ao processo de mercantilização da cultura (em particular com a massificação da cultura de consumo), transformando o mundo esportivo – entre outros – num campo de investimentos e de competição econômica.

Quanto a isso, mostramos como a introdução de uma mentalidade empresarial na organização esportiva decorreu da apropriação do esporte pela indústria do entretenimento e do desenvolvimento do marketing esportivo. Indicamos que esse processo foi mais precoce nos EUA, que os novos modelos de gestão adotados atualmente estão entrando em confronto com o sistema federativo europeu e que a plena transformação do esporte em negócio vem requerendo um reordenamento jurídico-institucional. E também procuramos explicitar que cada modalidade esportiva segue um caminho próprio, isto é, possui uma relação particular com a televisão, patrocinadores, fabricantes, público etc., e adota uma estratégia mercadológica peculiar.

No caso do futebol, a história mostra que, ao longo desses dois séculos, ocorreram mudanças importantes, como se houvesse uma modernização recorrente do mundo esportivo. Porque o “moderno” veio se atualizando. No início do século XIX, na Inglaterra, a modernidade era a regulamentação da competição, a “civilização” dos jogos desti-

nados à classe burguesa, a prática de uma recreação regrada e padronizada. Depois ocorreu a institucionalização, o surgimento da primeira associação, a implantação dos torneios regulares. Ao final do século, a transição para o profissionalismo, a conversão do espetáculo em lazer da classe operária, mas com a manutenção de dirigentes amadores. Claramente, a modernidade de um confronto esportivo que passa a ser consumido no tempo livre dos trabalhadores ficou circunscrita ao âmbito do lazer urbano; a adesão ao mercado como forma de viabilizar a realização de torneios e a permissão da contratação de profissionais mantiveram-se sob o controle da *Football Association*.

No século XX, conforme vimos, a expansão do futebol respeitou os parâmetros estabelecidos na Inglaterra. A internacionalização do futebol, a forma de condução da FIFA, a criação da Copa do Mundo, a constituição de uma estrutura confederativa hierarquizada – enfim, toda a expansão que vai até os anos setenta – representaram uma extensão das bases sobre as quais o futebol inglês se ergueu, um desenvolvimento embasado naquela concepção de organização esportiva híbrida (atletas profissionais e dirigentes amadores; comercialização do espetáculo por clubes sem finalidade comercial).

Na era da globalização, porém, a modernização adquiriu uma faceta diferente. Numa época que tem sido chamada de “pós-moderna” e “pós-industrial”, o mundo do esporte-espetáculo parece tardiamente descobrir a modernidade das leis do mercado livre, da produção cultural industrializada, da iniciativa privada em busca de ganhos econômicos. Assistimos, nesse mundo globalizado, a uma pressão crescente contra os controles públicos, contra os empecilhos à livre concorrência; uma pressão que aponta para a desregulamentação, ou melhor, para uma regulação mais frouxa, na qual prevalece a lei do mais forte. Nesse contexto, o espetáculo esportivo deixa de ser uma atividade-fim e torna-se uma atividade-meio, ou seja, uma atividade que passa a integrar as estratégias de acumulação de (nem sempre) grandes grupos empresariais.

No futebol profissional, a transição para um novo modelo tem sido feita, como antes, de forma gradual. A velha estrutura de poder, fundada no sistema federativo e nos clubes associativos, vem modernizando-se e absorvendo os princípios de comercialização e administração do mundo dos negócios. Contudo, a introjeção de uma nova mentalidade (aqui denominada “futebol-empresa”) tem produzido fissuras e deverá provocar uma metamorfose radical, nos próximos anos. Como consequência, estão sendo alterados os parâmetros da competição esportiva – isto é, a conversão dos clubes em empresas e a criação de ligas independentes estão conformando um mercado estruturalmente novo, que tende a se internacionalizar, e a entrada de grandes corporações econômicas está configurando um novo padrão de concorrência nesses mercados em expansão.

Uma gestão empresarial do esporte supõe a existência de fontes de receitas que garantam a rentabilidade dos negócios, e exige um planejamento pautado em variáveis econômicas (comportamento do mercado, nível de concorrência, resultados financeiros, níveis de eficiência, taxa de retorno dos investimentos). Aqueles que não estiverem em condições de acompanhar o movimento de profissionalização da estrutura esportiva (e de competir segundo as novas regras do jogo) estão fadados a perecer ou a ficar excluídos do concorrido mundo do esporte profissional. Isto pode ser constatado na evolução recente do futebol internacional: as ligas nacionais que não têm sabido explorar o potencial do marketing esportivo ou não tiveram condições de atrair investimentos de grupos multinacionais estão ameaçadas de estagnação; ou estão condenadas a desempenhar um papel de coadjuvantes, porque ficará cada vez mais difícil alcançar as suas concorrentes, e porque os torcedores, convertidos em consumidores globalizados, darão preferência aos campeonatos das ligas mais ricas.

Por ser uma atividade vulnerável à competição internacional, o futebol brasileiro é impelido a seguir as tendências do futebol europeu, sob pena de perder seus principais atletas e sua competitividade. Do mesmo modo que nos anos trinta houve uma ruptura entre, de um lado, os clubes que permaneciam amadores e, de outro, os clubes que adotavam o profissionalismo, o processo gradual de reestruturação do futebol brasileiro, em marcha nos últimos anos, ao apontar na direção da penetração progressiva e irreversível da lógica empresarial na organização dos torneios e na gestão dos clubes, também produzirá uma nova ruptura. Ao que tudo indica, está sendo redefinido o divisor de águas que separa o esporte “amador” do esporte “profissional”: agora, o divisor se define pelo direcionamento da gestão do futebol para a exploração capitalista do esporte-espetáculo.

Uma outra característica do esporte-espetáculo na era da globalização (e do futebol-empresa, em particular) é a sua relativa independência em relação a usos político-partidários e, em especial, aos benefícios e subsídios oferecidos pelos governantes locais (com exceção dos grandes eventos, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo). À medida que o futebol se converte em produto valorizado pela televisão e pelos patrocinadores, e que os clubes convertem-se em sociedades anônimas, aumenta essa autonomia e os clubes e federações ficam menos sujeitos à influência de interesses políticos (o que não quer dizer que a relação simbiótica entre futebol e política deixará de existir). Cabe ao Estado não mais subsidiar a atividade esportiva profissional, mas fiscalizá-la e impedir abusos de poder, como em qualquer outra atividade econômica. Em outras palavras, a seleção que representa o país, o campeonato nacional ou estadual e o time da cidade deixam de ser objeto da preocupação do poder público (embora possam de ser considerados como questões de interesse público) e, mais importante, deixam de exigir (ou justificar) a in-

tervenção do Estado. Obviamente, essa privatização do esporte profissional (e em particular do futebol, no Brasil) encontra resistências de todos os lados – de torcedores, de jornalistas, de políticos e de dirigentes que ainda vêem o futebol como “uma festa do povo”. Mas é uma resistência frágil, politicamente desarticulada, que encontra cada vez menos defensores.

Haverá formas de evitar uma privatização abusiva? A Constituição garante autonomia às entidades esportivas, que são entidades privadas com liberdade para definir seus estatutos e se autogovernarem. Não, a questão não está bem formulada. A questão mais apropriada a fazer no momento seria: haverá interesse por parte dos clubes e federações mais poderosos de evitar que o futebol se transforme num negócio privativo de alguns poucos grupos? O tempo dirá...

