

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina
Departamento de Pós-Graduação em Sociologia Política
Centro de Filosofia e Ciências Humanas

**A MODERNIZAÇÃO CONSERVADORA
DO FUTEBOL NACIONAL**

Mestrando: Nilso Domingos Ouriques

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

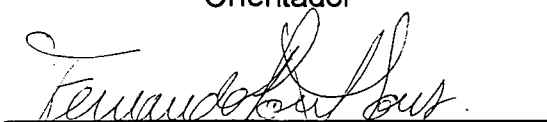
A Modernização Conservadora do Futebol Nacional

Nilso Domingos Ouriques

***Esta Dissertação foi julgada e aprovada
em sua forma final pela Orientadora e
Membros da Banca Examinadora,
composta pelos Professores:***



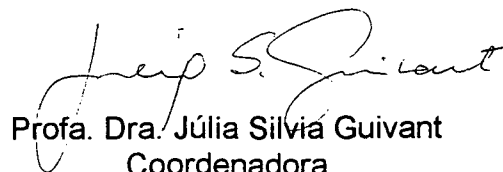
Prof. Dr. Paulo José D. da S. Krischke
Orientador



Prof. Dr. Fernando Ponte de Sousa
Membro



Prof. Dr. Thimóteo Camacho
Membro



Profa. Dra. Júlia Silvia Guivant
Coordenadora

Florianópolis, dezembro de 1998.

RESUMO

O futebol é um tema muito rico, abrangente e empolgante, podendo ser abordado por vários ângulos.

O recorte feito neste estudo concentra-se primordialmente na organização deste esporte no Brasil, na forma determinante que o Estado deu a sua organização e disciplinamento e mais recentemente na sua constituição como mercadoria de grande valor comercial. Estado e mercado, como duas faces da mesma moeda, demarcaram todo desenvolvimento do futebol brasileiro. Neste processo os estratos superiores, representados pelos interesses empresariais permeados no estado, pelo Clube dos 13 e CBF, comandam o grande jogo dos interesses econômicos. Neste sentido, este trabalho de sociologia do futebol, procura percorrer os caminhos da chamada "modernização do futebol brasileiro" demonstrando o seu caráter conservador e suas conseqüências para o futuro da grande paixão do nosso povo.

ABSTRACT

Football is a very rich theme, wide and thrilling, being covered by several angles. The piece of work made centers firstly in the organization of this sport in Brazil. In a determinant from that the state established and disciplining more recently in its constitution as a product of a great commercial value.

The state and trade in the same aspects they have set all the development of the results represented by the state business interest the economic match is run by the club and CBF.

This work of soccer socialization looks for the soccer updating demonstrating the conservative character and the consequences to the future of the Brazilians' passion sport.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| INTRODUÇÃO | 2 |
| | |
| CAPITULO I- O ESPORTE E O ESTADO NO BRASIL | 14 |
| 1.1 - A Formação do Tecido Esportivo Nacional | 14 |
| 1.2 - O Estado Novo e a Legalização da Ordem Esportiva | 21 |
| 1.3 - O Esporte e as suas Funções Sócio Políticas/..... | 32 |
| | |
| CAPITULO II- O ESPORTE E O CAPITAL..... | 36 |
| 2.1 - A Sociedade Produtora de Mercadorias | 36 |
| 2.2 - O Esporte e o Capital no Brasil | 49 |
| 2.3 - A Mercantilização do Esporte no Brasil | 61 |
| | |
| CAPITULO III-A "MODERNIZAÇÃO" ESPORTIVA..... | 71 |
| 3.1 - O Discurso da Modernidade na América Latina | 74 |
| 3.2 - O Discurso da Modernidade no Futebol Brasileiro /..... | 82 |
| 3.3 - O Processo de Produção no Futebol Brasileiro | 92 |
| 3.4 - A Mundialização do Futebol e seus Reflexos no Brasil /..... | 100 |
| 3.5 - A Lei Pelé, Luta Política e Mercado | 114 |
| 3.6 - A Vitória da Modernização Conservadora | 124 |
| 3.7 - A Modernidade Chamada Mercado | 135 |
| CONCLUSÃO..... | 162 |

INTRODUÇÃO

Este trabalho é um ensaio de sociologia do esporte, especialmente direcionado para as transformações por que passa o futebol no Brasil contemporâneo. A sociologia do esporte é o resultado de uma especialização, como a sociologia jurídica, a sociologia do romance, a sociologia das artes e mesmo a sociologia política. A sociologia do futebol se inscreve epistemológica, teórica e metodologicamente no campo do saber da sociologia do esporte.

A opção pela temática central do futebol encontra explicação em alguns aspectos: primeiro, pela sua importância cultural no dia a dia da população brasileira, demonstrada na paixão desatada em todos os seus setores, independente de raça, sexo ou classe social; segundo, a sua posição predominante entre os demais esportes, que lhe garante a capacidade estratégica de determinação dos rumos a serem seguidos na vida esportiva nacional; terceiro, a sua importância econômica dentro da grande empresa esportiva brasileira e, como último elemento, derivado dessas situações anteriores, há que se salientar o crescente interesse que o futebol passa a despertar no mundo acadêmico.

Essa condição privilegiada do futebol brasileiro tanto no mundo cultural, quanto na esfera dos grandes negócios esportivos é facilmente explicada, pois é nele que repousa a base clubística nacional. Os clubes nascidos no princípio do século, oriundos do remo ou de outros esportes de caráter aristocrático como o críquet, aos poucos foram perdendo espaço para o futebol, que se transformaria em uma das raízes centrais de nossa identidade. Já no início do século o futebol passou a ser fonte inspiradora dos clubes existentes e o principal motivo de criação de novos clubes. Foi graças ao seu apelo cultural e penetração popular que o futebol recebeu atenção e homenagem da música, da literatura e das artes em geral, expressa nas obras de Gilberto Freire, Carlos Drummond de Andrade, Manuel Bandeira, Portinari, Lupicínio Rodrigues, Chico Buarque, Vinícius de Moraes, Mario de Andrade, Nelson Rodrigues, João Cabral de Melo Neto, Ferreira Gullar, Ary Barroso e outros tantos grandes nomes de nossa cultura. Todo esse potencial cultural e sua intensa influência popular, fez com que o Estado também viesse a intervir na sua organização e disciplinamento, utilizando-o como instrumento ideológico de legitimação da ordem existente. Essa posição predominante do futebol, tanto do ponto de vista político como econômico, fez com que assumisse a condição de *elemento estratégico* mais importante na definição dos rumos do esporte em nosso país.

Mas mesmo tendo em vista a sua importância política, econômica e social, que o credencia como o fenômeno cultural mais importante de nosso país, ainda é pouca a produção científica na área da sociologia do esporte. De maneira geral, existem no país iniciativas isoladas que

procuram jogar um pouco de luz sobre este fenômeno cultural total que é o esporte e, em especial, o futebol brasileiro. Uma produção tão pequena que justifica o resgate de uma velha afirmação e a sua consequente adequação ao caso brasileiro, a qual dizia que o esporte ainda é “*el pariente pobre de la investigación científica*”, como sabiamente assinalou François Simom.¹

Esta falta de prestígio acadêmico da sociologia do esporte no Brasil tende a mudar, e já encontra no futebol brasileiro um elemento que pode impulsionar este avanço. Esta nova situação é forjada pelo crescente interesse do capital financeiro internacional e nacional na progressiva mercantilização dos clubes, dos jogadores e do grande espetáculo esportivo brasileiro. O esporte nos seus aspectos gerais, e o futebol mundial em particular, já se constitui como o fenômeno cultural mais importante da sociedade contemporânea. Primeiro pelo seu caráter educativo, convocatório, de manutenção da saúde e da integração social, fomentador de laços de solidariedade, e, da mesma forma, determinante na caracterização da qualidade de vida da população. Com todos esses elementos, ele normalmente é visto como que revestido de uma imensa e quase que inquestionável positividade. Historicamente os organismos de administração, de prática do esporte e o Estado, revestiram-no de uma neutralidade política que visa acobertar os interesses mais escusos. Por outro lado, também têm o cuidado de cobri-lo de fundamentos éticos, que procuram dotá-lo de uma pureza que impede-nos de vê-lo como mercadoria, e como um anexo funcional à grande empresa capitalista.

Essas preocupações de ordem ideológica são tão profundas que se encontram absorvidas até mesmo na tendência a unir, em uma linha ascendente, o esporte antigo ao esporte moderno. Esta orientação esteve presente durante muito tempo na historiografia da educação física nacional, mas passou, pouco a pouco, a ser rechaçada por estudos mais criteriosos e comprometidos com uma sociologia do esporte crítica. Hoje esta visão crítica predomina ao afirmar que o esporte antigo, o esporte praticado pelos gregos e que deu origem aos jogos olímpicos da antiguidade, não encontra paralelo no esporte moderno. O esporte antigo encontrava a sua força motriz nos princípios religiosos e tinha como base uma sociedade escravocrata. Já o esporte moderno é produto de uma ruptura histórica e nasce com o advento da revolução industrial, incorpora suas tecnologias, faz do espetáculo esportivo a vitrine para a sua mercantilização e se redimensiona pelo mundo. O futebol no concerto dos demais esportes mundiais, está localizado no epicentro de sua estrutura e encontra na sua corporação transnacional, a FIFA, a sua organização máxima. Se até os anos 70 a FIFA² possuía uma postura semiamadora e tímida no plano comercial, caracterizada por um perfil político

¹ Le Monde, 11 de febrero de 1971. Citado por BROHM, Jean Marie em Sociologia política del deporte. FCE, México, 1976.

² A FIFA foi fundada em 21 de maio de 1904. Estiveram presentes à instalação desta entidade mundial os seguintes países: França, Holanda, Bélgica, Suíça, Espanha, Dinamarca e Suécia. Até 1974 todos os seus presidentes foram europeus. Citado por Duarte, Orlando, Todos os esportes do mundo, 1ª edição Makrons Books, São paulo, 1996.

eurocentrista, a partir de 1974, com a posse de João Havelange como seu presidente, redefine sua estratégia global e passa a mundializar o futebol como produto cultural e mercadoria. Cria novos mercados, amplia sua consolidação em outros e assume uma postura de vanguarda na mercantilização do esporte mundial. Foi o futebol que ousou determinar, através das estratégias de promoção da Adidas, as novas regras da sua mercantilização, ao incorporar avanços tecnológicos e projetar o grande espetáculo esportivo como alternativa de lazer passivo e consumo mercantil .

Já na sua relação com os estados nacionais, o esporte encontrou momentos diferenciados que representavam mudanças nas estruturas dessas formações sociais. Desde seu nascimento e incorporação a essas sociedades, o esporte desenvolveu-se pela iniciativa de vários setores imbuídos de inúmeros interesses. Empresários, comerciantes, religiosos e cidadãos comuns, dividiram-se nesta tarefa e o Estado procurou organizá-lo para colocá-lo a serviço dos seus interesses mais imediatos. Neste processo de organização incluía-se em sua regra geral, a sua incorporação ao sistema educacional e a adoção da educação física no currículo escolar como algo obrigatório. Essa diretriz geral trazia no seu bojo, a necessidade de inserir uma certa "ortopedia corporal" à população, que além de causar uma boa dose de benefício à saúde, também incorporasse o praticante à necessária sociabilidade. Estavam presentes nestas políticas gerais do estado as necessidades de melhorar a produtividade do trabalho. Assim surge a sua preocupação com a saúde da população e a sua intenção de construir corpos fortes e vigorosos visando o aumento da produção e a diminuição dos gastos sociais com o tratamento dos enfermos. O Estado também não descuidou da sua intenção de equipar seus exércitos para a guerra e forjou a necessidade da disciplina corporal e do desenvolvimento do nacionalismo. O Estado, da mesma forma, via no esporte um instrumento eficaz para a realização de tarefas que incluíam a aproximação e o intercâmbio entre os povos na realização de sua política externa.

Como podemos perceber, a instituição esportiva é um ramo particular do aparelho de estado burguês e como tal é mediatizada pelo estado. Como afirma Marx: "*Todas as instituições comuns são abarcadas pelo estado e recebem uma forma política*"³. Nessas tarefas políticas que o esporte desenvolve, encontram-se tarefas internas e externas ao Estado nação. Os casos mais salientes dessa utilização política do esporte pelo Estado no plano global, começam a surgir no período entre guerras, com base principalmente no discurso da saúde das populações e da formação de um Estado físico nacional. Nos anos trinta, o esporte inglês era tido como algo que precisava ser copiado pelos demais países. Com o triunfo do fascismo e do nazismo e com a realização dos jogos olímpicos de Berlim, tombaram os alicerces do amadorismo. Hitler converteu os jogos em algo essencial para o estado. As revoluções Russa e Cubana, em contextos bem diferentes, também colocaram o esporte

³ MARX, Karl, *La ideologia Alemana*, Grijalbo, Barcelona, 1972.

sob controle estatal. Com a instauração das democracias e do estado do bem estar social, o esporte desempenha a função ideológica de legitimadora da ordem estabelecida. Na América Latina o esporte encontrou nas ditaduras aqui instauradas, elementos que proporcionaram suporte estrutural, instituindo a sua obrigatoriedade escolar, viabilizando a construção de grandes praças esportivas, instalando escolas militares e civis de educação física, ordenando ao seu gosto político os seus representantes nos aparelhos de administração das atividades esportivas (federações, confederações e Cômities Olímpicos) e monitorando as entidades de prática esportiva (clubes).

No Brasil a intervenção do Estado seguia a ordem geral estabelecida a nível mundial, ou seja, a obrigatoriedade da educação física e do esporte no meio escolar, a adoção de métodos ginásticos importados como os métodos alemão e francês, a instalação das escolas e centros militares de educação física, assim como a distribuição de escolas superiores de educação física por todo o território nacional. Mas a sua presença mais incisiva deu-se em 1941, com a instauração da legislação esportiva por Getúlio Vargas. De lá para cá, o estado foi reformulando a legislação de acordo com a sua necessidade.

O advento da "abertura lenta, gradual e segura" implementada pelos setores mais conservadores de nossa sociedade no regime militar e que acabariam com as ditaduras, inicia uma nova fase para o país e o estado começa a redefinir o seu papel perante a sociedade civil e também junto ao esporte. A constituição de 1988 representa um marco histórico para o esporte nacional, pois pela primeira vez na história do Brasil a orientação política que será implementada no setor é debatida abertamente nos meios políticos e, deste debate, surge a orientação impressa no artigo 217 de nossa constituição. A conquista da autonomia de organização e funcionamento das entidades de organização e prática esportiva, representa uma grande vitória destes setores. A presença do Estado na determinação da vida esportiva nacional, sofreria uma redefinição ainda maior a partir de 1993 com a aprovação da chamada Lei Zico e, mais recentemente, com a Lei Pelé.

O período de relaxamento das amarras ditatoriais coincide com o avanço dos meios de comunicação de massa e as possibilidades de expansão do grande espetáculo esportivo para as multidões, assim como a sua mercantilização. Nessa nova fase do esporte, ele passa a mostrar a sua face enquanto mercadoria. O esporte espetáculo encontra nos meios de comunicação, e em especial na TV, o auditório de que necessitava para viabilizar a sua publicidade e captar os recursos financeiros fundamentais ao seu desenvolvimento. Assim, o esporte transforma-se em carro chefe para a venda das mais variadas mercadorias e desta forma chega em sua idade madura.

A mercantilização esportiva no mundo e no caso brasileiro, atingem níveis antes impensáveis, e, assim como em outras áreas da mídia, a extrema sexualização do corpo e o uso da tecnologia, fazem com que as iniciativas do capital complementem as iniciativas do Estado. Agora a

difusão-democratização e popularização das práticas esportivas consistirá não tanto em fazer exercícios, cultivar hábitos e postura saudável, mas em comprar adornos e objetos que se dotam de aparência esportiva e que atuam como símbolos de intenções e ideais mais ou menos remotos. Estado e capital complementam-se em suas diretrizes políticas para o esporte.

Nesse cenário, dois grandes espetáculos esportivos nos servem de referência para a compreensão da orientação impressa pelo capital e pelo Estado ao esporte. São eles a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos. Aos Estados anfitriões destas competições extremamente disputadas, cabem grande parte dos ganhos financeiros da sua gigantesca mercantilização assim como os dividendos políticos de sua projeção e fortalecimento nacional, que podem justificar o reforço de regimes decadentes e a dissimulação de suas crises econômicas. Aos participantes de todo mundo cabe o fortalecimento dos seus símbolos nacionais, de seu patriotismo e até mesmo a sua legitimação política. Para o capital, o grande espetáculo esportivo é o momento de disputa por um maior espaço no mercado, consolidação de suas marcas e ampliação de seus lucros. Assim, Estado e capital complementam-se na sua ação sobre o esporte, constituindo as duas faces da mesma moeda.

Mas esta dinâmica imposta ao esporte mundial não é unidimensional e está sujeita às particularidades dos mercados nacionais e à posição que ocupa cada formação social no concerto das nações. Dessa forma iremos retornar à debatida questão de centro e periferia, que determina o relacionamento entre países pobres e países ricos na produção, circulação e distribuição da mercadoria esporte. No trabalho que ora apresentamos, levamos em conta todas estas considerações por considerá-las fundamentais para o desenvolvimento de uma sociologia do esporte que possua um caráter crítico e inovador, e que portanto, refuta a existência de uma linguagem tecnocrática e de exaltação da neutralidade política no esporte.

O objetivo geral deste trabalho é descrever como se deu historicamente essa ação complementar entre o Estado e o capital no campo esportivo, ao mesmo tempo em que pretende desmistificar a modernização que estamos sofrendo e todo o seu caráter conservador. Ao inciá-lo encontramos várias dificuldades. O primeiro obstáculo (e diga-se de passagem de extrema importância para a nossa pesquisa) deve-se à grande pobreza do material empírico (livros, estatísticas, observações diretas, entrevistas, etc) em matéria de sociologia do esporte. A grande produção acerca do esporte, concentra-se no plano da pedagogia, psicologia e do desenvolvimento técnico dos esportes em particular. Como paliativo a esta situação pudemos contar com a ajuda, sempre muito valiosa, do jornalismo esportivo que nos fornece informações acerca das federações, confederações, clubes, competições, e muitos documentos que vêm desde o plano político do esporte até pesquisas qualitativas e quantitativas destas práticas no país. Apesar destes elementos constituírem-se em valiosos instrumentos, nem sempre eles primam por um grau elevado de fidedignidade. Esta dificuldade faz com que tenhamos uma compreensão muito superficial, ou

mesmo venhamos a ignorar os efeitos reais, massivos, dos esportes na nossa estrutura social. Não possuímos, por exemplo, pesquisas acerca dos efeitos do espetáculo esportivo sobre o lazer, o movimento econômico dos esportes sobre a nossa estrutura produtiva, e muito menos podemos debater os efeitos ideológicos que a atividade esportiva desata na população brasileira. Estes obstáculos são reais e estiveram certamente presentes no desenvolvimento inicial de outras ciências.

Outra grande dificuldade, sobretudo quando se aborda um campo teórico relativamente pouco explorado, é encontrar uma linguagem conceitual clara que nos possibilite pensar o objeto de nosso estudo com categorias bem definidas. Diante dessa situação, optamos por investigar o nosso problema teórico do ponto de vista estrutural, dotando-o de uma orientação marxista. Esta orientação possui, como um de seus pioneiros no pensamento marxista na sociologia política do esporte, os trabalhos de Jean Marie Brhom, que entende o esporte como mais um elemento da construção histórica capitalista. Dentro dessa orientação teórica, o esporte é visto como consequência do desenvolvimento das forças produtivas capitalistas, e portanto, extremamente dependente dessa estrutura produtiva que lhe deu origem e determinação. Partindo desse patamar básico, projeta-se uma formulação do contexto esportivo como algo inserido em um processo de produção que, construindo-se historicamente, deu abertura a um sistema esportivo ou totalidade esportiva. Esta totalidade se integra ao modo de produção capitalista, como um setor específico dentro da divisão do trabalho e que vive em constante evolução, absorvendo todos os elementos presentes e impulsionadores do sistema capitalista de produção. Nesse contexto, os clubes esportivos funcionam como firmas comerciais que competem entre si no mercado esportivo, e produzem o grande palco do espetáculo esportivo, que se constitui como uma vasta empresa capitalista dentro da indústria do espetáculo (setor terciário). Assim, a mercantilização do esporte é total, e produz relações de trabalho que colocam de um lado os proprietários dos clubes que empregam jogadores e atletas, transformando a estes em trabalhadores assalariados. Estas relações acabam por determinar a formação de associações de proprietários e associações de assalariados. Enfim, no esporte se reproduzem as regras gerais da produção, circulação e consumo capitalista em todo mundo, assim como as relações existentes entre países pobres e ricos, dependentes e não dependentes, centro e periferia

Partindo desse marco teórico, embora sem pretender demonstrar estas teses nesta dissertação, procuramos pensar o esporte no Brasil na totalidade de seu processo de produção esportiva. Nesta totalidade, verificamos a formação de toda a nossa base clubística, a sua distribuição setorial que determina a preferência pelo futebol, a distribuição espacial que fortalece algumas regiões em detrimento de outras e a sua distribuição social, que concentra riqueza e pulveriza a miséria. Por outro lado, encontramos nesse processo de produção a hierarquização dessa indústria da produção esportiva, demonstrada na existência do Clube dos 13, do Clube dos 11 e em um terceiro e

quarto escalões dos clubes nacionais. Pensar o processo esportivo dessa forma permite-nos, por um lado, pensar em seu encadeamento lógico e em uma coerência que lhe é intrínseca; e, por outro lado, torna possível inseri-lo em uma totalidade integrada mais ampla. Assim, veremos o esporte como algo que está extremamente imbricado com outras estruturas, como a estrutura sócioeconômica brasileira, com seu sistema de relações de produção, com o perfil do estado e cultura nacional, assim como, com outros elementos de nossa formação social e de nossas relações internacionais. Estas diferentes estruturas se interpenetram e se relacionam umas com as outras, permitindo dessa maneira descobrir seqüências e transformações racionais. Dessa forma estruturamos nosso debate acerca do esporte no Brasil, encontrando na ação complementar entre o Estado e o capital, a possibilidade clara de compreendermos a atual realidade esportiva, entendendo esta ação como as duas faces da mesma moeda, que se complementam e criam um todo, uma realidade concreta que é o produto da sua ação histórica e que no momento presente encontra-se em um processo de modernização conservadora.

Para iniciarmos o debate era preciso definir como se deu esta construção histórica, seus antecedentes, enfim, o seu nascedouro e a forma particular como se revestiu no Brasil. Assim, partimos da compreensão básica, de que o esporte como instituição é produto de uma ruptura histórica e apareceu na Inglaterra,⁴ espaço clássico do surgimento do modo de produção capitalista. A Inglaterra exportou as práticas esportivas mais importantes junto com as suas mercadorias para várias regiões desse planeta, inclusive o Brasil. O crescimento do comércio, a urbanização, a modernização dos transportes e o avanço tecnológico são elementos que impulsionaram o seu desenvolvimento e a consolidação esportiva. Dessa forma, a constituição do esporte mundial moderno ocorre de maneira paralela à consolidação do imperialismo. Por seu turno, a estruturação do tecido esportivo mundial, ou seja, a formação das federações internacionais e do COI⁵ (Comitê Olímpico Internacional),

⁴ Em 1828, Thomas Arnald inicia sua reforma pedagógica, codificando as corridas, os saltos e os arremessos. As práticas esportivas que possuíam um certo nível de representatividade popular, passam a institucionalizar-se e começam a fazer parte das preocupações do estado. Assim o atletismo ganha espaço e passa a ser praticado não só nas escolas, mas sobretudo nas universidades, associações e clubes, ganhando em substância e posteriormente conseguindo espalhar-se por outros países. Por outro lado, os esportes ingleses organizam-se como instituições. Segundo Jean Marie Brohm no período compreendido entre 1860 e 1900 organizam-se as seguintes instituições: "*La football Association vió luz en 1863; el Amateur Athletic Club, em 1866; la Amateur Metropolitan Association, em 1869; la Rugby Football Association, en 1871; la Bicyclits Union, en 1878; la National Skating Association, en 1879; la Metropolitan Rowing Association, en 1879; la Amateur Boxing Association, en 1874; la Hockey Association, en 1886; la Lawn Tennis Association en 1895 e por fin, la Amateur Fecing Association, en 1898*" Citado por BROHM, Jean Marie en *Sociología política del deporte*, FCE, México, 1982.

⁵ Em 1896, resurgem os jogos Olímpicos e através deles impulsiona-se todo o processo de organização das federações nacionais, Comitês Olímpicos Nacionais e federações internacionais, pois esta era uma orientação básica da primeira diretoria do COI. A FINA, Federação Internacional de Natação foi fundada na Inglaterra em 1874, a Fédération Internationale de Gymnastique foi instituída em 1881, a Fédération Équestre Internationale desde 1912, a Federação Internacional de Remo é de 1892, a FIAA, Federação Internacional de Atletismo Amador é de 1912, o Badminton também de origem Inglesa estruturou sua federação em 1893. Outros esportes nasceram mais tarde e procuraram suas formas de organização, copiando os modelos pré existentes. É o caso do Basquete, que organizou a FIBA em 1894, outros esportes ainda refletem o desenvolvimento das forças produtivas e estruturam-se a partir da invenção das máquinas,

acabam por ocorrer ao final do século passado e princípios deste (em torno da Primeira Guerra Mundial), simultaneamente a outras grandes organizações supranacionais como, por exemplo, a sociedade das nações, precursora da Organização das Nações Unidas (ONU).

No Brasil, o processo de disseminação e organização dos esportes chegava-nos pelo movimento internacional. Para que possamos dimensionar este processo de maneira adequada, será preciso lembrar que a primeira participação do Brasil nesses organismos internacionais, como o COI, dá-se a partir de 1913 através de Raul do Rio Branco e em 1923 através de Arnaldo Guinle e José Ferreira dos Santos. O Comitê Olímpico Brasileiro foi definitivamente constituído em 20 de maio de 1935, entretanto, o COI deve ter admitido a sua existência muito antes daquela data, possivelmente desde 1913, quando aquele comitê elegeu Raul do Rio Branco como representante do Brasil. Já a participação do Brasil nos jogos Olímpicos começa em 1920, na Antuérpia⁶. Esta projeção internacional era consequência de um forte desenvolvimento esportivo, que tinha como força impulsionadora, o chamado associativismo voluntário, que possuía como consequência direta o surgimento dos clubes nacionais. Com base de organização nos comerciantes, empresários, trabalhadores, imigrantes e outros segmentos mais, os clubes esportivos disseminaram-se pelo país. Eles encontraram no remo, esporte dominante ao final do século passado, e posteriormente no futebol, os seus principais vínculos para a constituição de nossa base clubística.

Esta situação, anterior à intervenção estatal, demonstra uma certa autonomia da sociedade civil na organização da atividade esportiva, autonomia esta que seria totalmente aniquilada pela mão forte do Estado. Assim, é justamente este momento de mudança de postura adotada pelo estado, em relação à sociedade civil, que constitui-se em elemento essencial de nossa análise, ou seja, a intervenção do Estado na organização e disciplinamento da atividade esportiva. Logo depois verificaremos como, no embalo do discurso neoliberal que invadiu a América Latina e o Brasil nos anos 80, o estado redefine o seu papel na condução do esporte nacional e passa esta tarefa ao mercado, que irá alavancar a participação do capital em meio à atividade esportiva, e em especial à sua melhor fatia, o futebol brasileiro.

Nosso primeiro capítulo trata da formação do tecido esportivo nacional e tem a intenção de retratar a formação da estrutura clubística através do chamado associativismo voluntário. Neste aspecto procuraremos verificar como surgem os clubes no Brasil, qual a diferença básica com os clubes europeus e como a sua estruturação ancorou-se primeiro no remo e depois no futebol. Nesse período todo, iremos sugerir como se gestava a participação política da burguesia e a sua relação com o Estado. Assim, indicaremos como o processo de revitalização da dominação burguesa

como é o caso do automobilismo, motociclismo, ciclismo, bicicross etc. Citado por DUARTE, Armando, *Todos os esportes do mundo*, 1 edição, Makron Books, São paulo, 1996.

⁶ PAIOLI, Carlos Caetano, *Brasil Olímpico*, IMESP, São paulo, 1985.

passava necessariamente pelo fortalecimento do Estado. Esta necessidade de um estado forte irá fazer com que se projete este crescimento em todos os planos, inclusive o esportivo, e será assim que veremos nascer a legislação esportiva de 1941. Ela representará a primeira proposta de intervenção do Estado nesta atividade e será responsável pela criação de um grande aparelho regulador, o conhecido CND (Conselho Nacional de Desportos). O elemento marcante desse momento histórico é a sobreposição do público ao privado, do estado sobre a sociedade civil, determinando de maneira inapelável como deveria ser a nova ordem esportiva no entendimento do Estado e das classes dirigentes. Verificaremos como o Estado concentrou todo poder de decisão em suas mãos, acabando com a duplicidade de entidades no futebol e em outros esportes e colocando o CND como elemento disciplinador e organizador da vida esportiva nacional. Mais à frente, investigaremos as funções sóciopolíticas desempenhadas pelo Estado brasileiro, funções estas de caráter interno e também externo. Estas últimas não serão por nós consideradas, já que centraremos a nossa atenção nos elementos internos. Assim, estudaremos a sua positividade e neutralidade política, assim como a sua hierarquização de acordo com o critério de rendimento. Investigaremos o seu potencial integrador e a intensa capacidade de colaboração de classe, de cimento social, e seu emprego como instrumento de despolarização nos períodos mais duros das ditaduras. Dessa forma, ao final do capítulo, poderemos verificar a utilização do esporte em todos os seus aspectos sóciopolíticos, até adentrarmos nos anos 80, quando a função do Estado brasileiro inicia um processo de redefinição política que colocaria o esporte, e em especial o futebol, nas mãos do mercado para uma aproximação crescente com o capital.

A segunda parte do trabalho trata da relação entre esporte e capital, onde procuramos considerar como o esporte vai se integrando de maneira cada vez mais progressiva à sociedade mercantil capitalista, a ponto de tornar-se uma atividade mercantil total. Assim argumentaremos que a mercantilização esportiva cresce no mesmo ritmo em que se estrutura o sistema esportivo que lhe dá sustentação e o retroalimenta continuamente. Nesse particular, será necessário sugerir que o desenvolvimento esportivo se relaciona ao desenvolvimento das forças produtivas. Indicaremos através de dois grandes eventos, a copa do mundo de futebol e as Olimpíadas, o nível de integração existente entre o capital e o esporte, tendo como derivativo fundamental o processo de colonização do esporte, subordinando-o à lógica do mercado. Assim chegaremos ao final do primeiro ponto, analisando os quatro eixos básicos seguidos pela indústria do grande espetáculo esportivo.

No segundo ponto desta parte, verificaremos como se deu, no final dos anos 70 e na década de 80, esta aproximação entre o esporte e o capital no Brasil. Verificaremos os motivos que retardaram esta aproximação e faremos isto através de uma retrospectiva histórica de um dos elementos chaves para a sua difusão, ou seja, a sua relação com a imprensa (jornais, rádio e TV) e com os mecanismos de propaganda e patrocínio esportivo, fundamental para a sua projeção

mercantil. Faremos todo este trabalho centrando na análise no futebol brasileiro, em comparação com o futebol dos países desenvolvidos, exemplificado nos campeonatos da Inglaterra, Espanha e Itália principalmente. No terceiro ponto, enfocando esta mesma aproximação entre capital e esporte, verificaremos como isto se deu, de maneira geral, em todos os esportes. Debateremos o nascimento do marketing esportivo e o surgimento de empresas especializadas na comercialização desta mercadoria, em especial o futebol. No final deste ponto, salientamos como era importante a modificação da legislação esportiva para que se retirassem as pedras do caminho que levariam a sua mercantilização mais extremada.

Na terceira parte de nosso trabalho, consideramos a modernização esportiva centrando definitivamente nossa atenção no futebol. Iniciaremos este debate de maneira mais ampla e para atendermos a esta determinação, buscaremos na produção intelectual da América Latina da primeira metade deste século, as raízes exógenas do discurso da modernidade, a sua passagem por institutos como a CEPAL e o ILPES, as suas dificuldades no enfrentamento com setores de esquerda representados em autores como Jaime Osório, André Gunder Frank e Tilman Evers, que acabaram por lançar o conceito de modernidade gradativamente à lista dos instrumentos e conceitos superados.

Na sequência veremos como o discurso da modernidade penetra no meio esportivo, seja através da imprensa, do estado, ou de autores como Helal e Brunoro com os quais debateremos. Seguindo a nossa opção teórica, procuraremos entender como se dá o processo de produção do nosso futebol dentro do contexto de sua mundialização, implementada pela FIFA nas mais de duas décadas da presidência de João Havelange no poder. Neste momento, torna-se imperativo compreender como a chamada modernização esportiva passava obrigatoriamente pela mudança na legislação e assim, verificaremos como se deu a "queda de braço" entre o tradicional e o moderno na aprovação da Lei Pelé, assim como os seus desdobramentos mais imediatos no mercado de futebol, expressos nas mudanças das formas de gestão diferenciadas de toda a nossa pirâmide clubística nacional, como também na aprovação da lei do passe. Neste particular, poderemos ter um amplo panorama das tendências indicadas para atletas, instituições administradoras e de prática do futebol. Entraremos naquele instante em que instalo a hipótese da vitória da modernização conservadora na vida esportiva brasileira, onde o tradicional e moderno andam de mãos dadas e onde mais uma vez se aplica a norma geral do capitalismo, com a centralização do poder e a concentração de capital.

Modernização conservadora é uma expressão utilizada por Barrington Moore, cientista social nascido nos Estados Unidos e dono de uma extensa obra dedicada a reflexões sobre as causas determinantes da miséria humana, da injustiça social assim como também da origem social das ditaduras e da democracia. Seus estudos acerca das transformações políticas na sociedade europeia levaram-no à compreensão de como em certos países mais atrasados (Itália, Alemanha) estas transformações eram feitas por cima, através dos estratos dominantes e sem a participação popular;

ou seja, modernizando e conservando, avançando e mantendo posições, conseguindo desta forma avançar, aperfeiçoar a dominação anterior, sem alterar os seus aspectos mais conservadores. No Brasil esta expressão ganhou corpo nos trabalhos de Carlos Nelson Coutinho, envolvendo a análise da democracia enquanto um valor universal e ao debater as categorias de Gramsci na realidade brasileira. Sua análise da importância das liberdades democráticas denuncia a existência de uma visão estreita no Brasil a cerca do seu valor estratégico, derivada de uma distorcida compreensão da teoria marxista do estado. Coutinho procura, através da sua análise, demonstrar os vínculos entre o socialismo e a democracia política alocando sua análise no processo de renovação democrática da sociedade brasileira como uma alternativa à "via prussiana".

Em sua análise, as transformações políticas e a modernização econômica e social no Brasil foram sempre efetuadas no quadro de uma via prussiana, ou seja, feitas por cima, na conciliação entre frações da classe dominante, fechadas em seus acordos sem qualquer participação popular e tendo como resultado a conservação dos traços fundamentais das relações de produção atrasadas (o latifúndio) e a reprodução ampliada da dependência ao capitalismo internacional. Para exemplificar esta forma de transformação política da sociedade brasileira, ele salienta que a nossa independência política foi proclamada por um príncipe português, numa manobra feita pelo alto, sendo a classe dominante do império a mesma da época colonial. Da mesma forma, a proclamação da República foi capitalizada pela velha oligarquia agrária. Já a Revolução de 1930 foi um rearranjo do antigo bloco no poder que neutralizou setores mais radicais das camadas médias urbanas. Salienta, ainda, que a nossa burguesia industrial floresceu sob a proteção de um regime bonapartista que soube neutralizar a classe operária através da repressão e da demagogia. Caracteriza essas transformações como a "via prussiana" ou ainda de uma revolução/restauração ou revolução passiva na linguagem de Gramsci, e exemplifica como sua melhor obra o regime de 64, que criou as condições políticas para a implantação em nosso país de uma modalidade dependente de capitalismo monopolista de estado, radicalizando ao extremo a velha tendência a excluir tanto dos frutos do progresso quanto das decisões políticas as grandes massas da população nacional. Salienta que a renovação democrática é uma etapa fundamental para inverter esta tendência brasileira da "via prussiana", excludente e elitista na luta política. Coutinho pressupõe como fundamental o aprofundamento político da democracia e a ampla incorporação organizada das grandes massas à vida política nacional, sendo que a socialização crescente seria o único antídoto de eficácia duradoura contra o veneno da "via prussiana" ou seja, da modernização conservadora feita através da "revolução pelo alto".

Respeitada a origem do conceito de modernização conservadora, procuro aplicá-lo ao processo de transformação de toda estrutura organizacional do esporte brasileiro. Assim, irei demonstrar como no plano organizacional as transformações necessárias à vida esportiva nacional adotam a "via prussiana", onde a iniciativa vinda de cima para baixo, parte de um estado permeado

de interesses empresariais e onde os acordos são feitos por cima sem qualquer participação dos elementos de base no processo. Esta iniciativa do estado encontra resistências nos estratos superiores do futebol nacional representados pela forte burocracia da CBF e das grandes empresas esportivas representados pelo Clube dos 13. Argumentaremos ao longo do texto, que toda transformação da vida esportiva nacional é negociada nos estratos superiores pelo tripé representado pelos interesses empresariais do Estado, CBF e clube dos 13. Neste processo todo, jogadores, sindicatos de atletas, clubes de médio e pequeno porte e demais instituições ligadas ao esporte não têm qualquer poder de intervenção e decisão.

Veremos como os grandes clubes nacionais se sobrepõem aos demais e como eles poderão ser atingidos pelo mercado externo em uma concorrência desigual com os demais mercados. Verificaremos como estas tendências se diferenciam dependendo do enquadramento hierárquico dos clubes. No plano específico das consequências, isto estará retratado em um apanhado geral feito no núcleo do processo envolvendo o Clube dos 13, o Clube dos 11, assim como também na base da pirâmide esportiva nacional, em entrevista feita com o assessor jurídico da FCF e com o presidente do Avai F. C. Esses dois planos pretendem antecipar como as mudanças da legislação atingirão ou não a estas instituições de administração e de prática do futebol, e qual a reação que estão preparando no sentido de revertê-las.

Desta forma, chegaremos ao final do estudo, verificando quais os caminhos seguidos pela chamada modernização esportiva brasileira, quais as consequências sobre a sua estrutura, como agem os atores envolvidos e em que estágio desta disputa nos encontramos. Esta é uma realidade que oferece elementos de raro valor para a análise sociológica, o que justifica a necessidade de seu acompanhamento científico, com vistas a um maior desenvolvimento da sociologia do esporte.

CAPÍTULO I

O ESPORTE E O ESTADO NO BRASIL

Introdução

Ao considerar a relação do Estado e do esporte no Brasil pretendemos fazê-lo em três segmentos, que irão se estruturar da seguinte forma: um primeiro segmento trata da formação do tecido esportivo nacional, com a intenção de relatar a estrutura clubística nacional e a sua conseqüente organização hierárquica, mostrando como passamos do associativismo voluntário à fase de intervenção do Estado. Em um segundo momento, iremos tratar do Estado Novo e a estrutura legal do esporte nacional, focalizando como o discurso ideológico da disciplina e da ordem se impôs de maneira contumaz e prática à vida esportiva brasileira. Concluindo nossa investigação sobre o tema, procuraremos mostrar como o Estado utilizou o esporte no cumprimento de funções sócio políticas para a época.

1.1 – A Formação do Tecido Esportivo Nacional

A estrutura esportiva nacional que conhecemos hoje, formada desde sua base pelo clube até o seu outro extremo, onde encontramos o Ministério dos Esportes, nem sempre constituiu-se desta forma. Ela é uma construção histórica que resulta do processo de expansão e organização internacional do esporte, ao mesmo tempo em que refletiu as necessidades dos variados momentos sociais e políticos vividos pelo Brasil.

O primeiro impulso interno na edificação de toda este rede de instituições que compõem o tecido esportivo, é sem dúvida alguma o surgimento dos clubes.⁷ O clube é a base de

⁷ Jean Marie Brohm salienta que se para Hegel, a associação corporativa é o principal mediador entre os indivíduos e o estado, o clube é para a doutrina nacional o mediador entre os esportistas e o estado. Qualquer que seja a sua classe social, religião ou sexo, e a opinião política, eles encontram-se unidos nesta pequena pátria. Para o estado, ele representa um dos pilares fundamentais, assim como o sindicalismo vertical e a família. Célula intermediária entre a família e a pátria, onde deve-se lutar por suas cores, e sua

todo este edifício esportivo e o seu nascimento está vinculado ao uso do tempo livre e à necessidade de forjar um organismo onde as pessoas possam encontrar-se e, assim procurar objetivos comuns, que poderiam levar seus associados ao convívio social mais estreito, prazeroso e a uma vida melhor vinculada a seus costumes e tradições, fugindo de práticas que poderiam ser consideradas anti-sociais e egoísticas de vida. Este impulso inicial, este desejo de viver elementos comuns à formação cultural de origem, acabou por construir aquilo que Eduardo Manhães⁸ denominou de *associativismo voluntário*. Este momento é caracterizado pela mobilização voluntária do que se poderia designar como a vontade, o desejo e a necessidade impulsiva de organizar-se, de procurar formas de encontro, de diversão e de praticar esportes que já possuíam um certo nível de desenvolvimento no seio destas populações do final do século passado e início deste em nosso país. Período em que através de iniciativas da igreja, de trabalhadores através de suas associações⁹ empresários, comerciantes, militares e outros segmentos mais, começaram a constituir-se pequenos grupos que transformavam-se em associações, as quais acabariam por estruturar os primeiros clubes nacionais ou ainda de designação estrangeira, com o intuito de desenvolver alguma atividade esportiva. Para que possamos ilustrar os movimentos iniciais deste momento importante do *associativismo voluntário*, poderíamos relembrar a formação de alguns destes clubes nos principais esportes da época.

Devemos alertar que as condições econômicas, sociais, culturais e até mesmo ambientes deste momento histórico, é que determinavam a forma de constituição dos clubes e os esportes a serem praticados. É importante também salientar que, devido a este primeiro elemento, os clubes brasileiros ou mesmo latino americanos são diferentes dos clubes europeus ou americanos. Os primeiros estão organizados como clubes sociais, com associados que convivem com a sua comunidade em bailes, celebrações, comemorações de vitória ou ainda pelo simples prazer de saber que fazem parte de um grupo. Possuem direitos garantidos de freqüentar as instalações sociais, de presenciar e praticar atividades esportivas, de participar de reuniões e eleger as suas diretorias. Os clubes de futebol na maior parte da Europa seguem o modelo de uma empresa, onde os acionistas ou donos dos clubes definem o que fazer do seu destino.

Em meio a estas diferenças entre formações sociais, precisamos lembrar que estes elementos estruturais condicionaram toda a formação dos clubes brasileiros do final do século

glória. É através deste centro de reunião "apolítico," que se dá a integração entre o indivíduo e o estado. No clube se colocará na criança os valores nacionais e sobretudo o sentido social e gosto pela coesão graças à educação moral pelo esporte. BROHM, Jean Marie, *Sociologia política del deporte*, México, FCE, 1982.

⁸ MANHÃES, Eduardo Dias, *Política de esportes no Brasil*, Graal. Rio de Janeiro, 1986.

⁹ Em 5 de agosto de 1896, com o fim de proporcionar aos seus associados, diversões várias, festivais dançantes e de arte, difundir os esportes e com sede na cidade de Rio Claro estado de São Paulo na rua número 9 número 1569, instala-se o Grêmio Recreativo dos Empregados da companhia Paulista de estradas de ferro. Retirado dos *Estatutos do Grêmio Recreativo dos Empregados da Companhia de estradas de Ferro*, tipografia Brasil- Rio Claro, 1952.

passado e princípio deste. Historicamente devemos começar a exposição pelos clubes que se constituíram neste período, usando como base de apoio dois esportes, ou seja, o remo e o futebol, pois são estas modalidades esportivas a força propulsora inicial do clubismo brasileiro.¹⁰ O remo reinou soberano sobre os demais esportes no século XIX, e o segundo assumiu esta posição no século XX.

A prática do remo foi o esporte que prevaleceu na sociedade brasileira no final do século passado. A nossa imensa costa marítima favorecia a prática deste esporte que começa a dar seus primeiros passos através dos desafios entre guarnições a remo e vela. A partir de 1850, era muito comum encontrar nos jornais do país notícias e desafios para grandes regatas. Segundo Alberto de Mendonça¹¹ o Ceará era um dos centros mais desenvolvidos, sendo os precursores dos rowing e fazendo disputas nas suas tradicionais jangadas. A Bahia e o Pará davam passos no mesmo sentido fazendo suas disputas em pequenas baleeiras e canoas de alto mar. Da mesma forma, o Rio de Janeiro seria palco de regatas e estas empolgariam a juventude carioca. As regatas proliferavam em todo o nosso litoral, sendo todo este movimento produzido por grupos de aficionados, que logo começariam a desenvolver formas de melhorar as embarcações e a sua própria organização, na forma de clubes. Inezil Pena Marinho¹² conseguiu registrar o nascimento de uma grande quantidade de clubes de importância nacional no período de transição do Brasil império para o Brasil república:

“ Em 1892 para a difusão do remo, fundam-se os seguintes clubes: Union des canotiers, Clube de regatas Fluminense e grupo de regatas Botafogo, na Guanabara, Rude Verein Germânia e grupo de regatas Rio Grandense, no Rio Grande do Sul”.

Pode-se observar que só nesta pequena descrição surge a denominação de União, Grupo e Clube, refletindo os vários estágios de seu desenvolvimento, assim como permite-se que certas associações utilizem a denominação estrangeira. Salientando os clubes de maior renome nacional, seria bom lembrar que em 1895 surge o Clube de Regatas do Flamengo, na Guanabara e o Clube de regatas de Santos. A 31 de julho de 1897 é criada a Federação Brasileira das Sociedades de Remo, reunindo os clubes de regatas da baía da Guanabara, que representava neste momento o primeiro pólo mais avançado e o de maior concentração de organizações deste esporte no país. Ao final do século, em 1898, surgem ainda o Clube de Regatas Vasco da Gama, na Guanabara, o Esporte Clube Pinheiros e a Associação Desportiva Floresta, em São Paulo. Em 1899 surge o Esporte Clube

¹⁰ Não ignora-se com isso a presença e a difusão nesse momento de outros esportes com o exemplo da natação que em 1896, funda o clube de natação e regatas na antiga prai do Boqueirão em Santos, do tênis que em 22 de outubro de 1898 funda o Tennis Clube Walhala, em Porto Alegre, ou o Xadrez que em 12 de julho de 1902 funda o clube de xadrez de São Paulo. Citado por Marinho, Inezil Pena em *História da Educação Física no Brasil*, Cia Brasil editora. São paulo.

¹¹ MENDONÇA, Alberto, *História do esporte náutico no Brasil*, Ed. Pela Federação Brasileira de Sociedades de Remo, Capital federal, 1908.

¹² MARINHO, Inezil Penna, *História da Educação Física no Brasil*, . Cia Brasil Editora, São Paulo.

Vitória , na Bahia e o clube de Regatas Guanabara e Clube de Regatas São Cristóvão também na Guanabara. Fecha-se um século e inicia-se outro, em que o ciclo de hegemonia do remo começa a perder em importância para o futebol.

O que se deve concluir deste primeiro momento do associativismo voluntário é que cerca de 60% dos clubes de regatas instalaram-se no litoral, destes cerca de 31% encontram-se no antigo estado da Guanabara, 10% encontram-se na Bahia e os restantes, em menores proporções, encontramos dispersos por Santos, Espírito Santo e Maranhão. Esta concentração de Clubes de Regatas na Guanabara determinou que estes se constituíssem mais organizado, criando a primeira federação a reivindicar para si o título de Federação Brasileira. Fugindo um pouco à orla litorânea encontramos a expressão deste associativismo em São Paulo, com cerca de 18% e o Rio Grande do Sul com a mesma percentagem. Fora destes pólos houve apenas o surgimento de Clubes isolados em algumas regiões, com o exemplo do Pará e Minas Gerais.

Outro dado derivado desta primeira constatação é a de que, se possuímos como progenitor do clubismo nacional o remo, e este se concentrou nos estados da Guanabara, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Bahia, temos aí já a formação de um quadro do clubismo nacional que se caracteriza pela desigual distribuição na formação da sua base, desigualdade que encontra origens estruturais. Isto irá repercutir no quadro de instalação do próximo esporte nacional, que será o futebol, e que já a partir de 1904 começa a sinalizar com uma certa predominância sobre o esporte anterior.

O futebol chegou ao Brasil pela mão dos ingleses, que já o desenvolviam e orientavam como um esporte de massa. A liga inglesa, com vários clubes, já tinha se estruturado na Freemason Tavern, em Londres, não só para ver jogar mas também para prestigiar, torcer e fazer deste esporte uma paixão. O impulsionador deste esporte no Brasil foi Charles Miller, filho de um cônsul Britânico de São Paulo, que acabara de voltar ao nosso país para ocupar um lugar na agência da Mala Real Inglesa. Miller era um jogador hábil e profundo conhecedor das regras e também atuava como juiz. Na Inglaterra chegara a jogar na primeira divisão pelo Southampton, sendo inclusive membro do selecionado do Condado de Hampshire. Miller tornara-se um craque e, morando em São Paulo, ingressou no São Paulo Athletic e começou com outros sócios a organizar torneios de futebol.¹³ Este campo não estava preparado para a prática do futebol, ali eram jogados rugby e outros esportes mais prestigiosos da sociedade inglesa da época. Com seus conhecimentos das regras e do jogo em si, transformou as nossas regras empíricas em um jogo organizado.

¹³ FIGUEIREDO, Antonio, *História do Futebol de São Paulo*. Citado por Inezil Pena Marinho em *História da Educação Física no Brasil*, Cia Brasil Editora, São Paulo.

Em princípio, apenas alguns brasileiros e ingleses educados na Europa o praticavam. Em 1896 realizou-se na cidade de São Paulo a primeira partida oficial de futebol, reunindo o São Paulo Athletic Club (da colônia inglesa) e uma equipe formada de empregados da São Paulo Railway. Neste momento, há que se diferenciar a forma como o futebol passa a desenvolver as suas raízes; ou ele penetra nos clubes já formados como se fosse um esporte a mais a ser praticado, como um departamento de futebol dentro de um clube, ou se constitui como o próprio clube de futebol. Neste sentido foram adotadas as duas posturas e os resultados foram os mais variados possíveis. Outro elemento que normalmente suscita discussões, é saber qual foi o primeiro clube de futebol no Brasil. Sobre este assunto, João Saldanha posicionou-se da seguinte forma:¹⁴

“Muitas discussões tem acontecido. Qual o primeiro clube? O Rio Grande da cidade do mesmo nome ou o Ponte Preta de Campinas? A verdade é que um foi fundado sem que o outro soubesse de sua existência. O Rio Grande é originário dos ingleses da Swift, frigorífico, e o Ponte Preta dos ingleses das Ferrovias (S.P.Railway, Paulista e Mogiana) que tinham ali em Campinas um grande entroncamento. Os pernambucanos reivindicam para si, mais por causa dos ingleses de Great Western e técnicos de fábricas de tecidos. O mesmo aqui no Rio com a turma do comércio externo e também técnicos das fábricas e ferrovias. Os mineiros se acham os fundadores do futebol brasileiro, quem sabe por causa da turma da mina de Morro Velho ou das fábricas de Juíz de Fora. O caso é que onde havia mais de dois ingleses, lá estavam eles chutando bola.”

Evidentemente que não se pode desconhecer estas dúvidas históricas, mas o mais importante para nós neste momento, é saber que ganhando espaço dentro de um clube tradicional ou montando uma estrutura exclusiva para o futebol, este se desenvolve em uma dimensão poucas vezes vista. Em 1899 funda-se em São Paulo o Esporte Clube Internacional, já no ano seguinte surge o Esporte Clube Rio Grandense (RS) primeiro clube de futebol deste estado e com sede na cidade do mesmo nome.¹⁵ A formação de clubes de futebol desenvolvia-se de maneira rápida e, da mesma forma que o remo, possuía pólos mais avançados em seu nível organizacional. O primeiro Estado a dar um salto de qualidade na organização deste esporte, foi São Paulo, na medida em que em 1901, constitui a primeira liga do país. Em 19 de dezembro de 1901, instala-se a Liga Paulista de Futebol, contando em sua instalação com os seguintes clubes: São Paulo Athletic, Paulistano, Germânia, Mackenzie e Internacional. Em 1902, será esta liga que organizará o primeiro campeonato regional de futebol do Brasil e que terá como campeão o São Paulo Athletic Club. Em 1903 e 1904, esta mesma equipe repete a façanha e consolida o campeonato regional como algo já natural. Esta

¹⁴ SALDANHA, João, -O jovem deve saber tudo sobre- O Futebol, Bloch Editores, S.A Rio de Janeiro, 1971.

¹⁵ MARINHO, Inezil Penna, História da Educação Física no Brasil Cia Brasil Editora, São Paulo.

referência é importante, pois será através da estimulação deste elemento competitivo, intrínseco ao esporte, e será também através deste passo à frente, representado pela liga paulista, que estimular-se-á a formação de outras ligas e o intercâmbio entre estados da federação, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro, e posteriormente o intercâmbio com nossos vizinhos latino americanos.

Em 1902 surge no Rio de Janeiro o Fluminense Futebol Clube e logo mais à frente em 1904, são fundados neste mesmo estado, o América F.C., o Bangu A.C. e o Botafogo F.C, sendo que em 21 de maio deste mesmo ano, é criada, a exemplo de São Paulo, a Liga Metropolitana de Futebol, que veio permitir a organização do primeiro campeonato regional deste estado. Agora intensifica-se ainda mais o intercâmbio entre paulistas e cariocas. O ano de 1910 marca por definitivo a supremacia do futebol sobre os demais esportes, além de que marca o nascimento de grandes clubes de massa dos nossos dias, como por exemplo, o Corinthians Paulista, fundado por um grupo de artesãos e pequenos funcionários.

A consolidação do futebol no Brasil tem como pilares básicos São Paulo e Rio de Janeiro que, através do fortalecimento dos campeonatos regionais, do intercâmbio e do desenvolvimento da competitividade entre si, passariam num segundo momento a privilegiar os confrontos internacionais como com o "Corinthians Team", equipe Inglesa pertencente às universidades de Oxford e Cambridge, com equipes uruguaias, portuguesas, paraguaias, chilenas e também argentinas.¹⁶ Destes encontros internacionais resulta a formação em 1917 do Campeonato Sul Americano de futebol, disputado neste ano em Montevideu. A primeira vitória brasileira nesta competição acabaria por acontecer depois do final da primeira grande Guerra Mundial, em 1919. Estes dados são importantes para percebermos o quanto o desenvolvimento deste elemento inerente ao esporte, que é a competição, a disputa, a busca da vitória e a imagem simbólica de representar um clube, uma cidade, um estado ou no caso dos confrontos internacionais uma nação, impulsionam o desenvolvimento das organizações necessárias à sustentação do edifício da competitividade esportiva. Daí a necessidade de desenvolver toda uma burocracia, capaz de impulsioná-la a desdobramentos maiores e a níveis de organização maiores, como hoje encontramos no esporte nacional e internacional que caracteriza o esporte moderno.

Especificamente no plano nacional, à consolidação dos campeonatos regionais de São Paulo e Rio de Janeiro, seguiu-se a formação de inúmeros outros clubes.¹⁷ Se São Paulo contava com

¹⁶ Em 27 de setembro de 1914, foi disputada a "Taça Roca". Instituída pelos argentinos a competição consolidou-se como um símbolo para o estreitamento das relações Brasil/Argentina.

¹⁷ A influência de São Paulo é tão marcante no desenvolvimento do esporte, que o próprio RGS só despertou para esta nova prática quando um paulista chamado Cândido Dias da Silva depois de conhecer o esporte em São Paulo foi responsável por levar uma bola para Porto Alegre. Logo depois em 1903, surgiu em 15/09/1903, o Grêmio Futebol Portoalegrense e o Futebol Clube de Porto Alegre. Retirado de Duarte, Orlando *Todos os esportes do mundo*, 1 edição, São Paulo, Makron Books, 1996.

a presença forte dos empresários, com a sólida base dos clubes ingleses, já o Rio de Janeiro contava com a presença marcante dos clubes de remo do momento histórico anterior. Só para que possamos minimamente avaliar esta continuidade básica entre o remo e o futebol basta verificarmos que quase todos os grandes clubes deste Estado tem como base inicial o remo. Senão vejamos, o Botafogo surge como Clube de regatas em 01/07/1894 e o Botafogo Football Club em 12/08/1904, já o Clube de Regatas do Flamengo foi fundado por seis remadores, sendo que a prática do futebol só surgiu em 1911, quando alguns jogadores titulares do Fluminense romperam com seu clube e foram para o Flamengo. As primeiras cores do Flamengo eram azul e amarelo, mas como não resistiam ao sol e à salinidade foram trocadas pelas atuais cores rubro negras. Já o Clube de regatas Vasco da Gama aparece no cenário do remo em 21 de agosto de 1898, ano de sua fundação, em homenagem ao quarto centenário da descoberta do caminho para as Índias. Nesta época as colônias portuguesas no Brasil realizaram grandes comemorações. O futebol só iria vingar no Vasco da Gama, depois que em 1913, em uma promoção do Botafogo, as equipes Portuguesas do Benfica, Lisboa, e Tiro e Sport excursionaram por nossa terra. Empolgada com o futebol, a colônia portuguesa montou três equipes: Lusitano E.C., Lusitano F.C. e o Centro de esportes Portugueses. Em 1915 cria o departamento de futebol no Clube de Regatas Vasco da Gama, e em 1916 adentra a terceira divisão da Liga metropolitana de esportes atléticos, sendo que em 1923 já está na primeira divisão na condição de campeã. O Fluminense é o único que, dentre os grandes clubes do Rio de Janeiro, não possui sua origem no remo, ele é oriundo do Clube brasileiro de Cricket, que costumeiramente a Princesa Isabel frequentava. O clube dedicava-se ao Cricket e às corridas. Foi por isso que Oscar Cox criou o Rio Team para jogar contra o time formado pelos ingleses do Rio Cricket e Athletic Association de Niterói. Desta formação inicial de Oscar Cox fundou-se, em 21 de julho de 1902, o Fluminense Futebol Clube.

Observe-se agora o crescimento do futebol perante as demais modalidades, verificando o relato de Inezil Penna Marinho, coletado da revista “A Vida Esportiva” feito a 21 de agosto de 1904, em seu nº 19, acerca das associações esportivas de São Paulo, uma das cidades pólos de nosso desenvolvimento: “*Até 31 de julho último existiam nesta capital 118 associações esportivas assim discriminadas: clubes de futebol 72, ginástica, 9; de canoagem, 2; de tennis, 3; de base ball, 4; de peteca, 2; de chinquilha, 2; de equitação, 2; de patinação, 1; São nacionais, 92; sociedades, Alemães, 4; Italianas, 9; Inglesas, 3; e internacionais, 10;*”¹⁸

Desenvolvendo-se desta forma, o associativismo voluntário construiu pouco a pouco a sua forma de organização, sem contudo estabelecer relações diretas e profundas com o Estado que possuía como chefe do governo neste momento o presidente Washington Luís. Neste instante da vida

¹⁸ MARINHO, Inezil Penna, História da Educação Física no Brasil, Cia Brasil Editora, São Paulo.

nacional, o Estado preocupava-se em estruturar o ensino público e, timidamente, começava a pensar a educação física dentro das escolas e em suas bases militares, ou seja, os colégios militares e os quartéis. A exemplo disto, em 1929, o General Nestor Pessoa encaminhou projeto que especifica em seu Art 2 que o ensino da educação física será fiscalizado pela União; e em seu Art 41, determina que enquanto não houver no Brasil um Método Nacional de educação física, adotar-se-ia o método francês, que substituiu o método alemão que acabara de perder seu prestígio em decorrência da última guerra. Em 1930, forma-se o Centro Militar de Educação Física (C.M.E.F.) Os próximos movimentos do Estado, em relação a suas preocupações com o esporte e a educação, envolveriam a disseminação de inúmeras escolas de Educação Física em todo o território nacional, com uma orientação quase que militar.

1.2-O Estado Novo e a legalização da ordem esportiva

Se, por um lado, o estado tinha as suas preocupações localizadas na educação em geral e na educação física em particular, por outro lado, a sociedade civil desenvolvia o esporte através de seu associativismo voluntário. O estado só viria a intervir de maneira incisiva no esporte a partir das transformações políticas gestadas na alteração da composição de forças políticas da sociedade brasileira e que acabaram por redundar na ascensão de Getúlio Vargas. A vitória da “revolução” de 1930 deu início a uma nova etapa de nossa história, que se estendeu até 1945. Durante estes 15 anos o Brasil sofreu grandes mudanças: a sociedade urbana cresceu em relação à sociedade agrária; a indústria ampliou seu espaço na economia nacional; a burguesia empresarial das cidades aumentou seu poder sobre as tradicionais oligarquias do campo; a classe média e o operariado cresceram em quantidade e conquistaram maior importância na vida política do país.

Todas estas alterações estruturais não modificam a condição de uma sociedade de classes dependente e subdesenvolvida, onde a mudança e o controle da mudança são fenômenos especificamente políticos. Pressionado pelos setores externos hegemônicos do mundo capitalista e pela pressão interna, causada por estas transformações, a burguesia nacional tende para composições políticas com coalizões oligárquicas e composições autocráticas, constituindo-se no caminho mais fácil para controlar o espaço político necessário a seus ajustamentos com o seu sócio maior externo, a burguesia das nações capitalistas hegemônicas e sua forma de dominação imperialista. Tudo isto faz

com que o fenômeno central da mudança venha a ser a permanente revitalização da dominação burguesa, feita através do fortalecimento do Estado e de todos os seus mecanismos de atuação e dominação direta sobre os mecanismos econômicos, socioculturais e políticos da sociedade de classes. Esta forma de dominação burguesa exige o uso sistemático do Estado e do poder político estatal em todos os campos. Está intrínseco ao capitalismo dependente a impossibilidade de desligar-se da forte dominação externa, da extrema desigualdade na distribuição da riqueza, do prestígio social e do poder, do convívio entre o crescimento capitalista interno com o subdesenvolvimento absoluto ou relativo, forçando aí as constantes rearticulações entre o arcaico, o moderno, e o ultramoderno, e a intensa exclusão institucional das classes destituídas. Esta necessidade de um estado forte e de contradições internas e externas e que não chegam a se resolver, pelo contrário, se agudizam, fazem com que se imponha um crescimento exacerbado do estado em todos os planos.

Os aspectos sócio-culturais salientados fazem parte do imenso aparelho ideológico do Estado necessário a um maior ganho de dominação na luta política. Desta forma foram recrutados também para o seu aparato político o sistema escolar, através da revisão dos programas, da obrigatoriedade do ensino cívico, da realização de desfiles majestosos, da edição de livros didáticos, que eram manuais de propaganda do regime e culto à personalidade de Getúlio Vargas e no completo atrelamento de toda a estrutura esportiva, desde o município até as confederações, a um órgão central que acabaria sendo comandado diretamente pelo Executivo. Desta forma, assim como outros setores foram abarcados pelo discurso hegemônico da ordem, da disciplina e da organização tão necessários ao desenvolvimento nacional, o esporte viu-se absorvido por este gigantismo político do Estado. As pressões vindas de cima para baixo, deram ordem e rigidez a toda estrutura esportiva nacional, ao mesmo tempo em que se constituíram como mais um elemento de apoio ao momento de dominação burguesa que então se expandia e consolidava.

Dentro desta situação política, surgiu em 14 de abril de 1941, a primeira proposta de intervenção do Estado na atividade esportiva. Tratava-se do decreto nº 3.199. Este decreto foi adjetivado por mais três, o de nº 9.267 de 1942, que aprova o regimento do CND, o de nº 5.392 de 1943, que dispõe sobre a administração das entidades esportivas e dá outras providências e o de nº 7.674 de 1945, que dispõe sobre a administração das entidades esportivas, especialmente sobre o ponto de vista financeiro e estabelece medidas de proteção financeira aos esportes. Na verdade esta formação legislativa inicial criou um grande aparelho regulador e disciplinador da atividade esportiva nacional e resolvera problemas criados pelo chamado “crescimento desordenado” provocado pelo impulso natural forjado na sociedade. A partir deste patamar mínimo, passaram a configurar-se as primeiras deliberações do Conselho Nacional de Desportos, órgão criado pela lei originária de 1941.

O caminho que percorremos até o presente momento, teve o intuito de delinear rapidamente o quadro da participação do Estado no comando da vida esportiva nacional. Como pode ser facilmente percebido, o associativismo voluntário ganhou projeção inicial e buscava um maior controle da atividade esportiva nacional, principalmente no futebol, o esporte de maior abrangência e importância social daquele período. Com a entrada vigorosa do estado na cena política, inicia-se um período de disputa com a sociedade, que até então, organizava-se de acordo com as suas necessidades e interesses. O Estado, na legislação elaborada em 1941, determinara no decreto Lei nº 3.199 em seu capítulo III, Art 15 quais seriam as confederações por ele aceitas, assim como também definia em seu capítulo IV os critérios de existência das federações, ligas e associações esportivas. Na verdade, a grande preocupação do estado neste momento era a duplicidade de representação existente na área do futebol. Os demais esportes despertavam pouco interesse do ponto de vista da disputa pelo poder, pois quando conseguiam organizar-se nos modelos propostos, isto por si só já representava um grande avanço. No plano específico do futebol, os interesses políticos fluíam de maneira muito diferente, a tal ponto que a duplicidade de entidades representativas de sua organização já era algo colocado e impossível de ser negado; na verdade precisava urgentemente ser resolvido. Em 1941, existiam duas entidades que disputavam o poder de mando no futebol: de um lado estava a CBD¹⁹ entidade eclética e articulada com o Estado, de outro lado a CBF articulada com os grandes clubes do futebol da época e comandado pelo Sr. Arnaldo Guinle, representante do Fluminense. Esta duplicidade de entidades, esta falta de disciplina e controle político era inadmissível para o momento político vivido pelo país e precisava ser resolvida, como de fato acabou sendo nos moldes e estilo do Estado Novo.

Disciplina é a palavra, o carro chefe de todo o movimento comandado pelo Estado Novo. Segundo Eduardo Manhães, a exposição de motivos que acompanhava o decreto nº 3.199, expressava-se da seguinte forma: “*Os desportos vem sendo praticados entre nós há muitos decênios e já conseguiram em grande número de suas modalidades, um desenvolvimento notável, do que é expressiva prova o êxito dos jogadores brasileiros em diversas e memoráveis competições internacionais.*” Entretanto acrescenta que os mesmos ressentem-se pela “*falta de organização geral adequada, que lhes imprima a disciplina necessária à sua correta prática, conveniente desenvolvimento e útil influência na formação espiritual e física da juventude*”.²⁰

O caráter de disciplina dado à sistematização acabou resultando na formação do CND (Conselho Nacional dos Desportos), órgão máximo do esporte nacional, com poderes absolutos e

¹⁹ De acordo com a lei nº 3.199 de 14 de abril de 1941 a Confederação Brasileira de Desportos (CBD), entidade eclética, abrangia os seguintes desportos: “*Foot-ball, o atletismo, o remo, a natação, os saltos, o water-polo, o voley-ball, o Hand-ball, assim como quaisquer outros desportos que não possam legalmente ser dirigidos por confederação especializada.*”

²⁰ MANHÃES, Eduardo Dias. *Política de esportes no Brasil*. Graal, Rio de Janeiro, 1986.

diretamente ligado ao Executivo. O CND era composto por cinco membros, todos eles indicados pelo presidente da república (Capítulo I, Art 2). Estes cinco membros eram distribuídos da seguinte maneira: o Delegado do chefe da nação, o Diretor Geral dos esportes na condição de presidente, os delegados dos ministérios da Educação e Saúde, Guerra e Marinha e o representante das organizações de caráter nacional (juventude brasileira e outros similares). Deste ponto máximo de poder, o CND ramificava-se para os CRD, Conselhos Regionais de Desporto, da mesma forma formados por cinco membros e nomeados pelo respectivo governo (Art 6). Esta estrutura tinha poderes, *normativo, executivo, judicante e de controle*, podendo inclusive *intervir* diretamente em entidades esportivas, como de fato o fez.

A forma como tratou-se a questão da disciplina da organização esportiva, procura plasmar-se de uma certa neutralidade ideológica, buscando para isto recursos na argumentação técnica de que se revestia. Por outro lado, procura relacionar a categoria disciplina, com os pressupostos de expansão da racionalidade e da eficácia operativa sobre a questão. As avaliações do desenvolvimento esportivo nacional feitas pelos homens do governo até aquele momento, reconheciam os méritos do esporte nacional, mas faltava ainda a ordem e a disciplina necessárias para seu completo êxito e eficácia desejados. Neste momento, o Estado intervém nas entidades civis, superpondo o público ao privado em nome do pleno desenvolvimento e da harmonia social. À vontade da nação corresponde à voz do estado de maneira totalizadora.

O projeto estatal que lançava sua mão dominadora sobre todo o corpo social, carregava em si o germe do corporativismo, supondo a intervenção como norma de ação diante das entidades civis. Coloca-se em uma escala hierárquica o público sobre o privado, em nome de uma harmonia social imposta, onde a possibilidade do conflito é negada e onde o pluralismo não encontra solo fértil²¹. Cada peça deveria adequar-se às necessidades do todo, onde qualquer anormalidade deveria ser punida em nome da saúde do organismo. Aqui o cérebro é o Estado que deve coordenar todas as demais funções. O que seria, na linguagem do marxismo gramsciano, a superposição da dominação no espaço da hegemonia, visando garantir uma forma específica de projeto social, ou seja, o aparelhamento da ordem. Na interpretação Gramsci, que não pretendemos desenvolver extensivamente aqui, mas que servem muito bem ao caso brasileiro, o Estado em sentido amplo está incumbido de novas determinações e comporta duas esferas principais : a *sociedade política* ou o Estado, do qual fazem parte os mecanismos através dos quais a burguesia detém o monopólio da

²¹ A pluralidade não seria aceita. Em 1941, um dos motivos fundamentais da inserção estatal nos esportes era a possibilidade da duplicidade de entidades proliferar de maneira a constituir-se em algo sem controle. Em uma linguagem liberal, isto significava a tentativa da sociedade organizar-se por si própria. O exemplo claro desta situação que tanto incomodava o Estado Novo, era a existência de duas entidades disputando a representatividade do futebol, ou seja, a CBF ligada ao profissionalismo e não admitindo entidades ecléticas no esporte e a CBD, entidade ligada a FIFA e representante dos setores oficiais.

repressão e da violência identificados nos aparelhos burocráticos de coerção e nos efetivos policiais e militares; e, por outro lado, a *sociedade civil* formada precisamente pelo conjunto de organizações responsáveis pela elaboração e /ou difusão das ideologias, compreendendo aqui o sistema escolar, as igrejas, os partidos políticos, os sindicatos, as organizações profissionais, a organização material da cultura (revistas, jornais, editoras, meios de comunicação de massa), e em nosso caso particular toda a estrutura esportiva nacional. Temos dessa forma, " a hegemonia revestida de coerção". Estes dois elementos impulsionam o projeto social da classe dominante, que configurava-se no governo de Getúlio Vargas sob a nota da intervenção estatal.

O decisivo daquele momento histórico é a superposição do público ao privado, do estado sobre a sociedade civil, ou seja, o reordenamento da atividade esportiva nos limites estreitos de como deveria ser a nova ordem esportiva do ponto de vista político e ideológico do Estado²² e das classes dirigentes. Embora não possamos desenvolver estes pontos aqui, estes elementos acabariam por transformar o esporte em um grande aparelho ideológico do Estado. Todo acúmulo de forças e organização desenvolvido pela sociedade civil e em especial no futebol, para organizar-se de maneira autônoma, com o desejo explícito de comandar o seu próprio destino e até mesmo redefinir para um ponto de vista mais liberal os mecanismos pelos quais se organizava o esporte no Brasil, acabara por dissolver-se diante da postura decidida do Estado Novo.

Esta situação ficou peremptoriamente demonstrada na disputa entre CBD e CBF. A Confederação Brasileira de Futebol representava a voz dos grandes clubes e propunha-se comandar os destinos do futebol brasileiro, mas dividia este poder com a CBD, entidade esta que além do futebol era responsável por mais oito modalidades esportivas. Esta duplicidade de entidades disputando o mesmo espaço geopolítico era uma demonstração de indisciplina que não poderia ser tolerada. De um lado estava a tentativa de profissionalização daquela parcela do associativismo voluntário que viu no futebol uma possibilidade e necessidade de especialização não somente técnica mas também comercial e política; no outro extremo encontrava-se o amadorismo, expressão da paixão pelo futebol, produto inicial de um " associativismo voluntário supostamente desinteressado". Este conflito atingiu seu ápice em 1941. Nesta época, dirigia o CND (Conselho Nacional de Desporto) o Dr. João Lyra Filho, titular do cargo durante quase todo o período do Estado Novo. Em uma entrevista concedida a Eduardo Dias Manhães, justificou-se da seguinte forma:

"Em 1941, a razão do decreto nº 3.199 foi o abastardamento das atividades desportivas. Até então só havia amadorismo. Veio o profissionalismo e iniciou-se uma brigadeira geral. Quiseram extinguir o próprio CND. O grupo do profissionalismo, liderado pelo Sr. Arnaldo Guinle lutou para que a FIFA desfiliasse a CBD e atraísse a CBF.

²² ALTHUSSER, Luois, *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*, Editora Presença, Lisboa, 1980.

Argumentava com o fato verdadeiro de que o maior número de clubes de futebol estava subordinado à CBF. Que a CBD já não representava o futebol brasileiro. No meio de tudo, a CBD procurou tirar jogadores de clubes não filiados a ela para formar uma seleção. Dai houve um tumulto nacional. Os grandes clubes realmente estavam realmente com a CBF e caíram vertiginosamente, jogando contra equipes de terceira categoria. Urgia disciplinar e pacificar o desporto brasileiro”.

João Lyra Filho foi presidente do CND durante quase todo o período Getulista, e de uma maneira sincera e extremamente ingênua expõe cabalmente o posicionamento autoritário de quem não está preocupado com a representatividade das instituições perante a sociedade civil, mas antes em preservar uma ação corporativa que venha a garantir o funcionamento harmonioso do organismo diante dos objetivos políticos traçados pelo Estado Novo.

A par de toda esta efervescência esportiva e de suas disputas políticas em função da duplicidade das instituições, há que se verificar um outro elemento que de maneira periférica, mas nem por isto menos importante, contribuiria para a intervenção do Estado no plano esportivo. A necessidade eminente de formar um corpo técnico de profissionais de educação física que desse sustentação a toda estrutura esportiva. Este elemento essencial ao funcionamento político mais adequado aos setores dominantes, seria gestado nos centros militares e nas escolas superiores de educação física criadas em todo país, portadores de um perfil extremamente serviçal e adesista. Serão os elementos formados nestes centros que constituirão o corpo burocrático e administrativo de nossa estrutura esportiva.

Portanto, as condições eram favoráveis também no esporte, para uma ação ofensiva do Estado. Para resolver estas questões, o presidente da República, através de decreto, estabelece no dia 14 de abril de 1941, a base da organização esportiva em todo território nacional. E de pronto já resolve um dos principais problemas presentes no plano esportivo, ou seja, a *duplicidade de instituições*. Em seu Art n 15 ele reconhece como legais as seguintes confederações:

1. Confederação brasileira de Desportos (eclética),
2. Confederação brasileira de Basquete,
3. Confederação brasileira de Pugilismo,
4. Confederação brasileira de Vela e Motor,
5. Confederação brasileira de Esgrima,
6. Confederação brasileira de Xadrez .

Foi desta forma simples que o estado e a composição de classes da qual era expressão, instalou a sua ordem e disciplina no esporte nacional. Onde a sociedade civil debatia-se para exercer

a sua hegemonia, buscando aliados para as suas posições, tanto no plano nacional na disputa com a CBD, como no plano internacional buscando o reconhecimento pela FIFA, injetou-se a intervenção e controle; onde lutava-se pelo maior poder dos clubes e entidades a eles ligadas administrou-se o aparelhamento da ordem, onde o pluralismo buscava espaço administrou-se a verticalização linear das funções, ou seja, a identificação de um determinado órgão com uma determinada função, de sua base até o seu ápice. Clubes, ligas, federações e confederações cumpriram determinadas funções e foram observados pelos olhos sempre atentos do todo poderoso CND e do executivo. Não existe espaço para a busca do consenso por meio da sociedade civil; ao contrário, as classes no poder exercem uma ditadura, ou como se queira, uma dominação mediante a coerção.

Mas o Estado não deu simplesmente ordenamento e disciplina à estrutura esportiva nacional, ele também criou as condições necessárias para o surgimento de sua burocracia. A atividade burocrática, ao institucionalizar-se progressivamente, converte-se cada vez mais em um elemento de organização dentro de outra organização. Muito embora não possamos desenvolver estes pontos, é importante salientar a contribuição de Gramsci que caracteriza esta situação como sendo a configuração do “grupo dentro do grupo”²³. Encontraremos também nesta estrutura de administração e prática esportiva criada pelo Estado Novo as características burocráticas analisadas por Max Weber.²⁴ Senão vejamos: 1- A burocracia esportiva não é outra coisa senão e essencialmente, uma organização racional do trabalho de um grande número de pessoas que concorrem para a produção do espetáculo esportivo e suas manifestações (neste meio, encontramos presidentes de ligas municipais, diretores de clubes, presidentes de federações, confederações, comitês olímpicos, assim como estruturas superiores como hoje o ministério dos esportes). 2- A burocracia é sempre uma exata distribuição hierárquica de jurisdições, de responsabilidades, de maneira que cada uma corresponde a uma chefia superior e assim subseqüentemente, até que se chegue ao ápice da pirâmide esportiva. Esta forma de organização é encontrada nos militares e nas aristocracias, onde todos os campos de atuação são severamente demarcados. 3- Neste mundo necessita-se de regras detalhadas sobre tudo o que se irá fazer. As tarefas de cada um, as maneiras como deve atuar, o seu campo geopolítico de atuação e o superior a quem deve obedecer. 4- O burocrata pode receber remuneração ou não, dependendo da formação social em questão e o seu estágio de desenvolvimento esportivo. No caso brasileiro, a lei de 1941 que vigorou por mais de trinta anos, determinava que os cargos de dirigentes esportivos eram de caráter *patriótico*, movidos pela paixão, pelo desinteresse financeiro e portanto, não deveriam receber qualquer remuneração²⁵. Já o avanço do desenvolvimento esportivo conhecido

²³ GRAMSCI, Antonio. Os intelectuais e a organização da Cultura. Civilização brasileira, Rio de Janeiro, 1978.

²⁴ WEBER, Max. Coleção Grandes Cientistas Sociais, Ática, São Paulo, 1982.

²⁵ Capítulo IX, Art 48: “A entidade desportiva exerce uma função de caráter patriótica. É proibida a organização e funcionamento de entidade desportiva de que resulte lucro para os que nela empreguem

hoje como “*modernização esportiva*” colocou o esporte como algo que deve ser tocado por profissionais, por tratar-se de um grande negócio e como tal deve ser remunerado,²⁶ sendo esta remuneração determinada pelos seus serviços, seus méritos e competência. 5- Para penetrar nesta burocracia e projetar-se de um nível ao outro é preciso ter conhecimento técnico, dominar a estrutura e saber aproveitar das possibilidades, deve-se levar em conta que este elemento diferencia-se em cada formação social. 6- O burocrata não é proprietário do seu posto nem de seus instrumentos de trabalho.

Este sistema articula-se em distintas instâncias e estratos: a primeira, diz respeito à infra-estrutura organizativa necessária para a própria constituição do sistema institucional (Clubes, ligas, federações, e toda a sua restante estrutura). Essa é a sua coluna vertebral e a sua essência. A segunda instância do sistema organizativo diz respeito a tudo que toca a infraestrutura técnica da gestão e animação do processo esportivo, ou seja, o desenvolvimento da própria competição, a alma do sistema esportivo moderno. Este estrato é representado por todo aporte material da competição, como por exemplo, o material de registro esportivo (instrumentos de medição e homologação), o material humano (árbitros, anotadores, bandeiras, etc) e também todos os diversos implementos esportivos. Sem toda esta estrutura seria impossível conceber qualquer avanço na área. Não poderíamos, por exemplo, falar em recordes, sem a invenção do cronômetro e seus posteriores avanços. Hoje, quando diferenças em competições de atleta para atleta são de milésimos de segundos, somente o aperfeiçoamento tecnológico garante esta estrutura. O desenvolvimento de todo este respaldo material mostra até que ponto o esporte é tributário direto do desenvolvimento das forças produtivas. Um terceiro elemento, é a estrutura institucional e jurídica. São regulamentos, estatutos, leis, registros, recordes, tabelas estatísticas e outras formas mais, que dão ordenamento e criam um sistema de relações simbólicas tornando a regulamentação cada vez mais precisa. Todo este sistema esportivo é essencialmente um universo de regras e leis, sistema este que conseguiu ao longo do tempo um reconhecimento e uma linguagem universal.

O Estado Novo criou toda esta *estrutura burocrática*, imobilizou o discurso liberal que propagava a possibilidade do pluralismo e da livre associação, e ao mesmo tempo em que compreendeu a necessidade urgente de tomar as rédeas da condução esportiva, tratou de criar as condições para projetar o seu domínio e perpetuação. Criou da mesma forma uma legislação das mais

capiatis sob qualquer forma. Art-49: A função executiva na direção de qualquer entidade desportiva, caberá ao respectivo presidente. Art-50: As funções de direção das entidades desportivas não poderão ser de nenhum modo remuneradas”

²⁶ Fábio Koff, presidente do Clube dos 13 e ex- presidente do Grêmio, afirmou a Folha de São Paulo em 25 de abril de 1997: “O futebol não é um jogo, mas um negócio” e mais à frente: “O clube precisa se adaptar, ou vira uma sociedade comercial, ou é administrado de forma empresarial. No Grêmio eu optei por um período transitório, por profissionalizar a administração. O presidente e o vice exercem o poder político.

duras, uma burocracia técnica e serviçal e dotou os principais centros urbanos de uma infraestrutura muito boa para a época (só no futebol, possuímos desde então os maiores estádios do mundo construídos com recursos públicos). Fez do clientelismo e do populismo uma prática comum dos esportes, prática esta que em outros setores da vida nacional, já fora deveras combatida, mas que no meio esportivo constitui-se como uma norma geral.

Produzida a historicização das categorias disciplina e ordem e os desdobramentos que estes elementos impuseram à inserção do estado na vida esportiva nacional, será preciso verificar como, de modo concreto, além da instalação de uma burocracia das mais serviçais, se concretiza o discurso totalizador do Estado a nível da organização social, ao nível das estruturas forjadas pelo próprio estado, na sua amalgama da disciplina e da ordem.

O decreto nº 3.199, criou o CND com as funções de: *orientar, fiscalizar e incentivar a prática de desportos no país*". Isto a princípio poderia constituir-se em um benefício, tendo em vista a quase ausência do estado na condução dos esportes no país. Este estado que permanecera praticamente de costas para o desenvolvimento esportivo, apesar de suas tímidas incursões na área educacional, agora concentrava a sua atenção e o olhava de frente, imbuído de todos os poderes políticos e de todas as condições objetivas estampadas na composição do CND para tudo determinar. Mas a completa ausência de entidades civis com direito a representação no CND, não demonstra somente o caráter autoritário do novo órgão e da postura governamental, representa antes de tudo, a indiferença e a postura nada simpática de como o estado vinha acompanhando o desenvolvimento esportivo nacional. O Estado reconhecia este crescimento, não poderia ignorá-lo, mas por outro lado, este procedimento posicionava-se contra todo um projeto de sociedade que exigia a imposição de uma estrutura corporativa e obediente ao centro do poder. Desta forma criou o seu aparelho onipotente o CND, com uma diversidade de poderes nada modestos:

"a) estudar e promover medidas que tenham por objetivo assegurar uma conveniente e constante disciplina à organização e à administração das associações e demais entidades desportivas do país, bem como tornar os desportos, cada vez mais, um eficiente processo de educação física e espiritual da juventude e uma alta expressão da cultura e da energia nacional;

b) Incentivar por todos os meios o desenvolvimento do amadorismo, como prática dos desportos educativos por excelência, e ao mesmo tempo exercer rigorosa vigilância sobre o profissionalismo, com o objetivo de mantê-lo dentro de princípios da estrita moralidade;

Mas todas as outras direções estão entregues à executivos contratados no mercado de trabalho, aos quais o Grêmio paga salários acima do teto do governo gaúcho."

c) *Decidir quanto à participação de delegações dos desportos nacionais em jogos internacionais, ouvidas as competentes entidades de alta direção, e bem assim fiscalizar a constituição das mesmas;*

d) *Estudar a situação das entidades desportivas existentes no país para o fim de opinar quanto às subvenções que lhes devem ser concedidas pelo governo federal, e ainda fiscalizar a aplicação dessas subvenções”.*

Estes quatro itens foram suficientes para dar ao CND extremos poderes. O primeiro confere ao órgão a tarefa de disciplinamento das entidades civis, seguindo os critérios corporativistas e neste sentido dá poderes para a intervenção e o controle da organização esportiva. Na verdade, constitui-se no berço sagrado da burocracia, o locus onde se desenvolverá toda a forma de controle burocrático sobre as entidades esportiva. No segundo, a distinção entre amadorismo e profissionalismo espelha a base do conflito entre a sociedade civil e o estado; o descontrole que o Estado tinha sobre as organizações exige colocá-la sob uma profunda vigilância. Será necessário dizer, que, nestes itens extremamente genéricos, não está explícito de maneira concreta como será o comportamento do CND em relação à sociedade civil; esta explicitação ocorrerá, quando da feitura do regimento interno do CND, através do decreto nº 9.267 de 16 de abril de 1942, que no capítulo II Art 10, constando de 28 itens, dá a este órgão todos os poderes possíveis, um verdadeiro poder de polícia. Fica assim criado o aparelho de Estado responsável pela disciplina da ordem esportiva, podendo intervir, arbitrar conflitos, verticalizar as funções, tratando da efetiva oficialização das entidades e da ordem esportiva.

O CND não será apenas um órgão *burocrático* mas também *burocratizante*. Senão vejamos: dois dos principais decretos adjetivadores do decreto nº 3.199, espelham a forma e a profundidade de controle burocrático que a entidade maior teria sobre a sociedade civil, o decreto nº 5.342, de março de 1943, e o decreto nº 7.674, de junho de 1945 carregam este espírito. O primeiro intitula-se : *"Dispõe sobre a administração das entidades desportivas e dá outras providências"* o segundo chama-se: *"Dispõe sobre a administração das entidades desportivas, especialmente sob o ponto de vista financeiro, e estabelece medidas de proteção financeira aos desportes"*. Para que possamos ter idéia da abrangência de tais orientações existentes, podemos rapidamente observar um pouco do conteúdo do decreto nº 5.342. No seu Art 2, salienta a necessidade de as entidades seguirem o plano elaborado pelo CND; no seu Art 3, fornece um modelo de estatuto obrigatório; no seu Art 4 salienta que uma entidade só poderá funcionar mediante a obtenção de um alvará expedido diretamente pelo CND; no seu Art 6 determina que os contratos com atletas profissionais devem ser registrados no CND, e deverá ser fornecido pelo órgão a carteira de atleta sem a qual este não poderá exhibir-se em nenhuma atividade desportiva. A postura intervencionista do Estado chega ao ponto de imiscuir-se no campo da administração financeira. O decreto nº 7.674, em seu Art 3 diz : *"O CND*

uniformizará os modelos de contabilidade das entidades desportivas e indicará os livros que lhes são necessários para o registro do movimento econômico e financeiro, inventário do patrimônio e transcrição dos atos, deliberações e pareceres dos órgãos de direção, administração e fiscalização.”

Este é o órgão de estado “disciplinador” da matéria esportiva. Nos anos que se seguiram sob a tutela do Estado Novo, o CND expediu 67 deliberações que possuem o mesmo peso intervencionista que os decretos salientados anteriormente; estas deliberações foram agrupadas, por Manhães, pelo campo de interesse em questão:

- 1) *Com respeito a pressupostos morais e /ou cívico e à ordem pública em geral.*
- 2) *Definição e organização de universos e práticas a serem disciplinadas.*
- 3) *Reconhecimento de entidades.*
- 4) *Instrumentalização do poder, meios e formas mais eficientes de disciplinamento (mecanismos burocráticos), para reforçar o cumprimento do já determinado ou desmobilizar o já desnecessário.*
- 5) *Administração do funcionamento interno, das atividades e do organograma das entidades e / ou de suas competições.*
- 6) *Intervenção direta em entidades.*
- 7) *Criação de normas e requisitos sobre as relações entre atletas, árbitros e auxiliares em suas entidades, bem como sobre aquisições e transferências das primeiras.*

Das 67 deliberações devidamente enquadradas dentro destes 7 itens, 37 delas relacionam-se com o item 4, instrumentalizando o poder dos meios de controle (burocracia); 27 atentam para o funcionamento interno das atividades e para o organograma das entidades esportivas e / ou de suas competições. Das demais, 14 remetem-se ao item 7; 10 ao item 2; 5 ao item 3; e uma ao item 6, significando a intervenção direta na federação Baiana de esportes terrestres.

Verificando-se as incidências maiores em determinados itens, reforçam-se as marcas do aparelho de Estado corporativo no trato com a questão esportiva. Disciplina, ordem, cultura nacional, moral e civismo foram categorias densamente trabalhadas durante todo o período getulista. Da mesma forma que no sindicalismo, esta forma de comandar e gerenciar criou uma marca profunda e difícil de ser esquecida. Este ordenamento disciplinar dado à questão do esporte, prolongou-se durante todo os períodos populista (1946-1964) e militar(1964-1985).

A redemocratização da sociedade brasileira, a partir de 1985, abriu espaços para a maior participação da sociedade civil nos organismos de comando dos esportes. A estrutura estatal começou a tornar-se mais porosa e mais acessível à sociedade civil. O mundo obscuro do esporte passou a receber constantemente os olhares sempre atentos da imprensa que se, de um lado era cooptada, por outro, conseguia delatar, denunciar e fazer com que este campo ficasse mais visível. O sentido comercial do esporte cresceu e despertou a atenção de empresários e do próprio cidadão comum. A partir dos regimes militares passamos pela transição “lenta, gradual e segura” e

adentramos no momento dos governos sem fardas, governos civis e “democráticos”. Agora não mais vivemos o tempo do associativismo voluntário, de entusiasmo e paixão esportiva, nem o tempo dos burocratas e do atrelamento das entidades e clubes aos interesses mais imediatos do Estado. Agora entramos no mundo mágico dos esportes e da comunicação de massa, o mundo de um casamento quase perfeito, onde tudo cheira ao interesse comercial. Em um pequeno espaço de tempo conseguimos juntar a revolução tecnológica e a abertura política; momento este, que, plasmando-se ao receituário neoliberal brasileiro de agora, pintaria o quadro da chamada “modernização esportiva nacional”.

Este momento é marcado pela redefinição dos papéis políticos. O Estado, tão importante e avassalador no desenvolvimento esportivo nacional anterior, necessita redefinir a sua função neste cenário. Ele já cumpriu uma tarefa importante fornecendo toda a infraestrutura necessária ao desenvolvimento esportivo, agora precisa abrir espaço para que o grande capital possa comandar as ações. Neste sentido, algumas medidas precisavam ser tomadas, entre elas a reformulação gradativa de toda legislação esportiva nacional (Constituição de 1988, Lei Zico/Lei Pelé) assim como a utilização de toda autonomia administrativa e financeira para os clubes transformarem-se em empresas, seja qual for a forma jurídica encontrada. Tomadas estas duas medidas, que bem ou mal, procuram administrar os interesses da sociedade civil (entidades de prática e de administração esportiva), do Estado e do mercado, abre-se a fase do que se convencionou chamar, de a “*modernização esportiva nacional*”. Um eufemismo, ao que se poderia chamar, do fortalecimento do capital no desenvolvimento esportivo.

1.3 - O Esporte e suas funções Sócio-Políticas

O esporte possui funções sóciopolíticas de caráter interno e externo ao Estado nacional. As funções externas são destinadas à coexistência pacífica, ou mais precisamente, ao papel diplomático desempenhado pelo esporte, assim como a sua utilização no desenvolvimento do prestígio nacional, e não serão por nós aqui analisadas. Nos deteremos nos aspectos internos desempenhados pelo esporte brasileiro no período aqui por nós analisado.

De maneira geral, o esporte aporta algumas características que servem muito bem à sua imagem e que, dependendo de cada formação social, acolhem um desdobramento específico com

conseqüências particulares. Uma das primeiras características do esporte é a sua positividade; ao redor dele circula uma auréola que o afirma continuamente como algo positivo, intrinsecamente bom e necessário ao desenvolvimento humano, os aspectos negativos ou pejorativos dificilmente conseguem apegar-se em sua imagem, não existindo nada de ruim ou destruidor na sua prática. Este estereótipo do esporte, vê-se extremamente favorecido por uma outra característica que ao longo dos anos ele tende a carregar, qual seja, a da neutralidade política. G.Moati, escreveu em Les Informations em 25 de março de 1975:

“Politicamente, el deporte, como la ciencia o el arte, es polivalente, es decir neutro. Puede ser el alimento de un nacionalismo elemental y servir de opio del pueblo: en Brasil, el fútbol y las carreras de coches desempeñan en parte este papel de diversión política. Por el contrario puede acercar a las naciones en una comunidad de ídolos que borra las fronteras y las razas. Coppi, el rey Pelé, Merckx son estrellas deportistas que los públicos de todos los países se apropian al igual que las estrellas internacionales de cine... El podio puede ser una tribuna política a servicio de toda la clase de mensajes, desde el saludo nazi de los deportistas alemanes del período hitleriano hasta el puño alzado de los campeones negros americanos en los juegos olímpicos de México, en 1968. Socialmente, el deporte conserva esta ambivalencia: factor de mezcla, de acercamiento o, por el contrario, de elitismo, de segregación. Por lo tanto, el deporte tiene la significación que se prefiere otorgar”.

Esta posição de neutralidade política é típica da ideologia positivista reinante no esporte. O esporte tem todas as características que se queira colocar nele, dependendo de quem o manipule. Esta orientação faz com que coloquemos de forma impressa em suas características a sua neutralidade e objetividade e que remetamos para a sua base, ou seja, a formação social a que pertence, a orientação política que lhe aprouver. A neutralidade política do esporte manifesta-se diante do enfrentamento dos estados, raças e classes sociais, pois hipoteticamente todos enfrentam-se diante das mesmas condições e sujeitos às mesmas regras das competições. Colocados em um mesmo patamar, encontra-se aí a legitimação de que vença o melhor, o mais competente, o mais forte, o mais preparado, o de maior rendimento. Assim se estabelece uma ordem de legitimação natural, uma hierarquia efetiva e mediante ela uma ordem de dominação quase que inquestionável. Desta forma, o sistema social que o circunda encontra no esporte um tipo ideal de organização e eficiência a ser copiado. Tudo aqui é avaliado em função do triunfo e do rendimento, categorias centrais do capitalismo, portanto toda a sua significação está umbilicalmente ligada às suas relações sociais de produção.

Partindo deste pressuposto de "neutralidade política", o esporte pode desenvolver-se de cima a baixo, com a mais completa isenção, clamando pela formação de uma hierarquia que tem a sua justificação mais notória na capacidade e na competência dos mais fortes em detrimento dos mais

fracos. Por seu turno, o esporte também manifesta uma outra característica sua de importância capital: a função de integração. Este elemento faz com que pessoas que nunca se viram, que pertencem a classes sociais, raça, e sexo distintos, passem instantaneamente a identificar-se. O exemplo mais característico desta unificação pode ser buscado em qualquer grande jogo de futebol realizado no Maracanã, envolvendo um grande clássico (Fla x Flu). Multidões vestindo a mesma camisa, cantando os mesmos hinos, sofrendo ou comemorando juntos por seus clubes, sem possuírem antes do jogo qualquer forma de ligação pessoal, a não ser o próprio clube. Esta função integradora manifesta-se ainda mais forte, quando este sentimento envolve uma nação, como recentemente aconteceu durante a da copa do mundo na França. A nação inteira discute a escalação ideal e a situação técnica e tática da equipe, não sendo à toa aquela afirmação de que em cada brasileiro reside um técnico de futebol.

Desta forma, o esporte se converte explicitamente em um meio de colaboração de classes, de ajuda, fraternidade e de um bom humor social não visto em outros planos. Ele passa por cima das disputas políticas, da luta de classes, transformando-se em um mecanismo de fortalecimento do estado e de glorificação da ordem estabelecida. O esporte é uma das raras esferas superestruturais que ignora quase em sua totalidade a sua função crítica. O cinema, o teatro, a música, a educação, a religião e outros segmentos mais, não renunciam a esta condição crítica, mesmo sob as mais duras circunstâncias políticas. O esporte funciona como um cimento social que possui como elemento propulsor a coletivização massiva da cultura esportiva, utilizando-se de todos os meios tecnológicos existentes, e tendo como garoto propaganda desta ideologia os grandes ídolos esportivos, que pela sua relação apaixonada e pouco racional com o público penetram facilmente no imaginário popular. Em nenhum outro momento da vida nacional brasileira encontraremos exemplificação melhor para esta situação do que aquela vivida pelo Brasil em 1970. Em meio a uma das mais brutais ditaduras latino americanas, a nação brasileira não questionava o regime, negava-se a discutir a situação política do país, para festejar cada gol de Pelé, Tostão ou Jarirzinho. “Prá frente Brasil”, “Ninguém segura esta nação” e outras tantas manifestações nacionalistas impulsionavam a corrente ufanista feita pela nação brasileira, que excluía aqueles que discordavam do governo e forjava o consenso do nacionalismo apaixonado que nos levaria ao tri campeonato ao mesmo tempo em que fortalecia o regime e acobertava as transformações sociais e políticas, repressivas e autoritárias, encaminhada pelos militares.

O esporte, da mesma forma que trabalha com o pseudo apoliticismo esportivo, procura utilizá-lo para exercer um processo de despolitização do ambiente cultural ao seu redor, criando com a ajuda dos meios de comunicação em especial a televisão, um ambiente vazio, um universo do inútil e desviando a população das discussões de seus verdadeiros problemas. O esporte invade os lares brasileiros durante toda a semana e em especial aos finais de semana, dificultando e geralmente

impedindo a reflexão crítica sobre a sociedade em questão. A reflexão crítica segue em uma escala inversamente proporcional ao crescimento do esporte nos meios de comunicação de massa.

Outro aspecto que socialmente aparece claro em nosso dia a dia é a utilização do esporte como mecanismo de recuperação para o trabalho. Inúmeras são as empresas que utilizam o esporte como forma de compensar o desgaste trazido pelo trabalho. As indústrias, atentas à necessidade crescente de aumentar a produtividade, contratam profissionais de educação física, para que em determinados momentos da jornada de trabalho realizem exercícios físicos, atividades recreativas e práticas esportivas com seus funcionários, repercutindo isto no aumento da produtividade. Outra forma de vincular o esporte à produção social, é o patrocínio ou a criação de equipes pela própria empresa, fazendo com que os trabalhadores passem a fazer parte da torcida desta empresa (Parmalat, Excel, Leite Nestlé, Bradesco, etc). Assim, a alma esportiva ajuda a impulsionar o desenvolvimento da indústria, do comércio ou do capital financeiro. A função integradora do esporte foi claramente absorvida por numerosos empresários que entenderam que a prática esportiva sempre positiva e integradora faria muito bem aos seus negócios.

É com este perfil integrador e positivo que o esporte, e em especial o futebol, penetra na vida social e econômica do Brasil contemporâneo. Necessário à vida moderna em seus momentos de lazer, impulsionado pelos avanços tecnológicos, pelo marketing esportivo que serve de suporte a outras formas de mercantilização, o esporte brasileiro e em especial o futebol, redefine a sua relação com o estado e busca no mercado uma função sóciopolítica que tem na sua mercantilização a projeção nacionalista; a venda do ídolo e do símbolo de um clube, assim como impulsiona com todo o romantismo destes elementos, a mercantilização dos mais variados produtos, desempenha aí o papel de anexo funcional e participante plena de uma sociedade produtora de mercadorias.

CAPÍTULO II

O ESPORTE E O CAPITAL

2.1 - A Sociedade Produtora de Mercadorias

O regime capitalista possui, segundo Marx,²⁷ duas características que o distinguem dos outros regimes de produção. A primeira delas é que este regime cria seus produtos na condição de mercadorias, com um caráter predominante e determinante. Neste sistema, o próprio trabalhador aparece como vendedor da força de trabalho mercadoria, como trabalhador livre e assalariado e desta forma o trabalho aparece como trabalho assalariado em caráter geral. A relação entre o trabalho assalariado e o capital informa todo o caráter deste regime de produção. Capitalista e trabalhador são encarnações personificadas do capital e do trabalho assalariado, são suas expressões sociais. A segunda característica específica do regime capitalista de produção é a autovalorização do capital sob a forma de mais valia, como finalidade direta e móvel determinante da produção.

A busca incessante do benefício é a forma pela qual a sociedade capitalista busca a sua organização. A circulação das mercadorias traz como premissa a necessária valorização do capital nele empregados, tudo isto está impregnado no modo de pensar e agir desta sociedade. Mesmo no esporte antigo, no período feudal ou précapitalista, as formas de ganho, de benefícios explícitos nas apostas, nas recompensas pelas vitórias, na procura pela troca de vantagens financeiras ou em espécie, eram mecanismos eficientes para impulsionar as disputas, torná-las atrativas aos competidores e ao seu público, muito embora não fossem determinantes. No período do capitalismo comercial, acentuou-se a tendência do esporte integrar-se na órbita das mercadorias e do dinheiro, fosse isto feito de maneira direta ou indireta. Esta aproximação entre esporte e capital altera-se na sua forma e cresce em profundidade. O florescer da revolução industrial daria novos contornos a esta relação e nos colocaria na época do *esporte moderno*, momento de reestruturação das relações de produção e das relações sociais que imprimiriam um novo dinamismo ao sistema; este novo estágio

²⁷ MARX, Karl. O Capital: Crítica da Economia Política. Livro primeiro, Vol. 1.5ª Edição Civilização Brasileira, Rio de Janeiro. 1980.

de desenvolvimento das forças produtivas acabaria por penetrar o mundo esportivo quase que em sua totalidade. Este é o momento de eclosão das grandes manifestações esportivas de caráter nacional, internacional e olímpicas. Surge o espetáculo esportivo, produto da sociedade de massas. (Os grandes espetáculos esportivos, sejam eles de caráter amador, semiprofissional ou profissional, trazem consigo as instituições que os promovem como um negócio lucrativo de grande vulto, que mobilizam cidades, incrementam o comércio, impulsionam a mídia, e onde se configuram de maneira clara as possibilidades do esporte em seu novo estágio de desenvolvimento.

Este envolvimento pode se dar tanto de maneira direta, como no caso do esporte rendimento, onde estruturam-se equipes profissionais ligadas a grupos empresariais e grandes agências de marketing esportivo e onde se busca de maneira incessante o sucesso comercial, financeiro e publicitário; ou ainda de maneira indireta, como no caso do esporte educacional ou comunitário, onde milhões de jovens, referenciados em seus grandes ídolos profissionais ou nos seus clubes, buscam pontos de identificação em seus trajes esportivos, em seus resultados atléticos; no modismo ou na "coqueluche" do momento procuram no mimetismo esportivo copiá-los em todo seu estereótipo e assim, acabam por movimentar toda indústria que dele vive.

Desta forma o espetáculo esportivo configura-se como Debord²⁸ o explicita:

"O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens". Mais adiante ele afirma: *"Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares-informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos-, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna".*

Esta conclusão coloca o sistema esportivo e o seu filho predileto, o grande espetáculo esportivo, na condição de um anexo funcional do sistema capitalista, um subsistema deste, que obedece às suas leis sócioeconômicas, em especial, a acumulação, concentração e circulação de capitais.

O que passa a ocorrer com o esporte é uma integração cada vez mais progressiva à sociedade mercantil capitalista, a ponto de ser hoje uma atividade de caráter mercantil total. Não

haveria como imaginar que o esporte pudesse escapar às determinações da sociedade capitalista produtora de mercadorias. Seria um exercício de ingenuidade querer purificá-lo ou ainda um exercício de cinismo querer desconhecer o seu caráter mercantil. Este cinismo ficou explícito no período getulista, quando a legislação declarava que os promotores da atividade esportiva deveriam fazê-lo com um caráter patriótico e sem fins lucrativos. Obviamente temos clara a motivação ideológica do patriotismo, acentuada no discurso nacionalista e ideologicamente justificada para a época. Mas, este “sem fins lucrativos”, extrapolava os limites do cinismo, pois o esporte já nesta época constituía-se em um motivo para as atividades financeiras. Toda a atividade esportiva de hoje está sustentada por uma vasta circulação de dinheiro que dá suporte à sua crescente mercantilização, constituindo-se como algo irreversível.

Historicamente o esporte nasce com o desenvolvimento do capitalismo industrial e através da expansão das nações imperialistas, cria as suas raízes e se desenvolve. Esta situação fica bem determinada no caso do desenvolvimento esportivo brasileiro em esportes como o remo, o críquet ou mesmo o seu mais popular esporte o futebol. O esporte no Brasil sofre um processo de modernização exógeno. Estes esportes penetraram em solo brasileiro, através do capital inglês, que aqui se instalou para a implantação das estradas de ferro, de indústrias têxteis e outras manifestações industriais do imperialismo britânico. Em todas as partes do mundo o esporte foi um derivado do processo de dominação dos países centrais, dos países imperialistas, que institucionalizam a sua forma de organização e funcionamento a partir dos modelos europeus. Mas, além da reprodução de um modelo, as nações centrais trouxeram consigo duas outras características de sua organização, ou seja, o gosto pelo record e pela aposta. Tudo nas suas competições era motivo para disputas que enfatizavam a necessidade de bater recordes e fazer apostas. Corridas de pedestres, boxe, esgrima, corridas de cavalos. Tudo levava à quebra de recordes e à necessidade de apostar, de estimular através do ganho financeiro a quebra das marcas. O dinheiro ganhava assim uma cadeira cativa e central no esporte que, com a sua institucionalização, passa a ser um setor da atividade econômica, ao mesmo tempo que estimula a sua crescente necessidade de organização e profissionalização. É desta forma que a mercantilização esportiva cresce, ao mesmo ritmo em que se estrutura o sistema esportivo internacional, caudatário da organização do mercado mundial impulsionado pelas necessidades imperialistas das nações centrais. Como a acumulação capitalista somente é possível em escala planetária, ela necessita mundializar-se, e na medida em que ela constitui e domina o mercado ela acaba por impulsionar a formação do sistema esportivo internacional.

A mercantilização esportiva cresce no mesmo ritmo em que se estrutura o sistema esportivo que lhe dá base de sustentação, com este atuando na sua retroalimentação permanente. Se

²⁸ DEBORD, Guy, *A sociedade do espetáculo*, Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.

não vejamos: na medida em que se estrutura determinada atividade esportiva, como por exemplo o futebol, surgem pequenos núcleos de interessados, que se constituem em associações ou clubes, os quais pela necessidade de competir entre si, forjam um campo mínimo de regras aceitas por todos e um grupo de burocratas dispostos a servir de juizes além de uma estrutura para a realização das contendas. De suas competições e de suas relações esportivas surgem instituições maiores que encarregam-se de organizar nos planos regional, nacional e internacional as suas respectivas competições. Desta forma simples e quase linear, tais instituições esportivas crescem em volume e em importância e na proporção em que extrapolam fronteiras envolvendo disputas nacionais e internacionais, ganham da mesma forma em importância econômica. Toda esta estruturação denota uma crescente burocratização, o envolvimento de gastos, prêmios e estímulos financeiros aos atletas que necessitam ser cobertos. Na medida em que passam a ganhar em importância social e comercial, surgem na contrapartida desta situação, os conhecidos patrocinadores e a sua extensão mais atual, os empresários do esporte.

Os movimentos esportivos de massa passam a ocupar o centro das atenções. Os primeiros movimentos de massa ligados ao esporte moderno foram sem dúvida, o ressurgimento das olimpíadas em 1896 em Atenas, e a estruturação do campeonato mundial de futebol em 1930 no Uruguai. Estes fenômenos massivos foram acompanhados pelas transformações tecnológicas nos meios de comunicação e nos transportes. A expansão destas forças produtivas fez com que os esportes passassem a ser caudatários deste desenvolvimento. Aos poucos vai se constituindo aquilo que a imprensa esportiva chama de a "*empresa do espetáculo esportivo*". Dotados de uma linguagem universal, devidamente representada pelas regras aceitas, e desenvolvidas em conjunto com todos os organismos do tecido esportivo internacional forjado nos anos anteriores, além de possuir um corpo burocrático extremamente adestrado, faltava ao espetáculo esportivo colher os resultados da revolução tecnológica que impulsionaria o seu desenvolvimento. E juntamente com esta situação criar os mecanismos através dos quais fosse possível comercializar esta mercadoria de grande aceitação popular que é o esporte.

Organizaram-se cada vez maiores e mais populares competições, não somente profissionais como também "amadoras" com um caráter comercial, colocando-se em jogo importantes interesses financeiros. Mesmo as supostas competições entre amadores, quando transformam-se em grandes aglomerações, passam a constituir uma atração turística, ao mesmo tempo em que proporcionam um aumento no número de serviços que uma determinada cidade como sede desta competição precisa oferecer. Alimentação, hospedagem, compras e todos os demais serviços que possamos imaginar, significam um aumento substancial na circulação de dinheiro desta localidade. Por seu turno, os meios de comunicação não poderiam perder a chance de cobrir tal acontecimento e procuram fazer isto através de seus patrocinadores, que por sua vez, necessitam

ampliar seus mercados e assim vender mais. Fecha-se desta forma o círculo que unifica o esporte e a comercialização, o qual impulsiona o seu desenvolvimento.

Este entendimento básico de como se relacionam os elementos da mercantilização esportiva é de fácil apreensão e aparecem aos nossos olhos como algo já quase que "natural". Os primeiros jogos Olímpicos que se constituem em um marco da mundialização institucional do esporte, constituíram-se em princípio em promoções incorporadas a amplas feiras de expositores comerciais. Os jogos de Paris de 1900 e de Saint Louis em 1904 assim se constituirão. Já os jogos de 1908 em Londres eram parte integrante de uma exposição anglo-francesa. Ou seja, as primeiras manifestações do esporte mundial pegavam carona nestas grandes exposições industriais, comerciais e financeiras e através delas procuravam captar recursos visando os seus interesses. J. Meynaud nos salienta que os primeiros jogos olímpicos modernos de Atenas, em 1896 “ *habian sido instituídos por los griegos a serviço del helenismo y la propaganda turística* ”.²⁹ Portanto, como já salientamos, o esporte constitui-se como um fenômeno total, assumindo os aspectos social, cultural, político, ideológico e incluindo nesta rede evidentemente o seu fundamento econômico. Como isto parece óbvio, torna clara a sua integração progressiva e aderente à sociedade mercantil capitalista.

O melhor recurso que podemos utilizar para avaliar o nível de mercantilização a que se chegou na atividade esportiva pode ser explicitado em dois grandes espetáculos de massa, ou seja, os campeonatos mundiais de futebol e as olimpíadas realizadas a cada quatro anos. Assim sendo, procuraremos acompanhar os passos seguidos por estes dois megaeventos, para poder compreender melhor a situação atual vivenciada pelo esporte contemporâneo.

Como sabemos, o futebol tem sua origem na Inglaterra, e foi neste país, em 1863, que estruturou-se a primeira associação deste esporte. A sua correspondente federação internacional formou-se somente em 21 de maio de 1904, tendo como fundadores somente sete países (Espanha, França, Suíça, Bélgica, Holanda, Dinamarca e Suécia). Hoje esta mesma federação possui 198 países filiados. Sua primeira copa mundial de futebol foi organizada no Uruguai de 13 a 30 de julho de 1930. O reduzido impacto deste acontecimento e a crise econômica mundial determinaram um pequeno número de participantes. O importante a perceber é a sua crescente evolução enquanto fenômeno de massa e de repercussões econômicas. A sua segunda edição ocorreu na Itália em 1934 com 31 participantes; na sequência tivemos a Copa da Alemanha em 1938. Logo depois, teremos então uma pausa devido à guerra, e a reinstalação da competição no Brasil em 1950, com um significativo retrocesso, tendo em vista que somente 13 foram os participantes. Quatro anos mais tarde, na copa da Suíça, acontece a consolidação da competição e na sequência foram viabilizadas as

²⁹ MEYNAUD, Jacques, *El deporte y la política: análisis social de unas relaciones ocultas*.: Hispano-Europea, Barcelona, 1972.

copas da Suécia, Chile, Inglaterra e finalmente do México que embora tragam grandes recordações ao Brasil, possuem historicamente um significado muito maior.

A Copa do México representa a consolidação definitiva do campeonato mundial e coloca o futebol como um dos maiores espetáculos do mundo, um espetáculo de primeira magnitude que movimentou mais de 10 milhões de dólares. Outro dado importante nesta competição, foi a descoberta da TV e da transmissão via satélite das partidas, como também foi neste mundial que a Televisa³⁰ inventou o Replay, o que acabou por constituir-se em uma revolução na medida em que era possível agora reconstituir os lances dos jogos, retirar dúvidas e valorizar a jogada e seus respectivos jogadores. A TV dava-nos agora a chance de reeditar momentos passados.