Um outro questionamento refere-se à relação entre a prática esportiva amadora e a profissional. Será possível pensarmos o futebol brasileiro como um sistema integrado? A saúde do futebol-empresa, a médio e longo prazos, dependerá da saúde do futebol amador? É difícil, hoje, arriscar uma resposta. A modernização não deveria se restringir apenas a uma elite de clubes. Seriam desejáveis políticas estaduais e municipais de estímulo à prática esportiva amadora, em especial na adolescência, que não só garantissem a manutenção dos “campos de várzea” nas periferias pobres das cidades como providenciassem uma estrutura mínima (gramados, vestiários, arquibancadas). A CBF poderia desempenhar a tarefa de promover as divisões inferiores (juntamente com as federações estaduais) e redistribuir recursos para os clubes pequenos empenhados em formar jogadores. Outra iniciativa importante seria a criação de torneios amadores regionais patrocinados por empresários da própria região. Mas, as leis do mercado não costumam coincidir com o que qualificamos como “socialmente desejável”. É possível que ocorra um enfraquecimento nos vínculos entre os times amadores e os times profissionais, e que o abastecimento de atletas para os clubes-empresa venha em grande medida do exterior, se não houver “barreiras à importação”. Teremos, algum dia, times como o São Paulo ou o Flamengo majoritariamente compostos de jogadores estrangeiros, como acontece com algumas equipes européias?

Por que não ouvimos falar em modernização do futebol amador no Brasil? Se o futebol europeu é a referência, não seria preciso copiar, também, a organização do futebol amador de “Primeiro Mundo”? O mais provável é que os próprios times que permanecerem no mercado (ou melhor, que disputarem as ligas profissionais) sejam forçados a providenciar convênios com equipes amadoras para garantir o fornecimento de jogadores e fortalecer sua posição frente aos concorrentes. Esses convênios já podem ser verificados, atualmente, entre equipes de diferentes divisões de profissionais. Com a “Lei Pelé”, muitos times se reconverterão ao amadorismo. Daí a nossa preocupação.

Indubitavelmente, o processo de reformulação da estrutura global do esporte, em nível mundial, tem sido a principal referência para a modernização do futebol brasileiro. Isto não é uma peculiaridade nossa, é um processo geral. Mas, o futebol-empresa não é um modelo único, pronto para ser transplantado; ao contrário, cada país possui uma experiência própria, segue um caminho particular, na adoção da nova mentalidade de organização esportiva. Surge então a pergunta: que peso jogam os “fatores internos”, as características da nossa sociedade, no avanço rumo à modernidade?

Não é uma questão simples de responder. Uma vez foi dito que, na história do Brasil, da formação da cultura brasileira, a influência européia foi decisiva. Não como um fator “externo”, que exerce uma pressão de fora para dentro, mas como um fator intrínseco à natureza da nossa sociedade: “A Europa estava dentro do Brasil”¹ (não só porque a cultura inglesa e a francesa eram o parâmetro de civilidade para as nossas elites, mas também por causa da importância da imigração européia na conformação da sociedade brasileira). Analogamente, podemos afirmar que, nessa segunda metade do século, “os EUA estão dentro do Brasil”, a cultura norte-americana está cada vez mais presente no nosso cotidiano – ou melhor, a cultura de massa, mercantilizada, permeia crescentemente as relações sociais e a dinâmica cultural no país – só que por outros meios. Mas, do mesmo modo que anteriormente, o novo paradigma cultural não se generaliza, tamanha é a heterogeneidade social. E o curioso é que, no caso do futebol, a Europa continua sendo a referência, mas é uma Europa “americanizada”. Talvez pudéssemos dizer que, na era da globalização, fica ainda mais difícil separar o que é “externo” e “interno”, o que é influência cultural desta ou daquela nação. Há, como dissemos, um processo globalizante, que tende a dissimular as diferenças, mas que reproduz as desigualdades.

Pensando a realidade sul-americana, vemos que a influência da cultura de massa e do discurso modernizante se alastrou pela maioria dos países. Porém, onde irá se implantar (e vingar) o futebol-empresa? Ao que parece, Brasil e Argentina são os únicos onde as condições estruturais permitem vislumbrar um avanço mais consistente. O Uruguai, bicampeão mundial, não parece ter muitas chances. E não é porque o futebol brasileiro e o argentino são mais “artísticos”. É porque a indústria do espetáculo esportivo requer um conjunto de fatores. Em outras palavras, o futebol-empresa segue as tendências recentes do esporte-espetáculo, mas são a herança histórica (as tradições), o tamanho do mercado interno, o dinamismo da economia, as condições sociais presentes e os embates políticos que determinam as possibilidades de sucesso do novo modelo.

¹ Lembramos, aqui, uma passagem da palestra proferida pelo historiador Edgar De Decca no V Encontro de História do Esporte, Lazer e Educação Física, realizado em Maceió, em 1997.

Em suma, o futebol é uma caricatura, um reflexo às vezes nítido, às vezes turvo, da sociedade brasileira. É fácil perceber que o discurso que prega a liberalização econômica, a desregulamentação dos mercados, a reforma do Estado, a privatização, a busca da competitividade a qualquer preço – numa palavra, o neoliberalismo – é o mesmo discurso que justifica e inspira as mudanças na legislação esportiva, na configuração institucional das modalidades de maior apelo mercadológico, nas estratégias de concorrência das equipes, na trajetória profissional dos atletas, nos hábitos e expectativas dos torcedores.

Mas, qual o problema dessa modernização em curso nos anos noventa, que tem esse caráter liberal, que pressupõe a liberdade de escolhas e a adequação das regras do jogo à maximização dos ganhos?

O problema é o tipo de sociedade para o qual ela conduz. Nas mais diferentes áreas da vida social se estabelece essa lógica, a da livre concorrência, que produz vitoriosos e vencidos, que divide os “jogadores” segundo seus méritos e habilidades. Só que a competição “pura”, “leal”, livre de barreiras e monopólios, é uma ilusão. O ponto de partida não é o mesmo para os competidores. Os mercados são dominados por uns poucos. A liberdade é meramente formal. O direito de participar da primeira divisão é propriedade de uma minoria. A desigualdade é crescente. E, ao contrário do campo esportivo – onde, idealmente, finda a competição tudo é “zerado” e se restabelece a igualdade – no campo econômico a disputa pode terminar com o descrédito e a falência de uns e a maior concentração do poder nas mãos de outros.

Na verdade, estamos sempre atrasados, sempre tentando nos atualizar, mas com frequência fazemos isso de modo parcial, restrito. Mantemos as raízes, a estrutura arcaica de poder, e sobrepomos a ela uma roupagem nova, uma capa de modernidade. A evolução da organização e da configuração institucional da modalidade esportiva mais popular do país não poderia deixar de expressar esse mesmo traço constitutivo. E talvez essa seja a explicação sociológica para o fato do futebol profissional, na acepção contemporânea do termo, permanecer uma construção inacabada, no Brasil.