Em uma espiral crescente chegamos à copa da Alemanha, que além de registrar a sua popularização no mundo todo, demarca mais dois elementos essenciais neste processo. O primeiro, extremamente vinculado à mercantilização do grande espetáculo desportivo, é a crescente capacidade técnica demonstrada pelas coberturas, principalmente da TV, que pagaram 22 milhões de marcos para possuir os direitos de transmissão, os quais por sua vez foram revendidos para 180 cadeias do exterior em 127 países. O segundo elemento é registrado pela perda do domínio europeu no controle do futebol mundial, com a vitória do latino americano João Havelange sobre Stanley Rous. Havelange imprimirá, a partir deste instante, um ritmo empresarial à FIFA, através de grandiosos acordos econômicos, contando como principais e mais importantes parceiros a ADIDAS e a COCA COLA.

A primeira copa comandada diretamente por Havelange foi a copa da Argentina em 1978, em meio a um clima repressivo do governo militar, mas que mesmo assim conseguiu um grande êxito político e financeiro. Sua segunda copa foi na Espanha em 1982 e a terceira foi o retorno ao México em 1986. A copa de 1990 na Itália, representou um salto de qualidade nas transmissões esportivas, demonstrando o quanto era crescente o interesse econômico das TVs na sua comercialização. Fora chamada de "a copa da alta tecnologia". A RAI, rede de TV Italiana, montou um verdadeiro arsenal eletrônico em que nenhum detalhe ficou de fora. Desde informações via computador até o som ambiente dos gramados, a copa vista pela televisão dava aos telespectadores quase as mesmas emoções de quem está torcendo dentro dos estádios. Antes do apito inicial, a copa da Itália já demonstrava ser um megaevento de êxito que movimentava mais de 3 bilhões de dólares, e atendia pela TV cerca de 400 milhões de espectadores por jogo, possuía 147 redes de televisão coligadas, 118 países associados, 104 horas de transmissão direta e 25.000 horas de transmissão para todos os países. Esta copa deu aos organizadores um lucro estimado de 40 milhões de dólares e à

³⁰ Principal rede de televisão Mexicana.

FIFA 10 milhões de dólares, sendo que as seleções receberam 400.000 dólares por partida e seus respectivos jogadores viram seus passes extraordinariamente valorizados.

Na copa de 1994 nos EUA, existia em média 600 milhões de pessoas em todo o mundo assistindo a cada um dos 52 jogos, segundo dados fornecidos pelo comitê organizador da USA Cup. Foi graças a esta audiência global que se garantiu o sucesso de mercantilização do evento. Foram vendidas 19 cotas de patrocínio para diversas empresas, dentre elas a MasterCard, a Coca-Cola e a McDonald's Corporation, que pagaram até US\$ 75 milhões de dólares cada uma. A United Airlines proclamou-se a "transportadora oficial da Copa". Licenças para direito de marketing foram também concedidas à Cannon Inc., para Câmaras, e à Fuji Film Co., para filmes. A Upper Deck Co. pagou US\$ 7 milhões de dólares pelos direitos exclusivos de vender cartões dos jogadores de futebol nos EUA. Muitas outras empresas firmaram contratos de concessão de uso da marca do evento e venderam seus produtos durante a copa (bonés, chaveiros, almofadas, flâmulas, camisetas etc.). A MasterCard disputou e ganhou da Sprint Communications Co, o direito a usar o logotipo da USA Cup em seus cartões.³¹

Em declaração ao jornal Folha de São Paulo de 20 de junho de 1998, Havelange afirma que a história do futebol mundial e de sua federação poderiam ser dividida em duas partes: uma antes e outra depois dele. Será através dele que poderemos ver a magnitude de seus negócios e claramente observar a integração do futebol ao mercado capitalista e a transformação da FIFA na grande multinacional do futebol mundial.

Segundo os jornalistas Vyv Simon e Andrew Jennings, Havelange e seus amigos-sócios, proprietários da ADIDAS, seriam peças centrais no mesmo processo que se desenvolveria na mercantilização dos jogos Olímpicos e na organização do Comitê Olímpico Internacional como uma grande multinacional do esporte. A aproximação entre Havelange e Saramanch, hoje presidente do COI, deu-se de maneira mais estreita quando da realização da Copa do mundo de 1982 na Espanha. Havelange havia prometido ampliar a final da Copa de 16 para 24 equipes. Os espanhóis haviam se programado para 16 equipes devido a falta de recursos para esta ampliação. Havelange poderia perder a direção da FIFA se não cumprisse sua promessa eleitoral e assim sendo, recorreu a Horst Dassler, da Adidas, que através de Nally, conseguiria os 20,7 milhões de dólares necessários a esta ampliação. Este dinheiro viria das companhias patrocinadoras. Garantida mais esta injeção financeira, Saramancha entrou no jogo e decidiu esta questão com a Federação Real Espanhola de Futebol. Desta forma, em julho de 1982, Havelange era reconduzido mais uma vez à presidência da FIFA. Em resposta a esta dívida com Saramanch, Havelange conseguiria os votos latinos, africanos e grande

³¹ SIMON, Vyv e Jennings, Andrew, *Los señores de los anillos. Poder, dinero y doping en los juegos olímpicos*, Editorial Norma, Bogota, 1992.

parte dos votos asiáticos de que necessitava Saramanch para converter-se em presidente do COI em 16 de julho de 1980. Dassler e Nally através da Adidas, haviam coroado Havelange e Saramanch, um comandava o império do futebol e o outro o megaevento olímpico e através dele as federações internacionais.

A coroação de Havelange e Saramanch havia começado em 1976 quando se iniciou a etapa número três dos planos de Horst Dassler, proprietário da ADIDAS. Em sua primeira etapa, ele havia patrocinado atletas individualmente para que usassem seus equipamentos. A segunda etapa, foi quando convenceu-se de que deveria dominar as federações internacionais, a começar pela FIFA de Havelange. A terceira etapa deste processo era estendê-lo a todas as demais federações e ao COI. Esta terceira etapa iniciou-se nos Jogos Olímpicos de Montreal. Assim posicionou-se Nally, sócio de Horst Dassler:

“ En Montreal utilizamos el desarrollo de la FIFA y el poder de Havelange como presidente deportivo para mostrar lo que podía llegar a hacer una federación internacional. El dinero que habíamos llevado a la FIFA através de Coca Cola estaba claramente cambiando el aspecto de la federación. Havelange estaba construyendo una nueva sede internacional en Zurich, nombrando personal profesional de tiempo completo y expertos en relaciones públicas y finanzas. La FIFA estaba abriendo el camino. Otras grandes federaciones, como la de atletismo, observaban cuidadosamente. Muchas otras estaban ansiosas por seguir esa ruta y cayeron rápido en las manos de Horst y en las mias”.³²

Grande parte das pessoas chaves da organização dos jogos de Montreal eram funcionários da Adidas. Horst havia montado sua agência em uma mansão da cidade muito tempo antes da realização dos jogos. Neste local faziam-se grandes recepções, festas e homenagens a personalidades do mundo esportivo. Aos poucos, este local passou a converter-se no centro da política esportiva dos Jogos Olímpicos. Local disputado por grandes personalidades que sabiam muito bem da importância de que se revestia ser convidado para cada solenidade. Estes eram momentos de se discutir negócios cada vez mais lucrativos ao mesmo tempo em que se poderia ascender ao topo da pirâmide esportiva. O que estava no fundo de todos estes encontros era a luta pelo poder político sobre os jogos e sobre os lucros que poderiam advir de uma nova postura empresarial que deveria ser impressa à competição. A crescente importância dos Jogos Olímpicos como veículo publicitário para as TVs, estava expressa na espiral inflacionária que os direitos de televisionamento assumiram. As companhias de televisão pagaram quase US\$10 milhões de dólares para transmitir os jogos de 1968 no México, o que comparado aos dias de hoje, torna-se

³² SIMON, Vyv e Jennings Andrew, Los señores de los anillos. Poder, dinero y doping en los juegos olímpicos. Editora Noram, Bogota, 1992.

insignificante. Quatro anos depois em Munique pagaram US\$ 17,8 milhões de dólares. Quando a Adidas, através de Horst e Dassler, lançou a terceira etapa de seu plano em Montreal, o dinheiro da Televisão alcançava as cifras de US\$ 34,8 milhões de dólares. Somente a American Broadcasting Company pagou US\$ 25 milhões de dólares. O avanço tecnológico, o interesse dos patrocinadores e a importância mundial que o evento despertava poderiam facilmente ser catalisados comercialmente.

Mas os jogos não possuíam ainda, neste momento, a dimensão econômica que os seus patrocinadores pretendiam. A fórmula privada ainda não encontrara condições de se desenvolver e os jogos de Montreal acabaram por deixar um rombo público de um milhão de dólares aos seus organizadores. Em 1980, os jogos foram realizados sob a cobertura do governo soviético e de alguns grandes patrocinadores, mas só iriam estourar empresarialmente em 1984 em Los Angeles, quando entraram para a história como sendo a olimpíada patrocinada pelas empresas. Por sua vez, a venda das cotas de patrocínio e a venda dos direitos exclusivos de transmissão para a televisão americana à ABC (American Broadcasting Company) rendeu ao Comitê organizador a quantia de US\$ 225 milhões de dólares, o que significou uma audiência calculada em mais de três bilhões de telespectadores e significa ainda, aproximadamente, três vezes o preço que a NBC negociou pelo direito de exclusividade nos jogos de Moscou e quase dez vezes o que a ABC pagou pelos jogos de Montreal em 1976³³.

Os jogos de Los Angeles deram um lucro de 220 milhões de dólares. Outro elemento a ser mercantilizado foi o caminho seguido pela tocha olímpica; os organizadores cobraram entre mil e três mil dólares pelo patrocínio de cada 15 quilômetros que a tocha percorreu entre Nova York e Los Angeles. Isto fez com que os habitantes da cidade grega de Olímpia, berço dos jogos, e seu prefeito, Spyros Foteinos a exemplo do bloco socialista, também boicotassem o evento não comparecendo à cerimônia em que a tocha foi acesa pelos raios de sol, por uma atriz vestida com as roupas de época, nas ruínas do estádio onde os gregos realizavam suas olimpíadas antes de Cristo. Em 1988 os jogos foram realizados em Seul e a rede de televisão NBC comprou os direitos de transmissão por US\$ 300 milhões de dólares. Em 1992 os jogos foram realizados em Barcelona, os acordos comerciais foram os seguintes:

"Contando solamente lo que han acordado pagar las compañías de televisión del mundo la cantidad asciende a un total de US\$ 633 millones para transmitir los juegos de esta semana en Barcelona. La cadena americana NBC há firmado un contrato por US\$ 416 millones. La European Broadcasting Union há pagado US\$ 90 millones. La NHK representa a un consorcio japonés de televisión que há desembolsado US\$ 62,5 millones. El Canal 7 de Australia há pagado casi US\$ 35 millones. Inclusive Europa Oriental, que no cuenta en la

³³ MELO Neto Francisco Paulo de, Marketing Esportivo, Record, Rio de Janeiro, 1995.

*actualidad com mucho dinero, se há desprendido de 4 millones de dólares. Estas sumas son adicionales a los USS 289 millones que las compañías de televisión del mundo ya han pagado este año por los derechos para transmitir por televisión los Olímpicos de Inverno de febrero en Albertville. En los olímpicos de Roma de 1960 la televisión pagó unicamente USS 1 millón."*³⁴

Em paralelo à realização das competições, disputa-se o domínio pela condução do espetáculo esportivo. Em um meio onde gira tanto dinheiro e poder, torna-se evidente a disputa política. É neste contexto que, surge Tommy Keller, chefe de Swiss Timing e presidente da federação internacional de remo. Desde de 1967 ele fazia um grande esforço para que todas as demais federações internacionais compusessem uma frente para negociar com o COI. Junto com as federações de natação e de luta instituiu a Assembléia Geral de Federações Esportivas Internacionais, conhecida como AGFDI. Esta organização não era bem vista pelo COI e portanto não recebera seu reconhecimento através de seu presidente na época, Avery Brundage, com a justificativa de que não incluía os esportes mais importantes. Horst Dassler e Nally, viam na AGFDI uma entidade desorganizada, sem administração central e sem sede, mas ao mesmo tempo viam-na como elemento importante em sua estratégia de dominação das federações internacionais. Pensaram em dar-lhes uma sede, um centro de informação e dados e com isso ganhariam a capacidade de controlar este organismo. Assim, Horst, em negociação pessoal com o Príncipe Ranieri de Mônaco estabeleceu em 1977 esta sede em Montecarlo, localizada na Vila Henri e decidiram que, da mesma forma que conduziam os negócios com Havelange, instituiriam uma companhia, a SMPI- Societé Monegasque de Promotion International para realizar todo processo de mercantilização dos seus projetos esportivos.³⁵

Esta sede ficou sendo um local disputado pelas redes de TV americanas, ABC, NBC e CBS na corrida inflacionária pelos direitos televisivos dos jogos olímpicos e demais competições promovidas pelas federações internacionais. Foi também através desta sede e do encontro permanente destas federações, que se alterou o seu perfil de atuação e seguiu-se a diretriz injetada pela Adidas no plano de desenvolvimento da FIFA que poderemos verificar mais à frente.

Em 19 de julho de 1996, tiveram início os Jogos Olímpicos de Atlanta. Cerca de 3,5 bilhões de pessoas, quase dois terços da humanidade, entraram em sintonia com 37 competições esportivas, onde mais de 10.000 atletas de 197 países deram a partida do maior desafio esportivo organizado na história. Somado a este gigantismo a olimpíada representa um salto qualitativo no plano tecnológico e comercial. A rede de TV NBC comprou os direitos de exclusividade para a

³⁴ SIMON, Viv e Jennings Andrew, Los señores de los anillos. Poder dinero y doping en los juegos olímpicos, Editora Norma, Bogotá, 1992.

³⁵ SIMON, Vyv e Jennings, Andrew, los señores de los anillos. Poder dinero y doping en los juegos olímpicos, Editorial Norma, Bogotá, 1992.

transmissão do evento por US\$ 450 milhões de dólares. Somente a viagem da tocha olímpica que ao longo dos anos constituía-se em algo quase que sagrado, sofreu profundas alterações tendo em vista os objetivos econômicos. A viagem da tocha olímpica começou em Los Angeles e terminou em Atlanta e foi a maior na história do evento. O The Wall Street Journal, descreveu da seguinte forma a mercantilização da Tocha olímpica:

“Na verdade, a versão 96 desta cerimônia foi uma campanha de marketing que durou 84 dias e passou por 42 estados dos EUA em uma rota de 24 mil quilômetros, um percurso duas vezes mais longo do que o que precedeu os jogos olímpicos de Los Angeles em 1984. Segundo Glenn Ruffenach jornalista do The Wall Street Journal, em matéria publicada na Gazeta Mercantil de 11 de março de 1996, o megaevento tem a seguinte dimensão: A viagem foi projetada para divulgar os jogos e tendo em vista questões de mercado. A rede de TV NBC, contou com o evento para aumentar sua audiência. Empresas patrocinadoras como a BellSouth Corp. e a Texaco Inc utilizaram a tocha para promover seus produtos e também para motivar empregados e premiar consumidores. As redes de varejo e empresas com licença para usar as marcas relativas às olimpíadas propagandearam e fizeram merchandising por meio destas marcas. O Comitê Olímpico de Atlanta utilizou-a para vender principalmente na costa leste dos EUA 1,8 milhão de ingressos para os jogos de futebol olímpicos”.

Continuando a sua explanação acerca dos custos do projeto, Glenn Ruffenach salienta:

“Também há o custo, estimado em 20 milhões ou mais, assim como toda a parafernália necessária para apoiar a caravana por 12 semanas: transporte, computadores, equipamentos de comunicação e outros itens. Aqui entram os patrocinadores do percurso: o grosso dos fundos necessários virá da Coca-Cola, os computadores da International Business Machines Cop. A Motorola Inc. fornecerá entre outros itens, 50 telefones celulares, 60 pagers e 120 rádios. A BMW entrará com mais de 30 automóveis, dez motocicletas e um número ainda indeterminado de mountain bikes. A Sara Lee Corp., por intermédio de suas unidades Hanes e Champion, vestirá todos os dez mil transportadores da tocha olímpica, mais dez mil voluntários e 2,5 mil corredores acompanhantes. Os esforços dessas empresas não são totalmente altruístas. “Estamos muito orgulhosos de fazer parte desta viagem, diz Robyn Barsky, diretor da parceria olímpica da Sara Lee. Mas para nós a linha de frente é criar fontes de receitas- vender muitos produtos olímpicos. Quanto mais pudermos promover o percurso

*da tocha olímpica mais mensagens poderemos divulgar de que nossos produtos estão disponíveis em todo o país"*³⁶

O processo de mercantilização esportiva, como podemos verificar, tende a colonizar o esporte, subordinando-o à lógica do mercado e do lucro e tendo como diretriz o aprofundamento cada vez maior desta tendência. Mesmo que seus dirigentes maiores insistam em dizer o contrário, como Juan A. Samaranch³⁷ em declaração ao Diário Sport em 24/07/92, na cidade de Barcelona, sede dos Jogos Olímpicos, que neste período já se encontrava por 12 anos à frente do COI: *Hoy día, sin la comercialización no existiría el deporte. Lo que hay que hacer es procurar que esta comercialización no domine el deporte. Eso es lo que hemos hecho en el COI*". Depois de termos clareza dos valores comercializados nos grandes eventos esportivos, estas declarações eufemísticas não conseguem esconder as raízes mercantis a que o esporte está vinculado, ainda mais quando estas declarações são proferidas por uma pessoa que postou-se de joelhos diante dos grandes parceiros econômicos e, utilizando-se de sua condição privilegiada de presidente do COI estruturou a sua ascensão política e econômica, fazendo ainda com que todo o mundo esquecesse o seu passado político ligado ao mais longo regime ditatorial da história europeia, o regime fascista do General Franco.

A copa do mundo, as olimpíadas e os campeonatos mundiais de cada modalidade esportiva correspondem aos megaeventos que se constituem em expoentes do espetáculo esportivo e que encontram ainda ao seu redor outros grandes pontos de mercantilização, como por exemplo o tênis que a cada grande competição movimenta bilhões de dólares, ou mesmo a NBA do basquete americano ou as mais variadas formas de competição automobilística, como a Formula Um e todas as suas demais variações, ou mesmo o motociclismo, o ciclismo e outras manifestações esportivas que a todo instante adentram nosso lares pelos meios de comunicação de massa.

O principal objetivo das empresas organizadoras do grande espetáculo esportivo, consiste em montar competições, tendo como condição básica a existência de grandes patrocinadores para que os mesmos possam lhes trazer benefícios financeiros de grande monta e que sejam comercialmente proveitosos. Desta forma o espetáculo esportivo funciona como toda e qualquer atividade comercial pois segue as mesmas regras. Ao redor do grande espetáculo esportivo surge a indústria de produção de todo material esportivo. Que nada mais representa do que um conjunto de

³⁶ Gazeta Mercantil, 11 de Março de 1996. Pg c-6

³⁷ Juan Antonio Samaranch atual presidente do COI. Tem seu passado político ligado ao facismo espanhol do General Franco. Participou de diversas organizações espanholas como representante facista. Foi parlamentar, membro do Conselho Municipal de Barcelona, presidente do Conselho regional Catalán e durante algum tempo ministro dos esportes. segundo sua própria afirmação ele era: *"cem por cento franquista"*. Retirado de: SIMON, Vyv e Jennings, Andrew, *Los señores de los anillos. Poder, dinero y doping en los juegos olímpicos*, Editorial Norma, Bogotá, 1992.

atividades de criação, produção e comercialização de produtos e equipamentos esportivos, de grande potencial de venda e faturamento. Este mercado é disputado mundialmente por grandes companhias, tais como: Adidas, Reebok, Puma, Nike, Le Coq Sportif, Umbro e muitas outras. Para que se possa ter uma idéia básica do volume de negócios que estas empresas desenvolvem podemos inicialmente verificar o caso da Adidas. O faturamento da Adidas, em nível mundial, foi de US\$ 3,3 bilhões de dólares em 1993 e de 3 bilhões de dólares em 1992. O Brasil participa com 2 a 3% desse total. Em 1994, a empresa cresceu 14% no segmento de calçados (em 1993, 13%) e 45% no segmento têxtil.³⁸

Outro exemplo muito claro do potencial comercial do esporte é representado pela NIKE e sua rápida história de ascensão mundial. Em 1964, Phil Knight, um bom atleta e seu treinador Bill Bowerman, procuram desenvolver um bom calçado norte americano para corridas. Os dois formaram a sua própria companhia de calçados, a Blue Ribbon Sports com um investimento inicial para cada um de US\$ 300 dólares; passaram a produzi-los, sendo inicialmente fabricados 300 pares em associação com uma companhia japonesa, a Onitsuka Tiger, sendo a venda realizada no porão da casa dos pais de Knight. Em 1966, a empresa passava a se chamar NIKE. Hoje ela domina grande parte do mercado mundial.

Para J. Marie Brohm,³⁹ a indústria do espetáculo esportivo que envolve como vimos as grandes e tradicionais competições e toda uma indústria que lhe dá suporte técnico, funciona sobre três eixos básicos, aos quais entendemos ser necessário o acréscimo de mais um ponto, hoje de existência incontestável. Assim, nesta nova elaboração, teríamos quatro pontos que dão suporte ao grande espetáculo esportivo. São eles:

- 1- Investimento financeiro e publicitário na organização esportiva através das grandes empresas.
- 2- A intervenção em massa da televisão e do cinema na viabilização comercial e industrial do grande espetáculo esportivo (a entrada da TV na comercialização esportiva, constitui-se como um elemento de ruptura entre uma época esportiva e outra).
- 3- A competição entre organismos públicos e privados para conquistar os direitos de organização do grande espetáculo esportivo (Observar as disputas pela sede dos jogos olímpicos ou pelos grandes campeonatos mundiais).
- 4- A constituição de uma casta de dirigentes esportivos internacionais e nacionais, estruturados em uma rede de relações de cumplicidade e poder, quase que impossível de ser tocada e muito bem articulada com os seus grandes parceiros comerciais, conservando suas posições de comando e usufruindo dos benefícios derivados desta posição privilegiada. (Ex: Havelange, Juan Saramanch etc..).

³⁸ MELO Neto, Francisco Paulo de, *Marketing Esportivo*, Record, Rio de Janeiro, 1995.

³⁹ BROHM, J. Marie, *Sociologia Política del deporte*, Fundo de Cultura Econômica, México, 1982.

2.2 - O Esporte e o Capital no Brasil

O presidente do clube dos treze, Fábio Koff, em entrevista a Folha de São Paulo⁴⁰ afirmou que : *“Não temos um jogo, temos um negócio em nossas mãos”*. Portanto o esporte não se configura como um jogo em si mesmo, é antes de tudo, um setor privilegiado do mundo dos negócios. Vivemos em um país, onde, em meio aos demais esportes, o futebol configura-se como um fenômeno cultural total e de todos o mais abrangente. Possuímos uma base clubística imensa, o estado, na última metade deste século, chamou para si a responsabilidade de construir uma enorme quantidade de praças voltadas para o grande espetáculo esportivo, como comprova o fato de possuímos os maiores estádios do mundo. Outras modalidades além do futebol, conseguiram um nível de desenvolvimento tanto organizacional como técnico dos mais razoáveis, como por exemplo o vôlei e o basquete. Somente estes elementos seriam suficientes para projetar o esporte nacional dentro do campo dos grandes negócios.

Por seu turno, criou-se ao redor do esporte toda uma indústria cultural que vende milhões de dólares todos os anos, que emprega milhares de pessoas e que tem uma importância vital para a cultura nacional. A imprensa esportiva revolucionou-se juntamente com a expansão dos transportes e as facilidades geradas pelas revoluções tecnológicas. Deste crescimento, surge como algo mais que natural a presença cada vez mais central do capital financeiro na cena esportiva, o avanço tecnológico e as reformas superestruturais na atividade esportiva nacional. É deste impulso que surgem as propostas adaptadoras para o esporte nos últimos anos, como por exemplo o Art 217 da constituição de 1988, a Lei Zico de 1993 e a última proposta encaminhada pelo governo de FHC, a recém aprovada Lei Pelé de 1998. Estas transformações superestruturais são forjadas por mudanças estruturais. O esporte de caráter patriótico sem fins lucrativos, do período Getulista, cedeu seu lugar a comandos empresariais e à livre mercantilização do espetáculo esportivo. Agora, chegamos a um momento onde devemos tratar da ascensão do esporte à condição de mercadoria de massas da sociedade capitalista brasileira. Assim, debateremos o fortalecimento da presença do capital na cena esportiva e as alterações que ela forjou na sua superestrutura.

O processo que hoje vivenciamos no Brasil, de uma integração cada vez maior do capital na vida esportiva e principalmente no futebol, possui todo um caminho de fácil compreensão, mas que só pode ser devidamente compreendido, quando avaliado no seu aspecto local e vivido globalmente. A trajetória seguida a nível internacional, de integração progressiva da prática esportiva

⁴⁰ Caderno Especial da Folha de São Paulo, "País do Futebol"25/04/97.

aos interesses imediatos da comercialização, torna-se mais visível no Brasil a partir do final da década de 70, e ganha um impulso sólido na década de 80, tendo como expoente deste processo o futebol (para onde foram canalizados os maiores recursos) além também de outras modalidades como o vôlei, basquete, atletismo, tênis de campo, automobilismo e outras mais que, através destes estímulos, conseguiram desenvolver-se e projetar-se no cenário nacional e internacional.

No final dos anos 70 surgiram empresas que começaram a investir no esporte. Estas empresas possuíam marcas fortes ou potencialmente fortes e buscavam novas formas de comunicação com os seus públicos nos mercados onde atuavam. Utilizavam o esporte como uma mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem. Este é o tripé do marketing desportivo: mídia alternativa para as empresas patrocinadoras, reforço e disseminação da marca e melhoria da sua imagem. O segredo do sucesso no marketing esportivo consiste em saber compatibilizar a modalidade esportiva adequada à estratégia de mercado da empresa patrocinadora e ao seu perfil institucional. Só para demonstrarmos como isto se deu no mercado nacional, basta usarmos o exemplo clássico que é desempenhado pelo Banco do Brasil.

Pesquisa feita em 1985 revelou que o banco tinha sua imagem comprometida. Uma imagem envelhecida e tradicional, sendo que seus clientes estavam na média de idade entre 50 e 60 anos. Diante deste quadro, procurou-se utilizar uma estratégia de rejuvenescimento do Banco. Assim, a música e o esporte foram colocados como veículos prioritários. Dessa forma o Banco patrocinou o Rock in Rio em 1991 e logo depois em Barcelona iniciou o patrocínio do vôlei masculino, que nos trouxe o ouro olímpico. Identificado com o público jovem o banco incrementou seu apoio e tornou-se o patrocinador oficial da CBV (Confederação Brasileira de Vôlei) e criou os “circuitos Banco do Brasil de Vôlei de praia” e em 1995 esteve presente no festival de verão realizado no Rio de Janeiro. Em pesquisa do Data Folha realizada em 1993, a liderança do Banco do Brasil era inquestionável. De fevereiro de 1992 a fevereiro de 1993, o banco subiu 11 pontos percentuais no ranking “Top of Mind”. Os resultados provaram que a estratégia de marketing foi adequada, assim como os resultados financeiros do investimento.

Apesar do sucesso do Banco, não foi ele que deu o pontapé inicial na utilização desta forma de comunicação alternativa. Em 1980, a Pirelli montou a sua equipe de vôlei masculino, logo depois tivemos a Atlântica Boavista que viria a investir no mesmo esporte. Em 1982 a Supergasbrás montou seu time de vôlei feminino conquistando três títulos brasileiros (83/84/86) três estaduais e dois vices sul-americanos. A Lufkin em 1979 patrocinou a Federação Paulista de Atletismo e em seguida formou o seu time de vôlei em Sorocaba, mais tarde iria assumir o patrocínio da extinta equipe do Bradesco Outras empresas apostaram no patrocínio esportivo, tais como: Mesbla (natação), Xerox (basquete masculino, hipismo e o projeto olímpico da Mangueira), o Banco de Crédito Nacional (basquete feminino), Nívea (tênis-Nívea cup), a Alpargatas usou as grifes esportivas da

Rainha, Topper e Nike para vestir equipes de futebol e basquete e promover torneios de tênis como Rainha Classic, Rainha Open e Rainha Cup. A Frangosul apostou no Vôlei, a Enxuta no Fut. Salão, a Fiat Automóveis acabou patrocinando o Vôlei e o Tênis de campo, a Sadia também viu no vôlei a sua melhor opção, a Hering procurou no Vôlei uma forma de divulgar o seu nome a nível nacional e a Perdigão criou uma fantástica equipe de Fut Salão; por sua vez as empresas estatais, Banco do Brasil, Telebrás, ECT, Petrobrás e outras mais fizeram-se presentes na estruturação de equipes e promoção de eventos. Um outro grupo seletivo de patrocinadores é aquele representado pelos fabricantes de refrigerantes e cervejas. Coca Cola, Pepsi, Brahma, Antarctica, Skol e Kaiser inundaram nossos lares com seu marketing esportivo. Mas apesar de todo impulso dado a estas modalidades, o futebol destacou-se como sendo a modalidade mais procurada pelos patrocinadores.

Esta situação particular do futebol atende a característica de que é este o esporte nacional por excelência, tri campeão do mundo das Copas de 58, 62 e 70, consolidando através de resultados expressivos uma raiz cultural capaz de traduzir-se em um orgulho nacional, em uma paixão popular que traz em si o símbolo do sucesso, da vitória e da capacidade de desafiar outras nações. E que encontrava o seu similar na expansão de um Brasil grande e vitorioso, que ninguém poderia deter. O futebol dos anos 70 estava envolto no "milagre brasileiro" do início da década trazendo consigo a expansão dos meios urbanos, das estradas ligando o Brasil de norte a sul, das comunicações, do crescimento industrial. E no final da década houve os movimentos culturais e de massa, da ascensão do sindicalismo, da reorganização das forças partidárias de centro e de esquerda, do início de uma distensão progressiva que acabaria por redundar na abertura lenta, gradual e segura. Em tudo isto houve a utilização pelo estado do futebol e de seus ídolos, como aparelho ideológico do estado. A propaganda oficial, do "Milagre brasileiro", estimulava o ufanismo, através de slogans como: "Ninguém segura este país", "País do futuro", "Ame-o ou deixe-o" "Prá frente *Brasil*", e o futebol carregava a expressividade destes slogans através de sua popularidade.

Para o esporte os anos 70 representam, entre outras coisas, o surgimento da Loteria esportiva federal instituída através do decreto Lei nº 594 de 27 de maio de 1969, e o início de estruturação do campeonato brasileiro pela CBD em 1971. No início dos anos 70 da mesma forma, foram construídos vários estádios com capacidade para mais de 70 mil pessoas e alguns com capacidade acima de 100 mil pessoas, como são exemplos o Rei Pelé, em Maceió, o Castelão no Ceará e o Morumbi em São Paulo. Neste período de forte presença do estado, a intervenção no esporte era algo patente. Em 1975, o congresso aprovou a Lei 6.251 que instituía o voto unitário nas federações e confederações, fazendo com que ligas do interior controlassem as federações e impusessem sua vontade na organização dos campeonatos, impedindo os grandes clubes de assim fazê-lo. Desta forma os campeonatos incharam fazendo com que políticos do partido governista, a ARENA, utilizassem o esporte como trampolim em suas campanhas. Em meio a esta dinâmica, o

campeonato brasileiro de futebol de 1978 seria formado por 64 clubes, em 1979 chegou à casa de 94 equipes, repercutindo em péssimos espetáculos e queda vertiginosa de público⁴¹.

Todo este movimento de expansão do esporte nacional e em especial do futebol, consoma-se na presença do estado na construção de grandes estádios de futebol, complexos olímpicos, ginásios de esportes, organização de competições feitas pelas entidades de administração esportiva e pela sua respectiva burocracia. Dotados de estrutura física e de um corpo técnico capaz de tocar suas competições, assim como de clubes com equipes capazes de despertar o apoio de patrocinadores, este momento do esporte nacional pega uma carona na linha ascendente da revolução tecnológica feita pelos meios de comunicação, que tem como destaque a crescente presença da TV no meio esportivo e na vida social, enquanto mecanismo de desenvolvimento do chamado lazer passivo e de divulgação publicitária dos setores produtivos. É importante também que se diga que o incentivo ao esporte, através das empresas, era automaticamente descontado no imposto de renda. Dessa forma, o crescimento da indústria do grande espetáculo esportivo gestou-se com a expansão e unificação de todos estes elementos, que encontrariam na necessidade crescente de profissionalização das entidades de prática esportiva e no envolvimento dos grandes patrocinadores um grande potencial a ser explorado. Nesta rede de interesses todos saíram ganhando.

Esse processo chegou ao Brasil tardiamente, e tem como alguns elementos determinantes desta situação os seguintes fatores: primeiro, o protecionismo estatal, que ao tratar as entidades praticantes e administradoras do esporte (Clubes, ligas, federações e confederações), como entidades sem fins lucrativos e isentas da possibilidade de falência, acabaria por gestar neste meio práticas administrativas obscuras e corruptas. Outro elemento determinante deste processo é que os clubes foram, durante muito tempo, impedidos pela legislação de desenvolver uma prática comercial extensiva. A legislação esportiva só começou a ser alterada muito recentemente, o que denota muito pouco tempo para um amplo cultivo desta política no meio destas entidades. Como terceiro elemento, gostaríamos de lembrar que os clubes nacionais constituíram-se como clubes sociais e como tal retiravam seus recursos do quadro associativo, de suas promoções sociais e atividades congêneres, tais como rifas, bingos, etc. Outra fonte de recursos considerável era a bilheteria de seus espetáculos esportivos e a negociação de seus jogadores, sendo que o mercado só era utilizado como algo complementar, um recurso a mais que se tinha, quando as coisas ficavam difíceis financeiramente.

Por seu turno, há que se acrescentar a esta situação o pouco interesse comercial que os empresários viam no esporte, devido a sua fraca articulação com os meios de comunicação e com a indústria de marketing. Outro elemento que devemos agregar a este processo eram as dificuldades que os empresários tinham em estabelecer relações comerciais com parceiros pouco confiáveis ou

⁴¹ HELAL, Ronaldo. *Passes e impasses: Futebol e cultura de massa no Brasil*. Vovez, Petrópolis-Rio de Janeiro, 1997.

com pouca experiência nesta forma de comercialização. Como derradeiro e último fator que não pode ser descartado desta avaliação, era a falta de experiência comercial existente no mercado, pois ninguém, na verdade, sabia o valor que se deveria cobrar deste ou daquele patrocínio. Não existiam empresas especializadas nessa área que pudessem prestar uma assessoria comercial. Estas empresas só surgiram nos anos 80, com o aparecimento da Koch Tavares, Paulo F. Promoções, Djan Madruga Promoções e outras. As preferências a princípio recaíam em esportes como tênis e natação. A CBV inovou ao contratar empresas de marketing para gerenciar seus negócios, como a liga nacional. Ao final dos anos 80 surgiram grandes empresas de promoção e marketing esportivo, como a Pelé Sports e a Klefer, especializadas em futebol. Nos anos 90 estas empresas tornaram-se agências de empreendimentos, prestando serviços de gerenciamento de negócios aos clubes, incluindo em seus portfólios de negócios todos os serviços de " empresariação " dos seus eventos e atletas.

Este lento desenvolvimento da mercantilização esportiva, que encontra as suas causas nos itens salientados acima, deve ser melhor explicado através do seu desenvolvimento histórico. Assim sendo, seremos obrigados a resgatar um pouco da nossa história esportiva e a sua relação direta com a imprensa e portanto com os seus mecanismos de difusão da propaganda esportiva, para que possamos compreender melhor o seu devir esportivo.

Historicamente, os clubes no Brasil e na América Latina, diferenciam-se dos clubes europeus; enquanto estes possuem uma raiz empresarial, os clubes latinos possuem uma raiz social. Toda nossa história se reveste deste associativismo, que procurava reunir ao redor de uma entidade os elementos similares, com os quais uma determinada população se identificava. Assim, tínhamos os clubes italianos, alemães, os clubes elitistas, os clubes operários e outras formas de associação mais, que expressavam uma forma de unir os iguais, através de uma entidade, o clube. Esta forma de organização é completamente diferente na sua forma de constituição e gerenciamento, da forma inglesa ou europeia. Esta célula básica do esporte nacional, procurará formas de comunicação com a sociedade através de vários mecanismos, dentre os quais, a imprensa. Como sabemos, o esporte em todos os tempos, seja no Brasil ou no mundo, sempre criou ao redor de si a chamada imprensa esportiva, ou seja, uma imprensa especializada em trabalhar semanal ou diariamente, com o resultado de competições, fofocas de atletas, interesses comerciais na área esportiva, grandes eventos e outros elementos mais, com os quais estamos acostumados e que sempre estiveram presentes na pauta dos jornalistas esportivos.

A imprensa escrita foi o primeiro gênero jornalístico, como não poderia deixar de ser, a impulsionar a atividade esportiva. O futebol era o seu principal interesse embora não o único. Os jornalistas animavam-se a escrever sobre os confrontos esportivos entre equipes de bairro contra bairro e cidade contra cidade. O aumento da cobertura jornalística, principalmente sobre o futebol, acaba por forjar o surgimento de um jornalismo mais ao gosto popular, mais próximo à linguagem

cotidiana dos campos de pelada, botequins, bares, restaurantes e similares, movimento este que consegue unir o aumento do interesse popular sobre a modalidade e o aumento das vendas dos jornais. O sucesso de arrecadação, por exemplo, do semiprofissional Corinthians Club de Londres quando passou pelo Brasil em 1910 encorajou os redatores a expandir os recursos estatísticos usuais das partidas fazendo desta forma coberturas maiores e mais detalhadas sobre o evento esportivo. Já em 1913 era comum termos reportagens de página inteira cobrindo uma única partida. Neste período os principais jornais do Rio e de São Paulo empregavam jornalistas de tempo integral, sendo que os jornais diários de futebol faziam parte da vida nacional já no final da década. Os primeiros jornais esportivos diários que tiveram êxito apareceram em 1930. Em meados dos anos 70, o Brasil era o único país do mundo com três diários esportivos, um no Rio e os outros dois em São Paulo.⁴² O Jornal dos Sports (JS) é o maior diário esportivo da América Latina e sua circulação aos domingos atinge a casa de 120.000 exemplares. Depois de uma vitória de equipes como Flamengo e Corinthians as vendas crescem em torno de 40%, indicando o quanto estas equipes são populares e verdadeiros símbolos nacionais.

Além de jornais específicos do esporte, os jornais de assuntos gerais, como o Jornal do Brasil e o Globo dedicam boa parte de seu espaço às notícias do esporte, sem contar ainda os cadernos especiais dedicados a conquistas internacionais da seleção brasileira. Segundo Janet Lever os periódicos e o rádio têm importância ao formar a imagem de suas equipes e de seus respectivos heróis de que tanto falam seu povo e, segundo esta mesma escritora:

“En Brasil se consigue información detallada em los tres periódicos diários dedicados exclusivamente al futbol que se venden por todo el país: uno se publica en Rio y dos (um matutino y un vespertino) en São Paulo. En naciones com sistemas desportivos desarrollados, la tradición ya antigua há sido un periódico diario dedicado a las noticias deportivas regionales o nacionales, que reciben poco espacio en los periódicos de información general. (Inglaterra y los Estados Unidos son grandes excepciones)”.

Segundo a própria escritora, em entrevista concedida a ela por Edouard Seidler, diretor de L'Equipe da França, em novembro de 1978, a situação era a seguinte:

“Hay cuatro diarios deportivos em Italia, com especial hincapié, en noticias regionales; dos para cada uno en España y Bélgica, y uno en França, Israel, Argentina y México. El Kicker de Alemania aparece cuatro veces por semana; Suiza cuenta com vários periódicos deportivos semanales, y Japón tiene un diario que mezcla el deporte com noticias sobre diversiones, y que excluye informes sobre política, crímenes y economía. Todos los países de la Europa Oriental tienen periódicos deportivos diarios-aunque algunos se centren

⁴² LEVER, Janet, A loucura do futebol, Editora Record, Rio de Janeiro, 1983.

más en las anotaciones que en las crónicas-, y Sovietski Sport (en la URSS) tiene la distinción de contar com la más alta circulación mundial para un periódico deportivo, com ventas de cuatro millones después de los encuentros importantes”⁴³.

O interesse pelo futebol alimentava o crescimento da imprensa escrita, que se consolidava cada vez mais com a criação de grandes ídolos como Arthur Friedenreich, Fausto, Gentil Cardoso, Didi, Pelé, Tostão, Gerson, Garrincha e outros tantos em suas respectivas épocas. Por seu turno, as disputas entre clubes nos campeonatos estaduais e nacionais, assim como as conquistas nacionais, tanto na América Latina como nos campeonatos mundiais, embalaram a projeção desta forma jornalística, garantindo seu sucesso tanto quanto o seu retorno financeiro.

Muito embora a imprensa esportista escrita tenha cumprido um papel muito importante para o esporte, como ainda cumpre, foi através do rádio que o jornalismo esportivo ganhou um sentido de massas. A primeira emissora de rádio surgiu em 1923, no Rio de Janeiro e foi criada por Edgar Roquete Pinto, a conhecida rádio Sociedade, e em 1924 surgiu outra emissora a chamada Rádio Clube do Brasil. O Rádio era muito primário em nosso país. Até mesmo a música não se constituía como um elemento predominante em sua programação. Durante toda a década de 20, as emissoras não atuavam nos mesmo dias, trabalhavam em dias alternados e no domingo as duas fechavam. A primeira transmissão esportiva do rádio brasileiro ocorreu em 1930, através de Amador dos Santos, locutor que transmitia futebol e corridas de cavalos.

Assim que surgiram as primeiras transmissões esportivas, teve início uma incompatibilidade que durou muito tempo entre os clubes de futebol e as emissoras, devido à queda de público nos estádios. Desta disputa surgiram as proibições dos clubes às transmissões esportivas, na medida em que perdiam em público e não havia retorno comercial, posto que as propagandas veiculadas nestas emissoras não eram repassadas aos clubes. Neste período o rádio não era considerado um veículo comercial e muitos anunciantes preferiam fazer sua propaganda nos jornais e revistas, porque poderiam ser lidos por um ou outro, durante um tempo muito maior. Já no rádio, argumentavam que seriam “palavras que o vento leva”.

Em 1929 surgiu no Rio de Janeiro, a Rádio Mayrink Veiga, que a partir de 1932, tornou-se a líder de audiência. Cada emissora que surgia criava o seu departamento de esporte e em conseqüência surgia o comentarista esportivo. De todos deste período o melhor era Ary Barroso, que fazia programa musical e humorístico, e que por acaso, obrigado a transmitir um Fla- Flu, tornou-se o locutor esportivo das multidões. Apaixonado flamenguista, torcia enquanto transmitia de uma maneira descarada, atraindo assim amigos e inimigos e ganhando em audiência. Nesse período, não havia qualquer estrutura para as transmissões esportivas, essas normalmente eram feitas da

⁴³ LEVER, Janet, A loucura do futebol. Editora Record, Rio de Janeiro, 1983.

arquivancada. A necessidade das pequenas informações de campo criou a brecha para que surgisse no Brasil o que hoje se convencionou chamar de repórter de campo, invenção esta que se deve também a Ary Barroso, como também deve-se a ele a invenção do comentarista esportivo, que intervinha no intervalo do jogo.

Pela narração dos locutores, podemos ver a evolução do futebol e da mídia nela propagada. À medida que o tempo vai passando, os locutores vão ficando mais apressados, devido à alteração no ritmo da competição e do número de anúncios que devem ser relatados. Na década de 50, a rádio Nacional era mais importante que a TV Globo de hoje. Segundo Sérgio Cabral, *“em 1950, o programa “no mundo da bola” patrocinado por Melhoral, resolveu eleger o jogador de futebol mais popular do Brasil. Os ouvintes tinham de escrever o nome do jogador no envelope do remédio. Ademir Marques de Menezes, glória do Vasco da Gama, ganhou com seis milhões e quinhentos mil votos. Somente muitos anos depois, Jânio Quadros obteria tantos votos”*.⁴⁴

Em 1950, surge no Brasil a TV Tupi, nossa primeira rede e o meio através do qual se revolucionaria o esporte, enquanto fenômeno de massa. Obviamente isto não se deu de maneira instantânea, pois os aparelhos televisivos não eram de fácil acesso à população e também pelas dificuldades técnicas de transmissão. Um dos primeiros e mais importantes instantes da ligação entre esporte e TV, enquanto cultura de massa, deu-se em 1970, quando da realização da Copa do Mundo no México. As partidas eram transmitidas ao vivo e a população que não possuía o seu próprio aparelho, procurava nos bares, clubes ou nos vizinhos uma forma de acompanhar a competição. Criou-se um clima de unidade nacional exacerbado. A magia da TV e do futebol ganhador e de grandes ídolos uniu o Brasil e fez sublimar temporariamente os seus problemas políticos, econômicos e sociais. O futebol, neste instante, era uma das molas propulsoras do nacionalismo.

Mas a presença da TV na cena esportiva ainda era muito tímida, nada comparada com o movimento que presenciamos hoje. Para que possamos ter uma idéia aproximada será preciso lembrar que as partidas ligadas aos campeonatos regionais ou nacionais eram primeiramente gravadas e somente mais tarde eram mostradas à população através de videotapes. Algumas partidas de grande importância, como decisões de campeonatos regionais e nacionais, eram transmitidas para outros estados e cidades onde não eram realizadas as competições. Essa timidez na comercialização do espetáculo esportivo começou só recentemente a ser superada. Para que possamos vislumbrar essas mudanças será preciso lembrar que foi somente em 1977 que a publicidade foi introduzida ao redor dos campos de futebol, sendo que o dinheiro gerado era dividido entre os estádios e as federações. As transmissões de videotape não traziam qualquer benefício financeiro para os clubes. Somente a partir de 1987 iniciaram-se as transmissões ao vivo, questão esta que acabou por trazer de

⁴⁴ CABRAL, Sérgio, *Crônicas*. Relume-Dumará, Rio de Janeiro, 1992.

volta a velha discussão sobre o esvaziamento dos estádios e a necessidade de benefício financeiro aos clubes.

Da mesma forma que os jornais e as rádios criaram o seu jornalismo esportivo, as TVs também o fizeram e foi graças a este jornalismo que outros esportes, tais como o vôlei e o basquete, passaram a ser divulgados e a incorporar-se ao cotidiano cultural da população. Mesmo assim o futebol sempre foi o carro chefe do jornalismo esportivo. Ocupando horários nobres de transmissão, esta prática foi crescendo, a ponto de hoje constituir-se em um dos principais instrumentos de comercialização destas empresas. A partir da década de 80, as redes de televisão passaram a apostar decisiva e decididamente no fenômeno esportivo e em especial no futebol. As disputas entre essas redes para ganhar os direitos de transmissão dos campeonatos regionais de São Paulo e Rio de Janeiro, assim como do Campeonato brasileiro e outras competições, passaram a ser constantes e envolviam quantias vultosas para esta incipiente indústria. Em 1983, com a situação econômica nacional nada estável e depois de uma bela participação no Campeonato Mundial, nossos grandes craques foram comprados pelos clubes europeus, principalmente os clubes italianos. Isso determinou que, neste ano, a Rede Bandeirantes, denominada de “o canal do esporte”, passasse a transmitir o campeonato italiano todos os finais de semana, propiciando assim a possibilidade de a população rever seus craques e manter um grande índice de audiência na concorrência direta com a Rede Globo.

A década de 80 inicia para o futebol com uma média de público no campeonato brasileiro em torno de 20.000 pessoas por partida, o que se comparado aos anos anteriores de 1978 (10.615) e 1979 (9.137) representa um aumento quantitativo considerável; Por sua vez, na Copa do Mundo de 82, o Brasil apresentou uma equipe de alta qualidade técnica associada a um futebol mágico, que encantou o mundo, muito embora não tenha conseguido o resultado desejado. Nesse período o êxodo dos jogadores brasileiros aumentou em quase 300%. Segundo dados da CBF no ano de 1979, tivemos 51 transferências para o exterior, em 1980 tivemos 76, logo após a Copa de 82, estes números saltaram para 154 transferências. De 1983 a 1986, tivemos uma queda considerável e a partir de 1987 mantivemos um índice sempre muito alto nestes negócios internacionais envolvendo a transferência de jogadores.⁴⁵ A década de 80 consolida a presença de jogadores brasileiros no mercado internacional, agregando a isto a transmissão dos seus respectivos campeonatos. Em solo nacional, além da presença cada vez maior da TV na atividade esportiva, cresce o envolvimento direto do patrocínio aos clubes. Vivemos uma década positiva para o desenvolvimento comercial do esporte, muito embora até a década de 80 houvesse muita resistência das próprias agremiações e dos torcedores a esta aproximação, pois acreditava-se que houvesse uma descaracterização do clube em

⁴⁵ HELAL, Ronaldo. *Passes e impasses: Futebol e cultura de massa no Brasil*. Vozes, Petrópolis-Rio de Janeiro, 1997.

detrimento do fortalecimento de marcas comerciais em seus uniformes, o que na verdade não ocorreu.

A junção da imagem e do som à presença permanente na TV acabaram por empolgar os patrocinadores e fizeram com que o CND (Conselho Nacional de Desportes), em 1983, liberasse a utilização dos uniformes dos jogadores para a veiculação de propaganda. A princípio temia-se que a presença da propaganda nos uniformes das equipes viesse desfigurar a imagem do clube que o utilizasse, o que não se configurou como verdade. Nas finais da Copa Brasil de 1984, entre Fluminense e Vasco da Gama, o Banco Nacional aproveitando-se da legislação recentemente aprovada colocou a sua logomarca nos uniformes das duas equipes. Quarenta e nove emissoras do sistema Globo e Bandeirantes transmitiram os dois jogos finais. Cada clube recebeu US\$ 28 mil pelo uso da marca do patrocinador nas camisas e da mesma forma outros US\$ 28 mil para cada equipe pelos direitos de televisionamento. Foram utilizados ainda dezessete outdoors em campo, no valor de US\$ 2,5 mil para cada partida. Somando-se tudo, as finais da Copa do Brasil geraram em negócios um valor de US\$ 700 mil. Esse foi considerado um marco na história do marketing esportivo. Foi através desse artifício de marketing, já há muito tempo conhecido na Europa, que clubes e jogadores melhoraram a sua saúde financeira.

Outro elemento importante foi a utilização dos grandes ídolos nacionais para a divulgação de produtos e a conquista de mercados. Como pode ser facilmente percebido o mercado avançou sobre os atletas como garotos propaganda, antes que a legislação brasileira fornecesse a abertura aos clubes para a exploração de seu potencial propagandístico. Esses contratos, a princípio, seguiram o embalo dos grandes espetáculos esportivos. Em 1982, momentos antes da Copa da Espanha, vários ídolos nacionais exibiram a qualidade de alguns produtos nacionais. Zico, por exemplo, fazia propaganda dos brinquedos ESTRELA e deliciava-se tomando COCA COLA; esses acordos comerciais, utilizando a figura do ídolo rubro negro, foram responsáveis pela permanência do craque no Brasil por mais alguns anos. Sócrates, então atleta do Corinthians, anunciava as qualidades das chuteiras TOPPER, já Falcão dizia que jogaria por qualquer equipe nacional, desde que as camisetas fossem HERING; Júnior, lateral do Flamengo, vestia calças ELASTIC NEW MAN.

O esporte, e em especial o futebol, atraía grandes patrocinadores e disputava os melhores horários da TV. Assim, aos poucos desenvolvia-se o marketing esportivo e constituía-se a indústria do seu grande espetáculo. Durante muito tempo, todos os acordos com as redes de TVs foram realizados pelas federações e confederações, até que em julho de 1987 começa a constituir-se um movimento iniciado por 13 grandes clubes envolvendo cinco principais pólos de nosso desenvolvimento esportivo-São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Bahia-acabou por mexer na estrutura sempre tão estática e sob controle hegemônico da CBF. Este movimento, conhecido oficialmente como a União dos Grandes Clubes Brasileiros, e que

popularmente assumiu a denominação de Clube dos 13, significou uma ruptura profunda no controle absoluto exercido pelo CBF. Dentre as causas que motivaram este movimento, inserem-se a quebra das regras que regeram o campeonato brasileiro de 1986, que só veio a acabar em 1987, a queda manifesta em pesquisa do interesse da população pelo futebol e a necessidade já demonstrada há muito tempo, de os próprios clubes negociarem os direitos de televisionamento de seus jogos. Acabar com a intermediação da confederação, que até aquele momento, fazia maus negócios e ao mesmo tempo obscuros, constituía-se em uma meta estratégica dos grandes clubes.

O nascimento do Clube dos 13, constituía-se em uma transformação profunda, na medida em que significava um passo contumaz no processo de autonomia dos clubes em relação ao estado e às federações e confederações. Desse momento em diante as grandes grifes do futebol nacional passariam a administrar o seu próprio negócio. Em 1987, o Clube dos 13 buscou na Coca-Cola o patrocínio para o campeonato brasileiro de futebol, em contrato por cinco anos, colocando a sua marca nos uniformes de quase todas as equipes, além de utilizar todo seu merchandising nos estádios. Dez anos passados da formação do Clube dos 13, foi possível verificar o avanço no plano da mercantilização esportiva. A revista Veja, de 9 de abril de 1997, assim descreveu o acordo do Clube dos 13 para o campeonato brasileiro daquele ano:

"Depois de meses de negociação, os clubes do futebol comemoram o acordo para a venda dos direitos de televisão do campeonato brasileiro de 1997. Pelo acordo receberão das redes Bandeirantes e Globo um mínimo de 45 milhões de reais por ano, mas poderão embolsar, de fato, até 80 milhões. Pode não ser muito comparado com os valores pagos na Europa, mas é o maior negócio já feito no âmbito da televisão nacional. O campeonato do ano passado custou apenas 12 milhões às emissoras. Agora os clubes devem lucrar mais com a televisão do que com a bilheteria. No ano passado, os 24 clubes arrecadaram, juntos, 31 milhões de reais no borderô do brasileiro. "Esse é um marco na história" diz Fábio Koff, presidente do Clube dos 13, a associação dos grandes clubes brasileiros. "Conseguimos um preço justo pelo campeonato e estabelecemos um regime de parceria com a televisão".

O acordo realizado pelo Clube dos 13 é válido por três anos. Além dos 45 milhões de reais no primeiro ano os clubes terão participação em promoções, como nos concursos de prognósticos pelo telefone 0900, as transmissões pelo sistema Pay-per-view e o merchandising. Essas promoções poder levar a bolada a 80 milhões de reais. Estes números são considerados pequenos diante do que pagam as TVs de outros países para a transmissão de seus respectivos campeonatos. Senão vejamos: Itália US\$ 254 milhões de dólares, Inglaterra US\$ 200 milhões de dólares, Espanha US\$ 120 milhões de dólares, Alemanha US\$ 60 milhões de dólares, Argentina US\$ 40 milhões de dólares e Chile US\$ 7 milhões de dólares. Mas segundo José Carlos Brunoro isto possui uma explicação:

*“Na Inglaterra, a TV paga aos clubes algo em torno de 250 milhões de dólares por temporada. No Brasil, as equipes estão recebendo 50 milhões de dólares desde 1997. Se analisarmos o produto futebol no sentido organizacional dos campeonatos, chegaremos à conclusão de que é ruim. Assim sendo, até que a televisão brasileira, atualmente, paga muito ou paga por aquilo que está recebendo. Portanto, não devemos culpar a televisão. Devemos culpar a forma como está sendo oferecido o futebol às emissoras. Os campeonatos da Espanha, da Inglaterra ou da Itália, por exemplo, duram nove meses. Todos eles no máximo com vinte equipes de bom nível e grandes atrações. Os torcedores sabem que só existe aquele campeonato. As demais competições resumem-se à Copa dos Campeões, Recopa ou Copa da Uefa, de acordo com a classificação da equipe em seu respectivo campeonato nacional. No Brasil, a situação é bem diferente. Além das constantes alterações de tabela, os regulamentos são confusos e modificados a cada ano. Dessa forma, como é que se pode exigir que a televisão pague 250 milhões de dólares por uma competição que dura quatro meses? No exterior os torcedores sabem como funcionam os campeonatos não apenas no presente mas também no futuro”.*⁴⁶

Independente dos mais variados pontos de vista sobre a forma de organização do esporte e suas perspectivas no mercado, foi assim que o capital foi se integrando de maneira progressiva ao esporte e em especial, à indústria do grande espetáculo esportivo. As mudanças na legislação esportiva, permitindo a exibição da propaganda dos patrocinadores nas camisas; a liberação dos ídolos como garotos propaganda; o aumento do tempo do esporte na TV em horários nobres; a aproximação e a concorrência dos grandes grupos nacionais e internacionais na utilização da mídia esportiva; a alteração das próprias regras do esporte, como no caso do vôlei, onde criou-se o tempo da TV (realizado quando alguma equipe atinge a quantia de cinco pontos); a Lei Zico, que através de seu art 11 possibilitou que as entidades de prática esportiva alterassem as suas formas de gestão, administrando sociedades com fins lucrativos na forma de sociedade comercial ou contratando uma sociedade comercial para administrar suas atividades, todas estas alterações tinham como objetivo claro e inequívoco atrair os patrocinadores e fazer do esporte um grande sucesso mercantil.