O problema é que, na nossa sociedade, a incorporação do “moderno” costuma ficar restrita ao topo da pirâmide. O problema é que esse processo tende a acirrar o individualismo e a romper os laços de solidariedade social. E que, lamentavelmente, o discurso modernizante para o futebol possa ajudar a legitimar esse projeto neoliberal de Nação.

De qualquer modo, vou continuar torcendo para o meu time...

Apêndice

"[...] na prática, todo cientista social deve ser seu próprio metodologista e seu próprio teórico, o que significa apenas que deve ser um artesão intelectual."

(WRIGHT MILLS, *A Imaginação Sociológica*, p. 134)

Geralmente, quando iniciamos um estudo acadêmico, procuramos escolher um modelo que tenha se mostrado eficaz e que permita percorrer um caminho de investigação promissor e seguro – foi o que fiz em minha dissertação de mestrado. Contudo, quando nos deparamos com temas de pesquisa pouco desbravados e com questões que poderiam requerer um encaminhamento multidisciplinar, a escolha de um modelo torna-se mais complexa. Este pareceu-nos ser o caso do presente estudo. Assim, buscamos seguir os conselhos do sociólogo Charles Wright Mills: procuramos adequar os procedimentos metodológicos às peculiaridades de meu tema de pesquisa, procuramos elaborar um referencial teórico à medida que o campo de investigação se definia, procuramos recorrer às perspectivas, aos materiais e às idéias de alguns “estudos sensíveis do homem e da sociedade”¹, permitindo que a imaginação e o discernimento fossem selecionando os elementos pertinentes e dando forma ao nosso artesanato intelectual.

Ao iniciarmos nossa incursão no terreno dos estudos do lazer, uma das primeiras constatações foi quanto à necessidade de considerarmos as contribuições de autores de diferentes formações acadêmicas e as distintas perspectivas teóricas sobre esse campo de conhecimento². Posteriormente, quando definimos o tema de pesquisa, optamos por um estudo de caráter histórico, porque entendemos que assim daríamos maior embasamento ao diálogo com autores de diversos matizes sobre as relações que se estabelecem entre esporte, economia, política e sociedade. Não que tivéssemos a intenção de executar um estudo essencialmente histórico, com o rigor metodológico que isso implicaria. Tratava-se, isto sim, de buscar na História e nas Ciências Sociais a plataforma sobre a qual pudéssemos apreender o lugar do esporte nas sociedades modernas; em seguida, focar a atenção sobre as mudanças recentes do mundo esportivo; e, posteriormente, discutir o

¹ WRIGHT MILLS, C. *A Imaginação Sociológica*, Zahar, 1972, p. 242.

² O sociólogo Cris Rojek mostra como as mais importantes correntes teóricas têm sido utilizadas nas interpretações sobre o lazer nas sociedades contemporâneas, começando pelos autores clássicos das Ciências Sociais (Marx, Weber, Durkheim e Freud) e passando pelas contribuições de expoentes como Adorno, Elias, Bourdieu etc. Cf. ROJEK, C. *Leisure and Capitalism Theory*, Tavistock Publications, 1985.

processo de transformação de uma modalidade específica – o futebol – numa atividade administrada empresarialmente e associada com mercados globalizados.

De imediato, pensamos ser conveniente explicitar a partir de quais fundamentos procuramos construir nossa pesquisa. Para entender a tensão sempre presente entre a História e as Ciências Sociais, consideramos importante visitar o pensamento do historiador Edward H. Carr, especialmente no que se refere às suas ponderações sobre o substrato do saber histórico, o tratamento das fontes, os procedimentos científicos da pesquisa e a objetividade da análise.

De acordo com a visão deste autor, freqüentemente ilustrada por metáforas, um historiador necessita de se ocupar de fatos históricos, da mesma forma que um cozinheiro deve escolher e combinar cuidadosamente os ingredientes para preparar uma refeição. Entretanto, fatos históricos não são como peixes frescos, que podem ser encontrados na banca do feirante; são antes peixes vivos, que nadam no oceano imenso e devem ser pescados pelo historiador. Obviamente, é o pescador quem escolhe onde jogar a rede, que tipo de isca é apropriada. É ele quem seleciona o pescado. (E pode haver, ainda, uma boa dose de acaso ou sorte na empreita do dia.) É o historiador, portanto, quem dá vida ao documento, quem transforma um registro em fonte de pesquisa, quem providencia os ingredientes para a ceia. “Em geral, o historiador obterá o tipo de fatos que deseja encontrar.”³

Além dessa clara arbitrariedade no que diz respeito ao tratamento das fontes, há outro ponto controverso: a narrativa da História é sempre uma interpretação. Do mesmo modo que os fatos históricos nunca existem em uma forma “pura”, porque são refratados pela mente de quem os registrou e de quem selecionou o documento, também é preciso reconhecer que todo historiador elabora sua narrativa com base em uma perspectiva particular. Carr é bastante enfático quanto a isso: “Como consequência, quando pegamos um trabalho de história, nossa primeira preocupação não deveria ser com os fatos que ele contém, mas com o historiador que o escreveu.”⁴ Assim, quando se recorre a outros textos para que sirvam como fonte de inspiração ou comprovação – como é o caso do atual estudo –, devemos aprender a ouvir a voz de quem produziu o documento e deu vida àqueles fatos.

Em consequência, o historiador necessita de usar a imaginação para compreender a mente das pessoas e da época que está estudando, as intenções e aspirações que norteiam seus atos, suas resoluções. “A história não pode ser escrita a menos que o histori-

³ CARR, E. H. *Que é História?*, Paz e Terra, 1989, cap. I, p. 24.

⁴ Idem, p. 23.

ador possa atingir algum tipo de contato com a mente daqueles sobre quem está escrevendo.”⁵

Evidentemente, tais características distanciam o ofício e o saber do historiador dos preceitos impostos pelas ciências “positivas”, que advogam a neutralidade do pesquisador e a impossibilidade de uma verdade contraditória ou ambígua. Mas, do nosso ponto de vista, todos esses apontamentos sobre a pesquisa histórica são perfeitamente aplicáveis ao conjunto das Ciências Humanas, quando se compreende que o objeto de estudo – as relações que os homens estabelecem entre si – são de uma outra natureza. Assim, nem a Economia ou a Política, nem a Sociologia ou a Antropologia, nenhuma dessas pode ser concebida como “ciência objetiva”, embora seus métodos de análise devam ser cientificamente construídos.

Por fim, vale registrar que, segundo Carr, a pesquisa histórica não implica somente um processo de interação entre o historiador e seus fatos, uma interpretação dos acontecimentos de uma época. Escrever uma história, interpretar os acontecimentos de uma época, implica também um diálogo permanente entre o passado e o presente. É por essa razão que os fatos históricos são algo vivo, porque devem ser recorrentemente re-interpretados. E é porque o presente coloca sempre novos desafios que o historiador se volta para o passado, em busca da chave para a compreensão do presente e, talvez, de uma luz para iluminar o futuro.

Também consideramos muito pertinente para este estudo mencionar o modo como o historiador Fernand Braudel concebe a investigação histórica, situando-a na junção do social, do político e do econômico. Tendo em vista que pretendemos priorizar as mudanças estruturais do esporte moderno e enfatizar a progressiva penetração da lógica econômica na organização esportiva, sua obra é uma demonstração de que não se pode desconsiderar as várias facetas de um fenômeno, ou melhor, de que é preciso evitar uma interpretação exageradamente “economicista”.