Os quatro eixos da mercantilização esportiva conseguem delimitar o campo de atuação com um bom grau de precisão. Se possuímos como primeiro elemento, o investimento financeiro e publicitário, na organização esportiva através das grandes empresas, como a NIKE, ADIDAS, COCA COLA. e outras mais, temos também o aparecimento de agências de assessoramento em marketing⁴⁷ e a própria criação de cursos universitários para a formação de profissionais da administração

⁴⁶ BRUNORO, José Carlos, Affif, Antonio, *Futebol 100% profissional*, Editora Gente, São Paulo, 1997.

⁴⁷ Luqui Promoções, Pelé Sports, Kefler, Traffic e outras mais.

esportiva. Depois, como segundo elemento, a utilização da TV, como meio nacional e internacional, de divulgação, sem a qual nada seria possível; terceiro, a competição entre organismos públicos e privados para a realização do grande espetáculo. Neste caso, deve-se observar com que voracidade as federações estaduais, os governos de estados e empresas adjacentes, lutam para que a seleção brasileira venha a jogar em seus redutos, mas observe-se que a palavra final é dada pela patrocinadora maior, a NIKE, depois de observar as mais variadas propostas e seus respectivos interesses. E assim também se procede no plano internacional, com a definição do local para a realização da Copa do mundo, ou mesmo das olimpíadas. Por último, deve-se verificar o papel dos dirigentes esportivos, que nunca revelam os valores exatos das negociações e por outro lado, quando realizam seus contratos tratam de fazê-lo por um prazo sempre muito longo. O contrato da CBF com a NIKE é de 10 anos, os acordos da FIFA com a ADIDAS vão até o ano 2002. Ou seja, independente das turbulências políticas que possam retirar esta ou aquela diretoria, os acordos são sólidos e duradouros e os beneficiários são os reais negociadores.

2.3 - A Mercantilização do Esporte no Brasil

Certamente o final dos anos 70 e início dos 80, representam o momento de transição do esporte brasileiro do seu caráter semiprofissional para um profissionalismo mais arraigado. Neste momento surgem empresas que começam a investir no esporte, buscando retorno publicitário e de vendas. Estas empresas utilizavam-se do esporte como uma mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria da sua imagem, procurando uma forma de comunicação mais rápida e eficaz com seus clientes. Trabalhando com a imagem do atleta, do clube e de determinado esporte associado a uma marca, produto ou nome de uma empresa patrocinadora, encontrava-se uma forma decisiva de valorização, divulgação e até mesmo de rejuvenescimento da marca /produto. Por seu turno o esporte constituía-se como uma mídia alternativa na medida em que penetrava em todos os veículos de comunicação de massa, nos mais variados horários, atingindo de maneira segmentada e regionalizada o mercado consumidor. Dessa forma ela configurava-se como uma propaganda alternativa à propaganda convencional. Com base neste chamado marketing alternativo, os investidores promoviam a sua empresa e ainda eram beneficiados no imposto de renda, com a isenção do que investiam no patrocínio de determinado esporte. Foi neste contexto que ocorreu o desenvolvimento vertiginoso do vôlei, basquete, futebol, atletismo, natação e alguns outros esportes.

É nesse momento também que surgem no Brasil, as primeiras empresas que trabalhariam a promoção da mercantilização esportiva, empresas que vinham para romper com a falta de conhecimento existente nesta área. O mercado brasileiro mostrava-se extremamente atraente, na medida em que possuíamos todas as condições necessárias a esta injeção de capital na atividade

esportiva. O tecido esportivo nacional era constituído de uma grande quantidade de clubes, com uma base muito forte no futebol, e com alguns esportes em ascensão e com bom potencial, como o vôlei, o basquete e a natação. Esses esportes possuíam uma longa história e estruturas administrativas já bem consolidadas, assim como também localizavam-se em estados com uma grande densidade demográfica e com expressivo potencial econômico. Por outro lado, o estado em anos anteriores havia garantido a construção de uma estrutura física, baseada em grandes estádios, vilas olímpicas, ginásios de esportes e complexos esportivos necessários a competições de nível nacional e algumas com potencial internacional, que possibilitavam uma base mínima para uma expansão maior. Do ponto de vista político os setores dominantes conseguiam fazer com que os militares se retirassem da vida política sem retaliações, e mantinham controle hegemônico sobre o estado, implantando uma democracia que lhes garantia, além do domínio político, as condições necessárias à implantação da diretriz econômica que mais lhes interessava.

Do ponto de vista tecnológico, os veículos de comunicação de massa haviam conseguido o desenvolvimento necessário para colocar o melhor da imagem e do som em todos os lares deste país. A imprensa escrita, falada e televisada superara os seus atrasos e já possuía os recursos técnicos necessários à integração de todo o território nacional. O Brasil integrara-se pelas telecomunicações e o país que era grande e distante, de repente ficou pequeno e próximo.

Todas as condições estavam colocadas: uma forte estrutura clubística, empresas com potencial dispostas a patrocinar e a investir no esporte, uma legislação para o patrocínio esportivo extremamente favorável, condições tecnológicas e praças esportivas favoráveis, tudo ou quase tudo estava colocado. Diante de tais condições o esporte encontrou seu impulso inicial, através de equipes patrocinadas por grandes empresas. Na década de 80 foram estas algumas das empresas a investir no esporte: Pirelli, Atlantica Boavista, Supergasbrás, Banco Nacional, Coca Cola, Mesbla, Xerox, Nívea, Alpargatas, Ultracred, Frangosul, Enxuta, Hermes Macedo, Fiat, Unisa, Sadia, Hering, Perdigão, Grupo Eliane, Philips, Al Star Artigos esportivos Ltda, Pepsi, Brahma, Kaiser, Skol, Banco do Brasil, ECT, Telebrás, Petrobrás e outras tantas empresas.

Mas o que levou essas empresas a investirem no esporte? Essas empresas buscavam reforçar a imagem de suas marcas e aumentar o seu faturamento. Patrocinadores que possuíam marcas pouco conhecidas, procuraram popularizá-las rapidamente no mercado. Já patrocinadores conhecidos, como a Coca Cola, Xerox ou Brahma, buscaram na verdade a manutenção de suas marcas, aberturas de novos mercados e a consolidação de uma marca vitoriosa diante de seus clientes. Houve casos, como ainda os há, de patrocinadores que buscaram o patrocínio de uma equipe, atleta ou evento para o lançamento de produtos e de campanhas promocionais. O objetivo, a médio e longo prazos, sempre fora o aumento das vendas e a consolidação no mercado, ou a

conquista de uma fatia maior deste mercado. O esporte constituía-se como uma mídia alternativa à mídia convencional.

Para conseguir tais objetivos, buscaram em determinados esportes aqueles que melhor serviam aos seus interesses comerciais. É importante verificar como a opção de uma empresa por determinado esporte atende unicamente as exigências do mercado. Vejamos o caso da Mesbla. Na década de 80 esta empresa precisava atingir a burguesia e a pequena burguesia residentes na Zona Sul do Rio de Janeiro e demais regiões litorâneas do país. Para tanto direcionou seus investimentos para os esportes aquáticos procurando popularizar as marcas *Alternativa e Company*.

O objetivo da Mesbla era vincular a marca *Alternativa* a todos os acontecimentos vinculados ao Surf através do patrocínio de seus respectivos eventos. Quando apareceu no mercado a marca era dirigida ao público compreendido na faixa etária de 14 a 25 anos e seu potencial de venda atingiu o total de 500 mil peças. Já em 1990 a previsão de vendas era de 3,5 milhões de peças com faturamento em torno de US\$ 80 milhões. A marca *Alternativa* já representava 40% do total das vendas da Mesbla. Nesse mesmo ano ela trazia para o Brasil uma etapa do Circuito Mundial de Surf, onde estiveram presentes por dia mais de 15 mil pessoas. Só em prêmios para esta etapa a Mesbla gastou US\$ 100 mil e foi considerada uma das maiores em produção e premiação.⁴⁸

Segundo Francisco Paulo de Melo Neto⁴⁹, o investimento no esporte é determinado pelas suas estratégias diferenciadas de marketing. Existem empresas que o fazem para dar reforço a suas marcas junto aos distribuidores, revendedores ou consumidores finais, mas também existem aquelas que investem no esporte, querendo transferir essa imagem de confiança aos seus produtos. No primeiro caso temos o exemplo da BR distribuidora. Esta empresa possuía uma história de patrocínio do futebol, vôlei e motociclismo; pretendendo atingir mercados regionais e reforçar a sua marca nos 7,1 mil postos existentes no país, ela optou por patrocinar o campeonato brasileiro de tênis infante juvenil. Esta empresa destina 0,2% do seu faturamento para publicidade e patrocínios, o que correspondia a US\$ 6,7 milhões ao ano. Por outro lado, a Embratel, que desejava conferir credibilidade aos seus 37 produtos, preferiu investir R\$ 8 milhões no patrocínio do campeonato brasileiro de tênis infante -juvenil e em outras promoções, preocupando-se unicamente em transmitir uma imagem de confiança às empresas que compram seus serviços.

Uma outra forma de patrocínio que tornou-se um exemplo de marketing, é o caso da Parmalat. Ela chegou no Brasil em 1977, com a venda de leite em caixas tetrabrick e era mais conhecida pelo consumidor como leite *longa vida*. Para permanecer em evidência a empresa investiu no futebol utilizando o Palmeiras como garoto propaganda. Em 26/03/92 firmou contrato com o

⁴⁸ MELO Neto, Francisco Paulo de, *Marketing esportivo*, Record, Rio de Janeiro, 1995.

⁴⁹ Idem.

Palmeiras e investiu 11 milhões para montar uma equipe vencedora contratando onze jogadores. A empresa montou uma diretoria de esporte e a partir dela comanda as ações do clube dentro de um sistema de cogestão. Como seu objetivo não se limitava somente ao mercado brasileiro, a Parmalat investiu em outros clubes latino-americanos Boca Juniors (Argentina), Penãrol (Uruguai) e Audax Italiano (Chile), sempre clubes ligados às colônias italianas.

A Parmalat Spa S/A é uma poderosa multinacional italiana atuante no setor de laticínios, com faturamento mundial (1991) de US\$ 1 bilhão. No Brasil, em 1992, faturou US\$ 220 milhões e em 1993, aproximadamente US\$ 565 milhões. Ocupa o segundo lugar no ranking nacional, atrás apenas da Nestlé. Em 1993, a América do sul representava 24% do faturamento do grupo. Em 1994 este percentual subiu para 31%. O Brasil concentra 85% dos negócios da Parmalat. Aos poucos a empresa foi crescendo e ocupando o Brasil inteiro, além de investir e tornar-se líder em outros segmentos como os de suco e chá.⁵⁰ Antes de investir no Palmeiras e no futebol latino, a Parmalat estava restrita às prateleiras de supermercados, hoje está incorporada ao dia a dia dos torcedores, nos noticiários esportivos, nas grandes decisões do futebol nacional. Ou seja, consagrou-se como marca e aprofundou seu domínio no mercado. Hoje, Palmeiras, Parmalat e vitória são sinônimos. Para uma empresa que pretende dominar o mercado brasileiro e latino, haveria melhor estratégia de marketing do que a que foi adotada até o presente momento, com resultados tão imediatos? Certamente a Parmalat acertou em sua estratégia, como os resultados assim o provam.

Aos exemplos citados da Mesbla, da BR distribuidora, da Embratel e também da Parmalat poderiam ser acrescidos muitos outros em seus respectivos esportes, atendendo as mais variadas estratégias de comercialização e de exposição dos seus produtos, de suas marcas e de sua imagem junto ao público cativo do esporte. Mas nos deteremos agora na forma como estas empresas utilizam o esporte para comercializar seus produtos. Debateremos a criação das grandes competições internacionais, do grande espetáculo esportivo, como veículos imprescindíveis a esta comercialização, para em um segundo momento verificar como este processo ocorre no Brasil.

Criar eventos não é algo nada fácil, quanto mais criar megaeventos. No mundo competitivo dos espetáculos esportivos existem duas grandes estrelas que se diferenciam. Uma corresponde às Olimpíadas e a outra à Copa do mundo de futebol. Essas duas competições acontecem a cada quatro anos, já estão amplamente consolidadas e seus organizadores possuem a condição privilegiada de ditar os valores a serem pagos por cada patrocinador e escolhê-los a dedo como vimos em momentos anteriores. Ao redor destas duas potências em eventos esportivos, circundam outras que foram se constituindo ao longo do tempo, com objetivos claros de desenvolver o esporte e a respectiva indústria que dela retira o seu retorno comercial.

⁵⁰ MELO Neto, Francisco Paulo de, *Marketing Esportivo*, Record, Rio de Janeiro, 1995.

Vejamos alguns exemplos destes espetáculos esportivos, iniciando pelo Tênis de Campo. Atingindo um público que comercialmente situa-se nos setores da burguesia e pequena burguesia, ele organizou-se em campeonatos e torneios com competições locais, nacionais e internacionais. O seu volume de negócios gira em torno de US\$ 400 milhões por ano, sendo que isto representa a venda de direitos de Transmissão de TV, patrocínios de empresas, prêmios, bilheteria e receitas de apoio e licenças.

O tênis oferece para a sua mercantilização o *Grand Prix*, que inclui o conhecido *Grand Slam*, que é constituído por quatro grandes competições: O aberto da França, o aberto da Austrália, o aberto da Inglaterra (Wimbledon) e o aberto dos EUA. Além destes principais torneios referenciais e que mais pontuam para o ranking dos tenistas, existe uma centena de outros grandes eventos envolvendo a competição, e que além de serem cobertos por toda a imprensa, acabam por regionalizar a utilização do marketing esportivo.

Outro grande evento esportivo é a “Liga Mundial de Vôlei” criada em 1990 pela FIVB, Federação Internacional de Vôlei. Esse megaevento do vôlei cresce cada vez mais em público, renda e investimentos. As empresas procuram a Liga para promover suas marcas e produtos através da compra de patrocínio de seleções, na compra de merchandising nos locais de competição e na veiculação de seus anúncios durante as transmissões. Além de prêmios milionários a Liga Mundial transformou-se em um excelente produto para seus investidores.

Estreitando um pouco o nosso foco de observação, procuraremos observar atentamente como se deu no plano nacional a criação destes grandes espetáculos, como mola propulsora da comercialização esportiva. Vejamos inicialmente o caso do vôlei. A CBV, para transformar o vôlei em um produto, elaborou e implantou um plano estratégico, que segundo Francisco Paulo de Melo Neto⁵¹ possuía os seguintes objetivos:

- *“A conquista da medalha de ouro em Barcelona.*
- *A criação da Super Liga, a maior competição esportiva brasileira, reunindo as principais equipes brasileiras.*
- *A consolidação do Brasil como uma potência no campo da promoção de grandes eventos.*
- *A preparação das novas gerações, com um grande investimento na formação de novos atletas; e*
- *Realização de um evento grandioso na comemoração do centenário da criação do vôlei”.*

Em 1995, grande parte destes objetivos estratégicos haviam sido plenamente alcançados, pois o vôlei tornara-se o segundo esporte em preferência no Brasil, ao mesmo tempo em

⁵¹ MELO Neto, Francisco Paulo de, *Marketing Esportivo*, Record, Rio de Janeiro, 1995. Pág 40.

que se constituía como um grande produto de marketing. A CBV tornou o Banco do Brasil seu patrocinador oficial, que empolgado com os resultados obtidos, criou o “Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia”, e passou a utilizar a estratégia de adotar todas estas competições envolvendo as grandes cidades do litoral brasileiro e inclusive fazendo grandes eventos internacionais desta modalidade. Hoje o vôlei masculino e feminino de quadra e de praia, possui uma imagem consolidada, patrocinadores fortes e uma grande penetração nacional, constituindo-se em um grande veículo de promoção empresarial para os seus patrocinadores.

Hoje a Superliga é o melhor produto da CBV e o objetivo é transformá-lo em uma competição milionária. Os ventos sopram a favor desta previsão, na medida em que os lucros com a comercialização no ano de 1992 chegaram aos US\$ 70 mil, em 1993 US\$ 200 mil, e para 1994/95 a previsão era de US\$ 1 milhão. Na rota dos grandes eventos do Vôlei, a CBV promoveu em janeiro e fevereiro de 1995 o Festival Olímpico de verão, outro megaevento do vôlei nacional que trouxe magníficos resultados.

Outro esporte que consolidou-se no mercado foi o basquete feminino. A Nestlé, procurando ampliar o seu mercado consumidor e seu faturamento, procurou em 1992 patrocinar a equipe campeã mundial interclubes e para tanto acabou por investir cerca de US\$ 1 milhão, firmando contrato com a ex- equipe Constecca Sedox. Desta forma formou-se a equipe de basquete Leite Moça. Em sua campanha publicitária a Nestlé gastou US\$ 4 milhões e adotou como slogan: “Bateu, Tomou”. A estratégia comercial da empresa em escolher o melhor time de basquete feminino interclubes, era procurar refletir a boa qualidade, aproximar o público jovem dos esportes e reforçar a sua ligação com as mulheres, as donas de casa que utilizam seus produtos na cozinha, e da mesma forma estimulá-las a usá-los como ingredientes de bebidas nutritivas. Naquele ano, a empresa detinha 65% de um mercado estimado em 100 mil toneladas anuais de leite condensado. A sua estratégia era aumentar em 30% esta produção. A mesma empresa adotou idêntica sistemática no vôlei e tornou-se campeã da liga nacional em 1995. E estampou em toda a imprensa nacional a seguinte frase: “Leite Moça, a marca das campeãs”.

Os esportes aquáticos também procuraram seu espaço, promovendo o espetáculo esportivo na praia. Assim, idealizou-se a Copa Coca-Cola-Itambé de natação, uma competição de caráter internacional envolvendo grandes nadadores. Os patrocinadores investiram US\$ 400 mil, envolvendo a construção de arquibancada para 5 mil pessoas e uma piscina. A Coca Cola entrou no evento para exibir sua imagem e a Itambé para o lançamento no verão carioca do iogurte Itambé. O verão carioca, e em geral brasileiro, encontra na praia a possibilidade de grandes eventos esportivos, voltados para as marcas de cerveja, cigarros, refrigerantes, sorvetes e outras marcas mais. Hoje estes eventos consolidam-se cada vez mais e já fazem parte da programação das principais redes de TV do país, que pagam muito bem pela sua comercialização. Por sua vez, o negócio do esporte na TV,

envolvendo grandes somas de dinheiro, encontra o seu retorno garantido, através da revenda dos direitos de transmissão para outras emissoras de TV e a sua respectiva comercialização publicitária. através da venda do patrocínio das transmissões dos eventos. Os valores obtidos através destes dois mecanismos é muito superior aos valores pagos pela compra dos direitos de transmissão dos jogos.

Esses são alguns eventos viabilizados por empresas patrocinadoras, agências de marketing e entidades administradoras ou praticantes de determinado esporte, com objetivos comerciais bem definidos. Como não poderia deixar de ser, a empresa do espetáculo esportivo está submetida aos mesmos mecanismos que regem a produção do espetáculo em regime capitalista, ou seja, a lei da oferta e da procura. Tudo está submetido à chamada *demand social*, que deve ser estimulada e ampliada ininterruptamente. É ela que regula a oferta dos espetáculos esportivos. Para comprovarmos estas afirmações basta que verifiquemos a estratégia adotada pela Coca Cola no verão brasileiro. Segundo Francisco Paulo de Melo Neto, a empresa realizou pesquisa para verificar qual a atividade que mais se identificava com o verão. Em primeiro lugar ficou a música e em segundo o esporte. Assim a empresa firmou contrato com a Sonic Music e investiu US\$ 3 milhões em promoção inédita no país. Com três tampinhas de refrigerantes e mais R\$ 1,00 podia-se comprar, nos postos de venda da Coca Cola, uma fita com treze sucessos nacionais e internacionais, com direito a sorteio de cinco passagens para assistir a um show de rock nos EUA, que poderia ser do Pearl Jam ou do Pink Floyd. A promoção foi sucesso absoluto, as vendas atingiram um milhão de cópias, o que significou a conquista de um disco de diamante.

Apoiada em pesquisas de mercado e com eventos especificamente direcionados a Coca-Cola, desde 1992, vem usando o slogan "Refrigerante Oficial do Verão", promovendo eventos ligados à música e esporte. A união desta duas prioridades do verão resultou em alguns eventos como o patrocínio de "O som das Ondas", shows no Arpoador e o campeonato Mundial de Vôlei de praia. Outras empresas procuram neste mesmo espaço o seu lugar; é assim com as cervejas, refrigerantes, cigarros, filtros solares, lanchonetes como a MacDonal e mesmo o Banco do Brasil. As empresas comprovam que vale a pena investir no verão. De dezembro a março o consumo de cerveja por exemplo, representa 40% da venda anual, enquanto o consumo de cigarro cresce mais de 5%. Com base em pesquisas de campo que determinam a demanda existente, as empresas estimulam o desenvolvimento dos eventos esportivos, para o fortalecimento das suas marcas e de seu faturamento.

Mas não são só os empresários e as agências de publicidade que estão preocupados com a promoção de eventos que atraiam o público e que lhes dê retorno financeiro e fortalecimento de suas marcas. As entidades de prática e de administração do esporte passam a despertar para esta necessidade de estimular a demanda social, através de competições atrativas para o público. Um bom exemplo de toda esta preocupação é demonstrada pela Federação Paulista de Futebol, que a cada partida de seu campeonato regional procura brindar o torcedor com lanches, refrigerantes, shows

musicais e até mesmo (atendendo ao mais folclórico colonialismo) colocar moças dançando ao estilo americano. Seguindo a sua linha promocional, além de procurar dar mais segurança e conforto ao público, essa federação adotou como prática a compra de grandes jogadores e o seu empréstimo a clubes do interior ou mesmo da capital, como recentemente aconteceu com a aquisição de Marcelinho Carioca, Ailton e Pierkarskim. Estes jogadores são cedidos a outros clubes, fazendo com que suas equipes se valorizem e atraiam mais e mais torcedores aos estádios, além é claro, de utilizá-los nas propagandas de suas equipes. A imprensa, principalmente a Folha de São Paulo, realizou pesquisa junto aos torcedores, para verificar o grau de satisfação que estas inovações produziram no público presente aos estádios, e o resultado foi dos mais positivos. Evidentemente, nem todas as federações comportam-se de maneira similar a esta federação, mas este certamente será um exemplo a ser seguido por outras entidades administradoras do futebol. Com essas alterações a FPF busca na verdade diferenciar-se das demais federações estaduais de futebol, procurando transparecer uma maior respeitabilidade pela sua promoção, o que faria com que houvesse maior facilidade para conseguir patrocinadores, ao mesmo tempo em que conseguiria melhores cifras na negociação de seu campeonato com a televisão.

Além da busca de atrativos excepcionais, existe por parte dos dirigentes dos clubes e das federações o desejo, já muitas vezes manifesto e presente nos seus objetivos comerciais, que é a qualificação das praças esportivas, seja ela feita através do poder público ou por meio da privatização. O caminho da privatização deverá seguir a lógica das demais privatizações encaminhadas pelo Brasil e pela América Latina. O exemplo mais típico é a tentativa de privatização do maior estádio do mundo, o Maracanã. Construído em 1950 para a realização da Copa do Mundo, constitui-se no maior palco do futebol mundial e deverá ser entregue à iniciativa privada.

Com os olhos fixos no milionário modelo europeu, o futebol tem servido de gancho para que se debata a necessidade do que se convencionou chamar de "modernização esportiva" nacional. Este modelo traz como imperativo que os clubes transformem-se em empresas altamente lucrativas, possuam administrações profissionais, que viabilizem campeonatos com regras claras e permanentes e que possam ser estrategicamente pensados pelo marketing esportivo. Em tese, estes elementos conseguiriam fazer com que os clubes nacionais mantivessem seus melhores jogadores, fariam com que os estádios e ginásios ficassem lotados e nos transformariam em um potência esportiva. Esse ideal esportivo também é o ideal para a mercantilização do esporte como produto, que busca na sua maior rentabilidade uma maior competitividade no mercado.

Esse debate tem se traduzido em alterações substanciais no esporte nacional. Do ponto de vista das entidades administradoras e praticantes do esporte, grupos localizados no poder viabilizaram alterações estatutárias que possibilitam hoje uma maior estabilidade em suas diretorias. Estes setores que comandaram o esporte em momentos anteriores a este incremento da

comercialização, vêm com bons olhos este incremento comercial e desejam desfrutar destes benefícios. Esta maior estabilidade das direções destas entidades favorece as negociações com seus respectivos patrocinadores, que não mais se sentem atingidos pelas constantes alterações nas diretorias. A relação destas entidades com os meios televisivos tem proporcionado aos primeiros a realização de contratos lucrativos ano após ano, exemplos desta situação podem ser buscados nas competições regulares do futebol, vôlei e basquete assim como na promoção de grandes eventos.

Essa situação tem dado seu salto de qualidade porque também tem sofrido a ingerência das empresas de marketing esportivo que, apesar de seu pouco tempo de existência, têm mostrado maturidade e competência nas negociações. Outro fator determinante para este crescimento do processo de profissionalização e mercantilização do esporte, foram as aberturas forjadas pela chamada Lei Zico, que possibilitava que as entidades de prática esportiva se transformassem ou contratassem entidades comerciais para gerenciar as suas atividades. Foi graças a essas alterações que manifestaram-se outras formas de gerenciamento nessas entidades, como o caso do sistema de Cogestão entre o Palmeiras e a Parmalat, a compra do departamento de futebol do Bahia pelo Banco Oportunitty do qual resultou o Bahia S/A, e mesmo o processo mais cauteloso adotado pelo Grêmio, que preferiu somente profissionalizar seu departamento de futebol, com a contratação de técnicos para cada área e manter o poder de decisão em uma diretoria eleita pelos seus associados. Todas essas novas formas administrativas representam o resultado direto destas transformações anteriores na legislação e na forma de se pensar um projeto esportivo para o país.

Esses são elementos centrais do processo de transformação do esporte nacional. Agregados a este centro, existem outros elementos, mais periféricos, que não perdem em importância para os primeiros, mas que denotam um maior tempo para a sua maturação e desenvolvimento que resulte em transformações mais profundas. Dentre esses elementos acessórios, gostaríamos de salientar o processo iniciado com a constituição do Clube dos 13, composto hoje por 16 Clubes, e que possui como um dos seus objetivos estratégicos a constituição de uma liga nacional dos grandes clubes do futebol brasileiro. Este processo ganha impulso na recente aprovação da Lei Pelé, embora todos saibamos que já poderia ser viabilizado através da Lei Zico, e representava um tendência natural de hierarquização desencadeada pelos próprios clubes, que em anos anteriores, construíram áreas de atrito entre estes clubes e as federações.

Outro elemento que não depende da vontade política desse ou daquele setor, mas essencialmente da adaptação dos clubes nacionais à nova realidade esportiva gestada pelo mercado e pelas mudanças na legislação, diz respeito aos objetivos do estado e dos grandes clubes nacionais, em arquitetar o enxugamento do mercado clubístico nacional. No entendimento destes setores, além de hierarquizar o esporte é necessário, principalmente no futebol, que se diminua a quantidade de clubes existentes. Segundo dados da CBF, existiam em 1996, 521 clubes ligados ao futebol. O ministro dos

esportes, Pelé, acreditava que com a aprovação de sua Lei original, cerca de 40% destes clubes iriam desaparecer.⁵² Estes números eram muito bem aceitos pelo presidente do Clube dos 13 Fábio Koff, que assim como o ministro, via no enxugamento do mercado, a possibilidade de se ter campeonatos mais rentáveis, ao mesmo tempo que o desaparecimento de determinadas equipes acabaria por desterrar seus respectivos torcedores de sua antiga paixão. O que faria com que esta massa de torcedores buscasse quase que de maneira natural, a escolha de um "novo amor" para torcer, aumentando assim o faturamento destes grandes clubes. Assim, assimilar todas as condições de uma economia capitalista, traz no seu bojo a necessidade de se criar uma hierarquia em função da competitividade. Se no mercado capitalista normal existe uma hierarquia industrial, comercial e bancária, no esporte também é preciso criar esta hierarquia, refletindo desta forma o poder econômico de cada empresa na competição. Esta é a lógica seguida pelo clube dos 13 e pelo ministro. Cria-se uma hierarquia dos maiores clubes nacionais, analisando-se nesta instituição que é o clube, a sua estrutura material e financeira assim como também a sua força de trabalho, ou seja, o seu capital fixo e o seu capital humano e o seu nível de rentabilidade, que representa a gama de seus resultados esportivos e que está determinado pela sua composição anterior.

A busca da rentabilidade de uma empresa esportiva é antes de tudo uma busca pela competitividade no mercado. A lei do mercado é o critério supremo para a empresa esportiva como também para toda e qualquer empresa. Isto exige que o sistema esportivo assimile totalmente as condições de funcionamento da economia capitalista e portanto a própria hierarquização baseada em sua competitividade. A posição assumida pela empresa na pirâmide esportiva, reflete o seu grau de autonomia financeira e seu poder econômico.

Como toda e qualquer empresa ela está subordinada às condições estruturais e superestruturais da formação social à qual pertence e reflete dialéticamente esta interação. O Brasil, na condição de um país capitalista dependente, procura reorganizar a sua estrutura esportiva em uma tentativa de recuperar o terreno perdido em relação à forma de organização e funcionamento do esporte nos países centrais. Neste particular, avança fronteiras na formalização de novos modos de gestão, profissionaliza dirigentes, amadurece a sua indústria de marketing esportivo, reformula a sua legislação procurando dar-lhes um perfil empresarial, e procura da mesma forma fomentar e potencializar o mercado do esporte nacional. Todas estas alterações traduzem-se em uma maior competitividade internacional e em uma suposta autonomia do sistema esportivo em relação ao restante da sua economia claudicante.

⁵² Caderno Especial da Folha de São Paulo, "País do Futebol" edição de 22/ 04/ 97.

CAPÍTULO III

A MODERNIZAÇÃO ESPORTIVA

Introdução

Vimos em capítulos anteriores, que constituem a primeira parte deste trabalho, a definição de esporte moderno e suas diferenças com o esporte antigo, como nasceu na Inglaterra no século XVIII e como foi se constituindo o sistema esportivo mundial e a sua vitrine, o grande espetáculo esportivo; nos foi possível observar de maneira progressiva, a forma como o esporte atravessou oceanos e lançou suas raízes em solo nacional, com a sua conseqüente proliferação, seu apelo popular e a instauração de inúmeras modalidades que aos poucos acabaram por constituir grandes clubes ou foram incorporados por estes; vimos da mesma forma a lógica do espetáculo competitivo dar força ao crescimento das competições de caráter estadual, regional e nacional, construindo aos poucos o chamado tecido esportivo nacional. Na seqüência, observamos a relação do esporte com o Estado brasileiro e em especial com os governos militares e como esta relação se originou na legislação de 1941, a mais duradoura e a mais restritiva; da mesma forma nos foi possível compreender como funciona a sociedade produtora de mercadorias em seu anexo funcional que é o esporte, vimos como a integração progressiva do capital à vida esportiva acabou por intensificar a mercantilização capitalista do esporte no Brasil.

A partir de agora, nesta segunda parte de nosso trabalho, iremos penetrar em seus aspectos mais recentes, mais imediatos, e assim veremos como ocorre a utilização progressiva do discurso da modernidade na América Latina e no meio esportivo, como acontece o processo de produção de nosso futebol, a mundialização do futebol e seus reflexos locais, a "queda de braço" entre o tradicional e o moderno na aprovação da Lei Pelé, e o seu desdobramento mais imediato concretizado no mercado do futebol, e expresso na mudança das formas de gestão diferenciada de toda a nossa pirâmide clubística nacional .

Todo este desenvolvimento esportivo reflete a consolidação e crescimento do movimento esportivo nos países centrais e a sua expansão e adaptação aos países periféricos. No plano específico do futebol por nós estudado, ele encontrará a sua força propulsora em fatores

internos e externos. No seu plano interno, isto fica demonstrado nas transformações sofridas nas estruturas desta sociedade capitalista e dependente, nas ótimas condições locais para a prática desta modalidade, na paixão despertada pelo jogo, assim como, também, na expansão extraordinária do associativismo voluntário do início deste século, que nos dá hoje a condição de possuímos mais de 500 equipes profissionais. Está também demonstrado na presença determinante da mão forte do Estado, decidindo a forma e o ritmo de seu desenvolvimento e na burocracia serviçal e oportunista das entidades administradoras do esporte. Mais recentemente, podemos verificar a sua presença na mudança de orientação do Estado, e a abertura a um papel maior do mercado no comando da atividade esportiva.

Neste processo todo, as influências externas sempre estiveram presentes em nosso futebol, não só na sua implantação como também na forma de praticar este esporte. Agora ela se torna mais evidente na forma de organizá-lo e no interesse do capital internacional em nele investir. Esta influência mais profunda e certamente mais duradoura é também a mais recente e diz respeito ao seu aspecto organizacional e mercantil, é o chamado modelo europeu, que se transformou em um ideal a ser conquistado, a ser perseguido pelos dirigentes nacionais de toda nossa estrutura esportiva assim como uma realidade concreta para os investidores externos. Este modelo europeu, como veremos, deve muito de sua inspiração ao processo de *mundialização do futebol* comandado pela FIFA a partir de 1974, tendo determinante papel político neste projeto o brasileiro João Havelange, que a comandou por mais de duas décadas. Havelange representa uma ruptura histórica no comando do futebol mundial, ao transformar a sua entidade em uma grande transnacional que tem como principal interesse propulsor, a abertura de novos mercados para seus patrocinadores. É desta confluência entre os fatores externos e internos, que resulta a trajetória de construção do futebol nacional, e hoje depende a sua atualização histórica, até um patamar que lhe permita participar dos grandes espetáculos esportivos em uma suposta igualdade, condição essencial para a sua rentabilidade mercantil no futebol globalizado.

Esta história do desenvolvimento esportivo especialmente vinculado ao futebol, possui como discurso de base que lhe dá sustentação, elementos temáticos ligados à sociologia e à economia, sobre as quais a intelectualidade latina americana debruçou-se durante um grande período e que traz à tona categorias sociológicas como *desenvolvimento e modernização*. Utilizando estas categorias procuramos retomar este debate teórico, com o intuito de analisar a recente discussão sobre a chamada *modernização esportiva brasileira* desenvolvida através do projeto de reformulação da legislação esportiva, a chamada Lei Pelé. Procedemos desta maneira para que possamos minimamente compreender o que esta modernização representa no processo global de desenvolvimento esportivo no qual estamos inseridos.

Procuramos este caminho, pois como podemos facilmente perceber, as sociedades

latinas estiveram de maneira muito freqüente sujeitas aos debates que projetavam seu crescimento e futuro promissor. A necessidade política dos países centrais e de seus núcleos de poder local acabaram por forjar um discurso onde as promessas de desenvolvimento e modernização são muito frequentes. A necessidade de crescimento, desenvolvimento, de fuga do atraso a que estavam jogadas estas sociedades, construiu um campo teórico que falava na modernidade como algo que poderia e deveria ser atingido; um discurso modernizante de uma magnitude global, que se impunha em nosso dia a dia como uma fatalidade e que trazia como resultado de sua ação a reorganização da vida social como um derivativo do progresso das técnicas nos meios de produção, circulação e consumo. Este discurso incorporou-se à atividade esportiva como uma necessidade que não poderia ser negada. A modernidade esportiva mostrou-se como o destino inexorável que não se poderia negar, o caminho certo e perfeito para a extinção dos nossos problemas e dificuldades. Constituiu-se na alavanca para mudar o mundo e transformar a vida esportiva, a utopia presente e realizável.

Neste mundo dual, onde tudo caminha entre o bem e o mal, o positivo e o negativo, o próximo e o distante, a modernidade a ser buscada no esporte era o bem a ser desejado a cada instante, o seu antônimo era o tradicional, tão velho e pesado, que parecia impossível de ser removido, possuía na verdade uma vigência tão sólida e pesava tanto que parecia "imexível". As mudanças cotidianas deveriam ser tão amplas e profundas que nada resistiria a marcha indetenível do progresso e do desenvolvimento esportivo. A modernidade esportiva, como todas as demais modernidades, é sempre boa em sua essência, e o que poderia existir de mal nela se explicaria porque o moderno não a abraçou ainda de todo, ou por que o processo ainda não estaria completo, existiriam ainda elementos tradicionais que não conseguiram ser lançados ao ostracismo. Com esta visão futurista e portadora de uma mensagem atrativa plantou-se a idéia do desenvolvimento sem limites e sem barreiras. Esta profecia, social, política, tecnológica e cultural parece não perder em força e continua a embalar os sonhos de alguns e a ambição de outros. Na América Latina, ela esteve presente nos aspectos globais da economia assim como também em planos setoriais como o esporte, tornando-se responsável por fantasiar a construção de uma sociedade desenvolvida e tão moderna nestes setores, quanto os pólos irradiadores de sua mensagem.

Dessa forma, torna-se imperativo verificarmos a que se refere esta modernidade, quais as suas abordagens, quais as visões diferenciadas postas em debate pelas correntes teóricas que acabaram por lhe dar ao longo das épocas uma visão caledoscópica. Para compreendermos algumas das abordagens mais importantes, procuraremos falar da inspiração americana da modernidade, debateremos a abordagem da CEPAL e da ILPES, veremos como Weber e Parsons influenciaram a linha teórica de Medina e Gino Germani. Veremos como Tilmam Evers entende a situação dos países periféricos e a sua relação com as temáticas envolvendo a dependência, subdesenvolvimento e a modernidade neste meio. De uma visão geral acerca da modernidade entraremos no plano específico

da modernidade no esporte, veremos como esta visão foi aos poucos se constituindo, quais as suas derivações e como ela é enfocada nos dias atuais. Finalmente teremos uma macrovisão da modernidade e poderemos verificar como esta elaboração a envolve e recai de maneira específica na atividade esportiva do futebol servindo-lhe de referência e exigência para o seu desenvolvimento, assim como também poderemos verificar do que se reveste a figura concreta da modernidade, tão profetizada e debatida e hoje exemplificada na perda do controle acionário sobre os principais clubes nacionais e na sua internacionalização comercial. Da mesma forma veremos como ela se desdobra na comercialização dos clubes de médio porte por grupos de investidores nacionais e a situação desesperadora dos pequenos clubes que sofrem o risco de extinção. A transformação na estrutura clubística é acompanhada pela redefinição do papel dos cartolas e das entidades administradoras assim como também de sua prática. A modernidade é o tempo que se diz presente no futebol brasileiro. Os seus limites e deformações serão creditados ao seu aspecto ainda incompleto, aquele pequeno estágio que ainda falta para ser total. É justamente este processo rico e desafiador, que pretendemos mostrar.

3.1 - O Discurso da Modernidade na América Latina

De maneira geral, a teorização da modernização foi adotada, principalmente nos E.U.A, para a realização de muitos estudos comparativos. A visão que se desenvolveu e que acabou por caracterizar o conceito é que a modernização da sociedade no terceiro mundo, é um processo de transição da tradição para a modernidade, que se caracterizaria pela adoção de uma estrutura social, psicosocial e política que tem como referência as sociedades norte ocidentais contemporâneas. Estas sociedades estariam alicerçadas em critérios psicosociais que buscam incessantemente uma orientação para o lucro e para práticas impessoais modernas e racionais, práticas estas adaptadas ao mundo emergente da sociedade urbana industrial. Para autores como T. Parsons e M. Levy, a modernização era um processo global de transformação social incluindo todas as esferas envolvendo o nível psicológico de diferenciação e integração da estrutura social, do crescimento econômico e do desenvolvimento político, incluindo-se aí o tipo de estrutura social e as formas de democracia política que supostamente as sociedades norteocidentais construíram. O entendimento básico acerca da modernização consistia em entender que as sociedades atrasadas, subdesenvolvidas ou tradicionais, haviam iniciado um processo de desenvolvimento que as levariam ao nível das sociedades desenvolvidas. O problema que estava colocado era como isso se daria e qual a direção da mudança que assim se apresentava.

Para solucionar este problema teorizou-se sobre um conjunto de etapas que

necessariamente constituíam o caminho que conduziria a sociedade a superar o seu estágio tradicional e adentrar na era da modernidade. Inicialmente considerou-se que o conjunto de fatores causais que atuaram no subdesenvolvimento eram os mesmos já superados pelas sociedades modernas. Evidentemente esta concepção não suportou a menor das críticas que faziam uma análise comparativa entre as respectivas realidades históricas e de seu desenvolvimento. Outras críticas fixaram seu foco, pondo em dúvida a validade empírica dos conceitos de tradição e modernidade que concebiam a mudança social como indo de um pólo ao outro. O debate que se iniciara nesta primeira metade do século teria para as ciências sociais latino americanas uma importância crucial na constituição da sua intelectualidade e na respeitabilidade científica que ganharia diante do mundo ocidental.

Esse debate foi marcado e impulsionado por alguns elementos determinantes nas relações internacionais. A eclosão da primeira grande Guerra Mundial foi seguida dos desajustes dos anos vinte na Europa, da depressão dos trinta e finalmente a segunda Grande Guerra. Estas circunstâncias constituíram-se em razões de sobra para que políticos e economistas buscassem fórmulas que permitissem elevar o bem estar da população. Neste contexto, o tema central dos debates, tornou-se o do "*desenvolvimento*", através do qual se buscavam caminhos para recuperar o crescimento e evitar os sérios desajustes econômicos e políticos até então praticados. O final da Segunda Grande Guerra é seguido de inúmeros processos de descolonização e a massiva incorporação ao mercado mundial de uma série de nações pobres e atrasadas. Este quadro vem dar à busca do desenvolvimento um novo impulso, ao mesmo tempo em que se buscam explicações, principalmente da sociologia e da economia, do porquê do atraso de inúmeras nações.

O problema do desenvolvimento ganha tamanha proporção, que se criam comissões econômicas regionais em todo planeta para ocupar-se da questão. No caso específico da América Latina, cria-se a CEPAL no ano de 1948. Do ponto de vista teórico, inicialmente estas comissões buscam, nas teorias clássicas do comércio internacional, a sua principal fonte de inspiração. Mas esta orientação no caso Latino Americano, começou a sofrer alterações, na medida em que se fez a opção pela industrialização como um novo projeto que deveria ser abraçado para se buscar o tão desejado desenvolvimento. Esse novo projeto seria administrado por uma burguesia local, frágil que necessitaria do apoio do estado para poder dar contornos reais ao desenvolvimento. Essa nova orientação era tributária da constatação elementar de que o receituário seguido até então por estas nações não havia produzido os efeitos desenvolvimentistas esperados, devido ao intercâmbio desigual entre as nações e a suas estruturas produtivas diferenciadas. Desta forma se chegara à constatação da existência de um modelo de desenvolvimento do capitalismo, estruturado em uma relação centro-periferia, onde as trocas desiguais e estruturas avançadas concorriam com outras atrasadas, e impediram o desenvolvimento do setor periférico.

A lógica desenvolvimentista, que durante algum tempo empolgara alguns teóricos e governantes, aos poucos passa a perder em força devido a inúmeros fatores. Entre estes fatores destaca-se o fator externo da revolução Cubana e elementos internos como os econômicos, que já demonstravam a formação de monopólios entre grupos nacionais e internacionais, o pouco fôlego competitivo e as debilidades industriais; já por outro lado, no plano social o crescimento de setores marginalizados e de despossuídos ao redor dos grandes centros urbanos e a impossibilidade de responder satisfatoriamente a estes problemas fez com que se buscassem explicações para a inviabilidade do modelo. É graças a estes desdobramentos que começa a construir-se um campo de idéias ao redor da teoria da dependência, que lança novas luzes sobre a problemática do capitalismo periférico.

Um espaço dos mais privilegiados para o desenvolvimento destas idéias foi o ILPES, Instituto Latino-americano de Planificação Econômica e Social,(1962), órgão dependente da CEPAL, mas que se distinguia dela por ser composto por uma equipe multidisciplinar e não hegemonicamente por economistas como o era o campo cepalino. Se o pensamento cepalino diferenciou-se do oficial nos anos 50, o ILPES cumprirá esta mesma função nos anos 60, com maior autonomia e radicalidade. Jaime Osorio,⁵³ analisando esta situação assim posicionou-se:

"Es en este contexto que el brasileño Fernando Henrique Cardoso y el chileno Enzo Faletto escriben Dependencia y desarrollo en América Latina, publicado en México en 1969. En este trabajo, los elementos externos e internos se inbrican para dar lugar a la situación de dependencia, lo que implica un paso adelante en la búsqueda de explicaciones sobre las particularidades del capitalismo latinoamericano y su atraso".

Cardoso e Faletto analisam de formas distintas como as economias latino americanas instalaram-se no mercado mundial do século passado, dando forma a soluções diversas aos tipos de desenvolvimento e aos acordos entre as classes sociais locais e distinguiam duas formas de manter esta relação: economias de enclave e economias de controle nacional. Nas primeiras o controle sobre as exportações estão nas mãos do capital externo, o que favorece a saída do excedente do país, que por sua vez, reduz a expansão das atividades econômicas e debilita o Estado nacional, a burguesia e a chamada classe média. Já a segunda forma é comandada por grupos locais, onde existem maiores possibilidades de expansão e diversificação da economia e das classes sociais; além do Estado assumir com maior vigor seu caráter de estado nação. Da mesma forma no ILPES, Osvaldo Sunkel y Pedro Paz assinalavam que o desenvolvimento e o subdesenvolvimento somente poderiam ser entendidos como duas faces de um mesmo processo, ou seja, a acumulação de capitais em escala

⁵³ OSORIO, Jaime, Las dos caras del espejo-Ruptura y continuidad en la sociología latinoamericana. Triana editores, México, Mayo de 1995.

internacional e fazendo sua uma formulação já feita anteriormente por Gunder Frank.⁵⁴

Neste momento, inúmeras eram as rupturas teóricas dentro da CEPAL, como resultado das mudanças políticas no desenvolvimento latino americano e das características de sua industrialização. Elementos teóricos centrais são questionados e colocados em dúvida, como por exemplo a viabilidade de um capitalismo autônomo e de construção de estruturas mais homogêneas nestas sociedades; críticas que iram se chocar com a linha de desenvolvimento impulsionada pela fração monopólica da burguesia industrial.

Estes desdobramentos, por seu turno, receberão a contribuição dos marxistas que buscam compreender os problemas latino americanos e romper com o marxismo ortodoxo. Um novo marxismo surge do sucesso da revolução Cubana. Para compreender os movimentos que levam ao subdesenvolvimento da América Latina e as razões estruturais que fizeram possível a revolução cubana, o novo marxismo busca sua fonte inspiradora nas teorias do imperialismo desenvolvidas pelos clássicos, em especial Lênin, e seu entendimento de que a cadeia de acumulação a nível mundial vai criando anéis débeis, locais onde se podem abrir crises revolucionárias. Sua interpretação passa pela compreensão de um desenvolvimento desigual que apresenta a acumulação em escala mundial. Nesta perspectiva a fórmula cepalina de um sistema centro periferia é analisada aqui como um sistema de economias imperialistas e dependentes., sendo para muitos, a teoria da dependência complementar à teoria do imperialismo. A internalização da dependência leva ao questionamento da viabilidade ou não de um desenvolvimento capitalista auto-sustentável e também acerca dos vínculos que uniam a burguesia local e o capital externo. Sob tais condições a América Latina, na expressão feliz de Frank, só poderia esperar o "desenvolvimento do subdesenvolvimento".

Em todo o debate acerca do subdesenvolvimento, que dará origem ao debate sobre a dependência, os eixos teóricos centrais foram o desenvolvimento cepalino e o marxismo que emerge depois da revolução Cubana. Ainda que sem desenvolver um pensamento próprio que viesse a desembocar na discussão sobre a dependência, as teorias da modernização estiveram presentes no debate Latino Americano. Muitas posições transitaram pelo desenvolvimentismo e, em menor medida, também pelo marxismo, que o analisa tendo em vista os problemas do atraso da América Latina.

Para que possamos entender este debate, será preciso lembrar que nos anos 50 e 60 as fontes fundamentais de inspiração estão localizadas no pensamento de Max Weber e nas propostas teóricas do funcionalismo, mais especificamente do sociólogo americano Talcott Parsons. Estes dois sociólogos influenciaram decisivamente dois pensadores latinos da teoria da modernização José

⁵⁴ FRANK, André Gunder, *"El desarrollo del subdesarrollo capitalista en Chile"* en *Capitalismo y subdesarrollo en América Latina*, ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1970.

Medina Echevarría e Gino Germani. A teoria da modernização elabora a idéia de que a modernidade constitui-se com a passagem da sociedade latina Americana, de sua etapa tradicional para uma etapa moderna. Sendo esta última etapa definida por organizações sociais onde predomina a racionalidade, pressuposto Weberiano e a conquista de posições em função da capacidade e preparação dos indivíduos (teoria funcionalista). A industrialização é o processo que encarna a sorte da racionalidade econômica, aspecto central de uma sociedade moderna. Medina será um fiel representante do pensamento Weberiano, já havia sido o responsável pela tradução da obra mais importante de Weber, "*Economia e Sociedade*" em 1944,. Ingressou na CEPAL em 1952 e incorporou-se ao grupo de intelectuais que pensavam o desenvolvimento e a dependência.

Para Medina o desenvolvimento econômico se baseia no desprendimento da racionalidade econômica formal, que é a que se ganha nas relações econômicas que se estabelecem no seio de uma sociedade organizada com base nos princípios liberais. Medina entende que a aplicação reiterada do excedente em novas inversões tem como resultado a expansão incessante da unidade produtiva. Para ele a América Latina apresenta marcas do tradicional e do moderno, conformando uma situação de heterogeneidade estrutural, tema central do pensamento cepalino. O latifúndio é o suporte fundamental da estrutura tradicional, em todos os campos. Uma característica fundamental do tradicional é a sua flexibilidade em assimilar elementos modernos sem modificar seus aspectos mais substantivos. Esta convivência entre o tradicional e o moderno, enquanto elementos que se *complementam* mais do que entram em *conflito*, será uma visão muito importante que acabará por combater as perspectivas que falavam em dualismo estrutural, que se oporia ao desenvolvimento.

Da mesma forma que Medina, Gino Germani procurará definir a América Latina, observando o transito entre o tradicional e o moderno. Caracterizará o tipo ideal da sociedade moderna (ou industrial) atravessada por valores da racionalidade weberiana e a noção de sistema social de Parsons. A sociedade tradicional é caracterizada como uma economia de subsistência e a sociedade moderna como uma economia expansiva fundada em uma crescente aplicação da técnica moderna. As formas de transição podem assumir as mais variadas formas. A noção de assincronia joga um papel fundamental na interpretação de Germani. Para ele a sociedade é uma composição de partes com graus diversos de interdependência, questão esta que não implica necessariamente em integração, equilíbrio e harmonia. Esta situação é um fator chave para explicar as mudanças. Devemos lembrar que estamos falando de mudanças *na* estrutura e não *das* estruturas, o que manifesta o seu lado conservador, que expõe de maneira manifesta a sua ligação ao sistema parsoniano de análise. A assincronia caracteriza um movimento distinto no ritmo e na velocidade, que determina desníveis e ausência de complementação. Estes desníveis favorecem a criação de sociedade duais as quais devem vencer os obstáculos que lhes impedem alcançar o desenvolvimento

e a modernidade.

A teoria da modernização é na América Latina a proposição sociológica das teses econômicas da teoria do desenvolvimento. O característico é a combinação de atraso e modernidade em um elo histórico que permite passar de um estágio a outro, removendo os obstáculos que dificultam este processo. Não há portanto uma dinâmica capitalista inovadora, mas somente capitalismo atrasados frente a capitalismo avançados.

A crítica a estas posições foi importante para se compreender as particularidades do capitalismo na periferia, mas ao mesmo tempo abriu espaços para o funcionalismo e o weberianismo que se fizeram presentes na reflexão que alimentará as teses de subdesenvolvimento e dependência. O importante a assinalar é que este período foi um dos mais férteis nas ciências sociais latino americanas pois contribuiu sobremaneira para alimentar as vertentes que darão vida à teoria da dependência, um dos produtos mais originais e criativos de nossa teoria social crítica.

Na medida em que a categoria modernização passou a ser debatida, e na medida em que determinadas sociedades não conseguiam superar os limites que demarcavam o seu atraso em relação aos países desenvolvidos, (não superando desta forma a dualidade do processo de transição que levaria da tradição à modernidade, através de sua evolução e da conseqüente superação de etapas), os debates passaram a incorporar novos elementos na busca de uma justificativa plausível para tal situação. Dessa forma chegamos a categorias como a da "dependência". Este incremento teórico procurava melhor fundamentar e explicar esta impossibilidade de superação melhorando em qualidade o debate e incorporando novas contribuições, como a distinção centro-periferia e a elaboração da própria teoria do subdesenvolvimento.

Do ponto de vista da elaboração de uma teoria que explicasse a impossibilidade de países do terceiro mundo atingir padrões de desenvolvimento equiparados ao do mundo ocidental, salienta-se a importância do debate que envolveu a teoria do subdesenvolvimento. Este debate havia progredido utilizando-se de dois caminhos: Um lado, salientava a questão do intercâmbio desigual e o outro a discussão da dependência. Ambas as correntes se referem à teoria clássica do imperialismo e através dela às leis da produção e acumulação capitalistas analisadas por Marx. A primeira fala do intercâmbio desigual de valores no mercado mundial envolvendo as trocas entre o centro e a periferia. A outra escola concentra-se nas estruturas internas das formações sociais, que o desenvolvimento capitalista dependente produz nos países periféricos. Estas duas linhas englobam o problema do subdesenvolvimento sob dois aspectos complementares, o primeiro como *processo* induzido pela dinâmica comercial estabelecida no mercado, e o segundo elemento como *situação* social em cada momento deste processo, cuja conformação se trata de descrever e analisar. Tais análises acabam por forjar uma explicação de como se dá a aplicação da teoria geral do capitalismo

às condições históricas específicas das respectivas zonas periféricas do capitalismo mundial. Dos aspectos possíveis que explicam o subdesenvolvimento citado anteriormente, ou seja, o intercâmbio desigual como processo e a estrutura interna das formações sociais periféricas como situação, abstrai-se o conhecimento suficiente para determinar os elementos centrais do subdesenvolvimento.

A estes elementos centrais, que não podemos desenvolver exaustivamente aqui, Tilman Evers denomina de reprodução dependente do mercado mundial das economias periféricas e a heterogeneidade social de sua formação social. Ambos elementos são inseparáveis, são duas faces da mesma moeda. A fundamentação histórica deste subdesenvolvimento encontra sua justificação em sua gênese histórica diferenciada. Enquanto no países centrais o capitalismo evolui de condições de produção precapitalistas para capitalistas através de um longo processo histórico produto das relações sociais contraditórias, pondo em movimento o desenvolvimento de enormes forças produtivas, já os países periféricos, se vêm incorporados a esta dinâmica e transformadas as suas relações de produção de acordo com as exigências externas. Neste contexto da divisão internacional do trabalho, o centro acaba por escravizar a periferia, assinalando funções econômicas cuja finalidade suprema é financiar o desenvolvimento do centro e colocando como futuro possível à periferia, o *desenvolvimento do subdesenvolvimento*, tendo como base os seus dois aspectos básicos, a reprodução dependente do mercado mundial e a heterogeneidade estrutural da formação social.

Por reprodução dependente do mercado mundial, pretende-se designar a relação de compromisso que envolve os governos dos países periféricos, que nada mais representa do que a extensão de domínio das classes possuidoras das metrópoles na periferia, obrigando a uma integração sob condições que beneficiam o processo de acumulação dos países centrais e obstrução dos países periféricos. Neste processo é preciso verificar as fases históricas que foram transcorridas na incorporação dos países periféricos aos países centrais. Primeiro a fase do predomínio do capital comercial, segunda fase, de exportação de matérias primas e de alimentos de alto valor para o centro, terceira fase, do capitalismo industrial e quarta fase, do capitalismo financeiro.

Por heterogeneidade estrutural da formação social, significa dizer que, nas sociedades periféricas, coexistem técnicas produtivas moderníssimas ao lado de outras antiquadas. A esta disparidade extrema agrega-se uma estrutura setorial sumamente desequilibrada, e um mercado quebrantado por inúmeras barreiras econômicas e sociais. No plano do trabalho, vemos formas assalariadas, convivendo com trabalho escravo, relações de dívidas pessoais, produção comunal pré-colonial e ainda setores marginais que se mantêm graças a trabalhos ocasionais. No plano social, o fracionamento das classes dominantes, que reúnem desde grandes capitalistas rurais modernos aos latifúndios, empresários modernos e tradicionais etc .