De acordo com esse autor, o importante é alcançar uma idéia de conjunto, procurando apreender certas regularidades e mecanismos que permitam interpretar a história da sociedade e da economia ao longo dos séculos. Para isso, torna-se preciso construir uma “tipologia”, ou um “modelo”, ou ainda uma “gramática”, com a intenção de fixar o sentido de algumas “realidades evidentes” ou de processos relativamente universais. Não se trata, porém, de um esquema rígido que transforme a História numa ciência exata:

⁵ Idem, p. 25.

[...] sem que, todavia, esta *história geral* seja de um rigor perfeito, sem que a *tipologia* proposta seja peremptória, sobretudo completa, sem que o *modelo* possa ser de alguma forma matematizado e verificado, sem que a *gramática* nos tenha dado a chave de uma linguagem ou de um discurso econômico.⁶

Categorias de análise e conceitos teóricos bem definidos são, portanto, ferramentas imprescindíveis. As categorias que desenvolvemos ao longo deste trabalho (esporte moderno, mundo esportivo, marketing esportivo, futebol profissional e, principalmente, esporte-espetáculo e futebol-empresa), assim como os conceitos utilizados (lógica mercantil, organização empresarial, sociedade burguesa, amadorismo, sociedade de massa, globalização etc.) têm a finalidade de ajudar a descrever e explicar. Ou seja, trata-se de um “esforço de inteligibilidade” para reconhecer articulações e evoluções, para identificar princípios que mantêm uma certa unidade do objeto do estudo e, ao mesmo tempo, identificar tendências que transformam e reordenam suas estruturas.

Num ponto importante esta investigação se diferencia de estudos históricos clássicos como o de Braudel: no que diz respeito ao método de pesquisa. O método adotado por ele foi a observação exaustiva de documentos e a comparação sistemática de ocorrências no tempo e no espaço sociais, seguindo a perspectiva da longa duração (sua perspectiva privilegia as estruturas e tendências seculares).

No presente estudo, seguindo os conselhos de Wright Mills, a preocupação maior foi eleger alguns autores para dialogar e selecionar as fontes mais relevantes, privilegiando as experiências históricas consideradas paradigmáticas. Não haveria condições de empreender um levantamento de fontes mais vasto sobre cada um dos temas aqui abordados. Por isso, procuramos nos concentrar nos momentos de inflexão e em questões controversas sobre a história do esporte, e do futebol em particular. Assim, foram enfatizadas as inovações e as rupturas, enquanto as formas esportivas tradicionais, que garantem a continuidade do mundo esportivo, iam sendo deixadas em segundo plano.

Quanto ao método de exposição adotado, diverge muito pouco do usado pelos historiadores: a análise, a comparação e a interpretação se misturam à narrativa histórica, procurando respeitar uma certa seqüência cronológica.

Depois dessas considerações sobre os fundamentos metodológicos que nortearam a investigação, passamos agora a examinar as abordagens conceituais que gravitam em torno do esporte e que dão suporte às interpretações apresentadas no capítulo 1.

* * *

Sempre que procuramos investigar o mundo esportivo, faz-se necessário responder a uma questão inevitável: o que exatamente entendemos por “esporte”? Ou ainda: será possível uma definição única e suficientemente abrangente, que comporte a enorme

⁶ BRAUDEL, F. *Civilização Material, Economia e Capitalismo*, Martins Fontes, 1995, v. 2, pp. 7-8, itálicos do autor.

diversidade de práticas e valores associados a esse universo e ainda resista à ação transformadora do tempo?

Alguns autores têm defendido a proposta de que, para compreender aquilo que seria o conjunto de práticas competitivas de caráter esportivo, devemos preliminarmente estabelecer uma diferenciação entre “jogo” e “esporte”. Pretendemos aqui relacionar apenas algumas abordagens, para mostrar a diversidade de enfoques sobre o tema e as várias possibilidades de conceituação.

É do filósofo Johan Huizinga o estudo mais conhecido sobre o jogo como elemento constitutivo das organizações sociais humanas. Seu livro clássico⁷ parte da constatação de que há um traço comum na cultura de diferentes povos e eras: o desejo atávico dos homens de jogar e competir uns com os outros. Nas sociedades modernas, contudo, o elemento lúdico da cultura teria sido colocado em segundo plano⁸. Porque, à medida que uma civilização vai se tornando mais complexa e que as técnicas de produção e as relações sociais vão se organizando de modo mais racional, ocorre um distanciamento progressivo das características lúdicas mais puras. Neste contexto, Huizinga considera o esporte moderno como uma forma mais elaborada de jogo na qual ocorre uma transição do divertimento ocasional e sacralizado para a prática cotidiana e profana, o que teria se consolidado com a formação de clubes e o surgimento de competições organizadas⁹. O excesso de regulamentação, a preocupação com recordes e a ausência de ligação com o sagrado, próprios do esporte moderno, implicariam uma perda paulatina da ludicidade característica dos jogos. E, finalmente, a introdução do profissionalismo tornaria o esporte uma “coisa *sui generis*, que nem é jogo nem é seriedade”¹⁰.

Também segundo o etnólogo Allen Guttmann, para poder estudar o esporte é preciso situá-lo ordenadamente no marco cultural e antropológico do jogo. Para tal, este autor sugere uma classificação (um dispositivo heurístico) para estabelecer o lugar do esporte no universo lúdico. Essa classificação segue a seguinte divisão¹¹: primeiro, distingue as atividades lúdicas espontâneas (*play*) dos jogos organizados (*game*); entre estes, separa os jogos competitivos (*contest*) dos jogos não-competitivos; por fim, diferencia as competições intelectuais e os jogos de azar (*gamble*) das competições físicas (*sport*). Para Guttmann, então, o esporte é um fenômeno que atravessa os tempos e pode ser encontrado em distintas eras, em diferentes povos, de forma que os atributos do esporte vão depender das características da sociedade na qual está inserido.

⁷ HUIZINGA, J. *Homo Ludens – o jogo como elemento da cultura*, Perspectiva, 1993.

⁸ Idem, cap. 3, p. 85.

⁹ “Sobretudo os grandes jogos de bola – ele afirma – exigem a existência de equipes permanentes, o que constitui o ponto de partida do esporte moderno.” HUIZINGA, op. cit., cap. 12, p. 219.

¹⁰ Idem, p. 220.

¹¹ GUTTMANN, A. *From Ritual to Record: the nature of modern sports*, Columbia Universit Press, 1978, cap. 1.

Semelhante é a interpretação dos sociólogos Günther Lüschen e Kurt Weis, para quem, em culturas étnicas e sociedades tribais, o esporte apresenta um forte vínculo com a vida sociocultural, às vezes fazendo parte de cerimônias religiosas, enquanto na sociedade moderna apresenta-se desvinculado do calendário cívico-religioso, tomando a forma de uma “instituição *sui generis*”¹². Na elaboração de análises do esporte como instituição social, ganham importância perguntas sobre sua organização formal e sua relação com outras instituições sociais. Para esses dois autores, torna-se decisivo, por exemplo, saber em que medida a evolução do esporte formal na sociedade moderna depende do desenvolvimento econômico e de que modo se dá a sua influência na dinâmica política de um país ou região.

O cientista social Norbert Elias, contrariamente a essa posição, entende o esporte como um fenômeno novo, que surgiu na Inglaterra na segunda metade do século XVIII e desenvolveu-se no contexto de um processo civilizador dos costumes, não devendo ser utilizado para designar as competições gregas ou torneios medievais, como geralmente se faz, os quais eram muito mais “rudes” e associados a um outro “*ethos* combativo”¹³. Entre os atributos do esporte ressaltados pelo autor estão o controle da violência e o respeito incondicional às regras, que diferenciam significativamente a prática esportiva das competições físicas e dos jogos rituais de épocas anteriores.

O sociólogo Manuel Garcia Ferrando, por sua vez, afirma que o termo esporte é “extraordinariamente polissêmico”¹⁴, por referir-se a realidades sociais variadas e complexas. Por isso, qualquer definição do termo deveria ser ampla e flexível, destacando seus “elementos essenciais”, mas sem deixar de ser inclusiva. Na sua visão (próxima a de Guttmann), três são os elementos essenciais do esporte: 1) é uma atividade física; 2) de natureza competitiva; e 3) governada por regras institucionalizadas. Conjuntamente, tais elementos permitem diferenciar, conceitualmente, o que é esporte do que se considera jogo ou mero exercício físico.

Para arrematar: o educador José Cagigal considera que se tornou cada vez mais difícil uma definição do que é esporte, seja do ponto de vista antropológico-cultural, seja da perspectiva das relações e estruturas sociais que nele se manifestam. Para esse autor, *deporte* é um termo cujo significado, além de modificar-se, segue ampliando-se, tanto ao se referir a atitudes e atividades humanas como, sobretudo, ao englobar toda uma realidade social, ou melhor, um “conjunto de realidades ou instituições sociais”¹⁵.

¹² LÜSCHEN, G. & WEIS, K. *Sociologia del Deporte*, Ed. Miñón, 1979, cap. I, p. 10.

¹³ ELIAS, N. “A gênese do desporto: um problema sociológico”, in: ELIAS, N. & DUNNING, E. *A Busca da Excitação*, Difel, 1992, cap. III.

¹⁴ GARCIA FERRANDO, M. *Aspectos Sociales del Deporte: una reflexión sociológica*, Alianza, 1990, cap. 2, p. 29 e segs.

¹⁵ CAGIGAL, J. M. *Oh Deporte! (anatomía de un gigante)*, Ed. Miñón, 1981, cap. I, p. 24.

Do nosso ponto de vista, os significados ou sentidos diversos que o esporte assume nas interpretações de diferentes pesquisadores é expressão da riqueza e complexidade deste campo de estudo. Como ilustração da amplitude de atividades e conotações associadas atualmente ao termo, basta tomarmos o moderno dicionário da língua portuguesa, onde se lê:

Esporte. [Do ingl. *sport*] S. m. 1. O conjunto de exercícios físicos praticados com método, individualmente ou em equipes; desporte, desporto. 2. Qualquer desses exercícios 3. Entretenimento, entretenimento, prazer. * Adj. 2 g e 2 n. 4. Diz-se de roupa ou artigo de vestuário simples e confortável, não convencional ou formal. 5. P. ext. Diz-se de reuniões sociais em que se usa essa roupa.¹⁶

Percebe-se facilmente que a gama de fenômenos passíveis de serem associados a pelo menos um dos significados desse vocábulo é bastante vasta. Na condição de substantivo, tem pelo menos três sentidos: competição organizada institucionalmente, exercício físico metódico executado no tempo de lazer, e jogo ou atividade física de conteúdo lúdico. Pode ainda aparecer adjetivando outro substantivo, indicando em muitos casos a adesão a um estilo de vida peculiar e a preferência por certo tipo de comportamento.

Mas, nem sempre foi assim. O significado social do esporte ampliou-se bastante ao longo dos últimos dois séculos. Inicialmente associado a passatempos aristocráticos, o esporte passou progressivamente a designar jogos escolares e competições organizadas por clubes, englobando depois outras práticas, como a ginástica "olímpica" e, mais recentemente, as artes marciais. Por outro lado, à medida que algumas modalidades se popularizavam, estabeleceu-se uma tensão entre esporte amador e profissional, pondo em evidência a polarização de sentidos conferidos a práticas nominalmente idênticas. Em paralelo, se a distinção entre esportes destinados a uma elite e esportes considerados populares possibilitou a associação de uma dada prática esportiva com um estilo de vida determinado, também é certo que novas modalidades esportivas foram surgindo e diversificando os ícones associados ao mundo esportivo.

Nas últimas décadas, percebe-se novamente uma clara ampliação do significado social do esporte. Em documentos e estudos relativos ao tema, até os anos sessenta, eram incluídas sob este rótulo, predominantemente, as atividades físicas que implicavam grande esforço muscular, competição regrada e padronizada, e certo grau de institucionalização (os torneios de futebol profissional, os Jogos Olímpicos e as competições universitárias norte-americanas são típicas referências desta idéia). Desde então, porém, cresceram as resistências sociais à elitização implícita no esporte de alto rendimento e tiveram êxito movimentos que visavam universalizar o direito ao esporte (o *Sport for All* é o melhor exemplo dessa reação). Em decorrência, passou-se a estender o conceito de prática esportiva a todas as formas possíveis de exercício físico, na esfera da recreação,

¹⁶ Cf. *Novo Dicionário Aurélio*, Ed. Nova Fronteira, 1975, p. 574.

que pudessem estimular e manter o bem-estar e a condição física¹⁷. Assim, correr moderadamente (*jogging*), andar de bicicleta, jogar capoeira, nadar em represas, brincar de vôlei na praia, ir ao boliche, quando realizadas com regularidade, passaram a ser rotuladas como atividades esportivas¹⁸.

Uma ampliação na dimensão social do esporte também pode ser constatada pela forma como a legislação esportiva vem sendo modificada nos últimos anos. No Brasil, o esporte foi inscrito na Constituição Federativa de 1988, indicando um reconhecimento da importância assumida por essas atividades na vida nacional. A “Lei Zico”, que em 1993 trouxe nova regulamentação para o desporto brasileiro, determinou que este abrange tanto a prática formal (“regulada por normas e regras nacionais e pelas regras internacionais aceitas em cada modalidade”) quanto a não-formal (“caracterizada pela liberdade lúdica de seus praticantes”). No capítulo III – da conceituação e das finalidades do desporto – se estabeleceu uma distinção jurídica entre o *desporto educacional*, o *desporto de participação* e o *desporto de rendimento*. É preciso destacar a preocupação dos legisladores em, de um lado, estender o âmbito das atividades denominadas esportivas, e de outro, modernizar a legislação referente ao esporte profissional, que tem passado por grandes mudanças organizacionais nos últimos tempos. A alteração mais recente no marco legal, materializada em 1998 na “Lei Pelé”, manteve aquela mesma conceituação.