A coexistência de componentes sociais capitalistas com outros não capitalistas, que

pode parecer anárquica, não corresponde a uma falta do sistema. Esta falta de uma generalização total não corresponde a uma verdade suprema. Em algumas esferas, como na esfera da circulação, já praticamente não se conhece outro modo de organização que o capitalista tanto no mercado mundial como na distribuição interna. Por outro lado, o setor produtivo é o que apresenta as maiores disparidades. A relação dos proprietários com os trabalhadores segue as mais variadas formas, desde relações avançadas onde os trabalhadores, além das relações salariais normais, desfrutam de condições de acesso ao lucro, até relações onde ainda imperam relações de dependência pessoal e técnicas de produção pré industriais. Estes elementos não capitalistas de produção encontram-se nos setores agrários como por exemplo no nordeste brasileiro e em formas de trabalho simples, como aquelas desenvolvidas por setores da chamada economia informal. Por último, temos o setor reprodutivo caseiro, onde as relações capitalistas de produção possuem pouca penetração.

Estes altos e baixos demonstram um declive setorial, social e espacial que acaba por conformar uma situação heterogênea, e que é causada pelo interesse dos setores econômicos hegemônicos em desenvolver certa atividade produtiva. Em contrapartida, outros setores ficam à margem destes interesses das metrópoles e de suas filiais locais, entrando em um estágio vegetativo, arrastando com isto cidades e regiões inteiras. Assim se cria um sistema estratificado de burguesias fortes, intermediárias e débeis, segundo sua história e função junto ao setor hegemônico do momento. Desta forma, temos a formação de verdadeiras ilhas de alta tecnologia, produção e poder financeiro, andando lado a lado com setores abandonados, que por não existir uma perspectiva de lucro a curto prazo acabam por ser abandonados e entram em estado vegetativo, servindo apenas como fornecedores de bens e de mão de obra barata. Neste processo as formas não capitalistas de produção e distribuição não somente não se eliminam mas também se reproduzem permanentemente. Os componentes não capitalistas que se encontram hoje no terceiro mundo, só muito excepcionalmente podem chamar-se pré capitalista no sentido de serem um resíduo de modos de produção que historicamente precederam ao capitalismo nestes países. As estruturas atuais do subdesenvolvimento em sua grande maioria constituem produtos diretos da história da penetração capitalista nestes países. Não é uma sociedade pré capitalista relativamente intacta que começa a sofrer os impactos do comércio exterior incipiente.

Segue sendo válido para o caso de economias subdesenvolvidas que o capitalismo não tem gerado formas que o tipificam, nem em toda a sua superfície nem em toda a sua profundidade. Todavia podemos considerar como coisas raras as estruturas sociais não apoderadas pelo modo de produção capitalista. Podem ser considerados componentes sociais imperfeitos ou deformados em sua forma, mas capitalistas em sua função. Desta forma resulta insustentável considerar estas estruturas não capitalistas como restos de sociedades tradicionais que existem em forma inconexa ao lado de setores econômicos modernos, obstaculizando sua difusão. Ao contrário, podemos dizer que

estes setores atrasados tem uma função, uma utilidade econômica direta para a acumulação dos setores capitalistas, constituindo muitas vezes uma condição imprescindível em condições históricas prevalentes, e que desta função econômica deriva sua existência ou pelo menos seu conteúdo social atual. Assim pode-se dizer que a existência desta dualidade constitui-se muitas vezes como uma racionalidade econômica do próprio sistema, que exige a presença de setores marginais para o barateamento dos custos de produção da força de trabalho em todos os níveis, ampliando assim a taxa de lucros. Veja-se por exemplo a transferência de empresas sólidas e de amplo desenvolvimento tecnológico, que procuram em regiões atrasadas do Brasil, a montagem de linhas de produção com a utilização de mão de obra pouco especializada e pouco organizada em sindicatos e outras organizações de trabalhadores. Constituem-se em um componente social atrasado em sua forma, mas capitalista em sua função.

Por sua vez, pode-se visualizar que a existência desta dualidade pode assumir uma função necessária em determinado momento, e algum tempo depois perder a sua operacionalidade e racionalidade econômica, tornando-se obsoleta. Assim pode-se pensar que o nexos funcional entre o não capitalista e o moderno pode ser determinado por épocas, regiões e setores. Há que se lembrar que o contraditório em qualquer tendência é inerente ao caráter do modo de produção capitalista e há que se compreender que o modo de produção capitalista, precisa destas muletas não capitalistas.

Tilmam Evers, em seu livro, "El Estado en la Periferia Capitalista", desenvolve um estudo no qual encontra os elementos históricos que fundamentam o subdesenvolvimento. Neste sentido apesar de haver dominado as Ciências Sociais pelo menos durante uma década, o conceito de modernização passou gradativamente a pertencer à lista dos instrumentos teóricos fundamentalmente superados. Contudo, como veremos adiante, a reformulação deste conceito em termos de "modernização conservadora" por Barrington Moore, para formações sociais específicas em transição, sob uma matriz autoritária, parece adequada ao caso brasileiro.

3.2 - O Discurso da Modernidade no Futebol Brasileiro

Como acabamos de verificar, o debate acerca da modernidade tomou um caráter abrangente, embalando o sonho das nações latino americanas e a preocupação intelectual de inúmeras tendências. Obviamente, o tema da modernidade embora decadente como instrumento teórico, ganhou encaminhamentos que se difundiram nas mais variadas atividades humanas. Era preciso atingir a modernidade na área produtiva, nos serviços e no consumo. Todos os setores possuíam como meta atingir um nível ideal, equiparado aos países centrais, e este estágio ideal era conhecido como modernidade. A teoria da modernização, como nos foi possível observar, é na América Latina

a proposição sociológica das teses econômicas da teoria do desenvolvimento. Crescimento, desenvolvimento, modernização, constituíam o sonho da busca do ideal já atingido pelos países centrais. Na busca deste ideal, construiu-se teorias que mais que anunciar a superação das etapas, procuravam encontrar as causas da não superação deste estágio ou quando não a permanência e o aprofundamento deste atraso. Assim, a intelectualidade latina acabou pouco a pouco desmistificando a modernidade como conceito teórico e encontrando as causas estruturais que justificavam o nosso subdesenvolvimento. No combate à teoria culturalista, Medina já salientara a existência da heterogeneidade estrutural, a convivência entre o tradicional e do moderno assim como a flexibilidade do tradicional em assimilar elementos novos sem se modificar em seus aspectos mais substantivos, salientando assim, uma maior complementação entre estes dois elementos e não o seu confronto. Dessa forma ele combatia o dualismo estrutural dos dois tipos éticos que supostamente se oporiam e impediriam o desenvolvimento. Gino Germani salientou as questões ligadas às assincronias de uma sociedade formada por partes com graus diversos de interdependência e que isto não implicava em integração, equilíbrio e harmonia, o que em seu entender explicava as mudanças, mas mudanças estas conservadoras, pois não se tratava de mudar as estruturas, mas de mudanças na estrutura. Estas assincronias implicavam em desníveis e em uma ausência de complementação, estes desníveis explicavam a criação de sociedades duais. Tilman Evers, que não possuía nenhuma ilusão com a modernidade latino americana, tratou de explicar o nosso subdesenvolvimento através de seus elementos centrais, ou seja, a reprodução dependente do mercado mundial e a heterogeneidade social da formação social e desta teorização retirou o único futuro possível aos países periféricos, demonstrado em sua formulação do desenvolvimento do subdesenvolvimento. Nesta revisão rápida do que fora antes demonstrado, transforma o sonho da modernidade latino americana em nada mais que uma ilusão, que encontra nas justificativas econômicas e políticas a dura realidade que a inviabiliza.

Mas, por outro lado, no esporte a modernidade estava associada ao sucesso, à vitória e às conquistas internacionais. Ser desenvolvido e moderno, era na maioria das vezes estar no topo do ranking mundial, estar à frente de outras nações, poder reverenciar nossos ídolos e nossos símbolos como sendo os melhores do mundo. Não existe na literatura esportiva nacional muitos estudos detalhados que envolvam esta temática. Mas se esta relação não despertou na intelectualidade grandes preocupações, o jornalismo esportivo fez dela quase que uma bandeira de luta. Assim, expressões como: desenvolvimento esportivo, progresso e modernização esportiva, acabavam tomando a cena jornalística no propósito de divulgar e debater os caminhos que estavam sendo traçados pelo nosso país, com intuito de colocar-nos em um estágio ideal, chamado modernidade esportiva. Apesar de a produção acerca do assunto ser muito pequena, recentemente Ronaldo Helal procurou dar-lhe uma leitura mais atual e para tanto utilizou-se de uma construção anterior feita por

Roberto Da Matta, conhecida no meio acadêmico como tributária de uma linha culturalista. Utilizando este trabalho de Helal, vamos inicialmente verificar como a linha culturalista trabalha a questão esportiva e como ela enquadra a sua orientação ao caso brasileiro. Assim Ronaldo Helal, ao fazer a leitura culturalista de Da Matta e enfocando especificamente o futebol, o demonstra da seguinte forma:

Ronaldo ao trabalhar os conceitos de Da Matta, afirma que o autor absorve uma idéia Weberiana e procura aplicá-la à sociedade brasileira. O centro de sua tese repousa na afirmação de que o capitalismo não se desenvolveria se a sociedade moderna não tivesse estabelecido uma ética única para transformar o comércio em algo universal e positivo, possuindo um único código de evolução moral. Esta ética única impulsiona a racionalização ou a busca racional do lucro econômico, e representa uma característica necessária ao desenvolvimento do capitalismo. Analisando o posicionamento de Da Matta, Ronaldo Helal afirmaria que, em sociedades tradicionais, a ética dupla acabaria por bloquear esta racionalização e esta busca do lucro. Nestas sociedades, divididas em muitas esferas de troca sob o comando desta ética, a atividade comercial seria proibida entre irmãos ou membros de uma mesma comunidade. As atividades comerciais racionalizadas devem transformar-se em um fim em si mesmas, mas para isto precisam ser ajustadas por um código ético que transforma sentimentos negativos, apropriados apenas a inimigos ou estranhos em uma ideologia positiva e universal para todas as esferas da vida. Continuando a interpretação que Da Matta faz de Weber, Ronaldo irá salientar a visão de ser a ética protestante esta ética única e positiva do comércio, como um importante fonte de racionalização que contribui para a formação do que chamou de espírito do capitalismo, a ética do trabalho como um fim em si mesmo, do trabalho como vocação, como crescimento individual e acumulação de riquezas.

Da Matta utiliza os conceitos Weberianos de padrões éticos único e duplo para melhor entender a dinâmica da vida social brasileira. Weber estava interessado em debater com os estruturalistas marxistas, já Da Matta tenta entender a lógica e a racionalidade que regulam a vida cotidiana brasileira para compreender melhor a nossa cultura como um todo. Da Matta procura mostrar que estas éticas permeiam não somente o campo econômico mas também o campo social; este seria a chave para o entendimento do dilema brasileiro.

O referido autor entende que a sociedade brasileira entrou na modernidade administrando estes dois códigos: o moderno e o tradicional. O primeiro representando o ideal da igualdade, direitos dos cidadãos, individualismo e leis impessoais e universais. O outro, representa a hierarquia, privilégios familiares, conexões sociais e paternalismo. Para Ronaldo:

"A coexistência desses domínios gerou um sistema que funciona por meio de compensação e de uma lógica de reciprocidade que, ao invés de colocá-los em oposição são

*como dois lados da mesma moeda.*⁵⁵

Nesta ordem, as amizades e as relações sociais ficam acima e além das normas universais e regras institucionais. Não obstante as situações de conflito entre estas duas éticas, onde o sistema parece estar à beira do colapso, Da Matta enfatiza a complementaridade da ética dupla. Ao invés de uma escolha simples entre este ou aquele caminho, elas se complementam, transformando-se em um dilema inerente à cultura brasileira.

Apropriando-se desta leitura que Da Matta faz de Weber, Ronaldo Helal utilizará a elaboração do dilema brasileiro para procurar explicar principalmente o processo de organização do futebol no Brasil. Através da formulação dos códigos éticos duplos, do tradicional e do moderno, ele desenvolverá um estudo histórico, que demarca o campo de combate destas duas forças. Neste debate, Ronaldo enfoca o nascimento do amadorismo marrom em 1917, o êxodo dos jogadores brasileiros em 1924, o fim da comissão de sindicância em 1929 e os acordos para se evitar as trocas de jogadores. Demarcará seu campo com a Copa do Uruguai em 1930 e o nascimento do profissionalismo na Argentina em 1931 e no Uruguai em 1932. Salientará o desenvolvimento da Federação Brasileira de Futebol em 1933, a sua luta com a estrutura oficial e o reconhecimento do profissionalismo em 1937, atravessará a legislação de 1941 com Getúlio, as reformas feitas nesta legislação durante os anos dos regimes militares, chegará na Lei Zico e fará alguns comentários acerca da lei Pelé. Todo este processo estará envolto na disputa entre as duas éticas, entre o moderno e o tradicional, onde se salienta a tendência cada vez mais crescente à adoção de uma ética modernizante.

Sgeundo Ronaldo Helal, *"O futebol possui uma mensagem moderna, no sentido que enfatiza a ética da igualdade, leis impessoais e desempenho, situando-se em oposição à idéia de sucesso atingido através de formas pessoais de relacionamento e privilégios de família. A relação entre o dilema brasileiro e o futebol no Brasil baseia-se no fato que o domínio do último, enfatizando metaforicamente o idéia da igualdade, democracia e justiça social, inverte muitos dos conflitos baseados no código tradicional das relações pessoais"*⁵⁶

Para Helal, o centro do problema entre o dilema brasileiro e o futebol encontra-se em seu nível organizacional. O modelo de organização deste esporte encontra-se centrado em um modelo tradicional, que tem como base o amadorismo dos seus dirigentes e uma política de troca de favores entre clubes e federações. Este modelo é responsável pela desorganização dos campeonatos, pelos grandes déficit, pelo êxodo dos jogadores, pelo fuga dos ídolos e pela queda de qualidade dos

⁵⁵ HELAL, Ronaldo, Passes e impasses: Futebol e cultura de massa no Brasil, Vozes, Petrópolis, 1997.

⁵⁶ HELAL, Ronaldo, Passes e impasse-Futebol e cultura de massa no Brasil, Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 1997.

espetáculos. Justifica na formação do clube dos 13 a tentativa dos grandes clubes de se contraporem a esta política organizacional, procurando eles mesmos administrarem esta prática desportiva, através da introdução de uma ética única de comercialização, profissionalização dos dirigentes e bem formadas estratégias de marketing esportivo. Na luta entre o tradicional e o moderno no futebol brasileiro, a face modernizada encontra-se incompleta, na medida em que em seu nível administrativo quem comanda o espetáculo é a velha prática tradicional. Se tivéssemos uma versão moderna por completo, teríamos menos clubes na disputa de campeonatos e mais estrelas, o que garantiria o seu sucesso comercial. Como isto não é possível ainda, o futebol só é moderno cronologicamente, pois não possui os elementos de racionalização e impessoalização das decisões administrativas empresariais.

Helal salienta que existe uma grande tendência à modernização e a divide em dois níveis. O primeiro, o gerencial, salienta a existência de uma pressão vinda da mídia e de alguns grandes clubes para a profissionalização dos dirigentes e a adoção do futebol empresa, já o segundo, no plano do espetáculo, salienta que a comercialização tem sido incapaz de retirar os clubes de suas dificuldades financeiras, salientando como causas desta situação todo aquele receituário de desorganização trazido pela forma tradicional de conduzir o esporte.

Conclusivamente, Helal lembra que, nos últimos anos, o futebol brasileiro passou por inúmeras mudanças, mas nenhuma delas capaz de mudar substancialmente a sua estrutura. Todas estas mudanças apontam para a necessidade de modernização administrativa. Para Helal:

*"A introdução de publicidades nas camisas de times de futebol em 1983, o início das transmissões ao vivo dos jogos a partir de 1987, a contratação de gerentes profissionais nos departamentos de futebol e de alguns grandes clubes do país e a parceria com empresas foram algumas destas modificações que ocorreram na última década, com o intuito de solucionar os problemas vigentes no âmbito da organização deste esporte no país. Em 1987 o surgimento do clube dos 13 denunciava que o sistema de organização futebolística, baseado em uma única ética dupla, estava à beira do colapso. No entanto uma década depois e mesmo com a conquista do tetracampeonato mundial e após um período de relativa estabilidade econômica, o nosso futebol ainda sobrevive com este modelo- ainda que ligeiramente modificado- demonstrando ser um exemplo paradigmático dos paradoxos e ambigüidades de nossa cultura."*⁵⁷

Assim, ele pergunta: Por que o Brasil não adotou uma ética única, moderna, profissional para gerenciar o mais expressivo produto da sua indústria cultural, apesar das constantes demonstrações de que o modelo tradicional se apresentava como inapto para resolver os problemas

⁵⁷ HELAL, Ronaldo, *Passes e impasses- Futebol e cultura de massa no Brasil*, Vozes, Petrópolis, 1997.

gerenciais deste esporte no Brasil? Como resposta a esta indagação, Helal, afirma que assim como imprimimos uma maneira de jogar, conhecida como "futebol arte" também a forma como ele é organizado em nosso país reflete respectivamente o nosso padrão cultural. Ficamos no meio do caminho, entre uma postura tradicional, com características duais-amadora e profissional- e uma outra, moderna e profissional. Assim o drama do futebol no Brasil pode ser visto como uma metalinguagem que muito nos diz sobre nossos dilemas e nosso ethos cultural.

Segundo ele, o dilema nacional na organização do futebol intensifica-se na medida em que a pressão exercida em direção à modernização administrativa cresce a cada dia impondo uma ética profissional (moderna) que predominará em todos os níveis. Mas se a prevalência das duas éticas for um aspecto endêmico da cultura brasileira, como pensam Da Matta e Barbosa, estas práticas certamente aparecerão no novo sistema, mesmo que as suas formas possam ser alteradas e sejam menos visíveis e perniciosas.⁵⁸ De acordo com Helal o segredo da resurreição do futebol brasileiro está em promover a "modernização" administrativa e preservar certos aspectos tradicionais (leia-se futebol de antes) do espetáculo, como a presença dos ídolos e o estilo lúdico de jogo. Ou seja, uma certa combinação ideal da modernidade (ética única de profissionalismo em todos os níveis) - com tradicionalismo (preservação de certos aspectos da apresentação) é fundamental e necessária para o sucesso do espetáculo futebolístico no Brasil.

José Carlos Brunoro e Antonio Afif fazem do processo de modernização desportiva uma leitura muito similar. Analisando especificamente o Futebol brasileiro, eles assim se posicionaram: "*O futebol brasileiro vive um momento de transição, em busca da modernidade*"⁵⁹ para que isto possa ocorrer é preciso que os clubes tenham a convicção de que o profissionalismo em todos os níveis não é só desejável como necessário para o seu desenvolvimento saudável. Para estes autores, os clubes Europeus que hoje estão em uma situação financeira invejável só atingiram este estágio de desenvolvimento porque acabaram por romper definitivamente com laços paternalistas e amadores (tradicionais), adotando posturas mais profissionais (modernas) em sua organização, amparadas por estratégias de marketing bastante eficazes e com consultores financeiros de alto nível, que mostraram em um curto espaço de tempo que um forte elenco de jogadores pode gerar uma enorme rentabilidade no mercado de ações da Bolsa de valores. Assim é preciso aprimorar o produto, chamado futebol, a ponto de transformá-lo em algo 100% profissional.

⁵⁸ A convivência entre o moderno e o tradicional, é percebida na declaração de Francisco Horta, conhecido "cartola" do futebol carioca, que durante anos comandou o Fluminense e agora é presidente da Liga Carioca de Futebol. Em declaração dada à rede Record em 14/05/98 no programa comandado por Leda Nagel, ele afirmou que a Liga carioca, formada graças à Lei Pelé e aos interesses dos grandes clubes do futebol carioca, representavam a modernidade; já a Federação do Rio de Janeiro, comandada por Eduardo Viana, o "caixa d'Água", representava o atraso que deveria ser superado. Defendia a idéia de que a criação de ligas só se justifica em estados onde a federação fosse atrasada e exemplificava o caso da Bahia, onde a federação era competente a ponto de não precisar da criação da liga.

Para estes autores, o Brasil possui os melhores jogadores do mundo, mas nossos clubes vivem em estado de escassez de recursos financeiros. Esta situação estende-se de norte a sul, refletindo em parte a situação própria em que o país se encontra. Sem uma estrutura financeira sólida e pouco estruturados, acabamos por nos constituir como um típico país exportador de craques. Para atingirmos o padrão Europeu, que se caracteriza como um importador de craques e dono de uma eficiência administrativa muito grande, o futebol precisa aperfeiçoar-se em todos os aspectos: na organização, calendário, marketing etc. Não adianta, da mesma forma, modernizar somente uma parte dos clubes enquanto a maioria adota padrões antigos e atrasados. Somente com um movimento grande será possível ganhar nas negociações com as TVs, publicidade e licenciamento de produtos.⁶⁰

A modernização seria a única saída e o caminho natural a ser seguido. Como exemplos desta nova atitude diante do futebol, os autores salientam, no plano nacional, o sistema de cogestão adotado pelo Palmeiras/Parmalat e as possibilidades hoje legais, de transformação dos clubes em empresas; e já no plano internacional os exemplos dados pelo Milam e pelo Barcelona, que apostaram no sócio torcedor. Lembram que estas mudanças na Europa são muito recentes pois, na Itália, aconteceram na década de 80, Portugal concedeu esta abertura a partir de 1997, possibilitando duas formas de regime, uma visando à transformação em sociedades esportivas e outra para clubes esportivos. A primeira opção obriga o clube a dispor de um capital mínimo fixado em 1,35 milhões de dólares na primeira divisão e na metade desta quantia para os clubes da segunda divisão. Os clubes que não optassem por esta fórmula sofreriam uma fiscalização severa do estado.⁶¹

Outro exemplo citado pelos autores envolve o futebol inglês, onde quinze de suas equipes principais já negociam suas ações na Bolsa de Valores. O Manchester United possuía, em 1997, um volume financeiro de 800 milhões de dólares. Já o Newcastle esperava arrecadar em seu primeiro ano nesta experiência a quantia nada irrisória de 250 milhões de dólares. Se formos comparar os valores negociados entre o futebol europeu e o brasileiro, poderemos perceber o quanto atrasados estamos. Enquanto o campeonato brasileiro pode arrecadar cerca de 100 milhões de dólares

⁵⁹ BRUNORO, José Carlos, Antonio Afif, *Futebol 100% profissional*, Editora Gente, São paulo, 1997.

⁶⁰ Hierarquia do futebol brasileiro, de acordo com a importância econômica, patrimônio e conquistas. No primeiro escalão está o Clube dos 13, no segundo escalão está o Clube dos 11 e no terceiro escalão estão aquelas equipes importantes em campeonatos estaduais, como o Avaí e o Figueirense em SC. Abaixo deles vêm aqueles que podem desaparecer e formam os 501 clubes existentes e registrados na CBF.

⁶¹ De acordo com a Lei Pelé, nº 3.199, os clubes devem transformar-se em empresas no prazo de 2 anos com a seguinte forma:

- a) Sociedades civis de fins econômicos,
- b) Sociedades comerciais admitidas na legislação,
- c) Entidades de prática esportiva que constituírem sociedade comercial para administração das atividades de que trata este artigo.

entre cotas de TV e publicidade, na Inglaterra este número ultrapassa os 800 milhões de dólares.⁶²

Brunoro e Afif afirmam que nem sempre foi assim, pois depois de um período de turbulência, desorganização e corrupção, os clubes ingleses criaram a sua liga com a possibilidade de nos próximos quatro anos receberem 1 bilhão de dólares das Tvs. Já a partir de ano 2000, as expectativas giram em torno de 4 bilhões de dólares com o Pay-per-view. Outro elemento mencionado e que não pode passar despercebido, é a quantidade de clubes existentes no Brasil em relação aos campeonatos europeus, enquanto na Inglaterra existem 92 equipes profissionais, no Brasil o número chega a 501. Esta quantidade de clubes inviabiliza a realização de competições rentáveis, que possam atender os interesses de todas as equipes.

Mesmo com todas estas dificuldades, Brunoro e Afif acreditam que o Brasil atingirá a plenitude da modernidade no futebol dentro de pouco tempo, pois mesmo com todos os problemas, o Brasil é o quinto maior mercado do mundo, com um faturamento de 6 bilhões de dólares por ano; já nos EUA o esporte movimenta 87 bilhões de dólares e só a NBA fatura 5 bilhões de dólares ano. Para terminar, salientam que devido à automação industrial e à redução da jornada de trabalho as pessoas terão mais tempo para o lazer, por isso a indústria do entretenimento, e neste particular o esporte, crescerá muito e se constituirá como a área de maior desenvolvimento. Portanto as empresas deverão obrigatoriamente estar ligadas ao marketing do futuro, ou seja, o marketing esportivo.

Como podemos facilmente perceber, Helal, Brunoro e Afif acreditam que a solução para os problemas do futebol brasileiro é de organização e gerenciamento. Da mesma forma que lançam suas receitas para o futebol, torna-se implícito que se estendem estes mecanismos organizacionais a todos os esportes, pois para estes senhores, o seu receituário tem como princípio básico acabar com toda e qualquer forma de amadorismo e realizar um processo de profissionalização geral. Mudando-se a forma de gestão destes clubes ou somente a forma de administrá-los, profissionalizando e aperfeiçoando cada vez mais as suas administrações e abandonando práticas tradicionais, assim como preparando administradores esportivos em centros especializados, o futebol entraria no que eles denominam como modernidade

Encerrado este tópico que avalia as posições mais salientes sobre o futebol brasileiro e a modernidade, podemos afirmar que chegamos a um momento do debate em que, em um primeiro momento conhecemos as idéias básicas que nortearam o trabalho teórico das ciências sociais latino americanas acerca da modernidade, o que por sua vez nos levou à compreensão do que seria o *desenvolvimento* na concepção do primeiro mundo e na periferia capitalista, logo depois chegamos ao entendimento do *subdesenvolvimento* e adentramos no campo teórico da *dependência* Latina;

⁶² Valores pagos para televisionamento dos jogos, nos campeonatos de 1997/98, citado por Brunoro, José Carlos, Afif Antonio-*"Futebol 100% profissional"* Editora Gente, São Paulo, 1997. Itália-US\$-275milhões,

elaborada esta situação globalizante, em um segundo momento centramos nossa análise no plano específico de um esporte de ponta no Brasil, ou seja o futebol, e passamos a verificar o entendimento que se tem nesta esfera do que representa a luta pelo seu desenvolvimento e por este estágio ideal chamado modernidade; como se trabalha com as categorias tradicional e moderno e qual a base teórica que as justifica. Assim, entramos finalmente nas contribuições mais recentes de administradores esportivos de renome nacional como é o caso de Brunoro e Afif, que apostam decisivamente na profissionalização total do futebol como forma de se chegar à modernidade.

Feito todo este caminho, facilmente percebemos que os autores com os quais realizamos este debate esportivo, preferiram abordar a questão no plano específico do futebol. Brunoro realizou uma pequena incursão no plano estrutural, somente quando fez menção aos elementos complicadores da distribuição desigual da renda em nosso país e quando salientou a nossa condição de país exportador de jogadores, salientando que o ideal para o grande espetáculo esportivo do futebol brasileiro significaria justamente o contrário. Helal afirmou que só éramos modernos cronologicamente, que o centro do problema entre o dilema brasileiro e o futebol encontra-se no seu nível organizacional que funciona de maneira tradicional, afirma ainda que o clube dos treze representa esta tentativa de adoção de uma ética única e que a fase moderna será atingida quando tivermos menos clubes, mais estrelas e sucesso comercial garantido. Mostra que existe esta tendência à modernização, no plano gerencial, onde há uma forte pressão da mídia e dos grandes clubes para a profissionalização dos dirigentes e a adoção do futebol S/A e também no espetáculo esportivo, mas que este não tem conseguido resolver os problemas básicos de comercialização e nem salvar os clubes do seu déficit.

Esta simplificação da análise cometeu alguns equívocos básicos, o primeiro deles foi não situar o futebol brasileiro em sua formação social, colocando na análise os aspectos positivos e negativos de estar situado neste contexto nacional, levando-se em conta aí os seus elementos macroeconômicos, sociais e culturais que fundamentalmente lhe servem de base. Outro elemento que não foi contemplado na extensão e profundidade necessária, diz respeito à posição que o futebol brasileiro poderia desempenhar na estrutura mundializada do futebol. Esta questão é básica, pois se entendemos o futebol como uma mercadoria, se o Brasil faz parte deste mercado e o jogador brasileiro com toda a estrutura do futebol que o projeta é um bom produto, resta-nos simplesmente corrigir os erros administrativos e gerenciais para que possamos atingir os patamares modernos defendidos. Poderemos então perguntar: em que condição de competitividade estaríamos diante dos parceiros maiores do mundo atual? Qual a função que desempenhamos no mercado? Qual a nossa posição no processo global de produção e comercialização desta mercadoria, chamada futebol?

Estes pontos não contemplados acabam por determinar a necessidade de atingir um nível de competência ideal ou total que se encontra descolado da realidade, ao não contemplar a sua base de sustentação que está representada pela situação brasileira. Este procedimento acaba incorrendo em erro por determinar um certo esquecimento da nossa condição de terceiro mundo, ou ainda de estarmos situados no quadro de uma economia dependente, periférica e sujeita a todas aquelas condições relatadas pelos teóricos do subdesenvolvimento. Sem elaborar estes elementos que poderiam complicar algumas avaliações, tanto Helal como Brunoro e Afif, trataram a questão da modernidade como algo inerente às nossas potencialidades, elevando o grau de reducionismo do debate. Dessa forma, colocaram-nos na obrigatoriedade de resolver nossos problemas administrativos para que possamos crescer e virar primeiro mundo, quando na verdade não seria uma hipótese fantasiosa a possibilidade já existente de sermos engolidos por um movimento econômico mundial, muito mais abrangente e dominador, como temos visto acontecer, com a compra, pelo sistema financeiro internacional dos maiores clubes nacionais. O que antes significava para estes senhores a simples solução dos nossos problemas administrativos ou de gerenciamento e a constituição uma nova classe de dirigentes, agora incluiu neste receituário a perda completa do controle destes clubes e o que estes novos proprietários farão com as fábricas de nosso melhor produto cultural em sua ação no mercado. Este novos investidores certamente seguirão a lógica do mercado. Se o mercado disser que o momento impõe o investimento no mercado brasileiro assim farão, mas e se os mercados mais atraentes forem os mercados americano, asiático ou europeu, para onde irão nossos melhores jogadores? Nossas melhores equipes?

O sonho da modernidade, que incluía a possibilidade de nos mudarmos do porão do mundo para a sala, esqueceu-se de lembrar que este movimento é determinado pelo mercado globalizado. Assim, a possibilidade de saltarmos do terceiro para o primeiro mundo num piscar de olhos e atingirmos a modernidade pode ser adiado; o sonho impossível para outros setores produtivos da economia nacional, poderia passar a ser algo possível para o futebol, algo tão palpável, tão real que só seria obstacularizado pelos elementos tradicionais que comandam a economia mundial, ou seja, a lei do mercado. Assim, poderíamos dizer que não dependemos mais de nossas próprias pernas para efetuarmos essa grandiosa transformação. Este salto não depende mais das ações teóricas de nossos interlocutores quando resolveram profetizar acerca da modernização esportiva. O futebol assim como toda e qualquer mercadoria, não está acima das leis de mercado e das condições estruturais da sociedade brasileira.

Diante desta situação poderíamos ainda levantar algumas dúvidas sobre a *autonomia* que o setor esportivo teria da estrutura produtiva e das condições vividas pela sua formação social. Assim, insistentemente poderíamos perguntar se é possível a um determinado setor da atividade produtiva nacional, estando sob as condições econômicas a que está sujeito todo o terceiro mundo,

possuir setores da atividade produtiva tão moderna e rentável, a ponto de equiparar-se e competir de igual para igual com setores de ponta dos países centrais? Os novos proprietários dos grandes clubes nacionais manteriam seus melhores jogadores em campeonatos e competições nacionais, se devido ao padrão aquisitivo do povo brasileiro e a potencialidade comercial do nosso mercado esportivo, fossemos muito inferiores aos europeus ou mesmo em comparação com o emergente mercado americano?

Creio que para respondermos a esta pergunta será necessário aprofundarmo-nos mais neste universo da produção esportiva, ou seja, do processo de produção esportiva propriamente dito; necessitamos verificar como é produzida a mercadoria futebol no Brasil e como ela se relaciona com a estrutura global de produção capitalista em questão; para que possamos pensar o esporte no plano macroeconômico como antes fizemos com o processo geral das economias periféricas em relação às economias centrais. Necessitamos verificar como o futebol se enquadra no processo de produção capitalista periférico, quais as suas facilidades e dificuldades, como é produzida a sua mercadoria, qual a sua relação com o mercado interno e externo, as suas possibilidades de expansão, o seu potencial de crescimento, as suas possibilidades de desenvolvimento e equiparação com os mercados centrais da economia mundial. Para isso, necessitamos adentrar no processo de produção esportiva propriamente dito.

3.3 - O Processo de Produção no Futebol Brasileiro

No modo de produção capitalista, a maioria dos setores estrutura-se segundo o princípio da busca incessante do lucro. A circulação e a valorização das mercadorias, do dinheiro e do capital passam a impregnar todos os setores da sociedade. Esta procura pelo lucro penetra todos os setores da sociedade e assim também a totalidade do sistema esportivo do futebol, que passa a inserir-se de maneira progressiva nas malhas do sistema capitalista até um ponto de não ser nada mais que um anexo funcional deste sistema, um subsistema da sociedade capitalista. Anteriormente já havíamos assinalado que o esporte moderno diferenciava-se do esporte antigo, pois se constituía como produto de uma ruptura histórica causada pelo processo da revolução industrial. Recém nascida, esta instituição esportiva foi imediatamente cercada pelo mercantilismo capitalista e explorada como fonte de lucro. Sua estrutura institucional totalmente integrada obedece às leis sócio econômicas que regem o modo de produção capitalista, em especial a acumulação, a concentração e a circulação do capital. Assim, desde seu nascimento, o esporte moderno faz parte da rede de relações econômicas, não sendo diferente de qualquer outra atividade mercantil. Existe, portanto, uma ligação estrutural do esporte com o capitalismo que o submete às suas normas gerais.

De maneira geral, o esporte e em nosso caso o futebol como mercadoria, necessita ser produzido para que possa entrar em circulação e dele se retirem vantagens financeiras. A forma como esta mercadoria surge é denominada de processo de produção esportiva. Será através deste processo que poderemos compreender as suas estruturas, seu funcionamento contraditório e a sua inserção no conjunto do modo de produção capitalista industrial que se constitui em sua origem e que lhe dá sustentação. Um dos primeiros problemas teóricos que nos é colocado, e da qual nos é exigida uma explicação, é como localizar o esporte futebol, como um anexo funcional ao sistema e como verificar as suas especificidades.

Inicialmente verifica-se que o processo de produção esportiva possui particularidades que necessitam serem melhor compreendidas, como por exemplo, os seus estreitos laços com todo o edifício educacional. Seja esta ligação feita através do público ou privado, toda esta rede educacional esta umbilicalmente vinculada à formação de um imenso exército esportivo de reserva. Neste meio, o esporte em nosso país foi colocado como disciplina obrigatória, o que em relação a outros elementos culturais, como a música, a dança ou o teatro não foi feito. Por seu turno, há que se reconhecer a profunda ligação com o aparelho cultural, assim como também a sua penetração nos meios de comunicação de massa, no aparelho de estado e militar e, sobretudo, no bloco de superestruturas ideológicas e políticas. Toda esta imensa rede de instituições, que não caberia aqui ser especificada detalhadamente, possui vínculos com a atividade esportiva. No Brasil, a atividade esportiva possui uma classificação oficial determinada pelo estado e reconhecida pela constituição de 1988. As atividades esportivas no Brasil, só para que se tenha uma idéia de sua amplitude e, portanto, do alcance que o processo de produção esportiva pode atingir, é classificada, no seu capítulo II, quando fala da natureza e das finalidades do esporte, em seu artigo 2, da seguinte forma:

1. *Esporte educacional, envolvendo toda rede de instituições educacionais públicas e privadas.*
2. *Esporte de participação, envolvendo toda a rede de instituições organizadas da sociedade civil.*
3. *Esporte de rendimento, que pode ser profissional e não profissional, sendo que o não profissional, pode ainda subdividir-se em semi profissional e amador.*

Este imenso universo esportivo é a sua base de sustentação e de fomento ao esporte de rendimento. O papel de toda esta instituição esportiva é de produzir, em quantidade e qualidade, verdadeiros campeões, competidores com o mais alto grau de rendimento esportivo, destinados ao mercado do grande espetáculo esportivo. De sua imensa base, devem ser filtrados os melhores atletas, os seus mais nobres representantes para a encenação das grandes competições nacionais e internacionais. Nenhuma indústria possui uma base de sustentação tão grande, tão independente e ao mesmo tempo tão serviçal ao núcleo central do grande espetáculo esportivo. Todos os elementos periféricos de formação esportiva trabalham para o núcleo do processo que é o esporte de

rendimento, é aí que ele atinge o máximo de sua rentabilidade como mercadoria.)

O modo de produção capitalista possui, como algo que lhe é orgânico, a hierarquização de suas estruturas. Dessa forma, assim como possuímos uma hierarquia industrial, comercial e financeira, também possuímos uma hierarquia esportiva. Esta hierarquização entre os esportes é algo normal e existe em todos os países, sejam eles desenvolvidos ou não. A hierarquia esportiva por sua vez, é representada por uma escala de valores sociais admitidos e reconhecidos; ou seja, constitui-se em um valor público que se define inteiramente em relação a outros. Este valor público objetiva-se em uma base real, visível, que é determinada pelo nível de organização que cada esporte possui, ou seja, a quantidade e importância de entidades (clubes, federações, confederação) ligadas a determinada prática esportiva, aos seus resultados esportivos e à respectiva demanda social. Obviamente, também poder-se-ia recorrer a outras formas e objetivos hierárquicos, como por exemplo criar uma escala que enquadrasse os melhores resultados olímpicos, as melhores marcas e recordes, escalas estas feitas de maneira rotineira pelo jornalismo esportivo e que representariam outras formas de hierarquização esportiva, elementos que aqui não nos interessam. A escala hierárquica de que neste momento necessitamos é a que determina o nível de importância social que cada esporte tem para a sociedade brasileira, tendo em vista o seu nível organizacional, seus resultados e a demanda social que possui.

O desnível estrutural entre os esportes no Brasil colocaria no senso comum um ordenamento básico da maior ou menor importância destes esportes, que nada mais representa do que a sua hierarquização. Esta heterogeneidade entre os esportes e no próprio desenvolvimento de cada esporte, acaba por determinar a instalação de pólos muito desenvolvidos esportivamente em comparação com pólos muito atrasados. Esportes com amplo desenvolvimento, coexistindo com estruturas obsoletas, atrasadas e com poucas chances de se desenvolver. Esta situação, flagrantemente colocada na comparação do futebol com o handebol, ciclismo e outros esportes mais, e na própria estruturação do futebol como um todo, deve merecer a nossa atenção e a partir deste instante especifica ainda mais o universo de nossa análise.

Como anteriormente pudemos verificar, grandes são os desequilíbrios existentes na estruturação dos esportes no Brasil. Em meio a estes desequilíbrios o futebol destaca-se dos demais esportes como sendo o mais popular e o de maior estrutura organizacional assim como também o de maior projeção internacional; muito atrás deles vemos surgir outros esportes como o vôlei e o basquete e assim poderíamos seguir em uma listagem hierárquica. É com base em sua importância dentro do processo cultural brasileiro, sua magnitude econômica no processo de produção esportiva e sua projeção internacional, assim como pelo interesse do mercado externo nesse nosso produto cultural, que optamos por fazer do futebol a base de nossa análise mais específica.

No estudo do processo de produção do futebol enquanto mercadoria, trataremos de estudá-lo como se procede em outras áreas da produção capitalista e assim, iremos observar as particularidades deste processo produtivo assim como também a sua estruturação no *plano setorial, espacial e social*. As suas particularidades tornarão a nossa leitura e compreensão mais próxima do real assim como a compreensão de sua extensão em vários planos, podem nos fornecer uma leitura mais universal de sua produção. No aspecto setorial, poderemos observar a constituição da estrutura clubística nacional, que hierarquiza os clubes em primeira, segunda e terceira divisões, de acordo com os critérios hierárquicos de mercado. No aspecto espacial, poderemos facilmente verificar as causas históricas e estruturais que determinaram a concentração espacial dos grandes clubes em alguns centros privilegiados geograficamente e no aspecto social, poderemos verificar quais os setores sociais atingidos pela magia do futebol, qual a estruturação social do jogador brasileiro, os níveis de distribuição de renda aí existentes e suas desigualdades.

Determinado o estudo específico do futebol e os critérios que o justificam, poderemos agora adentrar especificamente no processo de produção esportiva do futebol em nosso país.⁶³ Há que se salientar que, grande parte das características deste processo, podem ser aplicadas a todos os esportes, como o fez J. Marie Brohm, enquanto que as outras duas foram por mim acrescentadas e servem somente ao nosso estudo sobre futebol. Como já salientamos, a produção esportiva que justifica falar de processo de produção esportiva do futebol, tem as suas próprias leis, que lhes são originais e específicas e dentre elas salientam-se:

1) Este processo produtivo não produz máquinas, eletrodomésticos, carros ou computadores, mas produz pelo contrário, valores esportivos que têm a propriedade de poder ser explorados e de se potencializar, através deles, enormes benefícios financeiros. Devemos observar o papel social desempenhado pelos campeões na publicidade do espetáculo esportivo, como portavoza do prestígio, do modelo de comportamento a ser seguido, da personificação do sucesso e do culto ao herói, sendo que todos estes valores podem reverter para os ganhos de caráter político/ideológico ou para a comercialização de produtos etc. No plano mais comercial, vemos Ronaldinho com a sua imagem de bom menino participando de um jogo com os bichinhos da Parmalat e vemos Roberto Carlos

⁶³ J. Marie Brohm em "Sociologia política del deporte" ao analisar as categorias esporte e trabalho, salienta que o esporte, em relação à outra categoria, está fora do reino da necessidade, é um luxo e possui algumas características:

a) "O processo de produção esportiva não produz um produto material, mas produz elementos que podem ser explorados para a obtenção do lucro.

b) É linearmente cumulativo, não conhece crises e aumenta constantemente em quantidade e qualidade.

c) O processo de reprodução desportiva, produz transformações parciais nos agentes desportivos que objetivam-se em cifras, recordes, mas tal produção desportiva é evanescente.

d) A unidade institucional básica do processo de produção desportiva, é o clube.

utilizando-se da força de suas pernas e de uma suposta cara de mau vendendo Pepsi e chinelos Reider. Já no plano político ideológico, a utilização de ídolos pelo Estado, já se converteu em grandes benefícios para Collor utilizando-se de Zico e para FHC utilizando-se de Pelé.

2) O seu processo de produção é linearmente cumulativo. Ele não conhece as crises de produção peculiares ao modo de produção capitalista nem suas regressões. Sua produção aumenta constantemente em volume, quantidade e qualidade (número de campeões produzidos e elevação do seu nível médio). Devemos observar, neste particular, a composição de nossa seleção brasileira. Todos os jornalistas esportivos concordam que o Brasil quase sempre pode estruturar cerca de duas ou três seleções para disputar em pé de igualdade qualquer torneio internacional. A qualidade e a quantidade de atletas com o nível técnico de que dispomos, torna difícil a escolha da melhor seleção. Toda esta produção não se alterou mesmo diante das conjunturas econômicas mais adversas e, pelo contrário, é em grande medida utilizada como elemento de fuga desta situação.

3) A capacidade de produção esportiva altera-se constantemente, através de modificações implementadas no processo de produção esportiva, estas alterações estão traduzidas em suas cifras e em seus recordes. Neste particular devemos lembrar dois elementos fundamentais. Primeiro é a demanda pelo futebol. Além da paixão que este esporte cria e recria no pensamento de qualquer criança, forja-se através dele a possibilidade de mudar radicalmente a vida do jogador e de sua família. A ascensão social, através deste mecanismo, leva milhões de crianças a participarem das "peneiradas" realizadas por experientes funcionários dos grandes clubes nacionais, localizados nas grandes capitais do país. Em média, mais de mil crianças passam por mês em cada grande clube. Desta quantia apenas uma dezena são observados mais atentamente e podem chegar a entrar nas categorias de base dos grandes clubes. O Flamengo, por exemplo, possui toda uma estrutura montada, há muitos anos para a realização das "peneiradas." Nas suas estatísticas, de cada 1.000 crianças apenas uma consegue a chance de treinar na Gávea. O segundo elemento importante é a crescente capacitação científica dos clubes, atendendo a parte nutricional, fisiológica, médica, além de toda a infraestrutura do clube, sua organização administrativa, o seu crescente profissionalismo e a sua crescente capacitação visando à construção de craques, que além de projetar o nome da sua grife, passam a valer milhões de dólares no mercado nacional e internacional. Mas, por sua vez, a produção esportiva é evanescente e intransferível. Ela cessa com a saída da cena esportiva de quem a produz, por isso a necessidade de uma grande base trabalhando permanentemente para a reposição destas peças que saem de circulação.

4) A unidade institucional básica do processo de produção esportiva é o clube. Assim como no processo de produção industrial capitalista tradicional era a fábrica a sua unidade básica, no esporte esta unidade é representada pelo clube. Existe uma relação entre o modo de produção industrial e o processo de produção esportiva e esta relação encontrará no princípio do *rendimento* uma ótima base

de sustentação. O esporte integra em seu sistema de ação esquemas de comportamento e de pensamento em conformidade com o *mundo do trabalho*. Assim como o modo de produção determina a vida material e é por isto universal, o processo de produção esportiva está determinado por estas marcas essenciais que da mesma forma são universais. O processo de seleção realizado através das "peneiradas" exemplifica de maneira contumaz a busca do rendimento. As crianças são avaliadas em todos os planos e são selecionadas somente aquelas que possam se adequar à linha de produção do clube. Clubes de alta competitividade são mais criteriosos e exigem uma maior rentabilidade dos seus jogadores, evidentemente, na medida em que decresce a importância do clube no mercado, decresce também o seu nível de exigência.

5) O processo de produção esportiva, assim como o processo de produção industrial, acolhe em seu interior setores produtivos modernos, convivendo com setores atrasados. Esta heterogeneidade estrutural esportiva possui como justificativa os mesmos elementos que determinam a sua existência no processo de produção industrial, tão bem demonstrado por Tilman Evers e por nós salientado anteriormente. O grau de penetração destas relações capitalistas não é o mesmo em todos os setores, mostrando uma *diferenciação setorial*, (o futebol em relação a outros setores esportivos e na diferenciação hierárquica entre os muitos clubes do futebol nacional), uma *diferenciação espacial* (o Sudeste, Sul e Bahia em relação a outras regiões) e, da mesma forma, uma *diferenciação social*, ou seja, a situação de estratificação entre esporte e classe social praticante, (envolvendo a questão dos níveis salariais, as condições de saúde, etc).

O elemento chave que produz historicamente tais diferenças estruturais está vinculado a alguns fatores, entre eles: a formação nacional de pólos de crescimento econômico diferenciados, a estrutura de classes da formação social brasileira que se projeta na origem histórica e com o seu desenvolvimento, e a ligação com os setores econômicos dominantes, que realizam a ligação com o mercado mundial e representam a forma concreta que assume a subordinação do país respectivo à estratégia econômica global dada ao futebol. Como consequência destes interesses unilaterais dos setores dominantes, o crescimento esportivo se limita a áreas econômicas parciais que se convertem em ilhas de alto desenvolvimento esportivo, como por exemplo o Clube dos 13, que embora receba esta designação é oficialmente composta pelos 16 maiores clubes do futebol brasileiro. Grande parte dos recursos humanos aproveitáveis para estas atividades são explorados de forma sistemática. Os demais recursos humanos de outras zonas do país, que não possuem a qualidade técnica necessária e nem trazem perspectivas de lucro a curto prazo, ficam abandonadas ou cumprem uma função subordinada, trabalhando como fornecedores de matéria prima ou de mão de obra menos qualificada para centros de menor expressão esportiva, tanto no plano nacional como internacional.

Neste processo, as formas capitalistas de produção e de distribuição

esportiva não só não se eliminam, como também se reproduzem permanentemente até nossos dias; os melhores recursos humanos (atletas) aproveitáveis para estas atividades são explorados de forma sistemática por este núcleo produtivo dos clubes nacionais. Os demais recursos humanos de outras zonas do país, que não possuem a qualidade técnica necessária e nem trazem perspectivas de lucro a curto prazo, ficam abandonados ou cumprem uma função subordinada. Os clubes periféricos ao núcleo central vão trabalhando como fornecedores de matéria prima ou de mão de obra menos qualificada para centros de maior expressão esportiva., tanto no plano nacional como internacional. Neste processo, as formas capitalistas de produção e de distribuição esportiva não somente não se eliminam, mas se reproduzem permanentemente até os dias de hoje.

6) O processo de produção esportiva mundial, em muitos aspectos, pode ser comparado aos monopólios dos países capitalistas altamente desenvolvidos em sua relação com países periféricos. Todo desenvolvimento do processo de produção esportiva local está condicionado por eles. É nos grandes centros do esporte mundial, onde estão localizadas as grandes empresas esportivas nas mais variadas modalidades, é nos grandes centros onde ocorrem as maiores competições mundiais (verificar o planejamento mercadológico dos locais de realização das Olimpíadas e das Copas do mundo de futebol) e onde são pagos os melhores prêmios, é também aí onde se pode conseguir a tão falada liberdade econômica e por último, são estes grandes centros que determinam a referência de preços pelos atletas e são eles da mesma forma que os adquirem ,proporcionando aos clubes de nações periféricas o alívio necessário ao seu caixa.⁶⁴

Esta situação determina uma diferença estrutural que possibilita fazer uma diferenciação, também no esporte, entre o centro e a periferia. Diante disto, há que se chegar à conclusão que também o mercado do esporte e em especial do futebol, foi estruturado de acordo com as necessidades dos países centrais. Cabe-nos neste momento lembrar que segundo Marx: *"a organização da produção interna já está modificada pela circulação e pelo valor de troca; mas todavia não está compenetrada por ela nem em toda a sua superfície nem em toda a sua profundidade. Isto é o que se chama de efeito civilizador do comércio externo"*⁶⁵. O chamado efeito civilizador do comércio externo agora atinge o estágio em que é importante manter o controle administrativo, a posse dos grandes clubes nacionais. A própria lei do passe aprovada no projeto Pelé, garante este vínculo de cima para baixo. Os clubes nacionais podem fazer o primeiro contrato com o atleta, mas só terão o direito de preferência respeitado, caso não apareça uma proposta superior vinda de outro clube. Como os clubes europeus pagam salários muito maiores que os

⁶⁴ O banco Inglês Opportunity, que há seis meses negocia à compra ou a parceria com o Flamengo, tem como proposta básica à montagem de uma grande equipe, construção de um grande estádio e a venda das ações desse clube nas bolsas de valores inglesa. Gazeta Mercantil de 13/05/98.

⁶⁵ MARX, Karl, O Capital. Trad. Por Reginaldo Sant'Anna, Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 1968.

nacionais, o direito de preferência não se concretiza e os clubes nacionais acabam por perder seus grandes valores.

Assim, o processo de produção esportivo, consubstanciado pela estrutura social que lhe dá sustentação e pelas especificidades que lhe atribuímos e que estão expressas acima, é característico do esporte capitalista periférico, onde o grau de penetração das relações capitalistas é de intensidade menor da que ocorre no centro, tanto na sua extensão como também em sua profundidade. Esta situação de mercado fica extremamente clara, quando comparamos quanto o esporte nos países centrais representa para o PIB destes países e quanto representa no PIB dos países periféricos. A busca pela intensificação destas relações tem encontrado no discurso da modernidade esportiva uma grande sustentação e tem demarcado presença de maneira mais acintosa na transformação da legislação esportiva brasileira, primeiro através da Lei Zico e recentemente na elaboração e aprovação da Lei Pelé, com suas conseqüências mais imediatas recaindo na transformação das formas de gestão dos clubes, na perda de controle nacional sobre estas instituições e na lei do passe. A estes elementos de caráter mais global, juntam-se outros elementos não menos importantes na determinação desta busca constante pelo fortalecimento do capital no esporte, que tem se caracterizado como modernidade, como por exemplo a crescente utilização do marketing esportivo, a criação de escolas especializadas na formação de administradores esportivos e o crescimento do espaço destinado ao esporte nos veículos de comunicação de massa, em especial, a TV.

A relação comparativa exercida nesta análise entre o processo que se desenvolve no modo de produção capitalista periférico e seu correspondente processo de produção esportiva, aqui sugerido, busca encontrar algumas similaridades e procura construir uma formulação que determine a posição que exerce o Brasil no processo de produção esportiva do futebol mundial. Mas para que possamos compreender sua posição e função será preciso que, além de compreendermos como se dá o processo produtivo, debatamos da mesma forma como seu deu nas últimas duas décadas o processo de mundialização do futebol, pois através dele poderemos perceber como se reordena o grande mercado do futebol mundial e a sua grande corporação transnacional, a FIFA, em torno da mercantilização de seu produto. Poderemos então entender quais são os seus sócios, para onde se direciona o mercado, qual a importância das suas grandes competições, quais as relações de poder existentes, como a crescente importância cultural do futebol impõe a reordenação dos clubes europeus que hoje servem de referência para a nossa modernização, e qual o nosso papel nessa *nova ordem esportiva*. Diante deste quadro, poderemos nos perguntar se seremos apenas um país dependente dos grandes centros irradiadores do desenvolvimento esportivo, como um país que simplesmente está tratando de fazer o desenvolvimento do seu subdesenvolvimento e portanto ficando na mesma condição de dependente, ou então ao contrário, um país que pode vir a fazer parte do núcleo que comanda o grande espetáculo esportivo do futebol mundial.

3.4 - A Mundialização do Futebol e seus Reflexos no Brasil

O futebol, assim como a globalidade do esporte moderno, é tributário de uma ruptura histórica caracterizada pelo nascimento do capitalismo industrial na Inglaterra. O esporte, de maneira global, iniciou o seu processo de mundialização na reinstalação das Olimpíadas, já o futebol teria um processo de desenvolvimento um pouco diferenciado. Do centro da Europa, esta mercadoria viajou através das expedições imperialistas indo enraizar-se em inúmeras colônias. Em capítulo anterior observamos a expansão e organização do tecido esportivo mundial, assim como a consolidação do futebol como um esporte de primeira grandeza do mundo, a criação da FIFA, o crescimento do seu grande espetáculo mundial, a Copa do mundo, e o desenvolvimento de toda uma rede de instituições que dão suporte a esta estrutura mundial tão rica e poderosa. Como temos trabalhado com a analogia entre o modo de produção industrial e o processo de produção esportivo, poderemos também agora, fazer mais uma analogia, ao colocar a FIFA como sendo a grande multinacional do futebol globalizado. O status que lhe estamos reconhecendo assim, não acontece por acaso e possui sua justificativa histórica no processo de mundialização do futebol.

Durante algum tempo este esporte foi conduzido por objetivos que não tinham como prioridade a comercialização e o lucro. Seus objetivos eram mais nobres, especialmente direcionados para a integração entre nacionalidades e ao desenvolvimento do esporte, sua organização era amadora, semi amadora ou não profissional. Por outro lado, os avanços tecnológicos não propiciavam ou estimulavam a sua comercialização em tempo real, assim como também não existia a visão empresarial que hoje se possui deste empreendimento.

Superadas as barreiras tecnológicas que tornavam o mundo extremamente grande, capacitados os administradores esportivos, impulsionada a mercantilização do esporte e forjada a estrutura desta grande corporação mundial que é a FIFA, precisamos entender a lógica determinada na sua estruturação. Isto para que possamos, a partir da mundialização do futebol empreendida por Havelange, compreender a chamada modernização esportiva brasileira. Sem forjar esta unidade, não conseguiremos compreender a totalidade do processo, muito menos a sua lógica e acabaremos fazendo uma leitura superficial desta evolução.