Em suma, podemos dizer que, se procurássemos elaborar um conceito único e definitivo de “esporte” – ainda que procurando oferecer uma descrição e uma explicação abrangentes para as formas que ele assume – correríamos o risco de ser muito vagos ou de deixar de fora uma série de atividades e significados pertinentes. Por isso, preferimos não adotar uma postura normativa em relação ao esporte e sim entendê-lo como um fenômeno multiforme, que precisa ser historicamente investigado. Porque o mais importante não é definir genericamente o que ele é, mas entender em que circunstâncias o esporte se torna isto ou aquilo, aquilo e isto, ou outras coisas mais. E é por isso, para abarcar as várias funções e significados que o esporte acaba assumindo na sociedade moderna, que preferimos utilizar o termo “mundo esportivo”.

¹⁷ Cf. BRIGATTI, M. E. “O termo esporte: perspectivas históricas”, in: *Coletânea do II Encontro Nacional de História do Esporte, Lazer e Educação Física*, UFPR, 1994, p. 42.

¹⁸ Note-se que estamos nos referindo, aqui, ao conceito dominante de esporte. Não obstante, devemos reconhecer que esse termo pode ter sido utilizado livremente para designar práticas recreativas não competitivas desde o século passado.

Bibliografia

1. Livros e Publicações Acadêmicas

- ANDREWS, D. L. Deconstructing Michael Jordan: reconstructing postindustrial America. **Sociology of Sport Journal**, v. 13, n. 4, 1996.
- ANTUNES, F. M. R. F. O futebol nas fábricas. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, 1994. Dossiê Futebol.
- ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BAUDRILLARD, J. **La Société de Consomation**: ses mythes, ses structures. Paris: Denöel, 1970.
- BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. Trad. Zulmira R. Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- BELLUZZO, L. G. M. O declínio de Bretton Woods e a emergência dos mercados "globalizados". In: **Economia e Sociedade**, Campinas, n. 4, 1995.
- BETTI, M. **A Janela de Vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas: Unicamp, 1997. (Tese, doutorado em Educação Física).
- BITENCOURT, F. G. Esporte globalizado e cultura de consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, X, 1997, Goiânia. **Anais...** Goiânia: CBCE, 1997, vol 1.
- BOSCH, G.; DAWKINS, P. & MICHON, F. Working time in 14 industrialised countries: an overview. In: BOSCH, G.; DAWKINS, P. & MICHON, F. (eds.) **Times Are Changing**. USA: ILO, 1994.
- BOURDIEU, P. Os Jogos Olímpicos. In: **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BOURDIEU, P. **Coisas Ditas**. Trad. Cássia R. da Silveira e Denise M. Pegorim. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Trad. Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BRACHT, V. **Sociologia Crítica do Esporte**: uma introdução. Vitória: UFES, 1997.
- BRAUDEL, F. **Civilização Material, Economia e Capitalismo**. Trad. Telma Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

- BRIGATTI, M. E. O termo esporte: perspectivas históricas. In: II ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA, Ponta Grossa, 1994. **Coletânea...** Ponta Grossa: UEPG, 1994.
- BRUNORO, J. C. *Case Parmalat/Palmeiras*. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO, Brasília, 1996. **Anais...** Brasília: Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, 1996.
- BRUNORO, J. C. & AFIF, A. **Futebol 100% Profissional**. São Paulo: Gente, 1997.
- CAGIGAL, J. M. **Oh Deporte!** (anatomia de un gigante). Valladolid: Miñón, 1981.
- CALDAS, W. Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, 1994. (Dossiê Futebol).
- CALDAS, W. **O Pontapé Inicial**: memórias do futebol brasileiro (1894-1933). São Paulo: Ibrasa, 1990.
- CALHOUN, D. W. **Sport, Culture and Personality**. 2. ed. Champaign: Human Kinetics Publ., 1987.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. Ciclo de Debates: Panorama do Esporte Brasileiro. **Anais...** Brasília: Coordenação de Publicações, 1984. (Painel 2: Profissionalismo no futebol e a estrutura atual).
- CARR, E. H. **Que é História?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- CHESNAIS, F. **A Mundialização do Capital**. Trad. Silvana F. Foa. São Paulo: Xamã, 1996.
- COIMBRA, A. A. Painel 2. In: UFRS. **Futebol, o desafio dos anos 90**. Porto Alegre: UFRS, 1991. (Resumo dos relatos apresentados no Forum)
- CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- COURTINE, J. J. Os stakhanovistas do narcisismo. In: SANT'ANNA, D. (org.) **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- CRISTAN, M. L. **O Papel do Trabalho na Transformação do Homem em Macaco**: estudo sobre a disciplina do trabalho do jogador profissional do Sertãozinho F.C. Campinas, Unicamp, 1992. (Dissertação, mestrado em Educação Física).
- DA MATTA, R. Antropologia do óbvio. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, 1994. Dossiê Futebol.
- DUNNING, E. The social roots of football hooliganism: a reply to the critics of the "Leicester School". In: GIULIANOTTI, R.; BONNEY, N. & HEPWORTH, M. (eds.) **Football, Violence and Social Identity**. London/New York: Routledge, 1994.
- DUNNING, E.; MURPHY, P. & WILLIAMS, J. A violência dos espectadores nos desafios de futebol: para uma explicação sociológica. In: ELIAS, N. & DUNNING, E. **A Busca da Excitação**. Lisboa: DIFEL, 1992.

- ELIAS, N. **O Processo Civilizador**. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990. 2 v.
- ELIAS, N. & DUNNING, E. **A Busca da Excitação**. Lisboa: DIFEL, 1992.
- ELIAS, N. & DUNNING, E. **Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización**. México: Fondo de Cultura Económica, 1995.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERNANDES, F. **A Revolução Burguesa no Brasil** – ensaio de interpretação sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- FERNANDES, F. **A Integração do Negro na Sociedade de Classes**. São Paulo: Ática, 1978, 2 v.
- GARCIA FERRANDO, M. **Aspectos Sociales del Deporte: una reflexión sociológica**. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- GEBARA, A. Esportes: cem anos de história. In: III ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA, Curitiba, 1995. **Coletânea...** Curitiba: UFPR, 1995.
- GEBARA, A. O desporto de rendimento. Campinas: FEF/Unicamp, 1993, mimeo.
- GIOVANNI, G. Di Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa. In: III ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA, Curitiba, 1995. **Coletânea...** Curitiba: UFPR, 1995.
- GUTTMANN, A. **From Ritual to Record: the nature of modern sports**. New York: Columbia University Press, 1978.
- HARVEY, J. & HOULE, F. Sport, world economy, global culture, and new social movements. **Sociology of Sport Journal**, n. 11, 1994.
- HELAL, R. **O Que É Sociologia do Esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- HELAL, R. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- HOBSBAWM, E. & RANGER, T. (orgs.) **A Invenção das Tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- HOBSBAWM, E. J. **A Era do Capital: 1848-1875**. 3. ed. Trad. Luciano Costa Neto. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- HOBSBAWM, E. J. **A Era dos Impérios (1875-1914)**. 3. ed. Trad. Sieni M. Campos e Yolanda S. de Toledo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- HOBSBAWM, E. J. **A Era dos Extremos, o breve século XX: 1914-1991**. 2. ed. Trad. Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HOBSBAWM, E. J. **Mundos do Trabalho: novos estudos sobre história operária**. Trad. Waldea Barcellos e Sandra Bedran. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