Hoje tornou-se extremamente normal ver em cada cidadão um consumidor em potencial. Mas para que isto aconteça é preciso um sistema de produção e de distribuição de bens que atenda a esta população alvo, da mesma forma que é preciso estimular esta demanda da população. Os intelectuais das grandes corporações multinacionais, quando pensam a sua produção e

distribuição de mercadorias, pensam-na em escala planetária, referendados em cálculos objetivos, baseados em pesquisas de mercado que sugerem o que produzir, quanto e como o fazer, onde e a quanto vender. (Nos últimos vinte anos ocorreram transformações substanciais na esfera econômica e política, que exigiram profundas reformulações no mundo dos negócios. Um primeiro aspecto é a globalização do mercado. Hoje ele é único, possui uma lógica singular abrangendo toda a terra. Como os economistas, os empresários do esporte e em especial do futebol, entendem que o seu campo de ação é o mercado sem fronteiras. Pensando sobremaneira no mercado do futebol mundial, estes intelectuais do esporte, trataram de redefinir a sua estratégia global) associando-se a grupos industriais de áreas afins, como os produtores de material esportivo a exemplo da ADIDAS e da NIKE. E, usufruindo dos benefícios da revolução tecnológica, principalmente na área televisiva e do desenvolvimento do marketing esportivo, projetaram a mundialização do futebol como um produto, uma mercadoria, que deveria estar em todos os continentes como uma manifestação de lazer das massas.

Os executivos globais da FIFA e seus amigos empresários puderam observar toda a transformação por que passava a sociedade contemporânea e puderam observar as mudanças históricas que nesta sociedade estavam surgindo. Possuíram portanto uma visão de história, algo muito pouco desenvolvido nos setores ligados à cultura física. Para estes grandes comerciantes do futebol e de seus espetáculos, a história do futebol mundial poderia ser redimensionada. Para estes senhores, no mundo do futebol, existe um antes e um depois, um divisor de águas que acabaria por separar estes dois momentos. Esta constatação foi bem demarcada por Havelange quando expressou-se acerca dos rumos seguidos pela instituição que começou a comandar em 1974. Na avaliação de Havelange, ⁶⁶até certo ponto modesta, ele dividiria a história da FIFA desta forma: "*antes e depois de Havelange*". A fase anterior poderia ser considerada como *pré global*, coisa do passado mas que acabaria por formar as bases para a sua ação empresarial, para o salto da comercialização do grande espetáculo esportivo por ele encaminhado.

Este senhor, que chegou à presidência da FIFA em 1974 na Copa da Alemanha, tem razões de sobra para falar com tanta convicção desta divisão histórica. Quando chegou à presidência da maior instituição do esporte mundial, ele vinha em substituição a Stanley Rous da Inglaterra. Rous era o sexto presidente da FIFA e como todos os demais era oriundo da Europa. Nos anos anteriores a Havelange, a FIFA vivia única e exclusivamente dos recursos vindos da Copa do mundo e com estes recursos deveria trabalhar durante quatro anos. Sua sede era uma antiga casa privada de 600 metros quadrados na Villa Derwald em Zurich, havia um secretário geral Dr. Kaser e uma recepcionista e mais uma outra pessoa para trabalhos esporádicos, ou seja, uma estrutura das mais modestas.

Passados 24 anos, a FIFA constitui-se em um império econômico e de poder político. Na sua nova sede de 4.000 metros quadrados, a entidade, que antes de Havelange possuía 138 filiados agora possui 191, a audiência antes na TV era de 2 bilhões de pessoas hoje passa de 37 bilhões, as receitas obtidas antes na Copa giravam em torno de 24 milhões de dólares, hoje passam de 300 milhões de dólares, o seu orçamento administrativo girava em torno de 15 milhões de dólares, hoje atinge a casa de 40 milhões de dólares. Possui um número de 32 funcionários altamente capacitados, sendo que os menos capacitados, segundo o próprio Havelange revela, falam 4 idiomas. Antes a FIFA organizava duas competições internacionais há cada quatro anos: a copa do mundo e o torneio de futebol da Olimpíada. Hoje são disputados oito torneio mundiais. Acrescentaram-se dois campeonatos mundiais para menores de 20 anos, dois para jogadores de 17 anos, a Copa do mundo de mulheres e o mundial de futebol de salão. Quais as causas desta mudança, quem as conduziu e quais seus efeitos, é o que pretendemos compreender.

Havelange, ao entregar seu cargo agora, na Copa de 1998, na França, possuirá com razão inúmeros méritos, mas será que os méritos pessoais do presidente da FIFA explicam a consolidação do futebol como uma mercadoria em todo mundo? Certamente que não. Para desbancar Stanley Rous da presidência da FIFA, cargo que já ocupava há 13 anos, Havelange fez um longo trabalho político iniciado aqui no Brasil. Jean Marie Faustin Godefroid Havelange é seu nome original, filho do belga Faustin Havelange, (um comerciante de armas radicado no Rio de Janeiro) e nascido em 1916, ele era um homem diferente. Seus antecedentes esportivos tinham mais a ver com a água do que com o futebol. Fora na década de trinta, representante da equipe de natação do Brasil em Helsink. Esteve à frente da equipe brasileira que foi a Melbourne em 1956. Convertera-se em presidente da federação de natação de São Paulo e já em 1955 ingressou no Comitê Olímpico do Brasil. Em 1957, tornava-se vice presidente da CBD e em 1958 torna-se seu presidente. Em 1963 ingressou no COI onde hoje é membro vitalício .

Havelange fora presidente da CBD durante 18 anos, e através dela teve êxito em 58, 62 e 70 e isto lhe permitiu sonhar com a FIFA. Lançou sua candidatura em 1970 e viajou por todo o mundo atrás de seus votos. Ninguém ainda dimensionava economicamente estas federações internacionais. A questão da comercialização esportiva era algo ainda muito imaturo, muito novo e a sua correspondente projeção estratégica era algo ainda impensável. Em nenhum outro momento da história esportiva fora vista uma campanha para uma federação internacional, como esta empreendida por Havelange. Stanley Rous não havia viajado todo o mundo, principalmente à Ásia e África e também às pequenas ilhas, fazendo promessas. Havelange foi e assim posicionou-se na revista Veja em 15 de maio de 1974: "*Conto com o apoio das Américas, da África e do bloco socialista, além de*

⁶⁶ Folha de São Paulo referente à Copa do Mundo, datado de 20/06/98. Entrevista com Havelange

alguns outros países. Espero vencer com 70% dos votos dos 139 países filiados à associação".

Por ironia da história, este senhor viajava todo o mundo com a equipe brasileira, levando em sua bagagem o futuro ministro dos esportes, Pelé. Isso lhe garantia prestígio e a simpatia de todos. O próprio Santos participou destas excursões onde Pelé driblava, driblava e projetava o seu hoje aqui inimigo, configurando uma aliança que somente mais tarde seria rompida.⁶⁷

Havelange percebeu que a FIFA estava deixando de fora das competições de primeira linha setores da Ásia e África; assim em troca de seus votos, prometeu aumentar o número de finalistas da Copa do Mundo de 16 para 24. Prometera também criar um novo campeonato mundial juvenil, prometeu dinheiro para os estádios de futebol, cursos para árbitros, médicos, treinadores e mais competições entre países do terceiro mundo. Havelange utilizou-se de toda sorte de promessas para garantir estes votos. Havelange era brasileiro, conhecia o seu "jeitinho", aprendera a fazer política com os nossos políticos e militares e aprendera a arte da promessa e da ludibriação.⁶⁸

Stanley Rous e os europeus não trabalharam como deviam.⁶⁹ Quando aproximava-se a eleição, que seria realizada no 39º congresso da FIFA em Frankfurt, os alemães alertaram Stanley Rous para que este procurasse a Horst Dassler,⁷⁰ proprietário da ADIDAS que possuía uma boa história de intervenção econômica no esporte. Apesar do quadro ser extremamente desfavorável a Stanley, Dassler quase conseguiu roubar a vitória de Havelange. O brasileiro conseguiu uma vitória apertada por somente 16 votos⁷¹. Havelange havia gasto uma fortuna viajando o mundo todo com a sua equipe canarinho e com o Santos de Pelé, mas quase ao final da contenda, cruzou com o poderio da ADIDAS, e isto o assustou. Foi uma grande disputa, entre dois grandes adversários, que acharam

concedida ao reporter Mario Magalhães.

⁶⁷ A campanha de Havelange somente nos últimos 3 anos, levou-o 47 vezes à Europa. Nesse período ele visitou 14 países com despesas em parte pagas pela CBF e em parte pelos seus recursos. Revista Veja, 19 de junho de 1974.

⁶⁸ Segundo a reportagem da Revista Veja de 19 de junho de 1974, o delegado das ilhas Fiji, Bobby Tikaram, aceitou as passagens aéreas mandadas por um amigo australiano de Havelange, porque a sua federação era pobre. O delegado da Nova Zelândia também foi a Frankfurt às custas de Havelange. As mesmas ajudas foram dadas aos africanos com passagens que iam da Costa do Marfim ao norte da África.

⁶⁹ Stanley Rous, em declaração à revista Veja de 15 de maio de 1974, mostrava-se extremamente despreparado para a disputa. Afirmava que gostaria de comandar a FIFA por 2 ou 4 anos, caso a sua saúde assim permitisse. Declarava-se contrário aos excessos na comercialização do futebol, que estaria correndo o risco de tomar-se igual ao tênis de campo. Achava prejudicial ao esporte os altos salários dos jogadores e o fato de os jomais, a TV e os torcedores transformarem os jogadores em heróis. Achava, ao contrário de Havelange, que o número de finalistas deveria diminuir, para que se evitasse as partidas entre adversários inexpressivos e de pouco público. Embora reconhecesse o aumento de filiados, reconhecia que o aumento das despesas seria incompatível com a arrecadação. Quanto à candidatura de Havelange, dizia que esta era mais uma disputa da América do Sul contra a Europa; para evitar estas disputas, ele propunha um mandato rotativo entre os continentes.

⁷⁰ Horst Dassler, proprietário da ADIDAS, faleceu de câncer em 1987.

⁷¹ No primeiro escrutínio, em que era necessário maioria de dois terços, Havelange venceu por 62 à 56, duas abstenções e quatro votos nulos. No segundo escrutínio, já com maioria simples, venceu de 68 à 52 votos. Revista Veja, 19 de junho de 1974.

melhor não mais se enfrentar. Havelange precisava de Dassler para conseguir o dinheiro necessário e cumprir as suas promessas, Dassler possuía estrutura e prestígio, era um negociador astuto, tudo aquilo que a FIFA necessitava e não possuía.

Havelange, na sua sede pelo poder, percebera na cena esportiva internacional a exclusão de setores estratégicos, fizera promessas políticas que precisavam ser consolidadas para a sua perpetuação no poder, já Dassler pensava em romper com o isolamento na sua relação com as federações internacionais. As federações, até esta época, observavam com extrema desconfiança e ingenuidade a presença do capital na cena esportiva, e levantavam, inclusive, limitações à utilização do esporte pelo capital. A oportunidade que se forjara envolvia a necessidade de Havelange com a vontade comercial de Dassler. Para Dassler a relação com a FIFA era fundamental, pois através desta federação internacional ele conseguiria mostrar às demais federações internacionais, que pretendia dominar, como se deveria comercializar o esporte. Havelange abriria as portas das demais federações e feito isto, ele já estaria com um pé dentro do Comitê Olímpico Internacional, do qual Havelange já era membro e gozava do prestígio trazido por nossa seleção. Através destas articulações conseguiria dominar os Jogos Olímpicos, o maior espetáculo do mundo. Horst Dassler queria ser a chave de todo o sistema esportivo mundial, para que este assumisse uma matriz comercial. Até então Horst havia patrocinado atletas individualmente para que estes ostentassem as três raias que representam o símbolo de sua companhia. Lutara contra as federações e confederações em todo o mundo, contra as limitações impostas à comercialização do espetáculo esportivo. Agora encontrara um meio de viabilizá-la. O problema era como fazê-lo, como dar conta de um projeto tão ambicioso e sem qualquer outra experiência igual no mundo.

O que Havelange, através das suas preocupações políticas, e Dassler através de sua necessidade de expansão econômica, estavam estruturando era nada mais nada menos, do que a consolidação e expansão do mercado mundial do futebol. Isto colocava para estes articuladores um conjunto de desafios. Para se adaptar à situação, eles precisavam se reestruturar, tudo se resumia a uma questão de eficácia. Ao desenhar tão ambicioso plano para controlar a FIFA, Havelange acabava por ampliar o mercado do futebol mundial. Se as gestões anteriores a ele haviam colocado o futebol sob o guarda chuva estreito de uns poucos mercados consolidados, a ambição de Havelange lembrou de alguns continentes antes excluídos. Isto ampliou o mercado e imprimiu no meio empresarial da Adidas e na estrutura da FIFA a necessidade de uma total reestruturação. A reestruturação deveria partir do princípio que não é a parte que determina o todo, mas o inverso. Sua operacionalidade é ditada pela competição global. As especificidades nacionais são, neste caso secundárias, sendo entendidas e levadas em conta na construção das linhas totalizantes de um projeto mundial.

O produto futebol, que nos anos anteriores a Havelange ficara preso a algumas nações e continentes hegemônicos, agora é desterritorializado, não mais existindo fronteiras onde não possa

penetrar. O futebol não poderia como produto esquecer o mercado americano, asiático e africano, e ficar restrito aos continentes de sua maior projeção. O desenraizamento dos produtos é algo fundamental para o pensamento administrativo. Se cada mercadoria fosse determinada pela sua localização geográfica ou pelo gosto local, as linhas diretivas de uma administração global estariam inviabilizadas. A universalidade do produto futebol garante o elo entre as diversidades existentes.⁷²

Verificada esta condição básica, é preciso que tenhamos noção de como o marketing esportivo trabalhou neste caso. Primeiro, ele já trabalha com um produto universal amplamente difundido e que todos querem, todos os mercados o desejam. Segundo, só restava aos administradores fornecer as informações que possam criar a demanda desta mercadoria, através da venda do grande espetáculo esportivo. Para verificarmos esta afirmação, basta observar o esforço de Havelange em deslocar as grandes competições já existentes e cobçadas por inúmeros países do seu eixo tradicional, assim como criar novas competições em países sem tradição, tudo isto sendo acompanhado pela exportação de profissionais e técnicos experientes assim como de todo knowhow adequado ao grande espetáculo esportivo. Esta demanda, preenchida ou criada, sempre foi pensada em termos globais. A existência já consolidada de uma estrutura mundial de consumo serviria de patamar básico para suas ações, a que deveria somar-se o apoio de algumas multinacionais e os desejos de alguns governos de estados nacionais que utilizariam o futebol como forma de se projetar.

O futebol possui um código universal que acaba por cimentar uma cultura corporativa desenraizada. Este código universalmente aceito e seguido ortodoxamente entende os desníveis de desenvolvimento estrutural entre as nações. As modificações idealizadas na gestão de Havelange, demandavam um aprendizado e uma devida socialização. Os agentes centrais da mundialização do futebol tinham clareza disto, eles sabiam que os administradores globais do esporte não nascem feitos, sabiam que os administradores locais não possuíam uma visão abrangente, totalizante, das dimensões que poderia ter o futebol mundial. O importante era forjar uma solidariedade corporativa, um ideário comum e uma linguagem única, que *visse no futebol um produto e nos continentes um mercado*.

⁷² Observando o posicionamento de Stanley Rous veremos o quanto ele estava sem uma compreensão global do esporte que comandava, era conservador em relação ao aumento do número de participantes, trabalhava com a dimensão de um orçamento restrito ao que se ganhava de Copa em Copa e assim posicionou-se em entrevista à revista Veja em 15 de maio de 1974, com relação ao aumento de equipes proposto por Havelange: *Minhas idéias são estas: o número de 16 finalistas foi fixado quando a FIFA somava apenas 80 países. Agora a FIFA possui 142 filiados. É evidente que o número de inscritos pode vir a ser aumentado. Em todo caso, tem de se considerar os aspectos econômicos do problema. Se passarmos para 24 finalistas, em primeiro lugar isto implicará num período de ausência muito maior para os jogadores estrangeiros. Depois, os custos aumentam com hotéis, passagens, seguros etc. Sem falar nos problemas dos encontros que não darão renda porque serão disputados por seleções sem expressão ou por seleções que não acendem à torcida... por isto tudo, chego a achar que o número de finalistas na verdade deveria diminuir. Talvez a idéia fosse um torneio entre oito seleções.* Revista Veja, 15 de maio de 1974.

Estes homens de negócios, assim como os de outras áreas, sabiam que o mundo está ficando cada vez mais idêntico. As necessidades e os desejos cada vez mais homogêneos. Diante de um mundo padronizado, o marketing global surge como uma possibilidade e uma exigência. Outras mercadorias vendidas pelo mundo podem não homogêneas-se; afinal de contas, culturas específicas demoram a incorporar práticas gerais. Já o futebol não possui tantas dificuldades. Outros produtos, ainda, defrontam-se com o argumento da segmentação do mercado, das faixas etárias, preferências e estilos de vida, elementos estes verdadeiros mas que tocam no futebol de maneira superficial. A pergunta que se colocava aos administradores mundiais do futebol era como implementar uma nova prática esportiva e como disputar o mercado com práticas esportivas e de lazer, já consolidadas em outros continentes. O interessante neste processo foi entender como segmentos mundiais partilham as mesmas características, como mercados diferenciados constituem camadas afins. A característica crucial do futebol, como produto global, é a identificação pró-ativa de segmentos homogêneos no mundo. Uma coisa era tentar vender mundialmente um produto feito para o consumo caseiro, outra coisa bem diferente, era mundializar um produto já consolidado em vários continentes, com ampla aceitação e que só necessitava de um projeto expansionista. Segundo Renato Ortiz,⁷³ a segmentação intermercados requer uma política na qual: 1) O produto desenvolvido tenha todos os traços demandados em todos os lugares do mundo ou em algumas regiões, o que já acontecia com o futebol 2) Ele deve ser universal, com um conjunto de funções e traços que equilibre as necessidades de mercado com os custos de desenvolvimento e de produção.

Os administradores globais iriam assim fazer uma distinção entre produtos culturalmente restritos e outros menos restritos. Mas, como afirmávamos antes, os homens de negócios estavam certos, o mundo caminha para a convergência. A revolução tecnológica aproximou os comportamentos, sobretudo os de consumo. O impacto das culturas locais é relativizado. Sabiam também que os tempos de lazer aumentariam e que os gastos com ele seguiriam o mesmo caminho. Sabiam da mesma forma que as mudanças sócio-culturais em curso reduziriam as diferenças entre os consumidores dos países industrializados, aproximando o pólo norte americano, europeu e japonês, não apenas como núcleo hegemônico da produção, mas como mercados segmentados cujas demandas são relativamente homogêneas. Reconheciam que consumo e renda são partes da mesma equação e embora jogassem pesado no desenvolvimento do futebol em países desenvolvidos, não desconheciam que nos países subdesenvolvidos existiam pólos desenvolvidos propiciando um grande mercado, e onde se encontra uma população com potencial de consumo próximo aos níveis internacionais. Apesar dos seus problemas, o Brasil em certas áreas possui um faturamento superior a países europeus. O terceiro mundo não seria excluído do mercado mundial devido às preocupações com a

⁷³ ORTIZ, Renato, *A mundialização da cultura*, 2ª edição, Editora brasiliense, São Paulo, 1994.

manutenção política de seu projeto global, e daí a necessidade de se garantir os votos destas confederações, devido ao potencial de mercado de seus pólos mais desenvolvidos.

Havelange necessitava reestruturar a FIFA para resolver a sua equação política, já Dassler necessitava redefinir a sua forma de agir e construir um grande projeto através desta base mínima surgida da articulação entre Adidas e FIFA. Apesar de ter chegado ao poder em 1974 através de suas promessas de campanha, Havelange não dispunha de um programa de desenvolvimento do futebol mundial. Ele sabia o que era necessário fazer para manter-se no poder e ao mesmo tempo difundir o futebol, mas não sabia como fazê-lo. A FIFA não possuía os meios financeiros nem a competência técnica necessária. Havelange se vangloria hoje de sua vasta experiência e imaginação como homem de negócios, que lhe possibilitou materializar os seus planos para "o bem do futebol mundial". O que a história oficial não faz questão de lembrar, é que a experiência e a imaginação deste homem de negócios, possui nomes e sobrenomes. Eram eles Horst Dassler e Patryck Nally. Estes último era sócio de Horst. Em declaração aos jornalistas ele assim se pronunciou:

"Politicamente era importante cumprir suas promessas com os africanos e asiáticos. Havelange havia prometido ao terceiro mundo que incluiria mais nações africanas e asiáticas no futebol da copa do mundo; havia prometido a criação de um campeonato juvenil, havia prometido um programa de desenvolvimento para levar as melhores técnicas do futebol europeu e sul americano à África e Ásia. Por estes programas fora eleito. Se Horst iria ajudar a Havelange pôr em marcha estes planos, necessitava muito dinheiro para poder organizar muitas competições".⁷⁴

Para desenvolver estes programas Nally, especialista em marketing, teria que conseguir um grande patrocinador. Nally achou, chamava-se Coca Cola. Essa empresa é o maior e melhor patrocinador e já possuía uma certa experiência advinda dos Jogos Olímpicos. Havia participado em Roma em 60, no México em 68, esteve também em Munich em 72, em Montreal em 76 e em Moscou em 80, quando houve o boicote dos EUA, em Los Angeles em 84 e em Seul em 88 e da mesma forma em Barcelona e Atlanta. Durante os últimos 65 anos esta companhia tem contribuído com mais de um bilhão de dólares para o esporte. Nally e Horst precisavam de uma proposta internacional de patrocínio, mas não existia na época nenhuma companhia com esta possibilidade. Como uma transnacional ela exige mobilidade e descentralização. Como uma companhia que opera em escala planetária, ela procura retirar de cada lugar o maior proveito de sua estrutura tentacular. Toda a sua estrutura na época trabalhava com promoções localizadas. Foram necessários 18 meses de negociações para que o acordo fosse fechado durante uma reunião da junta

⁷⁴ SIMON, Vyv, Jennings Andrew, Los señores de los anillos, poder dinero y doping en los juegos olímpicos Editora Norma, Bogotá, 1992.

diretiva da companhia em Atlanta. A Coca Cola entraria no programa de patrocínio mundial e todos os mercados nacionais do mundo contribuiriam. Foram obrigados a destinar uma certa percentagem de seus fundos promocionais a um fundo central em Atlanta, que investiria no futebol. Esta decisão deu a Havelange uma imensa riqueza, com a qual poderia agora cumprir suas promessas de campanha.

Mas Havelange tinha mais problemas. Não existia uma organização capaz de levar a cabo as suas idéias. Poderia se perguntar à FIFA em que consistia seu programa de desenvolvimento e não se ouvia resposta. Como iniciar uma copa juvenil? Não se ouvia resposta alguma. A FIFA não as possuía. Esta federação não possuía pessoal de tempo integral e nem capacidade para tanto. Horst e Nally tiveram que acertar tudo por fora. Horst pediu socorro a Klaus Willing, que trabalhava para a federação Alemã de natação. Foi Klaus quem elaborou o plano de desenvolvimento esportivo da FIFA e que escreveu toda a sua estratégia. Este senhor logo depois morreria em um acidente automobilístico.

A primeira grande competição foi o torneio mundial juvenil para atletas menores de 20 anos, que chamava-se Copa FIFA/Coca Cola, realizada em Tunez em 1977. Quando se realizou a terceira Copa Cola na Austrália em 1981, a companhia pagou 600,000 dólares pelo privilégio de colocar o seu nome no troféu, também pagou as despesas de viagem das quinze equipes, os gastos de arbitragem assim como os gastos de 40 funcionários da FIFA. Já na Copa do mundo da Argentina a empresa gastou 8 milhões de dólares. Foram estes senhores que desenvolveram as novas regras da comercialização esportiva. Isto não existia antes. Em 1982 na Espanha, houve problemas com a falta de prática dos organizadores, pois a Pepsi já possuía a franquia e teve que ser deslocada. Estes novos acordos internacionais de patrocínio esportivo não haviam ainda ganho em densidade, pois não estavam apreendidos. Todas essas idéias novas, segundo Nally, estavam escrevendo as regras da comercialização, as regras da competição, como montar eventos, como elaborar programas de desenvolvimento, a sua relação com a federação era total. Horst interferia tanto que chegou a substituir o secretário geral da FIFA, conhecido como Dr. Kaser. Substituiu por Josef Blatter que trabalhava na época na Swiss Timing e que, antes de assumir suas funções na entidade, recebeu treinamento na sede da Adidas em Landersheim.

A fórmula apreendida de como lidar com o futebol foi a mesma utilizada em outras federações. Havelange representava uma nova estirpe de presidentes esportivos. Tinha um grande prestígio e o mundo dos negócios havia lhe dado uma fabulosa conta bancária. Em 1979 os gastos de Havelange chegaram a 173.300 dólares ao ano. Em 1986, o custo do seu escritório no Rio de Janeiro passou de 433.250 dólares. Os custos de seus funcionários na Copa da Espanha de 82 chegaram a valores superiores a 3,5 milhões de dólares. Havelange desde então é o presidente intocável da instituição. Horst e a Adidas haviam dado a receita, que muitas outras companhias gostariam de

seguir. Todos invejaram a Coca Cola e todas as demais confederações mundiais gostariam de seguir o exemplo dado pela FIFA. A Coca Cola financiou e pôs todo este grande negócio em marcha, assim como financiou a gestão de todo um grupo de tecnocratas comandado por Havelange, que controla a sua entidade máxima de forma inabalável.

Horst Dassler, por sua vez, montou um verdadeiro banco de dados com todas as informações possíveis de dirigentes esportivos do mundo todo. Onde houvesse alguma possibilidade de um novo dirigente ascender ao poder, Dassler já sabia. Não só sabia como também faria o possível e impossível para controlar todos os seus passos e assim planejar o seu macro controle sobre as grandes federações internacionais e em especial o futebol. Ele montou uma central de informações de inteligência política e de planejamento estratégico internacional. E por isto, se os senhores acessarem as páginas da internet, verão nos informes da FIFA, que em recente reunião no Cairo, em 2 de setembro de 1997, a empresa de Dassler para a comercialização esportiva, a ISL⁷⁵ marketing fechou os acordos de patrocínio com a FIFA até 2006, onde a Coca Cola e Adidas continuam a ser os patrocinadores oficiais da entidade, sendo responsáveis por todas as suas competições.

Toda esta estrutura é comandada por um discurso pretensamente democrático, onde cada setor tem seu direito a voto em igualdade de condições. O esporte é tido como algo democrático, pluralista e igualitário. Nesta questão poder-se-ia colocar a problemática do poder, da democracia e da liberdade, mas nessa multinacional do futebol postula-se a idéia da centralidade hierárquica. Existe um núcleo de poder que controla rigidamente as suas subsidiárias. O centro determina de maneira inequívoca as relações de poder. No topo da pirâmide está Havelange com o grupo de dirigentes ligados à Adidas que fizeram toda esta engenharia política de expansão e mundialização do futebol pelo mundo.

Desta forma, Havelange mantém o centro do poder de uma grande multinacional, possui patrocinadores poderosos e ampliou seus mercados, a ponto de mundializar o futebol conquistando mercados antes impensáveis. Em 15 de dezembro de 1993 ele, já com um novo mandato garantido assim se posicionou para o repórter Eurípedes Alcantara da revista Veja:

"O futebol como toda atividade sadia e livre hoje no mundo vive de conquistar mercados. O esporte tem força e liberdade porque conquista mercados. Ao levar o futebol para os Estados Unidos, estou abrindo a fronteira de cinqüenta novos estados, que por sua riqueza

⁷⁵ A associação entre Dassler e Nally, com Havelange na retaguarda, resultou na criação da empresa de Marketing ISL. Com sede em Lucerna, na Suíça, a ISL é a agente exclusiva da FIFA e do Comitê Olímpico Internacional, outra entidade político esportiva em que Havelange tem assento e influência. Braço mercantil da FIFA, a ISL negocia um pacote chamado inter-soccer, através do qual grandes patrocinadores pagam fortunas para ter suas marcas associadas com exclusividade aos torneios da entidade. Este monopólio vai até 2002 de maneira inabalável. Retirado de SIMON, Vyv e Jennings Andrew, Los señores de los anillos. Poder dinero y doping en los juegos olímpicos. Editora Norma, Bogotá, 1992.

posso considerar como se fossem cinquenta novos países, se cada estado americano montar dez clubes depois da Copa, o que não é absurdo imaginar, teremos aberto um gigantesco novo mercado. Até o final do século o futebol será o primeiro esporte nos Estados Unidos. A mesma coisa foi feita na África, nos países árabes e está sendo feita no Japão. Usando os japoneses como ponta de lança, o futebol pode atingir em toda a Ásia um mercado consumidor de 400 milhões de pessoas. Os patrocinadores da FIFA sabem disso. Acho que por isso e por sua disciplina e capacidade de organização, uma candidatura do Japão para sediar uma copa do mundo será imbatível no futuro próximo".

Mais a frente, referindo-se à importância de seus parceiros econômicos ele declarou: *" Em qualquer atividade o dinheiro liberta. Uma revista sem publicidade cai nas mãos dos governos e perde sua liberdade. Nossos patrocinadores nos dão os recursos que nos permitem ter a independência que temos. Em troca lhes abrimos mercados. Isso é que conta. Administrar é não deixar faltar recursos."*

Havelange possuiu, ao contrário de seus antecessores, a capacidade de visualizar a importância da mundialização do futebol, a abertura de novos mercados, a necessidade de reestruturar a FIFA e de contar com parceiros econômicos que se dispunham a financiar a expansão do futebol pelo mundo tendo como retorno a abertura de novos mercados e a potencialização de suas vendas. O salto na comercialização do grande espetáculo esportivo realizado pela FIFA, que partindo da existência de uma mercadoria de ótima aceitação no mercado, conseguiu transformá-la em uma grande multinacional do esporte e o futebol na primeira empresa esportiva do mundo dos esportes, fez com que a sua própria base, ou seja, as federações nacionais e seus respectivos clubes, seguissem o caminho trilhado pelo seu carro chefe.

O futebol precisava atingir os níveis de comercialização que as revoluções tecnológicas e que a própria indústria do material esportivo lhe proporcionava. Se, como vimos anteriormente Havelange e seus parceiros escreveram as regras da comercialização internacional do futebol e de seus grandes espetáculos esportivos, repassando todos estes ensinamentos ao COI e às demais federações internacionais, também criaram elementos capazes de administrá-los e capazes de retirar dos meios de comunicação de massa assim como de sua estrutura de marketing os recursos necessários ao seu desenvolvimento e expansão mundial. Por sua vez, os clubes europeus trataram rapidamente de aprender esta lógica da comercialização. Necessitaram inicialmente transformar as suas estruturas de comando do futebol, ou seja, necessitaram transformar as formas de gestão dos clubes existentes. Necessitaram diminuir os níveis de corrupção existentes, profissionalizar suas administrações, mudar a sua relação com o Estado e capacitar-se para os novos desafios da mercantilização esportiva. Todos os passos que hoje vemos ser dados na transformação do futebol no Brasil. Seria importante vincular o nível de interferência que a realização da copa da Espanha em 82

e da Itália em 90 tivera na organização dos seus clubes, influência esta que repercutira na reorganização de todo o seu parque estrutural do esporte e na forma de administrar esta modalidade. Assim como também sobre a sua influência nos países vizinhos, como a Inglaterra.

Todo este movimento de reorganização estrutural do futebol no mundo tem em sua entidade máxima uma referência, que se não se pode exagerar, mas que seria ingenuidade ignorar. No caso brasileiro, alguns autores como Brunoro e Helal afirmam que os clubes brasileiros necessitaram seguir o exemplo dos europeus, devido à crescente desigualdade existente entre a nossa forma de administrar e a modernidade administrativa gestada na Europa; muito embora a eficiência europeia tenha passado a ser uma referência, pouco se fala sobre a sua fonte inspiradora. Afinal de contas, que salto de qualidade administrativo e de marketing foi este, de onde ele veio, quais os seus inspiradores? Pois não podemos esquecer que foram os dirigentes esportivos europeus que comandaram a FIFA até 1974, foram aliás, seis gestões europeias de resultados econômicos e administrativos muito tímidos. O grande salto econômico e administrativo da FIFA, que não encontra contestação alguma, mesmo em seus mais ferrenhos adversários, deu-se quando este senhor de origem Latina chamado Havelange tomou as rédeas desta instituição e lhes forneceu um modelo de comercialização que se a princípio foi condenado, logo depois passou a ser copiado. Este modelo serviu de fonte inspiradora aos clubes europeus assim como também às demais federações internacionais.

De qualquer modo, as formas organizativas adotadas na Europa acabavam por determinar uma grande desigualdade na sua relação com os países periféricos, que acabaria por se refletir no plano estrutural da organização de cada clube, do ponto de vista de suas competições e também nos mecanismos desiguais de comercialização esportiva. O primeiro elemento determinava uma dificuldade de adaptação do jogador brasileiro ao mercado internacional, gestado pela diferença de profissionalismo entre este atleta e os demais atletas europeus. Indisciplina, não adaptação aos regulamentos, a relação com o fisco com a estrutura organizacional de um outro clube, determinavam relações de trabalho que causavam estranhamento ao jogador nacional. O segundo elemento traduzia-se em campeonatos extremamente comercializados e com imensos lucros e previsibilidade administrativa de longo alcance, totalmente o contrário do que acontecia e acontece em nosso país. Já o terceiro elemento, caracterizava-se pelas *trocas desiguais* determinadas pelos mecanismos de negociação, que envolviam de um lado, sistemas extremamente profissionalizados e dotados de uma forte estrutura financeira, potencializados pela situação econômica de seus países e pela renda per capita de seus habitantes, negociando, por outro lado, com estruturas amadoras ou semiprofissionais, com campeonatos deficitários, estruturas financeiras dos clubes deficitárias, pertencentes a um país periférico e com estruturas sociais extremamente frágeis. Isto teria forçado os clubes brasileiros a buscarem uma outra orientação que indicava a profissionalização a qualquer custo.

Passado este momento inicial, onde procuramos caracterizar o futebol mundial no seu plano macro econômico assim como os seus respectivos progenitores, precisamos direcionar o nosso olhar para o plano específico do futebol brasileiro e verificar como se dá este nosso processo de atualização ao modelo europeu, batizado como de modernização do futebol. Hoje o futebol no Brasil é uma grande indústria, que mercantiliza cada vez mais o seu produto e que passa a dar passos concretos na transformação da sua indústria de base, ou seja, o clube. Para tanto reforma as suas estruturas administrativas, suas formas de gestão, procura equiparar-se a formas de gestão existentes na Europa, como hoje é o caso do esporte clube Bahia e será em breve em equipes como Flamengo e São Paulo e assim todos os demais grandes clubes nacionais. Da mesma forma que trabalham estas transformações foi-se buscar nas mudanças da legislação esportiva a necessária base jurídica que lhes dessem sustentação; estas alterações legislativas iniciaram no governo Collor, através da lei Zico e encontraram continuidade no governo de FHC, através da Lei Pelé. Em todo este movimento estiveram envolvidas inúmeras disputas, que de um lado colocavam grandes interesses empresariais a debaterem-se com os interesses econômicos e políticos dos chamados "cartolas" do futebol nacional. As transformações na legislação abriram as possibilidades para alterações que já antes faziam-se notar nos próprios clubes, devido aos seus crescentes negócios, à sua crescente comercialização e às novas exigências gestadas no mercado externo.

Obviamente, sabemos que o futebol é magia, arte, música, é a corporificação do nosso ethos cultural, mas acima de tudo hoje ele é hegemônico pela presença central do capital na determinação da sua forma de organização e funcionamento. Esta mercadoria está se constituindo desta forma e passou a ocupar um espaço de projeção econômica internacional não desfrutada por outros setores de nossa estrutura produtiva, transformando-se em um dos nossos melhores produtos para o investimento de grandes multinacionais e também do setor financeiro internacional

O futebol no Brasil além de ser considerado uma paixão nacional, expressão esta que determina toda a extensão e profundidade com que este esporte enraizou-se no Brasil, e que repercute de maneira profundamente positiva no nível de demanda que dele se abstrai, encontra-se segundo Brunoro e Helal em um processo de *transição para a modernidade*. As reformas colocadas na ordem do dia de maneira inicial pela Lei Zico e depois pela Lei Pelé, e as mudanças na forma de gestão que já se manifestam em algumas estruturas, demarcam muito rapidamente o caminho por onde elas irão seguir.

Neste longo caminho de pouco mais de um século, os clubes no Brasil viveram sob o teto do associativismo e conheceram várias fases. Segundo Robert M. Levine, a história do nosso futebol divide-se em quatro períodos amplos: "1894-1904, quando manteve-se restrito aos clubes urbanos pertencentes aos estrangeiros; 1905-1933, sua fase amadora, marcada por grandes passos de divulgação e pressão crescente para melhorar o nível do jogo através de subsídios para os

*jogadores; 1933-1950, o período inicial do profissionalismo; e a fase pós 1950, de reconhecimento de nível internacional, acompanhada por comercialização sofisticada e por maturidade como recurso nacional incontestável*⁷⁶

Com base em seu associativismo, passaram por todas estas fases e pelo reconhecimento internacional. Agora mais recentemente, a partir das alterações na legislação realizadas pela Lei Zico em 1993, iniciaram um processo de revisão destas formas de gestão.

Alguns clubes de importância nacional e internacional como o Grêmio campeão do mundo em 93 e 94 por exemplo, adotaram inicialmente a postura de profissionalizar seus departamentos de futebol, dotando-os de executivos capacitados a trabalhar o marketing desportivo e a administração esportiva. Essa alteração dotava algumas áreas-chaves com profissionais que vinham a substituir pessoas que estavam nesses cargos por amor ao clube ou por outro motivo pessoal, mas que fundamentalmente não conheciam a área em que atuavam e, muito menos, as potencialidades do mercado, o que acarretava para o clube um imenso prejuízo. Essa nova forma de gestão preenchia uma necessidade administrativa do clube ao mesmo tempo em que mantinha o poder político, o poder de decisão na diretoria eleita pelos associados, o que em outras palavras, representava a manutenção de aspectos tradicionais da atividade clubística brasileira. Essa forma de fazer a transição mescla aspectos modernos e aspectos tradicionais e são complementares, não se opõem, mas ao mesmo tempo não significa que seja definitiva, pois o clube discute hoje a venda de seu departamento de futebol para o Opportunity, negociações estas que se encontram em estágio avançado e com grandes chances de se concretizarem.

A Lei Zico deu possibilidades aos clubes de realizar acordos com empresas e de dividir essas responsabilidades, assim nasceu o sistema de *cogestão* entre o Palmeiras e a Parmalat em 1992 e que fazia com que a empresa investisse inicialmente 11 milhões de dólares para a constituição de uma equipe, que ao longo do período acabou por mostrar-se vitoriosa.

Mais recentemente, o E. C. Bahia, foi vendido para o Opportunity, banco que fez a primeira transição de um clube de massa, de caráter associativo, transformar-se em uma empresa, o Bahia S/A, onde o banco detém 51 % das ações. Outros clubes de renome nacional e projeção internacional como o São Paulo, o Flamengo, o Grêmio e o Atlético Mineiro já discutem essas possibilidades e inclusive já receberam propostas deste banco. Independente do que possa ocorrer com estas e outras equipes, o clube empresa no Brasil já é uma realidade. A legislação o permite e os grandes grupos econômicos nacionais e internacionais vêm nela uma boa opção.

Dessa forma, possuímos hoje no território nacional quatro formas de gestão. Uma

⁷⁶ LEVINE, Robert M. *Esporte e sociedade- O caso do futebol brasileiro*. Revista de esportes, MEC, 1980.

primeira forma ligada ao associativismo puro e representada pela grande base dos clubes nacionais, principalmente os de menor expressão no mercado. A segunda forma, que procura fazer a transição entre o tradicional e o moderno, representada ainda pelo Grêmio, e que mescla associativismo com poder centrado na sua diretoria, com departamentos altamente profissionalizados. Uma terceira forma é representada pelo sistema de cogestão. E finalmente, como quarta opção, o clube empresa, o chamado futebol s/a. A esta quarta opção poderíamos ainda mesclar um outro mecanismo inaugurado pelo Vasco da Gama e o Nationsbank, que é representado pela criação de uma empresa exclusivamente montada pelo banco, para administrar comercialmente somente a marca Vasco da Gama, sendo que o poder de decisão continua centrado na diretoria do clube. Na verdade, esta é quase que uma forma transitória para a compra definitiva do departamento de futebol do clube pelo Banco. Essa forma é um mecanismo inteligente de retirar o banco dos problemas com dívidas antigas e aspectos trabalhistas que poderiam surgir.

Com estas quatro formas, o Brasil constitui-se como a grande potência do futebol mundial. É quatro vezes campeão mundial, é um dos maiores fornecedores de jogadores para os grandes centros da comercialização desportiva, o que nos caracteriza como um país exportador de mercadorias para as grandes empresas do futebol mundial. Com quatro formas de gestão espalhadas por todo o seu território, com grandes equipes e jogadores famosos, mesmo assim, o futebol brasileiro, segundo os critérios dos autores já citados, ainda não chegou à modernidade, e, para isso, precisará aprimorar as formas de gestão dos clubes e de administração esportiva de seus campeonatos. O receituário da modernidade é diversificado e promete um mundo muito promissor aos clubes locais, possui ainda a sutileza de salientar que os clubes europeus também não andavam muito bem financeiramente enquanto adotavam mecanismos não profissionais de administração e gerência, mas ao romper com esta prática tornaram-se prósperas empresas com o potencial invejável que possuem hoje. Desta forma, colocam os clubes brasileiros na mesma posição que os europeus, colocando-nos também como possível o mesmo destino.

3.5 - Lei Pelé, Luta Política e Mercado

A alteração na legislação e nas formas de gestão foram os dois elementos mais salientes na busca por uma aproximação maior com o capital, na aproximação gradativa ao modelo europeu. Isso significou a ruptura com um Estado tutelar, enquanto que a mudança nas formas de gestão representou uma ruptura com o associativismo mais básico existente. Para compreendermos a importância destas alterações no processo de produção esportiva do futebol e as suas repercussões sociais, necessitamos estudar detalhadamente o eixo seguido na reestruturação da legislação

esportiva, a transformação das formas de gestão já ocorridas e também os grupos econômicos que estudam detalhadamente o mercado esportivo, buscando a sua intervenção nos departamentos de futebol das principais equipes nacionais.

Como vimos, a legislação esportiva no Brasil passou a sofrer uma determinação direta do estado a partir de 1941, quando Getúlio Vargas em pleno Estado Novo (1937-1945) baixa o decreto Lei nº 3.199. Essa legislação vinha com o intuito de disciplinar a atividade esportiva nacional colocando-a sob extremo controle do Estado. No plano específico do futebol, vinha com o intuito de acabar com a dualidade de poderes existente entre a CBD e a CBF. A primeira já existia e tinha um caráter eclético e a segunda era o resultado da articulação dos grandes clubes da década de 40. Duas entidades disputando o mesmo espaço geopolítico, o que não seria admitido pelo estado Getulista. Desta forma a legislação de 1941 reconheceu a CBD e expurgou do mapa político esportivo a CBF, e tornou o CND (Conselho Nacional do Desporto) o quartel general de direção esportiva. Uma nova reforma na legislação só seria feita em 1975, também em plena ditadura militar, no governo Geisel, reforma esta que para o futebol tem importância na medida em que determina o fim do voto plural e o início do voto unitário. Já a partir do governo Collor, ocorreu a primeira alteração substancial na relação do Estado com o esporte. Antes disso, tivemos a inclusão do esporte no texto constitucional de 1988, o que se constituía em uma novidade. E depois tivemos a utilização de figuras carismáticas no centro do poder. Zico entra na secretaria de esportes, uma secretaria com status de ministério.

A conjuntura dessa época determinava a saída de cena da ditadura, com a implementação de uma transição ao seu gosto. A conhecida "transição lenta, gradual e segura", que ao final, acabou constituindo-se em uma grande vitória para as classes dominantes e para o imperialismo. Em meio a essa transição, chegamos rapidamente à constituição de 1988, onde o esporte conseguiu pela primeira vez na história deste país fazer parte de uma discussão emergente, onde setores da sociedade puderam posicionar-se acerca de seus rumos. As discussões deste período tinham como pauta os seguintes pontos centrais: a autonomia das organizações esportivas, a destinação de recursos públicos para o esporte educacional e em alguns casos para o esporte rendimento, a diferenciação entre esporte profissional e não profissional, a proteção e o incentivo do poder público ao lazer. Deste debate todo temos como resultado o que está explícito no artigo 217 da constituição de 1988.

O principal a ser retido e compreendido deste momento político é a tentativa de uma maior autonomia dos clubes e das demais instituições que formam a hierarquia esportiva nacional em relação ao Estado. Autonomia esta, de caráter político e econômico, que fora devidamente conquistada e que, mais tarde, acabaria por proporcionar aos clubes, federações e confederações, transformações internas nos seus estatutos, que viabilizariam a perpetuação dos mesmos grupos no poder destas instituições. A conquista da tão sonhada autonomia foi entendida e implementada como

a possibilidade ilimitada que estas instituições adquiriram de administrar por conta própria a sua situação política e econômica, sem necessitar prestar contas ao Estado.

Neste período o interesse comercial pelo esporte havia crescido muito. Este crescimento veio acompanhado de uma verdadeira revolução nas telecomunicações e nos meios de transporte; sem esta revolução, que é a base de tudo, não existiria crescimento nem mesmo interesse pelo esporte. Em segundo lugar, os clubes abandonaram o romantismo e caíram na era do comércio como um fim em si mesmo. E, como terceiro elemento, os políticos que viviam da atividade esportiva ou que se sustentavam nela de alguma forma, através do uso abusivo do clientelismo ou do populismo, somente têm a agradecer pelo impulso que veio deste movimento, pois ganharam uma boa carona para as suas carreiras e encontram-se até hoje desfrutando dessas vantagens.

Mas apesar de toda esta situação constituir-se em mudanças substanciais para a atividade política no esporte, isso não bastava. O esporte continuava aprisionado à estrutura estatal corporativa, clientelista e populista, criada por estes governos duros que conhecemos. Em 1993, portanto há cerca de cinco anos, a aprovação do projeto Zico constituía a manifestação mais ostensiva da necessidade plantada pelos clubes de rompimento explícito com o modelo que até então se tinha. Vinha com o intuito de atender, na sua formalidade, as principais reivindicações do Clube dos 13. Era um ataque frontal à CBF e às federações no sentido de retirar-lhes o poder político. Propunha que o colégio eleitoral da CBF fosse integrado pelos clubes da primeira e segunda divisão e não somente pelas 27 federações, propunha ainda a extinção do passe e a transformação dos clubes em empresas. Zico saiu da secretaria de esportes em 29 de abril de 1991, seu projeto original passou por inúmeras alterações e foi finalmente aprovado no congresso nacional e normatizado na Lei 8.672, sancionada pelo presidente da república em 6 de julho de 1993.

Depois de um certo tempo decorrido, Zico posicionou-se a favor de sua Lei e diz que as distorções advindas dela foram provocadas por emendas de deputados ou pelos desmandos de dirigentes. O Clube empresa ganhou uma legislação flexível e continuou sob a proteção estatal, o passe continuou existindo e foi normatizado por Pelé em 1996, o sistema eleitoral ficou a cargo das confederações definirem, não se mexendo portanto na estrutura de poder. Assim, o projeto Zico perdia a sua radicalidade nos corredores do congresso. Em 5 de abril de 1997, o mesmo Zico, em entrevista realizada no caderno especial da Folha de São Paulo, intitulado "País do futebol" salientava que: *"Continuo achando que o estado não tem de interferir nos clubes neste nível. A culpa do que aconteceu não é da lei"*. Falando da mudança estatutária em muitas instituições que, utilizando-se das brechas de sua lei, aproveitaram para forjar uma certa ditadura nos clubes, ele assim posicionou-se: *"O Estado não pode impor democracia a ninguém. Se os clubes estão usando-a para se transformar em ditaduras, o problema é deles."* Zico neste período já sabia o que ocorrera na base institucional esportiva brasileira. Os grandes clubes, federações e confederações mudaram seus estatutos

apoiando-se na sua lei e instituíram uma forma de ditadura permanente. Bem ou mal, a Lei Zico representava a continuidade de um processo de expansão da autonomia dos clubes e das demais entidades em relação ao Estado, como fica bem demarcado nas declarações do próprio Zico.

O caminho iniciado por Zico encontrou em Pelé o seu desdobramento imediato. Há que se reparar sobre Zico e Pelé, a forma como os governos e o Estado, utilizam ídolos para a realização de suas tarefas políticas, imprimindo a sua ação um tom de notoriedade, consenso político e de isenção técnica que lhes permite trânsito livre em todas as esferas, tanto do Estado como da sociedade civil. Esta utilização em aparelhos do Estado de figuras míticas do esporte, é uma característica de todos os governos pós militares (observe-se os casos de Zico, Bernard e Pelé). Espantoso, da mesma forma, é ver como ídolos comportam-se de uma maneira tão serviçal ao poder e como tentam passar por "mocinhos" bem intencionados.

Os projetos Zico e Pelé são produtos da necessidade crescente da comercialização esportiva. Zico deu o pontapé inicial e sofreu as mesmas retaliações a que se expôs Pelé. Representam momentos diversos da luta política. No caso de Zico, o governo Collor perdeu em legitimidade, era um governo fraco, claudicante e essencialmente corrupto, a ponto de não proporcionar à secretaria de Zico a força necessária aos seus intentos no enfrentamento com os setores mais tradicionais e resistentes às mudanças.

Por sua vez, o governo de FHC possui uma melhor base de sustentação e o seu protagonista para a área de esporte, o ministro Pelé, procura através de seu projeto tocar nos mesmos pontos nevrálgicos que Zico já procurara enfrentar. O projeto Pelé possui uma compreensão econômica e política mais rica que o projeto anterior. Pelé, assim como o presidente do Clube dos 13, Fábio Koff (ex presidente do Grêmio) acreditam que primeiro é preciso separar o futebol dos demais esportes. O futebol é um jogo diferente, pois atrai um maior público e conseqüentemente seus patrocinadores. Somente o vôlei e talvez o basquete consigam aproximar-se um pouco do "esporte rei", mas as suas distâncias continuam imensuráveis. Um segundo entendimento básico, é que é preciso mudar a forma de gestão dos nossos clubes. É preciso, no entendimento destes senhores, modernizá-los e isto significa profissionalizá-los; outro elemento central está localizado nas controvérsias sobre a lei do passe. Entre o projeto Pelé e o Clube dos 13 existem muitas discordâncias acerca das alterações que devem ser processadas sobre estes pontos estratégicos.

No plano estratégico dos grandes clubes nacionais, existe ainda um terceiro elemento, determinado pela visão de que no Brasil a quantidade de clubes é muito grande e assim as perdas econômicas são imensas. Neste aspecto Pelé e o Clube dos 13 possuem uma avaliação similar. Desta forma, é preciso fazer com que esta quantidade imensa de clubes de futebol diminua, aumentando em contrapartida o mercado dos grandes clubes. O próprio Pelé afirmou, na Folha de São Paulo de

22/04/97, em seu caderno especial sobre futebol, que ele estimava em 40% a quantidade de clubes no Brasil que iriam falir, quando transformados em empresas. É por isso que a legislação por ele encaminhada procurava, em um primeiro momento, estimular através de subsídios a transformação dos clubes em empresas, para em um segundo momento esperar a sua falência. Desta forma podemos compreender que a única coisa que impulsiona a chamada modernização esportiva é a lógica do mercado, que procura seguir o modelo esportivo americano e europeu. Para embrulhar ideologicamente este pacote, Pelé e seus associados passaram através da imprensa todo um discurso moralizador da atividade esportiva. Falavam abusivamente da falta de profissionalismo, da corrupção, da "cartolagem" e toda a sorte de elementos depreciativos, que colocavam a atual estrutura esportiva na condição de atrasada e viciada, representando para a sociedade brasileira o que de pior existe na vida esportiva nacional.

Por outro lado, Pelé reeditou no esporte o mesmo discurso neoliberal do palácio do planalto, de combate ao estado ineficiente e corrupto, para de maneira direta bater de frente na estrutura burocrática montada por esse mesmo Estado que eles representam e reverenciando o mercado como a solução para todos os males e como referencial de eficiência. Fazendo assim o papel de "mocinhos" na luta contra bandidos históricos, que sugam dia a dia o sangue do esporte nacional. Durante todo o processo, Pelé e seus amigos usaram exemplos notórios como os casos de Eurico Miranda, no Vasco, o caso "caixa da água" na federação do Rio de Janeiro, ou o próprio Ricardo Teixeira na CBF. Obviamente não seria nada fácil defender estes exemplos consagrados de corrupção e desmandos, mas por outro lado, os interesses que andavam por trás da Lei Pelé não eram nada nobres, no sentido de que seus únicos interesses estavam projetados primeiro para o futebol, depois estavam direcionados apenas para os grandes clubes, especificamente o clube dos 13 que viabiliza as grandes transações comerciais com as TVs e que se concentram em estados específicos do país, tais como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, sendo outras regiões preteridas.

Colocadas algumas questões preliminares, que demarcam o universo conjuntural por onde o projeto Pelé procurava trabalhar, devemos adentrar as suas reais intenções e conseqüências. Assim, a Lei Pelé procurava em seu projeto original fazer as seguintes alterações na Lei Zico:

1. O esporte profissional fica restrito às empresas.
2. Fim do passe no futebol com o término da vigência do contrato de trabalho.
3. Os tribunais esportivos ficam independentes das federações.
4. Proíbe a abertura de novos bingos.
5. Maior controle do Estado sobre o chamado esporte de rendimento.
6. Juízes podem criar empresas de arbitragem.

7. Proibição da filiação das ligas pelas federações.
8. Voto unitário nas eleições para federações e confederações.
9. Máximo de dois mandatos para presidentes de federações que são isentas de impostos.

Esta era uma tentativa de imitar o modelo seguido pela Inglaterra e pela Itália. O encaminhamento que foi dado para retirar as pedras do caminho, fez o jogo da luta contra a má administração dos clubes, o enriquecimento ilícito dos "cartolas", a utilização política que estes maus administradores fazem da projeção que o esporte proporciona, da necessidade do estado fiscalizar mais de perto estas instituições, e da necessidade de retirar das federações, confederações e neste caso em especial da CBF, todo poder que lhes foi dado desde o tempo de Getúlio. Atrás desse discurso, construiu-se uma luta política de longa duração.

Um elemento estratégico nesse embate consistia em retirar o poder político dos "cartolas" que haviam vivido dentro da estrutura forjada pelo Estado (federações e confederações) e também nos clubes. Seguindo um caminho linear, esses senhores projetaram-se nos grandes clubes, ganharam peso nas federações e lançaram raízes nas confederações. Em tese, a Lei Pelé constituía-se em uma tentativa que, percebendo a impossibilidade de derrotar a "cartolagem" dentro de sua própria estrutura, procurava retirar o poder dessa estrutura, criando em um movimento paralelo, a liga nacional dos grandes clubes do futebol; mas dirigida agora por outras pessoas, por uma nova casta de dirigentes esportivos. Isso em princípio poderia representar uma boa estratégia política, mas que a começar pela experiência do Rio de Janeiro, demonstrou ser inviável. Em artigo do jornalista Juka Kfoury, na Folha de São Paulo em abril de 1997, sob o título, *"desliga esta liga"* ele assim posicionou-se ao comentar o apoio de Havelange à criação da liga carioca, que possuía na presidência a velha figura do senhor Francisco Horta: *"Esta liga nasceu para manter o status quo. Afinal é a turma do Havelange que a domina"*. Continuando, o próprio jornalista pergunta: *"por que será que a liga, que sempre causou tanto temor à CBF, é agora vista com bons olhos pela FIFA?"*. Na continuação ele diria, *"Havelange é a favor da liga carioca, porque, se vier mesmo a ter de largar a FIFA, quer manter seu poder aqui"*.

Pode-se dizer que a retomada da iniciativa para realizar mudanças partia do ministério de Pelé e do governo de FHC, mas o poder de realizá-las não estava nas suas mãos, pois do outro lado da trincheira encontrava-se a burocracia resistente da pirâmide esportiva nacional, representada pelas federações, confederações, em especial a CBF e ainda os grandes clubes do futebol nacional representados pela sua célula mais organizada que é o Clube dos 13. As federações e confederações obviamente não queriam sofrer o esvaziamento de poder que lhes impunha a Lei Pelé assim como os clubes não gostariam das suas perdas econômicas e políticas. Perderiam politicamente, pois deixariam de ter o controle do processo de transformações políticas necessárias ao esporte;

economicamente perderiam o poder de negociar os passes dos jogadores, negociações estas que sempre lhes garantiram uma saúde financeira mais estável, ao mesmo tempo em que encobriam suas transações mais subterrâneas. A Lei Pelé iria fazer com que eles fossem forçados a abandonar praticas administrativas que escondem o seu jogo financeiro, faria com que eles tivessem que prestar contas dos seus atos administrativos, o que para estes senhores não é nada saudável.