- HOLT, R. **Sport and the British: a modern history**. Oxford: Claredon Press, 1989.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens - o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- IANI, O. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- JESUS, G. M. Os esportes e a modernidade urbana: o advento do futebol no Brasil. In: V ENCONTRO DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA, Maceió, 1997. **Coletânea...** Ijuí: Ed. Unijuí, 1997.
- KELLNER, D. Sports, media culture and race - some reflections on Micheal Jordan. **Sociology of Sport Journal**, v. 13, n. 4, 1996.
- KFOURL, J. A mídia e o marketing esportivo. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO, Brasília, 1996. **Anais...** Brasília: Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, 1996.
- KING, A. New directors, customers, and fans: the transformation of English football in the 1990s. **Sociology of Sport Journal**, vol. 14, n. 3, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- LASCH, W. C. **A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Trad. Ernani P. Moura. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LASCH, W. C. **O Mínimo Eu - sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- LEVER, J. **A Loucura do Futebol**. Trad. A. B. Pinheiro de Lemos. Rio de Janeiro: Record, 1983.
- LOPES, J. S. L. A vitória do futebol que incorporou a pelada. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, 1994. Dossiê Futebol.
- LÜSCHEN, G. & WEIS, K. **Sociologia del Deporte**. Trad. Erika Schwarz e Daniel Romero. Valladolid: Miñón, 1979.
- MACK, R. C. **Futebol Empresa: a nova dimensão para o futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Palestra, 1980.
- MANDELL, R. **Sport: a cultural history**. New York: Columbia University Press, 1984.
- MANHÃES, E. D. **Política de Esportes no Brasil**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- MARTINS, C. E. Da globalização da economia à falência da democracia. **Economia e Sociedade**, Campinas, n. 6, 1996.
- MARX, K. **O Capital** (crítica da economia política). 5. ed. Trad. Reginaldo Santana. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980, livro 1.
- MAZZUCHELLI, F. **A Contradição em Processo: o capitalismo e suas crises**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- McPHERSON, B. D.; CURTIS, J. E. & LOY, J. **The Social Significance of Sport: an introduction to the sociology of sport**. Campaign: Human Kinetics Books, 1989.

- MELLO, J. M. C. de & NOVAIS, F. A. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. Campinas: IE/Unicamp, 1998, inédito.
- MELO FILHO, A. *Nova Lei do Desporto*, Comentada. Rio de Janeiro: Forense, 1994.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo*. 8. ed. Trad. Maura R. Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- NEGREIROS, P. J. L. de C. Futebol e identidade nacional: o caso da Copa de 1938. In: V ENCONTRO DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA, Maceió, 1997. **Coletânea...** Ijuí: Ed. Unijuí, 1997.
- NEGREIROS, P. J. L. de C. O estádio do Pacaembu. In: V ENCONTRO DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA, Maceió, 1997. **Coletânea...** Ijuí: Ed. Unijuí, 1997.
- PEITERSEN, B. Youth policy changes in Europe, clubs and players - the Bosman ruling: a turning point in european football organisation. In: THE SPORT IN THE CIVILIZING PROCESS AND VIOLENCE IN THE FOOTBALL. **Symposium...** Campinas: Unicamp, 19 set. 1996. mimeo.
- PEREIRA, L. A. M. **Footballmania**: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902-1938). Campinas: Unicamp, 1998. (Tese, doutorado em História).
- PIMENTEL, G. G. de A. A mídia na construção social do rodeio-esporte. In: X CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, Goiânia, 1997. **Anais...** Goiânia: CBCE, 1997.
- PINHEIRO, A. B. L. de F. **O Marketing no Voleibol Masculino no Período de 1980 a 1994**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995. (Tese, mestrado em Marketing Esportivo).
- PIRES, G. De L. Globalização, cultura esportiva e educação física: primeiras aproximações. In: X CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, Goiânia, 1997. **Anais...** Goiânia: CBCE, 1997, vol 1.
- POCIELLO, C. **Sport e Société**: approche socio-culturelle des pratiques. Paris: Vigot, 1984.
- POLANYI, K. **A Grande Transformação**: as origens de nossa época. Trad. Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- POZZI, L. F. **A Grande Jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. Rio de Janeiro: Globo, 1998.
- PRONI, M. W. O império da concorrência: uma perspectiva histórica das origens e expansão do capitalismo. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 92, set./dez. 1997.
- RAMOS, J. J. **Os Exercícios Físicos na História e na Arte**: do homem primitivo aos nossos dias. São Paulo: IBRASA, 1982.
- REY, A. **El Fútbol Argentino**. Buenos Aires: Ediciones Nogal, 1947.

- RODRIGUES FILHO, M. **O Negro no Futebol Brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.
- ROJEK, C. **Capitalism and Leisure Theory**. USA: Tavistock Publications, 1985.
- ROSENFELD, A. **Negro, Macumba e Futebol**. São Paulo/Campinas: Perspectiva/Edusp/Ed. Unicamp, 1993.
- SAGE, G. H. Patriotic images and capitalism profit: contradictions of professional team sports licensed merchandise. **Sociology of Sport Journal**, v. 13, n. 1, 1996.
- SANTOS, J. R. dos **História Política do Futebol Brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- SANTOS, L. T. **Futebol Empresa e "Democracia Corinthiana"**: uma administração que deu dribling na crise. Campinas: Unicamp, 1990. (Dissertação, mestrado em História).
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Trad. Sérgio G. de Paulo. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
- SEBRELI, J. J. **Fútbol y Masas**. Buenos Aires: Galerna, 1981.
- SIMSON, V. & JENNINGS, A. **Os Senhores dos Anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas**. Trad. Celso Nogueira. São Paulo: Best Seller, 1992.
- SOUZA, A. M. **Esporte Espetáculo: a mercadorização do movimento corporal humano**. Florianópolis: UFSC, 1991. (Dissertação, mestrado em Educação Física).
- STONE, G. P. Relaciones semánticas del deporte en la sociedad de masas (a través del ejemplo del deporte americano). In: LÜSCHEN, G. & WEIS, K. (org.) **Sociología del Deporte**. Valladolid: Miñón, 1979.
- TAVARES, M. da C. & FIORI, J. L. (orgs.) **Poder e Dinheiro: uma economia política da globalização**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- TAYLOR, T. "Politics and the olympic spirit", in: ALLISON, L. (org.) **The Politics of Sport**, Manchester University Press, 1986, cap. 10.
- VALENTE, E. **O Movimento Olímpico e a Desescolarização da Educação Física**. Campinas: Unicamp, 1996. (tese, doutorado em Educação Física).
- VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. 2. ed. Trad. Olívia Krahenbrehl. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- VINNAL, G. **El Fútbol como Ideología**. 2. ed. Trad. Leon Mames. México: Siglo XXI, 1978.
- WEBER, M. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- WRIGHT MILLS, C. **A Imaginação Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.
- WRIGHT MILLS, C. **A Nova Classe Média**. 3. ed. Trad. Vera Borda. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

2. Artigos de Jornais e Revistas

- ALVES, E. No planeta, 300 milhões arremessam. *Folha de São Paulo*, 5 dez. 1996. Caderno de Esporte, série especial, p. 3.
- A SEDUÇÃO da lira italiana. *Gazeta Mercantil*, 4-6 jul. 1992. Caderno B, p. 20.
- ASSUMPÇÃO, J. C. Fifa prepara estudo sobre placas virtuais. *Folha de São Paulo*, 4 out. 1998. Caderno Esporte, p. 5.
- BUENO, R. Globalização. *Folha de São Paulo*, 27 abr. 1997. Caderno de Esporte, seção Futebol no Mundo.
- CARVALHO, J. E. & PRÓSPERI, L. A. "Onde está o dinheiro do futebol?", *Jornal da Tarde*, 08/10/96, Esportes, p. 8.
- CURI, F. Superliga: a insurreição dos grandes europeus. *Planeta Futebol*, São Paulo, ano 1, n. 2, set. 1998. p. 34.
- CURRO, L. NBA perde "braço-de-ferro" com sindicato. *Folha de São Paulo*, 11 out. 1998. Caderno Esporte, p. 9.
- CURY, J. W. Publicidade de resultados. *Carta Capital*, São Paulo, v. 2, n. 52, 9 jul. 1997, pp. 58-67.
- DIAS, J. A. Liga Mundial-97 marca o adeus ao "feio". *Folha de São Paulo*, 18 mai. 1997. Caderno de Esporte, p. 4.
- DIAS, R. & BUENO, R. Patrocínio mingua no Brasileiro. *Folha de São Paulo*, 4 ago. 1998. 3º Caderno, p. 12.
- ECHIKSON, W. As grandes empresas do futebol europeu. *Gazeta Mercantil*, 20-21-22 set. 1996. Caderno Fim de Semana, p. 1.
- HARVERSON, P. Inglaterra tem liga de futebol mais rica. *Gazeta Mercantil*, 20 ago. 1996. Caderno C, p. 1.
- KASHANI, K. O marketing ganha nova importância. *Gazeta Mercantil* 02 out. 1997. *Mastering Management*, n. 6. (Caderno especial).
- KLEIN, M. A. Futebol inicia ciclo da economia de mercado, *Gazeta Mercantil*, 17 set. 1998. p. A-3.
- KURZ, R. Idolatria cresce na era globalizada. *Folha de São Paulo*, 21 jun. 1998. Caderno da Copa, p. 5.
- LANCIELLOTTI, S. Compara com o quê? *Folha de São Paulo*, 24 fev. 1997. Caderno País do Futebol, p. 8.
- LANCIELLOTTI, S. O poder que regula. *Folha de São Paulo*, 27 fev. 1997. Caderno País do Futebol, p. 15.
- LEITÃO, S. S. Olimpíada consagra nova ordem esportiva. *Folha de São Paulo*, 19 jul. 1992. Caderno Especial, p. 1.

- MAGALHÃES, M. Só paixão pela bola aproxima moderno e arcaico no Brasil. *Folha de São Paulo*, 23 fev. 1997. Caderno "País do Futebol", p. 4.
- MARIANTE, J. H. TV digital se firma como o novo "pote de ouro" da F-1. *Folha de São Paulo*, 30 mar. 1997. Caderno de Esporte, p. 4.
- MIRÁS, R. O plano que está "salvando" o tênis. *Jornal da Tarde*, 10 out. 1996. Caderno de Esportes, p. 5B.
- MORABITO, R. Maior campeonato do mundo merece a fama. *O Estado de São Paulo*, 05 fev. 1995. Caderno Esporte, p. 3.
- O FIM de uma era. *Revista Veja*, São Paulo, n. ?, 24 jul. 1996. Seção Olimpíadas, p. 40.
- OHATA, E. NHL importa dirigente de liga de basquete para alcançar êxito. *Folha de São Paulo*, 20 abr. 1996. Caderno de Esporte, p. 6.
- OHL, M. Mina de ouro. *Revista Planeta Futebol*, São Paulo, n. 1, ano 1, ago. 1998.
- OLIVEIRA, J. J. Lucro leva Futebol SA a substituir clubes. *Gazeta Mercantil*, 8, 9 e 10 mai. 1998. Caderno B, p. 19.
- PAULO, I. Belga diz que acabou escravidão no futebol. *Folha de São Paulo*, 25 fev. 1996. Caderno de Esporte, p. 6.
- PLACAR *História do Futebol*, Coleção Placar, São Paulo, fascículo 1, 1998.
- PROFISSIONALISMO nos Jogos é inevitável, vê Samaranch. *Folha de São Paulo*, 15 jul. 1996. Caderno de Esportes, p. 4.
- QUE a festa seja planetária. *França 98*, Revista Oficial da XVI Copa do Mundo, ed. brasileira, São Paulo, RMC, 1998, pp. 68-72.
- REALI Jr, M. Fifa critica mercantilismo no futebol. *Correio Popular*, 9 jan. 1998. Caderno Esporte, p. 3.
- SACCOMANDI, H. Reebok sai à frente na luta pelo "pódio" do marketing. *Folha de São Paulo*, 19 jul. 1996. Caderno Especial, p. 12.
- SALDANHA, J. Estão matando o futebol brasileiro. *Revista Manchete*, Rio de Janeiro, n. 938, abr. 1970.
- SEIXAS, F. TV e fãs explodem salários no esporte. *Folha de São Paulo*, 26 jul. 1998. Caderno Esporte, p. 10.
- SORMANI, F. Os segredos da NBA. *Revista Imprensa*, São Paulo, n. 107, ago. 1996. p. 52.
- SUZUKI Jr., M. Modelo falido ameaça levar esporte à ruína. *Folha de São Paulo*, 23 fev. 1997. Caderno "País do Futebol", p. 1.
- SUZUKI JR., M. O futebol brasileiro na era da globalização – 1. *Folha de São Paulo*, 09 jan. 1997. Caderno Esporte, p. 3.
- SUZUKI JR., M. O futebol brasileiro na era da globalização – 2. *Folha de São Paulo*, 11 jan. 1997. Caderno Esporte, p. 3.

- SUZUKI JR., M. O futebol brasileiro na era da globalização – 3. *Folha de São Paulo*, 14 jan. 1997. Caderno Esporte, p. 3.
- SUZUKI JR., M. O futebol brasileiro na era da globalização – 4. *Folha de São Paulo*, 16 jan. 1997. Caderno Esporte, p. 3.
- SUZUKI JR., M. O futebol brasileiro na era da globalização – 5. *Folha de São Paulo*, 18 jan. 1997. Caderno Esporte, p. 3.
- SUZUKI JR., M. O futebol brasileiro na era da globalização – 6. *Folha de São Paulo*, 21 jan. 1997. Caderno Esporte, p. 3.
- SUZUKI JR., M. O futebol brasileiro na era da globalização – 7. *Folha de São Paulo*, 23 jan. 1997. Caderno Esporte, p. 3.
- SUZUKI JR., M. O futebol brasileiro na era da globalização – fim. *Folha de São Paulo*, 25 jan. 1997. Caderno Esporte, p. 3.
- TOURAINÉ, A. Esporte cria relações de proximidade. *Folha de São Paulo*, 21 jun. 1998. Caderno da Copa, p. 5.
- TUBINO, M. As perspectivas do esporte contemporâneo. *Folha de São Paulo*, 20 mar. 1998. 3º Caderno, p. 12.
- VASSALLO, C. Milhões na lanterna. *Revista Exame*, São Paulo, n. 23, nov. 1996, pp. 54-7.