Muito embora nós saibamos que colocar a denominação de clube empresa não significa a solução para estes problemas. Basta verificarmos que parcela significativa do empresariado nacional faz um discurso moralizador e possui uma prática sonegadora. As transformações propostas expunham ainda mais o endividamento destes clubes, que chega a cerca de 120 milhões de dólares. O Flamengo puxa a fila dos mais endividados com cerca de 12 milhões; Grêmio, Corinthians e outros mais seguem próximos destas cifras. Esta exposição pública deixa clara a forma como estas instituições são administradas, expondo da mesma forma estes "cartolas", que obviamente não gostariam que isto viesse a acontecer. Tivemos então um lobby dos grandes clubes e das federações, puxados pela CBF, para impedir qualquer alteração na legislação que viesse a prejudicá-los.

Isto significa dizer, em outras palavras, que qualquer tentativa de alteração na legislação esportiva encontraria nestes segmentos extrema resistência. Basta verificar os passos anteriores dados por alguns grandes clubes e federações que, aproveitando-se da Lei Zico trataram de forjar formas para se perpetuarem no poder. Estas diretorias alteraram, através deste amparo legal, os seus estatutos tornando praticamente impossível a alternância de poder nestes clubes e federações. A Folha de São Paulo, publicou matéria em 5 de abril de 1997, com a seguinte manchete: *"Lei liberal permite ditadura nos clubes"*. Em certa parte da matéria, realizada por Marcelo Damato, salienta-se que: *"A substituição de uma lei aprovada durante o regime militar, por outra lei democrática aumentou a ditadura interna em alguns clubes e federações. Este fenômeno deve alastrar-se por vários outros. O resultado é que nestes clubes e federações reduziu-se a chance de a oposição chegar ao poder. Estas mudanças aconteceram por exemplo no Corinthians, Palmeiras, São Paulo, FPF e CBF, a primeira a mudar."*

No São Paulo, por exemplo, não houve contestação às mudanças. O clube resolveu aumentar a proporção de conselheiros vitalícios de 50% para 67%; para contentar a oposição decidiu-se que as 40 vagas de vitalícios que foram criadas serão rateadas entre todas as facções. O Palmeiras reduziu o número de conselheiros eleitos de 150 para 100. Dos 24 clubes que disputam o Brasileiro-98, dez tem presidentes que foram reeleitos pelo menos uma vez ou estão no poder há mais tempo do que o previsto quando de suas eleições. Seis deles já mudaram ou estão tentando alterar os estatutos de seus clubes para ficar mais tempo no poder. Mudanças na forma de eleição dos conselheiros, decisiva na escolha dos presidentes, e oposição enfraquecida são as principais armas dessas

oligarquias para se perpetuarem no poder. O Corinthians é outro exemplo desta situação. o conselho deliberativo, dominado pelo grupo do presidente Alberto Dualib, que havia tomado posse em 1993, modificou o estatuto em dezembro de 1994, em uma manobra que deu ao dirigente mais quatro anos no poder e criou a chance para um novo mandato por igual período. A sua estratégia determinou a transferência da eleição que aconteceria em Janeiro de 1995 para agosto de 1998. Depois aumentou o número de conselheiros de 300 para 400, um artifício para garantir a maioria dos votos para Dualib, que teria direito de nomear 205. Estes, junto dos atuais 95 vitalícios e dos 100 que seriam escolhidos na eleição elegeriam o presidente. Mas não é só Dualib que não quer largar o poder. O Guarani tem o mesmo presidente há 11 anos, e o Vasco há 16 anos. Existem casos extremos em que a oposição não mais existe, como no caso do Vitória, que tem o deputado federal Paulo Carneiro, como presidente desde 1991, as últimas eleições de 1993 e 1995 não tiveram chapa de oposição e esta situação deverá se repetir ao final deste ano, quando Carneiro deverá ser aclamado novamente presidente. Todas essas mudanças, que acabam consagrando no poder presidentes eternos, foram implementadas com a ajuda da constituição de 1988 e da Lei Zico publicada em 1993. A constituição deu autonomia de organização e funcionamento a estas entidades. A Lei Pelé, que agora regulamenta os esportes no Brasil e que revogou a Lei Zico, é omissa sobre as eleições nos clubes.

Assim, Pelé não driblou a cartolagem, muito pelo contrário conseguiu uni-la. Se os grandes clubes possuíam divergências com as federações, agora ficaram unidos para derrotar a proposta vinda do governo. Os grandes clubes tinham suas diferenças com as federações e já davam passos significativos no enfrentamento com elas, quando por exemplo formaram o Clube dos 13, que na verdade já representava a antesala do processo de formação de uma liga nacional. O projeto Pelé conseguiu reaproximá-los temporariamente para derrotar o governo. O governo não conversou, não articulou uma proposta, um campo mínimo de entendimento que possibilitasse um encaminhamento mais confortável para o seu projeto. Ignorou a força política destes segmentos, e isso obviamente não foi nada inteligente. Simplesmente entendeu que, armado de um forte discurso contra a imoralidade, a corrupção e a desorganização do esporte nacional, aliado a sua força hegemônica no congresso nacional e mais à força mítica do seu ministro convencendo a opinião pública da necessidade destas mudanças, poderia sair vencedor desta "queda de braço". Este erro estratégico esquece o quão forte é a presença destas velhas raposas na estrutura clubística nacional e no aparelho burocrático das entidades administradoras do futebol e como é praticamente impossível tocá-los.

Poderíamos, parafraseando o ex-ministro do trabalho Magri, dizer que eles são "*imexíveis*". Portanto, a "modernização" de Pelé traz junto consigo o que de mais tradicional existe no futebol brasileiro, os "cartolas". Foram estas pessoas que construíram a estrutura atual do futebol brasileiro, com todas as suas mazelas, e continuará em suas mãos o poder de assim fazê-lo. Neste confronto a força maior encontrava-se do lado do corporativismo esportivo dos clubes, federações e

confederações.

Para resumirmos ainda mais, diríamos que dificilmente esta estrutura do futebol nacional, que é avessa a qualquer mudança que não seja por ela mesma planejada, dará chances a uma transformação política profunda. Não só pela sua própria dinâmica interna como também pelos seus elos de ligação com o poder legislativo. A CBF e o Clube dos 13 montaram o seu próprio escritório em Brasília e realizaram inúmeras recepções aos deputados durante todo o período em que o projeto esteve em apreciação, constituíram um grande lobby que deu aulas de aliciamento e de compra de adesão política.

Assim, o confronto foi desnecessariamente ríspido e poderia ter sido abrandado. Afinal de contas, havia interesses comuns entre o projeto Pelé e os grandes clubes que não foram sabiamente administrados pelo ministro e a sua equipe no INDESP. Os grandes clubes estão em uma fase de transição nas suas formas de gestão, passando de uma fase semiprofissional para profissional. Trabalham profissionalmente, mas precisam do protecionismo estatal. A transformação dos departamentos de futebol em empresas poderia acarretar a falência de pelo menos 40% dos clubes do futebol do Brasil, o que seria de interesse destes grandes clubes, pelo enxugamento que acabaria por ocorrer no mercado. Segundo Fábio Koff, ex presidente do Grêmio e hoje líder do grupo dos 13 maiores clubes nacionais, e mesmo segundo as próprias palavras de Pelé, o Brasil possui muitos clubes e é preciso diminuir a quantidade dos mesmos. A falência de 40% desses clubes iria realizar a mágica façanha desse enxugamento, ampliando o mercado para as grandes empresas futebolísticas; torcedores de pequenos e médios clubes seriam desterrados de suas paixões clubísticas e precisariam escolher um novo amor para torcer, da mesma forma que passariam a prestigiar os produtos destas empresas. O Grêmio, time de maior competência em marketing no país, e que fatura atualmente 4 milhões de dólares, com mais de 215 produtos que levam a sua marca, ou sua grife, ficaria muito feliz com a falência de inúmeros clubes no seu estado e fora dele. Isso aconteceria em todos os cantos deste país. Afinal de contas, como salientamos anteriormente, o esporte também está sujeito à lei da concentração do capital. Este ponto é básico quando estes senhores se propõem a analisar o mercado do futebol brasileiro. Este aspecto une as intenções do ministro e o desejo comercial dos clubes, mas ele não foi devidamente articulado.

Obviamente, se levarmos em conta que sempre existiram dois Brasis, um pobre e um rico, no futebol também possuímos esta realidade. O Brasil do futebol rico, é representado por um círculo de jogadores de elite, que ganham salários milionários, possuindo grandes empresas patrocinadoras e clubes com um imenso patrimônio. Por outro lado, a grande maioria dos clubes, dos campeonatos e dos jogadores vive em outro país do futebol: o dos balanços deficitários, dos jogos e torneios que dão prejuízo, dos salários baixos, do desemprego e da evasão profissional. A distância entre estes dois Brasis, vem aumentando dia após dia. Em pesquisa feita pela Folha de São Paulo,

chega-se à conclusão que 50,8% dos jogadores com registro na CBF ganham salário mínimo, 30,2% ganham entre um e dois salários, 8 % ganham entre 2 e 5 salários, 4,1% ganham entre 5 e 10 salários, 2,4 % ganham entre 10 e 20 salários e 4,3 % ganham mais de 20 salários. Podemos concluir que, levando-se em conta os 50,8 % que ganham um salário, somando-se aos 30,2% que ganham de 1 a 2 salários, já temos aí 81% que podem se considerar empregados de pequenos e médios clubes e se estes clubes decretarem a sua falência, teremos 81% dos empregados do futebol brasileiro perdendo os seus empregos e tendo que procurar outra profissão. Se considerarmos que esta mão de obra não é especializada, e possui um baixo nível de escolaridade, se ainda considerarmos que as oportunidades de emprego no Brasil são decrescentes, poderemos certamente afirmar que o projeto Pelé aumenta o bolo dos ricos e torna os miseráveis mais miseráveis.

O argumento oficial afirma que estes jogadores não possuem a qualidade técnica necessária, estão iludidos com a possibilidade de tornarem-se grandes ídolos e devem necessariamente desaparecer dentro de um processo de seleção natural, como diriam os biólogos, ou ainda dentro de um processo de concorrência econômica como diriam os sociólogos ou economistas neoliberais. Fazendo um contraponto com o plano macroeconômico, isto é a mesma coisa que afirmar que somente as grandes empresas devem sobreviver neste país. As grandes empresas esportivas estão incluídas neste processo mas as de pequeno e médio porte tendem a desaparecer, levando consigo este imenso número de desempregados. Pelé e seus amigos sonham com uma estrutura no futebol brasileiro formada por poucas e eficientes empresas futebolísticas que venham a quintuplicar o número de seus torcedores e de seus negócios, para que o potencial destes clubes através de sua aperfeiçoada estrutura de marketing possa impulsionar suas vendas, transformando-as em grandes empresas nacionais e internacionais. Aqui vê-se a mão do estado, através de empresários do setor esportivo dando o maior impulso possível à concentração e centralização do capital, de onde pretendem tirar óbvios dividendos. Não foi por acaso que Havelange, em uma recente declaração, fez questão de salientar que estranhava o fato de um ministro dos esportes ser ao mesmo tempo empresário de marketing esportivo e concorrente direto no mercado brasileiro de seu genro Ricardo Teixeira.

Concluindo, afirmamos que possuímos um quadro onde temos uma burocracia, formada pelas federações e confederações, que lutava desesperadamente pela sua sobrevivência e que nem sonhava em perder todo o poder e privilégios que construiu ao longo dos anos, tanto do ponto de vista político como econômico. Tínhamos também o grupo dos grandes clubes, que encontram-se com problemas financeiros e que seriam atingidos, principalmente pela lei do passe, nos seus cofres, assim como perderiam o protecionismo estatal que foi até agora um dos pilares de sua sustentação. Se já era ruim vivendo com o protecionismo estatal, pior sem ele. Estes clubes encontram-se em um processo de transição de suas formas de gestão amadora ou semi profissional, para profissional e de

sua própria organização a nível nacional (liga nacional) e, portanto, viam na legislação proposta autoritariamente uma grande ameaça aos seus projetos. Por último, os setores resistentes ao projeto Pelé defrontam-se com um governo que tentou impor um projeto que trazia a intenção clara de quebrar a coluna vertebral da burocracia e esvaziar o seu poder da noite para o dia, procurava "libertar" os grandes atletas do futebol dos seus vínculos com os clubes, que hoje são portadores de seus passes e portanto os seus primeiros empresários no milionário negócio das transferências esportivas para o exterior. A Lei Pelé tinha no seu bojo um forte elemento de oportunismo, pois procurava eliminar do mercado dos jogadores, das grandes estrelas, este negociador primário que é o clube, colocando-os nas mãos de empresários esportivos especializados no assunto como o próprio ministro Pelé, retirando do clube este capital fixo que os tem possibilitado sair do sufoco e desta forma, esvaziando o seu poder de fogo em um momento em que eles não estão preparados para isto. É bom que se diga, que não estamos assumindo uma posição de defesa da lei do passe, mas entendemos que existe atrás desta formulação um desejo implícito das agências de marketing de Pelé passarem, em futuro próximo, a desempenhar o papel que hoje os clubes desempenham. Poderia isso ser uma mera coincidência, mas existem elementos de sobra para que possamos chegar a essa conclusão. É por isto que afirmamos que Pelé e seus assessores gostariam de ser amanhã o que Havelange e seus amigos são hoje. Mas como o próprio ministro havia afirmado, o jogo só começara e a "queda de braço" prometia ser muito dura.

3.6 - A vitória da Modernização Conservadora

O enfrentamento político criado entre o projeto da chamada modernização esportiva, encaminhada via uma iniciativa ofensiva e autoritária do Estado contra os setores que hoje comandam a vida esportiva nacional, representados pela grande burocracia da estrutura administrativa das confederações, federações e pelos clubes, possui elementos de raro valor sociológico.

O primeiro elemento que se destacava neste processo era a supremacia do futebol sobre os demais esportes e a indiferença e insensibilidade do ministro e do governo para com as propostas alternativas encaminhadas por outras modalidades, que se viam cada vez mais excluídas e prejudicadas no processo. O futebol decretou uma certa forma de ditadura, representada pela sua quase exclusividade nacional enquanto dono do mercado da comercialização econômica e política da prática esportiva. Chega-se ao ponto de termos visto declarações do próprio ministro Pelé, de sua

base de apoio e também dos setores contrários à reforma, pronunciarem-se como se o que estivesse em jogo fosse o destino exclusivo do futebol e não do esporte como um todo. As formulações eram as mais simples e expressavam a preocupação central destes setores quando posicionavam-se da seguinte forma: “*É preciso salvar o futebol nacional*” “*É preciso moralizar o futebol no Brasil*” “*É preciso modernizar o nosso futebol*” e outras expressões mais, que estiveram presentes em toda a imprensa nacional desde que este debate começou. Esta forma de pensar acabava por separar o futebol dos demais esportes e desta forma ficava extremamente clara a faixa do mercado esportivo sobre a qual se direcionavam as propostas de reformulação esportiva. Mesmo que a legislação acabasse por atingir invariavelmente todos os demais esportes, o que estava em disputa na verdade era o grande mercado do futebol nacional. Os setores envolvidos procuravam disputar, palmo a palmo, como preparar o terreno para os grandes investidores na compra dos grandes clubes, quem seria o dono de nossos craques quando implementadas as mudanças na lei do passe e quem poderia, no futuro, comercializar os direitos televisivos do futebol com a conseqüente perda de poder das federações, em especial a CBF.

A formulação do discurso do ministro Pelé seguia o caminho iniciado pelos discursos de Collor, de busca da modernização, do fim da corrupção e de caça aos "cartolas", que facilmente poderiam ser substituídos pela caça aos marajás do futebol. A imprensa abria espaços generosos para o representante do governo FHC, posicionando as peças no tabuleiro de xadrez, de tal forma que ao leitor de senso comum pudesse parecer que esta luta nada mais representava do que a luta do bem contra o mal ou do moderno contra o atrasado ou tradicional. De um lado, teríamos Pelé vestido de anjo, de outro lado estariam os seus desafetos, advindos das profundezas do purgatório. Foi desta forma que se revestiu o discurso ideológico da modernização esportiva.

O terceiro ponto que necessitamos entender claramente neste processo é a composição das forças políticas na estrutura do confronto. Enquanto o Estado, através das suas estruturas como o ministério e o INDESP, o seu braço pensante, agiam de maneira isolada para a feitura da proposta de reformulação, a oposição trabalhava buscando uma uniformização das forças. No plano das agências administradoras do esporte nacional, a CBF comandou a reação, buscando base de apoio junto ao Clube dos 13. Em momentos anteriores, estes dois segmentos haviam forjado entre si um certo distanciamento, devido a suas brigas internas na estruturação dos campeonatos, na disputa pelo poder da CBF e na disputa pelo espaço privilegiado da comercialização do grande espetáculo esportivo junto às TVs. Esta nova unidade política veio receber o apoio indispensável da própria FIFA que, tendo como presidente Havelange e seus interesses no Brasil, jamais ficaria omissa. Isto significa dizer que por falta de tempo, por inabilidade política e por erros estratégicos, o ministro Pelé acabaria por unir a sociedade civil esportiva representada pelo Clube dos 13, a CBF, e a sua conexão internacional à FIFA, que de maneira global e seguindo o faro dos interesses mais

umbilicais viam poucos elementos de seu interesse neste projeto. Pelé ainda conseguiria reunir ao redor deste núcleo central fortes pólos de resistência, que por não terem sido ouvidos e sentido-se atingidos condenavam parcialmente o projeto, com propostas de alterações em alguns de seus tópicos.

Como quarto elemento gostaríamos de salientar como comportaram-se os partidos políticos e os deputados diante da proposta ministerial. Neste sentido, o primeiro elemento que se destaca era a falta de um entendimento político dos partidos acerca dos rumos que deveria seguir o esporte no Brasil. Esta falta de entendimento era resultante do pouco interesse que o esporte sempre despertara nas lideranças partidárias e o irrisório acúmulo político que se tem na formulação de políticas públicas para a área, no plano municipal, estadual e nacional. O esporte sempre foi um item complementar nos programas partidários, e nas campanhas políticas sempre ocupou uma posição marginal, nunca central. Os setores mais intelectualizados tratam-no quase sempre com desprezo, aproximando-o da teoria do ópio do povo, já os setores mais conservadores e tradicionais, tratam-no como um elemento essencial de seu clientelismo e oportunismo políticos.

Essa situação refletiu-se agora dentro do congresso. Foi possível observar os mais variados setores aproveitando-se deste debate, pois reconheciam o quanto o esporte possuía de espaço na mídia e o quanto isto era importante em ano pré eleitoral. Um elemento essencial para esta constatação era a quantidade de deputados que se dispuseram a fazer parte das comissões que analisaram o projeto, interesse este que, para quem não tem acúmulo na matéria, só se justifica pelo oportunismo político e pela necessidade de responder à base clubística e às federações e confederações a que estavam ligados.

Outro ponto que se deve destacar e que é complementar ao debate anterior, é que os partidos não exigiram dos deputados uma postura unitária, como exigiram em questões centrais da disputa política nacional, como foi o caso das privatizações ou do processo da reeleição. Não houve o discurso da unidade partidária em cima da questão, nem mesmo da fidelidade partidária. Todas as bancadas dividiram-se, e pela primeira vez viu-se o bloco da oposição, principalmente o PT jogando junto com o governo FHC. Um acordo entre o ministro do esporte, líderes partidários e os relatores das comissões de Constituição e Justiça, educação e assuntos sociais, feito na primeira semana de fevereiro permitiu que a proposta votada pela câmara em dezembro passado, fosse aprovada sem alterações pelos senadores. A comissão de constituição e justiça, dirigida por Leomar Quintanilha (PPB-TO), encontrou no projeto várias aberrações e inconstitucionalidades e acabou por levantar 20 emendas, não recomendando a sua aprovação sem as correções. Benedita da Silva (PT-RJ) ignorou o debate e as irregularidades e adotou a postura encaminhada pelo líder do PT no Senado, José Eduardo Dutra, que em constantes negociações com Elcio Alvares (PFL-ES) líder do governo no senado, procuravam aprovar de qualquer forma o projeto.

Arthur da Távora (PSDB-RJ), presidente da comissão da educação, adotou uma postura conciliadora advertindo para os erros do projeto e apostando que os mesmos possam ser dirimidos quando da sua regulamentação. O bloco da oposição, sem acúmulo no debate e sem compreender o eixo desta disputa, trabalhou junto aos setores mais conservadores, adotando normalmente posições ingênuas e indecisas diante do que fazer. José Eduardo Dutra chegou a afirmar que, apesar de alguns equívocos, as qualidades do projeto eram maiores, possibilitando uma nova vida ao esporte nacional; da mesma forma afirmou que era preciso retirar o poder dos "cartolas" que estavam no comando do nosso esporte. A assessoria técnica da bancada do Partido dos Trabalhadores, em seu relatório de análise de outubro de 97, assinado por Carlos Eduardo Freitas, fala da importância do ministério público tornar transparente as contas, as transações e pagamento das obrigações legais (tributárias, trabalhistas e previdenciárias), aposta no esvaziamento do poder dos cartolas e no fortalecimento dos clubes, na criação das ligas regionais e nacionais e prevê que o curto e insuficiente debate poderá aclarar a posição do governo FHC, que através do Executivo e do legislativo está envolvido com a minoria que hoje se apropria das riquezas produzidas pelos atletas.

Outra revelação importante, que através do debate aflorou e que, normalmente, é algo que tende a passar despercebido, são as ligações muito estreitas que os congressistas possuem com os clubes, seja através da participação em algum cargo de direção ou como conselheiros, como por exemplo a situação do deputado Carlos Santana (PT-RJ), ligado ao Vasco, ou mesmo da deputada Sandra Starling (PT-MG) conselheira do Cruzeiro, ou ainda de Mauro Lopes (PMDB-MG) conselheiro do Atlético Mineiro. Muitos destes deputados também possuem ligações com federações e confederações, como é o caso de Pedro Canedo (PL-GO) ex- presidente da Federação Goiana de Futebol, ou de Darcísio Perondi (PMDB- RGS) irmão do vice presidente da Federação Gaúcha de Futebol. Esta pequena demonstração das ligações entre deputados e senadores com estas instituições é por demais importante para a realização de uma avaliação rigorosa do quadro atual. Esta rede de ligações políticas desfigura por completo no plano prático do dia a dia, o discurso da neutralidade política do esporte e dos seus usos.

Da conjugação de todos estes elementos, formava-se o palco onde se daria a "queda de braço" envolvendo o estado, permeado por seus interesses empresariais de um lado, e a comunidade esportiva do outro. Se em 1941, e depois nos subsequentes governos populistas e militares, o estado possuía condições políticas de determinar as questões do esporte sem ser necessário negociar, agora as condições eram outras. No governo Collor, o Estado havia tido a primeira experiência de negociar com a comunidade esportiva as alterações na estrutura esportiva nacional. A Lei Zico procurou ser um momento de transição e, sendo assim, não tocou na burocracia e forneceu a ela elementos para a sua perpetuação tanto nas federações como nas confederações, assim como também na sua base representada pelos clubes. E forneceu ainda aos "cartolas" a possibilidade de melhorar seu

faturamento sem contudo ser investigados pelo ministério público. Pelé, embalado por seus interesses econômicos mais imediatos, quiz quebrar de uma só vez a estrutura que levou meio século se autogestando.

A tramitação de seu projeto foi bem tormentosa. No primeiro momento de enfrentamento entre deputados e senadores contrários ou indecisos, a tática utilizada pela oposição foi de tentar empurrar a apreciação do projeto mais para a frente, alegando que um projeto de tamanha relevância social não poderia ser apreciado em tão pouco tempo e que o mesmo deveria ser discutido com a sociedade. Desta forma procurava-se retirar o pedido de urgência impetrado por FHC, diante da ameaça de Pelé abandonar o ministério, o que evidentemente não poderia acontecer pois FHC perderia o seu garoto propaganda. Este posicionamento no mínimo era estranho, para parlamentares que aprovaram tantos e tantos projetos a toque de caixa, ou que ficaram omissos diante de tantas medidas provisórias. A tensão foi grande e o pedido de urgência foi retirado para que o congresso pudesse apreciar matérias estrategicamente mais importantes para o governo.

Na primeira comissão pela qual o projeto passou, a proporção entre deputados contrários e a favor ao projeto, era simplesmente de 31 contrários e 13 a favor. O projeto recebeu 127 emendas, que podem ser divididas em grupos de interesse diferenciados. Os grandes times de futebol-entidades de prática esportiva- são representados pelas propostas do Dep. Eurico Miranda (PPB-RJ) e as apresentadas pelo Dep. Arnaldo Faria de Sá (PPB-SP), que desejam o fortalecimento das entidades de administração (federações e confederações) e da norma vigente nos aspectos principais: continuação da lei do passe, a ausência do Ministério Público, não admissão das ligas, não obrigatoriedade de constituição de empresas, manutenção dos bingos. Este setor silencia em relação a incentivos fiscais, que beneficia as entidades de prática esportiva. Emenda do Dep. Cunha Bueno (PPB-SP) pretende isentar ainda mais as entidades, sacrificando contribuições previdenciárias. Já as emendas do Dep. Marquinho Chedid (PSD-SP) propõe investimentos na formação de atletas e vantagens para entidades de prática localizadas fora das capitais dos estados. Outras emendas, de autoria dos deputados Colbert Martins (PPS-BA), José Pinnoti (PSB-SP), Ricardo Gomyde (Pc do B-PR) e Alberto Goldman (PSDB-SP) tratam de melhorias localizadas no projeto, com destaque para algumas delas como a competência do tribunal de contas da União na fiscalização das entidades e o papel do COB. As emendas apresentadas por parlamentares do PT pretendem alterações pontuais, como a ampliação do papel do ministério Público na garantia de direitos a atletas e membros da comissão técnica, no fim da figura do atleta semi-profissional, no plano das contribuições previdenciárias, no aperfeiçoamento dos árbitros, na direção de mudanças que resultem em prática de esporte sem atos ilícitos e corruptos. Emendas estas que tanto desfiguram como aperfeiçoam alguns pontos do projeto original vindo do ministério. Segundo a própria avaliação do ministério, para cada cinco deputados existentes na câmara, três estavam ligados a clubes ou federações e confederações.

Ficava difícil para Pelé viabilizar suas intenções sem alterar os seus objetivos principais, que estavam centrados na transformação obrigatória dos clubes em empresas, na extinção do passe e dos bingos.

A disputa tornava-se cada vez mais acirrada, a ponto de levar o ministro a fazer um trabalho de corpo a corpo com deputados e senadores, procurando assim ganhar aliados políticos. Ao mesmo tempo a imprensa dava uma cobertura especial em todos os seus passos, realçando todo o discurso ideológico de que se revestia o projeto, ou seja, o discurso da modernização, moralização e da eficácia do mercado. Por outro lado, a imprensa ignorava ou dava poucos espaços para que os "cartolas" colocassem a sua posição. Havia restrições claras ao posicionamento da "cartolagem" e quando estes espaços eram abertos, eles vinham com o intuito claro de demonstrar o seu lado atrasado, negociador e corrupto, montando desta forma o cenário perfeito da luta entre as luzes e as sombras. Nesta disputa, o jogo de cena e marketing tinha a função política de amolecer, sensibilizar os deputados, de colocá-los diante da opinião pública para uma disputa que se daria no plano dos gabinetes. Pelé precisou negociar, precisou ceder em vários pontos para que o relator do projeto, deputado Tony Gel (PFL-PE) pudesse acertar o texto final; e para fazer estes acertos, Tony Gel precisou sentar diretamente com o grupo de deputados liderados por Eurico Miranda (PPB-RJ), Vice-presidente de futebol do Vasco da Gama, para definir as novas bases de negociação. Depois de muita disputa, falou mais alto a experiência e a malandragem dos "cartolas", que negociando os itens centrais, ou seja, o clube empresa e a lei do passe acabaram levando vantagem.

Outro ponto que deve se salientar neste enfrentamento é a postura do ministro. A imprensa, principalmente as TVs, acabaram por colocar Pelé como um grande vitorioso, quando na verdade a vitória não estava em suas mãos, estava com os "cartolas". A euforia do ministro e o tratamento bondoso que o mesmo recebeu de parte da imprensa e do executivo, encontra justificativa no tratamento sempre complacente da imprensa para com o mito, na tietagem permanente que ele desperta e nos compromissos mais do que vistosos entre a imprensa e o governo de FHC, tudo isto desaguando no compromisso explícito de manter a figura mítica e o garoto propaganda de FHC, aparecendo ao Brasil inteiro como alguém vitorioso. Na verdade, foi a exaltação do craque que tudo fez pelo seu país dentro e fora de campo. Infelizmente para o ministro e seus amigos, ele não conseguiu driblar a "cartolagem", muito pelo contrário foi driblado por ela e acabou perdendo o jogo. Senão vejamos: para os clubes de futebol, principalmente os grandes clubes, dois aspectos do projeto eram essenciais, o primeiro deles diz respeito ao clube empresa e o segundo à questão do passe, o qual Pelé, sabiamente, fez questão de vincular à abolição da escravatura, tendo em vista a sua natureza étnica e a sua condição de Rei do futebol.

No plano do clube empresa a situação era a seguinte: a Lei Zico, já dava plenas condições para que esta forma de gestão fosse viabilizada. No seu artigo 11 ela possibilita que a gestão destas entidades seja de forma lucrativa desde que adote a forma de uma sociedade comercial

com fins esportivos, que controle a maioria de seu capital com direito a voto ou ainda que contrate uma sociedade comercial para gerir suas atividades. Foi desta forma que vimos surgir no Brasil algumas novidades nas formas de gestão. O Palmeiras, por exemplo, desde 1993 exerce um sistema de cogestão com a multinacional Parmalat, já o departamento de futebol do Bahia, transformou-se em Bahia S/A, quando recentemente foi comprado pelo Banco Opportunity; ou seja, a Lei Zico deu uma certa flexibilidade ao mesmo tempo em que não tornou esta transformação obrigatória. Fazia esta transformação quem tinha intenção de trabalhar mais profissionalmente. Muitos clubes optaram por este procedimento abandonando formalmente o protecionismo estatal, mas a grande maioria dos clubes que não possuíam um grande patrocinador permaneceram como estavam.

A Lei Pelé em sua primeira versão, obrigava os clubes a se transformar em empresas, mas no andar das negociações os cartolas foram criando mecanismos que acabaram por abrandar a dureza da lei. Ao ser aprovada no senado no último dia 11 de janeiro e regulamentada através de decreto do presidente da república nº 2.574 em 29 de abril de 1998 a lei dizia o seguinte:

“Art 26- As atividades relacionadas a competições de atletas profissionais são privativas de:

I – Sociedades civis de fins econômicos.

II – Sociedades comerciais admitidas na legislação em vigor.

III – Entidades de prática desportiva que constituírem sociedade comercial para administração das atividades de que trata este artigo.”

O "cartola" e deputado vascaíno, Eurico Miranda, assim se posicionou à reportagem da Folha de São Paulo, em 12 de dezembro de 97, acerca do resultado das negociações: *“A solução foi boa. Sociedade com fins econômicos, não é uma empresa, é totalmente diferente, é como escritório de advocacia, clínica. Paga imposto de renda, mas só uns 2,5%, por aí. E ainda temos dois anos de carência.”* Com um grande tom de ironia, o "cartola" brincava com o ministro, na medida em que a norma legal tornara-se flexível o bastante para ser mais branda do que outras formas de gestão já implementadas no Brasil por outros clubes, como os casos já citados do Palmeiras e do Bahia. Além deste abrandamento da proposta inicial do Ministro, que significa uma vitória parcial da base clubística, ainda restaram muitos elementos que apontam para inúmeras disputas judiciais, tendo em vista a denunciada inconstitucionalidade da obrigatoriedade da transformação em empresa. A CBF e os clubes afirmam que a constituição de 1988 deu autonomia de organização e funcionamento às suas entidades e, sendo assim, uma lei menor não pode ferir um direito adquirido. Salientam, da mesma forma, que esta disputa irá parar nos tribunais onde possuem todas as condições de vitória.

O que poderíamos salientar neste ponto e que passou quase que despercebido pela grande imprensa nacional e pelos "cartolas", e que se constitui em um elemento de fundamental

importância no processo de mercantilização dos clubes, foi a retirada na lei dos aspectos relativos ao controle acionário das equipes. A Lei Pelé retirou este elemento, que provocava a fuga dos investidores, temerosos de aplicar recursos em uma instituição que não estaria sob o seu controle. Certamente este elemento, apesar de ser importante, não conseguia unificar uma ação dos clubes, pois ficaria ao cabo de cada clube definir se pretendia apenas um parceiro comercial ou tratava-se de vender a instituição. Este caráter opcional dividia as entidades que resolveram deixar esta questão a cargo de cada instituição.

Outro ponto estratégico do projeto era a lei do passe. O passe é um elo que prende o jogador ao clube, mesmo após o fim do contrato de trabalho. A legislação sobre o passe no futebol brasileiro está regida pela lei do atleta profissional, de 1976. Por ela, um jogador só tem direito ao passe livre com 32 anos de idade e dez anos seguidos no seu último clube. Em 1996, o ministro Pelé baixou resolução alterando as regras para obtenção do passe livre e dando direitos para certos jogadores adquirirem seu próprio passe. Mas a CBF e os clubes dizem que a resolução não pode mudar a lei e ignoram-na. Agora, neste projeto inicial lançado por Pelé, o passe estaria extinto quando do final do contrato de trabalho. Depois de passar pelos gabinetes, saiu com a seguinte redação:

“Art. 29. A entidade de prática desportiva formadora de atleta terá direito de assinar com este o primeiro contrato de profissional, cujo prazo não poderá ser superior a dois anos.

Parágrafo único. Pelo prazo de três anos, contados do vencimento do contrato de trabalho profissional de que trata este artigo, as entidades de administração do desporto não poderão registrar novo contrato de trabalho relacionado ao atleta, salvo se exercido ou renunciado o direito de preferência de que é titular a entidade formadora”

A regulamentação da lei do passe ocorrida em 29 de abril de 1998 mantém o mesmo entendimento. Observe-se as declarações do principal negociador dos grandes clubes nacionais, o mesmo deputado Eurico Miranda, ao responder ao repórter que afirmava que o instituto do passe havia acabado, mas que o clube não iria ter prejuízo: *“O clube continua com direito de preferência na renovação do contrato do jogador. E ele é negociável. Eu posso vender esse direito para quem eu quiser e por quanto eu quiser. Além disso, o segundo contrato eu posso fazer do tamanho que quiser e ponho uma multa rescisória de cinco, dez milhões.”* Perguntado novamente, sobre como seria a partir de agora a nova relação entre jogador e clube ele afirmou: *“Penso que o que vai passar a vigorar é uma situação que se pode chamar de livre pactuação”.*

Mas Eurico Miranda, na sua ânsia de enfrentamento com o Ministro, esqueceu de avaliar algumas questões. Primeiro, é evidente que a atual redação é uma derrota para o Ministro, tendo em vista a sua proposta inicial. Segundo, a atual redação torna o mercado brasileiro vulnerável aos grandes clubes internacionais. Isso se deve à grande diferença estrutural entre os clubes nacionais

e os clubes europeus e, da mesma forma, à grande diferença salarial entre estes dois centros. Essa situação fica mais clara quando percebemos que o direito de preferência só tem validade enquanto o clube nacional oferecer uma proposta salarial maior que a proposta vinda do exterior. Assim, qualquer clube Europeu pode levar nossos melhores jogadores sem pagar nada para o clube formador do atleta, desde que ofereça um salário maior. Assim como essa norma é válida na relação entre o mercado externo e o mercado interno, ela volta a se repetir no mercado interno e define a relação de opressão entre os grandes clubes nacionais e a sua base, revelando dessa forma todo o seu potencial destruidor em relação aos pequenos clubes que não possuem a mínima condição de pagar aos seus recentes valores, os salários que são pagos hoje no eixo Rio-São Paulo. Como terceiro e derradeiro elemento, é preciso assinalar que, na forma como ficou a lei do passe, ela fragiliza a grande indústria nacional produtora de jogadores, pois os clubes, estas fantásticas fábricas que propiciam toda esta produção, acabam por perder o interesse em investir na produção temendo não conseguir o retorno necessário às suas aplicações.

De qualquer forma, os dois pontos principais que Pelé dizia não ceder e que eram inegociáveis, na verdade foram negociados e nesta negociação os cartolas levaram alguma vantagem além de manter acesa a possibilidade de reformulação nos itens em que perderam espaço. Por sua vez, logo após a aprovação no senado, Pelé comemorava e dizia que agora os "cartolas" não iriam mais se perpetuar no poder. Ora, isto é uma grande mentira, senão vejamos. A primeira versão do projeto que foi para negociação dizia no capítulo 4, artigo 22 parágrafo 3, que :*"A duração dos mandatos de integrantes dos poderes das entidades de administração do desporto será de, no máximo, quatro anos admitida apenas uma recondução"*. Passado todo período de negociação, a lei aprovada no senado e posteriormente regulamentada nada fala sobre a questão. O que era antes uma determinação virou letra morta e acabará sendo regulamentada pelas próprias federações e confederações, na medida que em seu artigo 16 a legislação diz que estas entidades são pessoas jurídicas de direito privado, com organização e funcionamento autônomos e terão suas competências definidas em seus estatutos. Outro elemento sinalizador da derrota de Pelé é a questão relacionada ao voto nestas instituições. Pelé defendia o voto unitário em seu projeto original. Em seu capítulo 4, Art 22 ele assim se posicionava: *"Em quaisquer processos eleitorais das entidades nacionais de administração do desporto, é assegurado o direito de voto direto e secreto, com valor igual para todos os filiados e associados, vedada qualquer forma de diferenciação entre eleitores"*.

Pelé recebeu várias críticas à sua proposta, pois considerava-se que a Lei Zico, ao diferenciar o peso dos votos entre clubes grandes e pequenos representava um avanço no sentido de romper com o clientelismo dos presidentes de federações e confederações que aliciavam os clubes pequenos. Pelé pretendia, com o retorno do voto unitário, quebrar as articulações entre os grandes cartolas e estas entidades nas suas relações de cumplicidade e compromissos políticos. A lei aprovada

e negociada, nega a proposta original de Pelé e traz a seguinte redação: "*Art 24. Os processos eleitorais asseguram:*

I – O colégio eleitoral constituído de todos os filiados no gozo de seus direitos, admitida a diferenciação de valor de seus votos;

Parágrafo único. Na hipótese de adoção de critério diferenciado de valor de votos,

Estes não poderão exceder à proporção de um para seis entre o menor e o maior".

A proposta inicial do ministro recebeu a devida resposta dos "cartolas". Mas, por outro lado, quem acompanhou passo a passo todas as negociações não entende como, diante de tamanha derrota, o ministro pudesse declarar que acaba de fazer um "gol de placa" com a aprovação de sua lei e logo em seguida declarar da mesma forma, que agora ele dera o tiro de misericórdia nos "cartolas" e acabara com a reprodução da "cartolagem" no poder. A burocracia das federações e confederações em nada perdera, seu poder continua intocável, ou melhor "imexível" como salientamos anteriormente. Mesmo a possibilidade manifesta no projeto, da criação de ligas independentes não fere os objetivos e interesses destes "cartolas" e mesmo durante as negociações não foi algo central, pois os "cartolas" sabem que mantêm controle político sobre este ponto. Outro ponto que mereceu atenção especial de Pelé, foi a questão dos bingos. Pelé, neste ponto, acabou por ancorar todo um discurso moralizador. Este elemento era importante porque atingia a jogatina, elemento nefasto, mal administrado e corrupto, isto impulsionava e dava força à necessidade de aprovar a lei como um todo. O que ele conseguiu neste ponto, foi a instalação de regras mais rígidas do que as atuais. Agora as instituições que quiserem fazer uso deste artifício deverão repassar no mínimo 7% da renda bruta, e a emissão das cartelas será controlada pela receita federal. Obviamente nenhum deputado ou senador, poderia ser contra medidas que visariam controlar com rigidez a jogatina. O discurso moralizador acompanhado da presença severa da receita federal parecia ter dado conta do recado. Mas quando da sua regulamentação não foi a receita federal que ficou responsável pela sua fiscalização e sim o INDESP, instituto que possui 150 funcionários, todos localizados em Brasília. Agora o INDESP precisará realizar convênios com outros institutos para poder realizar a fiscalização necessária.

Como foi possível observar, a queda de braço entre os "cartolas", a burocracia e o ministro resultou na vitória não reconhecida dos primeiros. Pelé, na condição de ministro e cabo eleitoral de FHC preferiu ir até à catedral de Brasília e pagar promessa pela aprovação de seu projeto no senado, com os dois braços para o alto e fazendo o sinal da vitória. Como vimos item por item, o projeto Pelé em sua versão original, possuía intenções muito opostas ao projeto que fora aprovado no senado. Pelé perdeu grande parte desse jogo, mas não poderia sob hipótese alguma assimilar esta derrota. FHC fez o que deveria, elogiou seu ministro e tratou-o como vitorioso, pois Pelé será um

dos seus principais cabos eleitorais. A imprensa chapa branca não fez a simples comparação entre o projeto original e o projeto aprovado, assim como também não acompanhou a sua regulamentação, tratando Pelé como um político habilidoso que conseguiu driblar os "cartolas"; os clubes, federações e confederações que saíram vitoriosas desta disputa, fizeram o que de melhor sabem fazer, ficaram em silêncio para não serem percebidos e assim continuar a comandar a vida esportiva nacional.

A tentativa de reforma esportiva proposta pelo estado apresentou-se como uma iniciativa feita por cima e era detentora de um caráter eminentemente autoritário, oportunista e conservador, indo ao encontro dos interesses econômicos mais imediatos daqueles que hoje comandam o ministério,⁷⁷ mesmo que em seu bojo existam elementos extremamente interessantes e válidos para o esporte nacional, como por exemplo a fiscalização do ministério público sobre as entidades de prática e de administração do esporte.

Por outro lado, grande parte do peso político no processo de modernização da legislação esportiva nacional esteve nas mãos dos aparelhos burocráticos de administração do esporte e dos grandes clubes nacionais de futebol, assim como de seus representantes políticos no congresso nacional. A reforma por eles encaminhada é uma reforma conservadora, feita por aqueles que criaram-se nesta estrutura e só a estão adaptando aos seus mais novos interesses. As questões centrais foram tratadas no sentido de preservar o patrimônio dos clubes (lei do passe), as suas atividades privadas encontraram normas legais que não as expõem duramente ao mercado, encontrando normas protecionistas adequadas, e a sua estrutura de poder político mantém-se intacta e legitimada pelo seu trâmite no congresso nacional.

As reformas implementadas na legislação esportiva concedem aos clubes, federações e confederações a mais completa autonomia econômica e política jamais vista em nosso país. Aos grandes clubes nacionais, principalmente o Clube dos 13, estão colocadas as mais variadas opções de mercado, poderão simplesmente transformar-se em uma S/A como o Bahia, ou implementar um sistema de cogestão como o Palmeiras Parmalat, ou ainda ceder sua marca como fez o Vasco com o Nationsbank, sendo que este criou a Vasco Investimentos para administrar os seus negócios; esta forma mantém ainda o poder nas mãos de Eurico Miranda; ou ainda, podem dar apenas um passo à frente desta opção e fazer como o Grêmio ainda o faz, que usa o patrocínio, profissionaliza seus departamentos, mas mantém suas origens associativistas com o poder político centrado na diretoria eleita pelos associados. No caso do Vasco, existe a Vasco investimentos, o que já significa uma opção dentro da lei, no caso do Grêmio será preciso fazer uma opção, ou busca-se o abrandamento

⁷⁷ Mustafá Mazjoub Cotursi, presidente da S. E. Palmeiras, antigo "cartola", em entrevista à Gazeta Mercantil de 13/07/98, afirmou ao jornalista João José de Oliveira que a lei Pelé representava: "A trama de quem não estava no jogo e decidiu entrar". Para Mustafá a lei Pelé tem um só objetivo: "Abrir as portas para os grupos que hoje não ganham dinheiro com o futebol". O tiro, para o jornalista, tem endereço certo, a Pelé Sports Marketing, controlada pelo Ministro e dirigida por Hélio Viana superintendente do INDESP.

das sociedade civis com fins econômicos, ou buscam-se as opções de mercado mais ousadas. De qualquer forma, a Lei Pelé somente conseguiu se adaptar ao que a realidade econômica e política dos grandes clubes já havia configurado. Sua única contribuição a mais foi ter dado o prazo de dois anos para que os clubes façam a sua opção. Este prazo, segundo Mustafã Mazjoub Contursi, presidente da S. E. Palmeiras, em entrevista à Folha de São Paulo de 17 de agosto de 1998, funciona da seguinte forma: *"A obrigatoriedade é clara. Não restam alternativas aos clubes, senão formar uma empresa, fazer parcerias ou ceder sua marca para um terceiro"*. Prosseguindo em sua explicação, Mustafã afirmaria que o prazo funciona ainda como um mecanismo de pressão sobre os clubes que, possuindo dívidas muito grandes com a Receita Federal, INSS, bancos, fornecedores e até mesmo com os atletas, tornar-se-iam prezas fáceis nas mãos dos grandes investidores .

Assim, pressionados ou não, todas as condições legais estão colocadas, os investidores manifestam seus interesses de acordo com a faixa de mercado ocupada pelos clubes, e estes em praticamente todas as divisões reúnem-se na busca de uma solução para a questão, solução esta que não será tão simples como conseguir um patrocinador para uma temporada, mas sim, um parceiro ou um novo proprietário por longos anos.

3.7 - A Modernidade Chamada Mercado

A transformação das formas de gestão dos grandes clubes brasileiros não tem rumo certo, simplesmente incorpora algumas tendências que podem ser assumidas pelos clubes brasileiros, devido à obrigatoriedade de adaptar-se à Lei Pelé até 24 de março do ano 2.000. As variadas formas que os clubes irão incorporar serão determinadas, quase que necessariamente, pela sua posição hierárquica no mercado. Dependendo da posição de que desfrutam na pirâmide dos clubes nacionais, eles encontram melhores ou piores condições de se adaptar à nova ordem esportiva. Neste universo, o Clube dos 13 representa a primeira e mais interessante fatia do mercado, para a qual estão voltados os olhares dos grandes investidores internacionais, principalmente aqueles ligados ao sistema financeiro. Logo abaixo deles, e representando uma fatia importante do mercado, vem o chamado clube dos 11, que corresponderia na verdade a um segundo escalão do futebol brasileiro, e que é constituído por clubes de médio porte, com uma grande tendência a atrair majoritariamente investimentos de setores nacionais, organizados em pequenos grupos de investidores. Um pouco mais abaixo deste setores, circunda uma grande quantidade de equipes que são importantes nos campeonatos estaduais e que poderiam constituir um chamado terceiro escalão nacional, onde estão localizados clubes que possuem uma longa história e tradição local, mas que encontram grandes dificuldades para conseguir patrocinadores e para a constituição de equipes que possam ser interessantes comercialmente.

Teríamos, assim, três escalões com possibilidades de mercado bem distintas, e logo abaixo destes segmentos encontraríamos aquela grande quantidade de clubes que correm forte risco de extinção.

O alvo dos grandes investidores é sem dúvida alguma o primeiro escalão, conhecido como Clube dos 13 e formado hoje por 16 equipes,⁷⁸ que estão centradas nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Bahia. A valorização destes clubes se deve à presença dos principais meios de comunicação de massa nas transmissões dos eventos regionais e nacionais, que se traduz em rentáveis contratos com os clubes ou suas organizações. Deve-se também ao fato concreto de estarem instalados em meio a alta concentração populacional, provedora de clubes com grande densidade de torcedores e com razoável média de público nos estádios. Acrescente-se ainda a presença sempre decisiva e marcante de bons patrocinadores, uma longa tradição que consolidou sua marca no mercado, e grandes ídolos que interessam ao mercado nacional e principalmente internacional.

Como foi possível verificar anteriormente, existe no futebol, assim como em qualquer esporte, um processo de hierarquização que disciplina a sua organização nacional e que acaba por refletir-se no interesse diferenciado dos investidores. Pretendemos antever aqui como se dará a transformação das formas de gestão de todo este universo do futebol brasileiro ao longo de sua pirâmide hierárquica. Para realizar esta tarefa será preciso pinçar transformações nas formas de gestão destes três escalões nacionais. Assim, faremos um apanhado geral sobre a fatia mais importante deste mercado, representado pelo clube dos 13, onde procuraremos encontrar todas as combinações de formas de gestão inicialmente possíveis e previstas na legislação em vigor. Logo depois, procederemos a uma previsão sobre alguns clubes do chamado clube dos 11 e depois chegaremos ao caso específico do Avai F.C., de Florianópolis, representando o terceiro escalão. Temos clareza que, procedendo desta forma, estaremos antecipando conclusões prováveis às grandes negociações que transformaram a face do futebol brasileiro, com repercussões das mais importantes sobre todo o edifício do futebol nacional.

Dessa forma, podemos começar afirmando que, ao examinar o primeiro escalão do futebol brasileiro, representado pelo Clube dos 13, estamos lidando com um grupo seletivo de grandes investidores. Estes grandes investidores representam setores ligados ao sistema financeiro nacional e internacional e a grandes multinacionais. Na condição privilegiada de que desfrutam, estes grandes investidores não desejam mais somar-se a estas equipes na condição de simples patrocinadores, querem algo mais. Se há algum tempo atrás tornava-se extremamente difícil aos clubes conseguir patrocinadores que viabilizassem as suas despesas diárias, como transporte, hospedagem, taxas com

⁷⁸ Atlético Mineiro, Cruzeiro, Botafogo, Flamengo, Vasco, Fluminense, Corinthians, Palmeiras, Santos, São Paulo, Internacional, Grêmio, Bahia, Sport Recife, Goiás, Cortiba.

entidades administradoras do futebol, pagamento de salários de funcionários e atletas, investimentos em infraestrutura e compra de jogadores, hoje a questão do patrocínio não é um problema tão crucial e emergencial que a cada temporada deve ser perseguido por estes grandes clubes. Agora, graças a inúmeras transformações ocorridas no mundo do futebol, eles estão definindo a sua vida esportiva por um longo tempo, providenciando contratos de longa duração com grandes grupos. São contratos que viabilizam a sua vida financeira por dez anos e alguns por mais de duas décadas. Por sua vez, os grandes grupos que investem no esporte sabem que o retorno promocional é algo garantido e que este mercado continua sob um regime de subexploração econômica. Acreditam desta forma que podem lucrar mais e mais, na medida em que possam superar ou substituir o atraso de alguns diretores e assumir uma condição mais ousada de parceria com os clubes. Como, por exemplo, a condição de cogestão ou de proprietários destas equipes, ou mesmo apenas comercializando a sua marca, como o recente exemplo do contrato assinado entre o Vasco da Gama e o NationsBank. Onde o clube cede ao banco, por dez anos, o direito de comercializar a sua marca, mas mantém o controle acionário.

Os dirigentes do Clube dos 13, a CBF, em conjunto com outras federações e alguns clubes de mais expressão regional e até mesmo nacional, haviam passado o segundo semestre de 97 articulando-se em um grande lobby para enfrentar o projeto de lei do ministro Pelé. Neste momento inicial, já amadurecia o debate sobre as formas de gestão que poderiam ser adotadas, e debatiam-se mecanismos que viessem a atenuar os rigores da lei que havia sido proposta. Os grandes "cartolas" nacionais sabiam que a nova legislação proposta pelo ministro passaria necessariamente por um grande acordo e que neste grande acordo eles possuíam um peso determinante. Para este confronto, prepararam-se de maneira decisiva e decidida, construindo um corpo de propostas nas formas de gestão, que contemplasse todo o universo de suas necessidades econômicas. O mercado já dava claros sinais de interesse pelos clubes e seus negócios esportivos. A Lei Zico já havia aberto as portas para parcerias bem sucedidas comercialmente, como o grande exemplo Palmeiras /Parmalat, e outros clubes já haviam sido sondados por investidores que desejavam aprofundar estas relações econômicas através de grandes investimentos. De qualquer forma, o momento anterior já havia sinalizado com a necessidade de os dirigentes do Clube dos 13 prepararem-se para uma redefinição total dos destinos de suas equipes. Este novo momento do futebol nacional exigia dos seus dirigentes uma maior visão comercial e empresarial acerca dos destinos de seus respectivos clubes.

A reforma da legislação fora aprovada no princípio de 1998, contemplando grande parte dos interesses do lobby formado pelo Clube dos 13 e pela CBF. Neste momento o mercado já se encontrava extremamente agitado e com as possibilidades econômicas desatadas. Mas na ocasião os clubes não se encontravam ainda preparados para transformações tão bruscas na sua forma de gestão, era preciso redefinir o debate interno ao mesmo tempo em que também era preciso conhecer o seu verdadeiro valor comercial. Dessa forma foram obrigados a contratar especialistas na área de

consultoria para procurar identificar qual o valor de mercado que lhes era possível assegurar, ao mesmo tempo em que levariam um debate interno sobre quais as possibilidades de negócios e formas de gestão que lhes estavam disponíveis. Neste curto processo de transição existiam algumas referências internacionais para ser seguidas; dentre elas destacava-se como um bom exemplo, o futebol inglês.

Segundo John Michael Strethorst, diretor do Banco Icatu, interessado nos clubes brasileiros, nos anos 80 a situação do futebol inglês era igualmente desesperadora. Havia brigas nos estádios, os times deviam mais que o patrimônio líquido dos clubes e os jogos eram comprados pelas TVs a preços insignificantes. A mudança de tal situação só teve início quando o governo exigiu dos clubes amplas reformas nos estádios, sob pena de proibição dos jogos, por motivos de segurança. Os times descapitalizados saíram na busca de parceiros. Encontraram o BSkyB canal por assinatura em busca de programação. Foi desta fonte que nasceu a injeção de recursos e foi a partir daí que os clubes adotaram a gestão e o desenho de uma empresa. Segundo este mesmo assessor, o desempenho das ações do futebol inglês na bolsa de Londres reflete o quanto estava sendo desperdiçado em oportunidades de negócios. Lançados no mercado por um valor equivalente a US\$ 30 milhões de dólares, atingiram o patamar este ano de US\$ 800 milhões de dólares. Valorização de 2.500 % em sete anos. No mesmo período as cotas das TVs da primeira divisão da liga inglesa de futebol bateu na casa de US\$ 270 milhões de dólares, o valor médio dos ingressos chegou a US\$ 19 dólares e o público pagante médio superou os 54 mil espectadores por jogo⁷⁹. Assim como o exemplo inglês, outras referências situadas no campeonato espanhol e italiano, tornaram-se grandes estímulos para que clubes como o Flamengo e seus parceiros do seleto grupo das grandes equipes nacionais seguissem por este caminho.

Com um mercado estimulado pelas possibilidades de grandes negociações, começam a surgir inúmeras empresas de consultoria especializadas no grande negócio do futebol. Segundo Ricardo Sirotsky, diretor da Sirotski Associados, ao analisar estas equipes valem conceitos semelhantes aos aplicados a empresas de outros segmentos de negócios. Segundo a sua avaliação o valor de mercado do Flamengo, por exemplo, estaria estimado em US\$ 250 milhões de dólares.⁸⁰ Para chegar a este número foram avaliados os seguintes critérios pela sua agência: tamanho da torcida, tradição da marca Flamengo (Flamengo vale muito mais que Madureira F C), atletas de padrão

⁷⁹ No ano de 1983, a melhor média de público chegou a casa de 22.953 espectadores. Na década de 90 a melhor média de público foi atingida em 1994 e situou-se na casa de 20.360 espectadores. Citado por Brunoro e Afif em *Futebol 100% profissional*, Editora Gente, São Paulo, 1997.

⁸⁰ Para termos noção do que representa este valor no mercado do futebol mundial, devemos observar qual o orçamento anual de alguns clubes internacionais: O Milan da Itália, tem um orçamento anual de US\$ 120 milhões de dólares. O orçamento do Barcelona da Espanha chega a casa de US\$ 100 milhões de dólares. O Manchester United alcança a soma de US\$ 650 milhões de dólares e o Paris Saint Germain chega a US\$ 60 milhões de dólares. Revista Veja, agosto de 1998.

técnico superior, saúde financeira do time e qualidade de gestão. São estes fatores que determinam o desempenho das ações dos times empresas de futebol.

Os principais investidores neste mercado dos grandes clubes brasileiros pertencem ao setor financeiro nacional e principalmente internacional, são conhecidos com a denominação de nova elite financeira⁸¹ e fazem parte desta lista os bancos Opportunity, National Liberal, Bozano Simonsen, Icatu e agora o Bilbao Viscaya⁸²- BBV- (antigo econômico e Excel). Além destes já citados, outros setores como os fundos de pensão também estão muito interessados, como demonstra em entrevista a Gazeta Mercantil de 2 julho de 1998, Francisco Parra Vanderrama Jr, Vice presidente da Associação Brasileira das entidades fechadas de previdência privada (Abrapp) que administra mais de 80 bilhões de recursos de fundos de pensão. Segundo ele a política e o amadorismo são os grandes problemas a serem vencidos e estão na gênese do universo futebolístico brasileiro. Para ele este problema passa a ser um verdadeiro "beque desleal" que acaba afugentando os investidores; segundo a sua avaliação, falta transparência aos clubes. Para outro executivo do BNDES, *"será inevitável nossa entrada nesse segmento, investindo no futebol, mas algumas condições serão necessárias. Só quando for possível exigir de cada time interessado as mesmas condições de sempre: plano de gestão, auditoria, balanço e cronograma"*. Cumpridas estas condições os bancos se propõem a investir.

Mas o objetivo destes bancos, como já demonstra a sua posição ofensiva no mercado, inclina-se para a fuga do simples patrocínio e passa a adotar como hipótese mais recuada a opção ligada à proposta da cogestão, como se propõe agora o banco espanhol Bilbao Viscaya (BBV), um dos maiores bancos privados da Europa, com ativos de US\$ 138 bilhões de dólares e patrimônio de 5 bilhões de dólares, o BBV já entrou em contato com os dirigentes do Corinthians, e já em maio deste ano estiveram analisando as contas do Excel. Segundo a assessoria de Emilio de Ybarra y Churruca, o presidente do BBV, nos cerca de quatro meses em que a auditoria estiver sendo feita, a relação com o Corinthians, Vitória -BA, América-MG e Botafogo -RJ, clubes patrocinados, será atenciosamente analisada. No caso específico do Corinthians, o banco pretende não só manter o patrocínio na camisa, que termina em dezembro deste ano e pelo qual paga US\$ 600 mil mensais, como também quer estreitar as relações, partindo para um sistema de cogestão. Na avaliação do BBV, patrocinar o Corinthians, um clube de massa, ajuda a dar mais força às atividades de instituições no varejo, ou seja, no relacionamento com pessoas físicas. Como o objetivo do BBV é ampliar o número de agências no Brasil de 219 para 600, campanhas de marketing para popularizar o banco estarão, mais do que nunca, na pauta do dia. Segundo a avaliação da assessoria de Ybarra y Churruca, o Excel

⁸¹ MINELLA, Ari Cesar, *No fio da navalha: Crítica das reformas Neoliberais de FHC* Nildo Domingos Ouriques, Waldir Rampinelli(organizadores), Xamã, São Paulo, 1997.

⁸² O BBV (Excel Econômico) adotará, a cogestão com o Corinthians. Folha de São Paulo, 01/07/98.

cometeu o erro de deixar o marketing de lado, não conseguindo atrair os clientes esperados na região sudeste e perdendo os do nordeste. Do lado do Corinthians, que durante o seu casamento com o Excel, era contrário à adoção do sistema de cogestão, agora seu presidente afirma que aceita negociar. Segundo Dualib, a partir de junho/98 o clube constituirá um grupo de notáveis Corinthians, para estudar a adequação do time à Lei Pelé, que prevê a profissionalização do departamento de futebol dos clubes brasileiros. Para ele a proposta do BBV pode ser um caminho a seguir nesta nova fase do futebol brasileiro.

Outros setores financeiros com mais tempo no mercado e conhecendo-o melhor, entendem que a preferência é pela compra destes clubes, como procedeu o Opportunity na compra do Bahia, criando o Bahia S/A. De origem inglesa, este banco adota o que determinou chamar de modelo Inglês, pois entende que a formação de uma empresa é a forma mais eficiente de aproveitar as oportunidades nos negócios do futebol. Segundo Luiz Roberto Demarco, executivo cujo passe foi comprado pelo Opportunity junto ao Garantia, o banco por meio do CVC/ Opportunity, que administra recursos de fundos de investimentos de aplicadores estrangeiros e brasileiros, formou o Bahia S/A. Dos 12 milhões que constituem o capital da empresa, 51 % pertencem a CVC/ Opportunity e 49% ao esporte Clube Bahia. O diretor afirma à mesma reportagem da Gazeta Mercantil: *"Queremos chegar aos lucros em um prazo de três anos. É um projeto de médio prazo que tem potencial de retornos elevados mesmo para os patamares esperados por investidores que tem perfil mais agressivo"*. Segundo o mesmo executivo, os problemas genéticos do futebol no Brasil, ou seja a influência da política e o amadorismo, só serão vencidos quando a lógica do mercado dominar estes negócios. Segundo investidores respaldados por ativos, como Abrapp e BNDES/, a transformação da legislação e o prazo estipulado de dois anos para que os clubes se reorganizem devem acelerar este processo.

Outro caso típico do interesse dos grupos financeiros no futebol é o São Paulo F. C. que em abril de 98 definia a eleição da sua nova diretoria e tinha como principal debate interno a questão de sua transformação em uma S/A. De um lado estava José Augusto Bastos Neto da situação e de outro Marcelo Portugal Gouvêa, da oposição. Em 1997 o Banco Garantia já havia feito uma proposta para comprar o departamento de futebol do Clube pela quantia de 100 milhões de dólares, proposta inicialmente rejeitada. Para os investidores financeiros a opção por esta ou aquela equipe deve obedecer a seus interesses no mercado; no caso do São Paulo, a equipe construiu um perfil de time vencedor, possui uma boa estrutura administrativa e financeira e uma grande torcida em todo país. O Opportunity avaliou as possibilidades de compra do Bahia, Flamengo e São Paulo, realizou a primeira e está trabalhando para a efetivação das outras. Para estes setores, a adoção de sistema de Cogestão como adota a Parmalat/ Palmeiras ou como procedeu o Banco Excel/Corinthians, representam propostas tímidas que ficam cada vez mais longe do universo do sistema financeiro.

Hoje os bancos desejam a compra do departamento de futebol do clube, para que durante um certo tempo (no caso do Bahia o prazo é de 25 anos) ele possa comercializar o patrocínio do seu clube, a venda do passe dos jogadores, a venda dos direitos televisivos dos seus jogos, a venda dos produtos e a utilização do clube como seu garoto propaganda. Para estes setores, como muito bem expressou Demarco / Opportunity, as cogestões são algo do passado: *"Essas cogestões transformam grandes clubes em agências de jogadores cada vez mais endividadas"*. Para Guimarães, presidente do Bahia, *"O Vitória é barriga de aluguel do Excel, que coloca os seus jogadores lá e tira logo depois"*⁸³. As críticas de Demarco e Guimarães não restringem-se somente a este aspecto, ampliam-se quando se passa a analisar os conflitos existentes, entre a estratégia do banco e o modo de agir da diretoria do clube. Exemplo desta forma de conflito foi a relação tumultuada entre o banco Excel e a diretoria do Corinthians.

De qualquer forma, o grande negócio representado pelo futebol encontra no setor financeiro um real interessado. Este interesse justifica-se pela presença de alguns elementos chaves como por exemplo a sua proximidade com o poder, que lhe propiciará enormes facilidades em refinar as dívidas dos clubes ou até mesmo amortizá-las. Segundo, os clubes desconhecem as suas reais potencialidades de comercialização, não possuem pessoal capacitado e acabam por reduzir as suas expectativas comerciais. Por último há que salientar que os bancos possuem ativos a sua disposição, capazes de num piscar de olhos colocar nas mãos destas equipes recursos que podem custear as suas despesas normais e ainda capacitar suas equipes com novas contratações. Não se pode esquecer, ainda, que apesar de terem se transformado em um ótimo investimento, estes clubes encontram-se em situação financeira das mais delicadas, o que os torna presas fáceis diante da ofensiva dos banqueiros.

Prisioneiros de uma situação anterior de crise profunda e endividamento contumaz, estes clubes, pela pressa e pela falta de experiência no mercado, podem acabar fazendo acordos muito abaixo do seu verdadeiro valor. A compra do Bahia por 12 milhões de dólares é a prova gritante deste sucateamento dos clubes. Clube com maior torcida do norte do país, recorde de rendas em campeonatos estaduais e até mesmo brasileiro, dotado de ótima estrutura e com jogadores de bom nível comercial, esse clube perdeu o controle sobre suas ações e acabou recebendo do setor financeiro pequenas migalhas. Enquanto isso o banco vislumbra uma estimativa anual de ordem de US\$ 400 milhões de dólares com o futebol, portanto um negócio altamente questionável para os associados do clube, se levarmos em conta o valor pago na sua compra, e os lucros que o banco espera ter. E o mesmo podemos verificar em outros acordos que estão sendo fechados no Brasil, como por exemplo o realizado pelo Vasco, que vendeu simplesmente a sua marca por 150 milhões de

⁸³ Revista Veja, Julho de 1998.

dólares e manteve o controle do clube. Para o Opportunity, hoje dono absoluto do Bahia, este foi um grande negócio. A mesma estratégia do Banco está sendo utilizada no caso do Flamengo. Há seis meses em negociações, essa parceria vai seguir um modelo parecido com o Bahia S/A. O Flamengo S/A também deverá ser uma empresa controlada pelos fundos de "private equity" do Opportunity e pelo C. R. Flamengo, com um aporte inicial de US\$ 40 milhões de dólares a US\$ 60 milhões de dólares e a construção de um estádio moderno digno de sua dimensão. Também está acertado na gávea que as dívidas-cerca de US\$ 60 milhões de dólares- ficarão no clube, para mais tarde serem administradas entre ambas as partes. O negócio somente não foi fechado porque o presidente Kleber Leite exige 51% para o clube, ou seja, não quer perder o controle sobre o clube. Para reaquecer estas negociações, o presidente do banco, Daniel Dantas, colocou a possibilidade de trazer Ronaldinho para a Gávea.

Outro elemento que não poderia deixar de ser considerado neste período de transição dos clubes, é a própria concorrência que o interesse especial do sistema financeiro desencadeia nos principais clubes destes centros polarizadores, em especial no Rio e São Paulo. No Rio de Janeiro, por exemplo, o fato de o Vasco da Gama ter feito um grande acordo com o NationalBank e o Flamengo estar negociando abertamente com o Opportunity, fez com que o Fluminense tivesse pressa em acertar a sua própria venda. Assim está definido que, até o dia 15 de julho, o Fluminense anuncia a terceirização de todas as atividades ligadas ao futebol, ou seja, toda a administração técnica e financeira das categorias amadoras e profissionais, abrindo desta forma a sua fase de profissionalização. O tricolor carioca pretende neste prazo anunciar a empresa que vai administrar por 10 anos o seu departamento de futebol. Esta empresa será uma companhia de investimentos coligada ao grupo Bozano Simonsen, em sociedade com outros cinco investidores. Segundo Álvaro Barcelos, presidente do Clube, em entrevista ao reporter João José de Oliveira, da Gazeta Mercantil de 1 de julho de 1998 assim posicionou-se: *"O projeto terá um aporte que deve ficar entre US\$ 30 milhões e US\$ 40 milhões inicialmente"*. Para alguns assessores, trata-se na verdade de um Proer do futebol. As dívidas e pendências judiciais avaliadas em US\$ 30 milhões de dólares, representando a parte pobre do clube, seriam deixadas para o clube. Este problema seria resolvido depois que o futebol, gerido profissionalmente, viesse a dar lucros. O contrato terá uma cláusula de opção: após 36 meses de vigência do acordo, a empresa poderá transformar os investimentos realizados em ações, que serão integralizadas na formação do Fluminense S/A. O que somente agora está se realizando, já fora preparado quatro anos atrás, quando o conselho administrativo do Fluminense aprovou mudanças nos seus estatutos para profissionalizar a gestão do futebol. Estas mudanças seguiam as possibilidades abertas pela Lei Zico, que regulamentava a transformação dos clubes em empresas. Mas a exigência legal de que os clubes deveriam ter 51% da empresa, afastava os investidores. Com a aprovação da Lei Pelé, esta exigência caiu por terra. As negociações entre o clube e o banco

iniciaram em março, quando estes contrataram a Deloitte ToucheThomatsu para auditar o clube. Os investimentos de cerca de US\$ 30 milhões de dólares que serão aportados na companhia que irá gerir o clube, incluem investimentos em marketing, como estratégia de alavancar a marca do time a partir de contratação de jogadores com forte exposição na mídia.

Muito embora o Flamengo negociasse com o Opportunity, e o Fluminense com o Bozano Simonsen, parece-nos que foi o Vasco o mentor do melhor negócio, ao fechar um acordo de US\$ 150 milhões de dólares com o NationsBank, não só pelo volume em recursos como também pela manutenção do controle. Um dos principais executivos deste banco para os mercados da América Latina-o diretor sênior da unidade de investimentos NationsBank Montgomery Securities, Luiz Barbosa-foi o responsável pelo fechamento desta que é a maior operação financeira da história do futebol brasileiro. Até a metade do ano que vem, o maior banco comercial do mundo vai aportar US\$ 150 milhões ao centenário clube carioca. Segundo este diretor é fácil entender a opção de seu banco: *"O esporte movimenta bilhões de dólares nos E.U.A. E o Brasil tem o melhor do mais popular esporte mundial, o futebol"*⁸⁴. O interesse e as negociações entre o banco e o clube já transcorriam desde o primeiro trimestre e já deixavam Flamengo e Fluminense preocupados, o que não se sabia ao certo era o volume dos negócios. Agora sabe-se que para administrar a marca Vasco da Gama, por dez anos, o NationsBank anunciou que vai pagar inicialmente US\$ 30 milhões de dólares. Outros US\$ 12 milhões de dólares serão pagos em 30 de julho e mais US\$ 60 milhões de dólares chegarão em 30 de novembro. A conta fecha com o investimento de US\$ 30 milhões de dólares na reforma do estádio de São Januário- que terá capacidade aumentada de 35 para 55 mil lugares e ganhará restaurante, lojas e camarotes-e ainda restam mais US\$ 15 milhões de dólares para a utilização em marketing. Todo este negócio será administrado pela Vasco Licenciamento S/A, empresa criada pelo NationsBank para gerir a marca Vasco. Será dela a receita gerada por todos os negócios relacionados à marca Vasco da Gama-cotas de transmissão de jogos na televisão, licenciamento de produtos, vendas de ingressos para jogos, franquia das escolinhas de futebol, placas de propaganda no campo de São Januário, contratos de publicidade para as camisas e para fornecedores de materiais esportivos. O NationsBank vai ter 50% desta receita e o Vasco da Gama os outros 50%. Barbosa avalia que um time como o Vasco terá uma receita anual entre US\$ 70 milhões de dólares e US\$ 200 milhões de dólares.

Isto multiplicado por dez anos pode elevar os números a US\$ 2 bilhões de dólares. Dessa soma, metade vai para o NationsBank, para um investimento inicial inferior a 200 milhões de dólares, isto tudo sem contar o grande filão representado pelos negócios com atletas. Para que estas previsões sejam potencializadas, o NationsBank vai colocar à frente da Vasco Licenciamento S/A,

⁸⁴ Gazeta Mercantil, 30 de Julho de 1998.

nada mais nada menos, do que o melhor executivo de "Sport Marketing" dos E.U.A e já fechou com dois executivos do país que atuarão na mesma equipe. Barbosa acredita que o mercado brasileiro é muito bom e deve sofrer um impulso muito grande nos próximos anos. Para o futuro o Banco e o clube já iniciaram conversações sobre a transformação do clube em empresa, mas tudo dependerá das auditorias e dos resultados alcançados pela Vasco licenciamento S/A. De qualquer forma já se discute a idéia normal de transformar todo o clube em empresa ou somente o seu departamento de futebol. Esta estratégia do NationsBank no Brasil será adotada também na Argentina, onde o banco já avalia a possibilidade de investir ou no Boca Juniors ou no River Plate.

O mercado está cada vez mais agitado. Vários escritórios de consultoria têm sido criados, voltados para explorar oportunidades de investimentos no futebol, segundo fontes de duas destas empresas recentemente criadas, a Goal Company e a Sirostki Associados, o mercado brasileiro pode movimentar US\$ 4 bilhões de dólares até o ano 2.000.⁸⁵ Segundo estas mesmas fontes, ainda este ano, teremos mais seis grandes equipes transformando-se em empresas. Assim, eles poderão adotar a fórmula da Etti Jundiaí Ltda, equipe paulista controlada totalmente pela Parmalat, outros procuraram parceiros como o Bahia / Opportunity, clubes de menor porte poderão adotar estratégias como o América de Minas Gerais, que procura organizar um pool de investidores, ou ainda, no caso das grandes marcas, poderão negociar a sua liberdade econômica como inicialmente o Vasco da Gama o fez.

O exemplo que acabo de citar do América F. C de Minas Gerais, de transformação do clube em empresa, deve servir de modelo para clubes de pequeno e médio porte situados na base do clube dos 11 ; segundo Gilberto Cipullo, diretor da Goal Company em entrevista ao jornalista João José de Oliveira da Gazeta Mercantil em maio de 1998, o América constituirá um pool de investidores para aportar capital; este pool deverá ser formado por 10 a 20 investidores que injetam cerca de US\$ 10 milhões de dólares na equipe. O retorno está estimado em cerca de 30% anuais ao longo da próxima década. Os futuros controladores do América S.A, cujo valor dos ativos chega aos US\$170 milhões de dólares, sairão principalmente de Minas Gerais; são grupos que conhecem o clube e veem oportunidades de lucro no futebol, mas não têm recursos para semelhantes projetos em times maiores.

⁸⁵ Em 14 de outubro de 1997, o então Ministro Pelé, dava depoimento na câmara de deputados em Brasília e tentava sensibilizar o congresso para a necessidade de profissionalizar de vez o esporte nacional. Para isto apresentava um estudo econômico, feito pelo INDESP, que sinalizava um aumento de US\$ 800 milhões de dólares para US\$ 25 bilhões de dólares caso o seu projeto fosse aprovado. Para o Ministro este era o potencial do mercado brasileiro. Na Itália somente o futebol movimenta US\$ 2,5% do PIB, no Brasil isto correspondia em todos os esportes à 0.1% do PIB nacional. O valor de US\$ 25 bilhões corresponderiam hoje a 3,3% do PIB, dessa forma o Ministro apresentava a possibilidades de um crescimento em torno de 30 vezes os valores de hoje.

Para times de médio (Clube dos 11) e pequeno portes a fórmula do América S.A é a saída, afirma Luiz Roberto Demarco, do CVC/ Opportunity. *"Os clubes que têm torcidas menores, em tese, não oferecem as mesmas oportunidades de ganhos que um grande clube, como C. R. Flamengo, que pode ter contratos de transmissão de televisão, venda de ingressos e licenciamento da marca. Com 2,5 mil sócios, o potencial público consumidor do América é bem inferior ao do Flamengo, com 100 mil sócios"*.⁸⁶ Segundo Luiz Roberto Demarco, a tendência natural é que os grandes investidores, principalmente os ligados ao sistema financeiro procurem investir em grandes equipes, marginalizando as de pequeno e médio portes.

A diversidade de formas empresariais de gestão está colocada. Os atores estão posicionados. De um lado, temos o clube dos 13 com 16 equipes, representando o grande filão do futebol nacional, equipes de grandes clubes, craques de projeção internacional e com os olhos voltados para o mercado europeu,⁸⁷ e uma forte estrutura formadora de atletas, boas instalações físicas, boa estrutura administrativa, muitas dívidas e diretorias que procuram níveis maiores de profissionalização. Estes clubes possuem ainda marcas, que são suas griffes, conhecidas no plano nacional e internacional (possuímos 4 campeões mundiais interclubes)⁸⁸ e com uma quantidade imensa de produtos comercializados no mercado (só o Grêmio possui mais de 200 produtos), uma gigantesca torcida, com uma enorme base de associados. Por sua vez, os meios televisivos apontam para uma grande batalha comercial na transmissão dos campeonatos estaduais e nacionais, assim como os campeonatos latinos, como a Taça Libertadores da América e a recém criada Copa Mercosul. Os aportes financeiros destas empresas gastos com transmissões têm subido com uma enorme velocidade, seguindo o caminho inflacionário dos campeonatos internacionais⁸⁹. Por outro lado, algo que por muito tempo não fazia parte da cultura esportiva nacional, surge com um forte vigor; especificamente as empresas especializadas em marketing e comercialização esportiva, que já possuem bases consolidadas, ligações internacionais, bastante experiência no mercado e fortes

⁸⁶ Gazeta Mercantil, 5 de maio de 1998.

⁸⁷ O Número de jogadores que tem se transferido para o mercado externo aumenta de maneira progressiva nas últimas décadas, de acordo com os dados da CBF: 1980- 76 jogadores, 1990-134 jogadores, 1992-205 jogadores, 1995-254 jogadores.

⁸⁸ 1962-Santos, 1963-Santos, 1981-Flamengo, 1983-Grêmio, 1992-São paulo, 1993-São Paulo.

⁸⁹ Campeonato italiano- US\$ 275 milhões- 97/98.

Campeonato inglês- US\$ 250 milhões -97/98

Campeonato espanhol US\$ 120 milhões-97/98

Campeonato argentino US\$ 100 milhões-97/98

Campeonato brasileiro US\$ 50 milhões-97/98

Retirado de Brunoro, José Carlos, Afif, Antonio, *Futebol 100% profissional*, Editora Gente, São paulo, 1997.

ligações políticas⁹⁰. Todos estes elementos são por demais interessantes para grandes investidores, que estão situados no campo das grandes multinacionais e principalmente nos novos grupos financeiros.⁹¹

As peças estão posicionadas e as jogadas serão efetuadas com uma rapidez impressionante. As formas de gestão que serão adotadas possuem um claro limite na sua variedade, por nós já colocado. O que nos resta discutir, neste novo momento da vida esportiva e da vida do futebol, são as consequências desta sua inserção definitiva na era da modernidade direcionada pelo mercado. Cabe-nos agora discutir quais os setores da economia que deterão o poder econômico e político no mercado do futebol brasileiro. Da mesma forma devemos lançar olhares atentos para as consequências deste novo momento da nossa vida esportiva nos seus mais variados aspectos, envolvendo as entidades administradoras do futebol, os jogadores e a base desta grande indústria, o clube.

As tendências indicam que a base clubística será atingida frontalmente com a extinção de um grande número de equipes e a diferenciação cada vez mais crescente entre os grupos hierárquicos da pirâmide futebolística; serão também atingidos os associados destas instituições e seus torcedores, assim como os seus antigos proprietários que sempre utilizaram-se do futebol como plataforma política. Devemos ter um crescimento financeiro destes grandes clubes, devido ao seu crescente nível de parceria com o mercado externo na medida em que seus próprios proprietários serão em boa parte estrangeiros. Outro elemento que não podemos perder de vista é como se dará esta luta entre a tentativa de manter o controle sobre a instituição e o fascínio pelos dólares do mercado financeiro, ou mesmo como mesclar estes dois elementos. Apesar de todas as dúvidas que o futuro nos assegura, algumas certezas parecem despontar, sinalizando para tendências que não devem ser desprezadas. Dentre elas salienta-se o reordenamento a que está se submetendo o melhor produto cultural brasileiro, levando à sua internacionalização e à possibilidade muito presente de perda de controle de sua propriedade. Neste aspecto, podemos fazer um bom paralelo com o que ocorre com toda a nossa grande indústria de base, com o setor de telecomunicações, com a nossa base mineral, e

⁹⁰ Basta verificar a forte presença no mercado e agora as suas ligações com o poder da Pelé Sports & Marketing, empresa do Ministro, a Traffic que possui como sócios Ricardo Teixeira, presidente da CBF, e Kleber Leite presidente do Flamengo. A disputa pelo mercado acabou por redundar nas acusações que fez Pelé à CBF, dizendo que a entidade exigiu propinas para fechar acordo com as TVs para o campeonato brasileiro.

⁹¹ O campeonato Paulista de 1998, o melhor campeonato do país, foi vendido ao grupo VR por 41 milhões de dólares para adquirir todos os direitos à imagem do campeonato nos próximos cinco anos. Recursos que- segundo apontam os novos payers, fundos de pensão e de private equity- podem ser multiplicados por taxas anuais superiores a 50%, elevando os US\$1,5 bilhões movimentados pelo segmento hoje para US\$ 5 bilhões até o ano 2.000. Rentabilidades formada na negociação da venda de direitos de transmissão dos jogos para canais de TV-abertos e fechados- na venda antecipada de ingressos, na comercialização de produtos com a marca dos clubes, na formação de atletas.

que se dará da mesma forma com o futebol. O que veremos agora, é como isto repercutirá nos planos econômico, social e político baseados nas tendências demonstradas pelos encaminhamentos dados.

A primeira questão a ser discutida, vem através de uma profecia expressa pelo então ministro Pelé acerca da transformação obrigatória dos clubes em empresa. Pelé afirma, em matéria publicada na Folha de São Paulo de 22 de abril de 1997, no seu caderno especial intitulado "País do Futebol", que cerca de 40% dos clubes nacionais irão desaparecer, por não serem profissionais de fato. Se levarmos em conta que hoje possuímos, segundo a CBF, 501 clubes profissionais com atividades no país, então poderemos ter a estimativa de que perto de 200 equipes irão desaparecer do mapa esportivo nacional. Elas possuem entre as principais características definidoras de seu perfil os seguintes elementos, nada qualificativos do ponto de vista dos interesses comerciais: são de pequeno e médio porte e estão localizadas em áreas de baixa densidade populacional, onde encontram-se poucas indústrias de peso nacional e onde os canais de comunicação, especialmente a TV, não encontram na sua divulgação grande retorno financeiro. Por sua vez, seus campeonatos são de fraco potencial comercial, o nível salarial dos jogadores é baixo, possuem torcidas reduzidas, condição financeira precária e administrações semi-amadoras.

Em recente pesquisa pelo universo do futebol brasileiro a Folha de São Paulo fez uma radiografia sócio econômica de importância fundamental para nossa análise. Segundo estas informações coletadas o quadro é o seguinte: Toda a grande produção nacional de jogadores de futebol, dirige-se prioritariamente para o sudeste e sul do país, na procura dos grandes clubes de futebol. Nesta procura no ano de 1996, registrou-se os seguintes números de destino das transferências, de acordo com a CBF:

| | |
|-------------------|-----|
| 1. São Paulo | 768 |
| 2. Rio de Janeiro | 290 |
| 3. Rio G. Sul | 290 |
| 4. Paraná | 276 |
| 5. Santa Catarina | 200 |
| 6. Minas Gerais | 203 |
| 7. Bahia | 201 |
| 8. Goiás | 179 |
| 9. Pernambuco | 148 |
| 10. Alagoas | 146 |

| | |
|--------------------|-----|
| 11. Espírito Santo | 105 |
| 12. Ceará | 89 |
| 13. Sergipe | 76 |
| 14. R. G. do Norte | 74 |
| 15. Amazonas | 68 |

Poderíamos seguir nesta listagem, até chegarmos ao Acre(4), Paraíba(4) ou Roraima(4), mas os números são inexpressíveis comparados com os primeiros 15 estados desta listagem. A intensa procura por estes centros é determinada pela importância e projeção que os clubes destes estados detêm e podem proporcionar, além é claro pela resposta salarial que é dada aos jogadores. Devemos ainda salientar em nossa justificativa deste êxodo de jogadores de distantes regiões principalmente para o sudeste e sul, o espaço que o sonho e a ilusão desempenha em suas vidas. Somente nestes centros é permitido o direito de ser um grande ídolo nacional e firmar carreira internacional. A quase totalidade dos Clubes que hoje fazem parte do Clube dos 13 (16 equipes) estão no sul e sudeste, exceção feita ao Bahia, Sport Recife e Goiás.

Diagnosticada esta situação de centralização que reflete na procura dos jogadores pelos grandes clubes, cabe verificar a divisão social que se estabelece entre estes trabalhadores do futebol, divisão que se expressa pelos índices salariais perseguidos e devidamente registrados na CBF. Essa resposta salarial é verificada pela própria CBF, quando da feitura do registro dos contratos. O que estes jogadores recebem tem a seguinte distribuição: 50,8% recebem 1 salário, 30,2% recebem de 1 a 2 salários, 8,2% recebem de 2 a 5 salários, 4,1% recebem de 5 a 10 salários, 2,4 % recebem de 10 a 20 salários, 4,3 % recebem mais de 20 salários. Esse quadro tem piorado nos últimos anos, pois agravaram-se as diferenças de salários entre os jogadores profissionais. Os grandes astros ganham cada vez mais, enquanto os jogadores situados na base da pirâmide social recebem cada vez menos. Isto se deve ao crescimento do teto salarial do país, que desde 1995 cresceu em 150%, e por outro lado, a crescente proletarização das equipes de pequeno e médio porte. Para verificarmos isto devemos acompanhar o balanço dos índices desde 1993 a 1996. De 1993 a 1996, o registro do número de jogadores que ganham um salário mínimo aumentou de 19,6% para 51,7%; já os índices de jogadores que ganhavam de 1 a 2 salários diminuiu de 51,4% para 30,2%. A percentagem dos que ganhavam de 2 a 5 salários caiu de 19,6 % para 8,2%, e os que ganhavam de 5 a 10 salários caíram de 6,8% para 4,1%; estes últimos dizem respeito a jogadores de pequenos e médios clubes e passam de 80% dos jogadores em atividade no país. Por sua vez aqueles jogadores que tem o registro de seu contrato com mais de 10 salários cresceu de 3,0% para 6,7%. Deste percentual somente 4,3% ganham mais de 20 salários e representam a grande elite do futebol

nacional, estereotipada na realização de contratos milionários como os de Túlio (R\$ 150 mil/mês) ou de Bebeto (R\$ 140 mil/mês).

Do ponto de vista regional, a distribuição salarial faz com que os estados do Norte, Nordeste e Centro Oeste vivam de salários mínimos no futebol, com exceções que devem ser lembradas. Na Paraíba 29,8% recebem entre 2 e 10 salários, em Pernambuco esta mesma faixa salarial atinge 7,9% , no Ceará este índice chega a 10,7% , na Bahia chega a 14,4%, no Mato Grosso do Norte chega a 10% e no Mato Grosso do sul chega a 29,6%. Deve-se lembrar que estas regiões praticamente não conhecem níveis salariais acima de 10 salários. Exceções a este quadro genérico são a Paraíba onde este nível salarial chega a 2,7%, Bahia, 2,6% ,Ceará, 3%, Pernambuco, 6,1%, Sergipe, 1,2%,Goias 5,1%. Nas regiões Sul e Sudeste o que ocorre é um crescimento dos níveis salariais nas faixas que vão entre 2 e 10 salários e o crescimento absoluto dos níveis salariais acima de 10 salários. Deve-se levar em conta, da mesma forma, que pela grande concentração de equipes de futebol estas regiões mantêm níveis altos nas faixas de 1 a 2 salários como podemos verificar através destes índices: ES (94,2%) MG (76,9%) RJ (77,8%) SP (67,4%) ,PR (86%), RS (82,6%), SC (72,2%). Por outro lado, é nestas mesmas regiões que os índices salariais de 2 a 10 salários é mais concentrada, assim como é nesta região onde reside a faixa de elite dos jogadores nacionais que ganham mais de 10 salários, sendo expoentes desta situação os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, seguindo nesta ordem os estados de Minas e Rio Grande do sul, Paraná e Santa Catarina.

A centralização que os estados do Sudeste e do Sul dão à produção do processo esportivo do futebol nacional, e à concentração salarial que eles incorporam, reflete algumas faces da economia nacional. Da mesma forma que as grandes indústrias nacionais e internacionais, e o coração do sistema financeiro buscaram aí a sua instalação, os clubes de futebol tornaram-se caudatários deste mesmo desenvolvimento. Observe-se a constituição e instalação regional dos clubes ligados ao clube dos 13, pois estes são os clubes teoricamente de maior viabilidade comercial, na medida em que disputam os melhores campeonatos e possuem as melhores condições de comercialização do espetáculo esportivo com as TVs,. No RJ são 4 equipes (Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo), em São Paulo da mesma forma são quatro equipes (Palmeiras, Corinthians, São Paulo e Santos), em Minas Gerais são 2 equipes (Atlético e Cruzeiro), no Rio Grande do Sul temos novamente duas equipes (Grêmio e Internacional) e como décimo terceiro integrante aparece o E. C. Bahia em um plano isolado. Mais recentemente foram incorporados progressivamente a esta lista, o Sport Recife, Coritiba e o Goiás totalizando 16 equipes. Independente de quem mais possa a vir a ser incorporado a este processo, eles permaneceram na periferia dos centros definidores que já há muito tempo estão definidos e que constituem-se como centros intocáveis.

(Assim, os pólos que comandam o futebol no Brasil são o sudeste e o sul com as suas respectivas equipes já citadas.) Como podemos verificar, os valores que justificam a sua organização

política no Clube dos 13, são os mesmos que definem a sua viabilidade comercial, quando são avaliados pelas grandes consultorias que determinaram os parâmetros a serem seguidos nas suas vendas. Ou seja: tamanho da torcida no país, ou a nível regional, tradição da marca (ou melhor, tradição e dimensão da grife) nível dos atletas que, por sua vez, tem relação quase que direta com a sua posição no ranking esportivo. Outro elemento determinante neste hierarquização é a sua saúde financeira e a qualidade da gestão exercida no clube. A crescente onda de investimentos do setor financeiro internacional e nacional, assim como também do capital industrial nestas equipes do primeiro escalão, acabarão por determinar uma elevação do aporte de capital destas equipes, o que por sua vez deverá ser no futuro bem próximo, mais um elemento diferenciador da hierarquia entre estas equipes. Estes elementos determinam um grupo restrito ao qual não devem ser incorporados mais clubes levando-se em conta os motivos comerciais, a não ser que um grande banco internacional possa alavancar uma destas equipes periféricas, o que nos parece pouco provável. Ou ainda, se por motivos políticos de auto preservação e fortalecimento deste núcleo de poder, assim se resolva proceder. Assim, este núcleo representa o primeiro escalão do futebol brasileiro, que possui uma prática altamente corporativa e dificilmente aceita dissidências em suas decisões.

Já do segundo escalão fazem parte aqueles clubes que lutam desesperadamente para conseguir participar da festa da grande competição esportiva, e ao mesmo tempo ter acesso aos grandes jogos e às rendas do seu televisionamento. A hierarquização que divide riqueza e poder político, fez com que fosse criado o Clube dos 11, representado por clubes de peso regional, mas sem uma grande expressão nacional consolidada. Este segundo grupamento do futebol brasileiro mantém disputas acirradas com o Clube dos 13, disputas estas que são expressas em brigas envolvendo os direitos de televisionamento do campeonato nacional, as alterações nas regras da competições, a ascensão e o descenso da primeira para a segunda divisão e toda a sorte de interesses em disputa, que em outras palavras, significa a manutenção do status político e da riqueza dos primeiros em detrimento dos demais.

O Clube dos 13 não só representou um marco na organização dos grandes clubes nacionais em suas disputas políticas com a CBF como sinalizou Ronaldo Helal⁹². Representou a centralização do poder político dos grandes clubes, ou melhor dizendo, das grandes fábricas da produção do futebol brasileiro localizadas prioritariamente no sul e sudeste, a formação definitiva de um círculo que divide os níveis hierárquicos, a demarcação de um território que encontra a sua lógica na determinação do mercado. Seus proprietários resolveram organizar-se, assim como a FIESP o fez em décadas passadas. Hoje representam os grandes núcleos produtores do futebol, dos responsáveis pelos grandes espetáculos esportivos (campeonatos), são os interlocutores com os meios de

comunicação e são os grandes exportadores nacionais em negociações astronômicas com os investidores externos. Mas, diante do quadro de mudanças que se avizinha, de enxugamento do quadro de clubes do Brasil, estes grandes clubes começaram a alterar a sua forma de conduta e buscam agora a descentralização da sua linha de produção de jogadores, como uma forma de ampliar a sua produção. O São Paulo, por exemplo, já está fazendo planos junto ao Avai E.C. de Florianópolis, visando a realização de um acordo comercial que possibilite a assessoria técnica do clube paulista, contribuição financeira e patrocínio, para que o Avai torne-se uma filial da equipe paulista nas categorias inferiores, fornecendo posteriormente jogadores para o mercado interno e externo. Esta é uma das alternativas para que os grandes clubes possam potencializar ao máximo a sua rentabilidade e ampliar o seu faturamento, já que os pequenos e médios clubes terão que procurar nestas parcerias novas formas de adaptar-se à nova realidade do futebol brasileiro se quiserem sobreviver.

Neste sentido, o Clube dos 13 representa a consolidação do poder político das grandes empresas esportivas nacionais responsáveis pela nossa grande produção. Seus membros procuraram através da descentralização feita através dos acordos com clubes menores, ampliar a sua área de abrangência produtiva. Não podem somente repetir velhas fórmulas, onde os jovens valores procuram seus centros de treinamento ou de filtragem, ou ainda esperam ser descobertos por olheiros remunerados. Estas formas antigas continuam valendo, mas não basta mais apenas a descoberta de grandes jogadores, é preciso aproximar os grandes clubes de mercados inexplorados, onde a presença dos clubes locais de pequeno e médio porte passam a perder em força. A ordem é ampliar mercados, abrir lojas com seus produtos, franquias, fazer acordos com clubes menores e colocar a sua marca, a sua grife mais perto dos torcedores.

Se por um lado podemos falar em descentralização da produção esportiva no futebol e de abertura de novos mercados para os grandes clubes, por outro lado, podemos também falar em concentração do capital nas grandes equipes nacionais. Os setores produtivos internacionais e os bancos internacionais que pretendem utilizar estas grifes para sua comercialização e potencialização de seus negócios, concentraram seus investimentos neste setor em detrimento de outros esportes e de clubes menores. Só aqueles que tiverem viabilidade comercial serão incorporados centralmente, os demais deverão permanecer como elementos acessórios ao grande núcleo comercial ou desaparecer.

As conseqüências desta nova ordem esportiva é um reordenamento de toda a nossa base clubística. Como primeiro elemento desta reordenação, pode-se falar numa hierarquização que polariza cada vez mais a situação estrutural dos clubes. Os grandes clubes, alvo de grandes

⁹² HELAL, Ronaldo, *Passes e impasses- Futebol e cultura de massa no Brasil*, Vozes, Rio de Janeiro, 1997.

investimentos do capital internacional, crescem e diferenciam-se cada vez mais. Os clubes de médio porte, clube dos 11 e alguns mais que ao seu redor circulam, procuram assegurar-se na condição em que estão, sendo alvos de investidores majoritariamente nacionais, que cotizados podem assumir o seu controle e tentar atrair investimentos para o setor, ao mesmo tempo em que podem criar pontes de acesso aos grandes clubes, tercerizando a formação de atletas de categorias inferiores. A forma que assumirá a concentração deste capital dar-se-á de acordo com as mais variadas formas de gestão por nós já discutidas. Em meio às variadas engenharias administrativas, podemos separar as águas em duas correntes, uma que mantém o controle sobre o departamento de futebol do clube nas mãos dos associados e de uma diretoria que os representa, e outra onde o controle passa a ser da instituição que nele investiu. Qualquer outra elaboração acaba por cair em discussões eufemísticas, que procuram dissimular e enganar.

Dessa forma, entra em pauta a questão da perda do controle acionário destes grandes clubes e a perda do controle sobre o nosso maior produto cultural, o futebol. Os maiores acordos comerciais feitos nos últimos anos envolvendo estas equipes encontraram como parceiros bancos internacionais. Na Bahia, o E.C. Bahia transformou-se em Bahia S/A e nos próximos 25 anos será de propriedade inglesa. O Vitória da Bahia assim como o Corinthians e Botafogo possuem acordo de patrocínio com o Excel Econômico. Como derivativo da lógica das grandes fusões financeiras que acontecem no mundo todo, este banco foi incorporado pelo BBV, um dos maiores bancos privados da Europa. Em um primeiro momento pretende realizar propostas de cogestão. Flamengo, São Paulo e Botafogo estão mapeados por outro grande investidor, o Banco Opportunity, que já encaminhou pedido de compra destas entidades. O próprio Fluminense passará a ser administrado pelo Bozano Simonsen. Em breve, e isto não significa nenhum exercício de futurologia, a grande maioria dos clubes presentes no clube dos 13 não será de propriedade nacional e estará nas mãos de banqueiros que interagem principalmente nos campeonatos da Espanha, Itália, Inglaterra e EUA. Não é preciso ser muito esperto para saber os interesses que circulam por trás de toda esta articulação da compra dos clubes nacionais. Os bancos têm plena certeza de seus ganhos, comercializando os direitos de televisionamento, a venda de patrocínio, a comercialização destas marcas nos mais variados produtos, a renda dos espetáculos e todas as demais formas de comercialização que o clube pode proporcionar. Assim como também eles sabem que é mais lógico, inteligente e racional, ao invés de comprar este ou aquele grande jogador a cada temporada, comprar a fábrica que os produz e potencializar o seu desenvolvimento, mesmo porque, ao contrário do que profetizou o ex Ministro Pelé, a lei do passe continua em vigor, atrelando o jogador à instituição formadora em seu primeiro contrato e tendo a sua preferência em seu segundo contrato.

A venda dos grandes clubes nacionais e a conseqüente perda do controle, baseado anteriormente no associativismo, faz com que possamos levantar as conseqüências desta negociação

sobre o torcedor. Antes ele era um associado que interferia na eleição de seu clube, pensando prioritariamente na condução do seu time de futebol, a sua grande paixão e razão primeira de estar associado a este ou aquele clube. Com a venda do controle acionário, este filiado não possui qualquer controle sobre a sua entidade. As acirradas eleições, que movimentavam as paixões de seus filiados e determinavam os rumos a serem seguidos por suas equipes, já haviam sofrido um grande revés, quando a lei Zico permitiu a mudança nos estatutos, e as principais equipes nacionais transformaram estas eleições em um jogo de cartas marcadas, tornando muito difícil a alternância no poder por facções rivais. Agora, a venda destes departamentos de futebol aniquila com a possibilidade de participação do torcedor na escolha de uma direção que mais lhe agrade. Agora quem manda é a diretoria colocada pelo grande investidor, que será substituída se os seus encaminhamentos não corresponderem às expectativas de seus proprietários.

Há cerca de dez anos, João Saldanha afirmava que nunca iria torcer para um balancete, para uma empresa, ou seja lá o que fosse dominado pelo Capital. Torceria sim por um símbolo, por uma tradição, por uma paixão, por sua camisa, pela camisa de seu clube. Outros estudiosos do futebol, na década de 80, como por exemplo Geraldo Helal, acreditavam que o patrocínio estampado nas camisas dos clubes descaracterizaria a equipe, o jogo perderia em paixão, seria quase que uma ofensa ao torcedor. Muitos anos depois, ele próprio confirmaria que este pressuposto não era verdadeiro. O símbolo da Petrobrás na camisa do Flamengo não diminuiu a paixão do torcedor pelo seu clube. Foi incorporado como algo necessário para a manutenção da equipe, de seus grandes ídolos, e necessário na competição com outras equipes, ou seja, foi absorvido com naturalidade e como uma necessidade da disputa. Assim deve também acontecer com a transformação das formas de gestão.

Os estudiosos do futebol falam da necessidade de modernização do futebol, da necessidade de profissionalizá-lo em 100% para que possamos competir internacionalmente, mas calam por completo sobre as suas conseqüências estruturais, refletidas na perda de controle nacional sobre estas instituições e nas suas repercussões sobre a estrutura hierárquica do futebol nos seus vários níveis. O processo de modernização do futebol nacional encontra-se justamente em um momento onde deve-se optar entre manter ou perder o controle, ser nacional ou internacional. O mesmo debate acerca da privatização grandes empresas nacionais, que despertam o interesse internacional, aqui se repete. As tendências indicam o caminho de uma competitividade cada vez mais crescente, que impulsiona os desejos de alcançar a internacionalização.

O modelo inglês, espanhol ou italiano, seduz, provoca, estimula a internacionalização, pelo aspecto competitivo que provoca e pela imensidão de recursos que desata. Mesmo que os interesses políticos de manutenção do controle sejam fortes (como por exemplo o caso específico do Vasco da Gama, onde este clube serve de trampolim político para alguns deputados, como Euríco

Miranda, ou ainda, áreas onde a tradição do futebol supostamente não permitiria a sua venda, como no caso do Grêmio e Internacional) tudo isto pode ser contornado pela grande quantidade de recursos injetados e pela possibilidade sempre existente do uso de maquiagens que acabem por ocultar os desejos econômicos mais subterrâneos. Creio que, assim como a utilização de propaganda nos uniformes a princípio parecia algo ofensivo e descaracterizador da equipe, a compra desta por uma instituição financeira ou uma multinacional, será da mesma forma absorvida, desde que a equipe continue a ganhar e assim a impulsionar a paixão de seus fanáticos torcedores. Estes já acostumaram-se a ver tudo comercializado e verão mais esta situação com naturalidade.

Segundo Helal, a modernização do futebol no Brasil havia passado primeiro pela profissionalização dos jogadores e agora exigia a profissionalização dos seus diretores. Creio que a ausência de uma leitura mais abrangente esqueceu de incluir aí a perda de controle destas entidades para grupos internacionais. Esta perda pode ser total, como no caso do Bahia S/A, como também parcial, quando da execução do sistema de cogestão. De qualquer forma, aquilo que alguns autores com os quais debatemos até o presente momento, chamavam de modernização do futebol, realiza-se com a profissionalização total das principais equipes nacionais. Se Helal afirmava que este nó se desataria com a profissionalização dos dirigentes, a sua modernidade chegou. Se Brunoro afirmava que além desta profissionalização era necessário que isto acontecesse em todos os grandes clubes nacionais, isto também está em vias de se concretizar, pelo volume das negociações em andamento e pelo interesse dos investidores. A modernidade desejada e sonhada acaba de se fazer presente no futebol brasileiro, ela não é somente cronológica como afirmara Helal, ela ascende a todos os níveis, em uma mesclagem de elementos modernos e tradicionais e tendo um perfil marcadamente conservador.

No plano nacional, este conservadorismo está explícito no ordenamento político corporativo de caráter vertical assim como também na tentativa de impor uma nova legislação pelo estado, que tem como característica comum a ausência de um debate esclarecedor sobre as consequências destas mudanças em toda a estrutura do futebol nacional, como por exemplo, no aniquilamento de grande parcela dos clubes de pequeno porte. Do ponto de vista econômico, este perfil conservador demonstra a sua presença na acumulação de capital nos grandes clubes em detrimento dos demais. Assim, as reformulações do futebol brasileiro encaminham-se para uma centralização do poder de decisão cada vez maior nestas células corporativas dos grandes clubes, que assim como o Estado, apoiam um enxugamento do mercado e a concentração econômica nestes mesmos setores.

Do ponto de vista internacional, o que ocorre é uma abertura do mercado que acaba por colocar os clubes nacionais em uma linha de competição desigual com o capital externo. Esta competição desigual fica facilmente demonstrada no desnível existente entre as estruturas clubísticas

em questão, basta verificarmos que o principal clube inglês, o Manchester United, foi vendido recentemente por 1 bilhão e 200 milhões de dólares enquanto o valor de mercado da maior grife esportiva nacional, o Flamengo, está orçado pelas firmas de consultoria em 270 milhões. Outro elemento que não podemos deixar de lado é o desnível nos planos salariais dos jogadores. Enquanto uma equipe como o São Paulo tem um nível salarial em torno de 30 mil dólares as equipes européias ascendem à casa dos 100 mil dólares. Desta forma, qualquer grande clube inglês, americano, italiano ou espanhol, pode facilmente suplantado o direito de preferência de um grande clube nacional, tendo em vista as desigualdades existentes na negociação salarial.

Outra novidade não profetizada por estes senhores, e que de maneira arrebatadora define o seu perfil conservador, configura-se na perda de controle nacional parcial ou total, sobre nossos grandes clubes para o sistema financeiro internacional. Com todas estas características, não poderíamos deixar de sugerir que, de uma maneira geral, a modernidade se apresenta aos nossos olhos como essencialmente colonizadora, pois entrega nossos grandes clubes, e conseqüentemente nossos melhores jogadores, ao capital financeiro internacional, expondo a nossa frágil estrutura a uma competição desigual com o mercado externo.

Muitas são as conseqüências desse novo momento vivido pelo futebol brasileiro, que acabam por delinear esse perfil conservador por nós salientado e que se abaterá de maneira direta sobre jogadores, clubes, federações e CBF, assim como também nos mecanismos de mercantilização do futebol. Como todas estas conseqüências ainda são muito difíceis de serem mensuradas, procurei em um primeiro momento, tentar detectá-las em um plano geral, que se vê retratado no movimento desenvolvido pelos grandes clubes e dirigentes de administração esportiva. Em um segundo momento, procurei junto a um grande clube de Santa Catarina representado pelo Avai (que no cenário nacional estaria posicionado em um terceiro escalão e portanto na periferia do processo), e também junto à Federação Catarinense de Futebol (FCF), verificar as conseqüências desta nova conjuntura na base da pirâmide esportiva nacional. Desta forma, será possível ter um quadro que abarque em uma dimensão maior, tanto o que ocorre no centro do processo, como também em sua periferia.

Através dessa discussão sobre todo o edifício esportivo, que penetra nas negociações dos grandes e médios clubes, e leva-nos à realidade desafiadora dos pequenos, passando pelo mundo burocrático da CBF e federações, assim como também de "cartolas" e jogadores, é possível dimensionar com mais precisão como estas mudanças na legislação esportiva atingem de maneira diferenciada esses vários atores e estruturas do futebol brasileiro.

No plano específico dos jogadores de futebol as conseqüências dependerão essencialmente de dois fatores: da sua qualificação técnica, como também do posicionamento dos

seus respectivos clubes nesta hierarquia. O primeiro e mais importante elemento a ser destacado no processo, é a previsão do próprio ministro dos esportes e do INDESP que implicaria na falência de praticamente 40% dos clubes profissionais de futebol. Mais de 200 equipes periféricas em todo país, segundo estas estimativas, deixarão de existir. Como elemento derivado dessa situação teríamos a redução das possibilidades de emprego para um considerável número de atletas; por outro lado, as dívidas passadas destes clubes para com os jogadores, dificilmente encontrariam qualquer nível de solução. Outro elemento a ser destacado, é que na medida em que se forma uma nova empresa como o Bahia S/A ou quando se contrata ou ainda se cria uma nova empresa para gestar um clube, alterando a sua forma de gestão, as antigas dívidas trabalhistas passam a ser do clube originário, já a nova instituição não tem qualquer compromisso com as mesmas. Esta saída jurídica foi determinante e estimulou os investidores a aplicarem capital nestes clubes. Caso não fosse possível encontrar uma saída deste nível, dificilmente haveria investimentos nessa área, pelo fato destes investidores temerem ações trabalhistas de grandes ídolos nacionais contra seus clubes.

Outro elemento fundamental está relacionado ao destino do grande jogador brasileiro, do ídolo, aquele jogador que vale milhões de dólares no mercado externo e que tornou-se um dos principais estímulos aos investimentos do grande capital financeiro. Estes setores certamente priorizarão a presença destes jogadores nos grandes centros de comercialização do futebol, ou seja, o campeonato europeu ou nos mercados emergentes dos EUA e Japão, onde o retorno com o grande espetáculo esportivo é quase que imediato. Por outro lado, estes mercados têm demonstrado grande interesse por equipes e jogadores que transitam no chamado nível médio do futebol brasileiro, tendo em vista os acordos de parceria com equipes japonesas que hoje já aparecem como uma realidade concreta. Francisco P. de Melo Neto⁹³ salienta o caso envolvendo a equipe do América Futebol Clube, de Minas Gerais e o seu conhecido "projeto Japão", iniciado em julho de 1994 por um grupo de jovens japoneses. Em parceria com a Furukawa, que controla a Fuji Eletric e inúmeras outras empresas, foi inaugurado neste clube uma clínica de futebol. Anualmente chegam em média, 200 a 300 garotos japoneses, para participar desta iniciativa. O clube fez grandes investimentos em infraestrutura, com o objetivo de investir nas categorias de base, e garantir receitas futuras com a venda de jogadores. Nos últimos cinco anos foram arrecadados mais de US\$ 5 milhões através da venda e empréstimos de talentosos jogadores. Em Santa Catarina o Criciúma também está prestes a fechar acordo de parceria com um grande clube japonês, abrindo um caminho de comercialização para estes setores que se mostra promissor.

Por outro lado, mesmo que tenhamos um ótimo calendário nos campeonatos estadual, regional e nacional, e que as direções das equipes sejam totalmente profissionais (condições estas que

fazem parte do receituário para o sucesso primeiro mundista do nosso futebol moderno, previsto por Helal e Brunoro), há que se considerar que as desigualdades estruturais entre o mercado brasileiro e o mercado dos países desenvolvidos são muito flagrantes, impedindo-nos de competir em igualdade de condições com o faturamento dos campeonatos europeus e mesmo com estes mercados emergentes da Ásia e EUA. As diferenças são imensas, quando comparamos a capacidade de comercialização de seus produto nas TVs, a presença de público dos estádios, o preço dos ingressos e todas as demais formas de comercialização já amplamente desenvolvidas por estas competições. Portanto, a presença de grandes jogadores em nossas competições, condição essencial para o grande espetáculo esportivo, somente pode ser implementada de maneira inicial e estratégica para criar um campo favorável à comercialização, mas certamente não será permanente nem mesmo prioritária para estes investidores. Deve-se ainda levar em conta que, em se tratando de uma "economia estável" que equipara momentaneamente o real ao dólar, esse elemento macroeconômico poderia até mesmo facilitar a permanência dos grandes jogadores nessas competições, sem contudo impedi-la, pois isso já aconteceu antes, e portanto não será nenhuma novidade.⁹⁴ Assim, o destino destes grandes jogadores tem por um longo período como referência o grande espetáculo esportivo europeu, americano ou asiático.

Por fim, a situação do jogador na regulamentação da lei do passe acaba da mesma forma atingindo jogadores e clubes de maneira diferenciada, de acordo com a sua posição na hierarquia dos clubes nacionais. A lei do passe, como está regulamentada, prende o jogador ao seu clube no primeiro contrato e dá direito de preferência para o clube formador no segundo contrato. A nova lei desata repercussões distintas em cada nível da escala hierárquica do futebol nacional. Para os grandes clubes nacionais, Clube dos 13, embora eles tenham o direito de preferência na segunda renovação de contrato, dificilmente poderão competir com as propostas salariais vindas da Europa ou de outros centros emergentes. Não coberta a proposta de um grande centro, o jogador está livre para negociar a sua saída para o exterior. O mesmo mecanismo serve na negociação entre o Clube dos 13 e os demais clubes, que estão abaixo do seu nível. Assim, os grandes clubes acabam subtraindo os bons jogadores dos pequenos clubes, dificultando ainda mais a formação e qualificação de suas equipes. Este mecanismo, se não for alterado, fará com que os clubes pequenos ou periféricos como o próprio Avai, deixem de aplicar recursos nas suas categorias de base, diminuindo dessa forma a quantidade de jogadores que adentram nessa linha de produção nacional periférica. Este fator atinge de maneira mais forte os pequenos e médios clubes, que se vêem impossibilitados de aplicar recursos

⁹³ MELO Neto, Francisco Paulo de, *Administração e Marketing Esportivos*, Rio de Janeiro, Sprint, 1998.

⁹⁴ Há que se salientar que mesmo o "sucesso do plano real", não impediu a saída de uma grande quantidade de jogadores nacionais para estes mercados já consolidados, como o europeu, e também para os mercados emergentes como o japonês.

em suas categorias de base, exitosos com o retorno de seus investimentos e, ao mesmo tempo, fragilizados diante dos grandes clubes nacionais à procura de novos talentos.

Os clubes também acabam perdendo ou tendo maiores dificuldades na negociação dos passes dos jogadores, transações estas que sempre lhes davam algum alívio financeiro imediato, e com as quais podiam sustentar a sua linha de produção. O que tendencialmente poderá acarretar uma imensa diminuição na quantidade de jogadores produzidos no país. Flávio Félix, presidente do Avai, em entrevista concedida em agosto de 1998, afirmava que:

"se a lei do passe não for alterada, acabará por determinar o fim da hegemonia do Brasil, enquanto país do futebol e primeira potência mundial. O Avai, sendo um dos pequenos do futebol brasileiro, investe mensalmente cerca de 10 mil reais na manutenção de suas categorias de base. Estes recursos são destinados inclusive para a manutenção de jovens, no pagamento de refeições, hospedagem, escola, etc. Representam um investimento a longo prazo que só dá o retorno necessário quando da venda do jogador. O mercado do futebol catarinense fornece jogadores que em média chegam à casa dos 200 mil reais. Com a nova lei do passe, estes jovens deverão ser negociados dois anos após a sua profissionalização, com cerca de vinte anos, antes do final de seu primeiro contrato portanto, caso contrário o clube pode perder o seu direito de preferência para um grande clube nacional, acarretando com isso a perda de seu investimento. Esse processo acontecerá com todos os clubes brasileiros, caso a lei do passe não venha a sofrer nenhuma reformulação, o que já começa a ser debatido pelos grandes clubes, diante da reformulação do congresso nacional e da necessidade de defender os seus interesses".

Outro elemento conservador dessas reformas, e que não passou despercebido ao presidente do Avai, é o que representa a nova lei do passe para os jogadores, em seus mais variados níveis. Segundo Flávio Félix, para o grande jogador brasileiro, que representa um universo muito pequeno dentro da estrutura do futebol nacional, a lei do passe é uma grande conquista. Já para os jogadores de pequenos e médios clubes, representa o fim da sua estabilidade de emprego, pois com o término do seu contrato, o jogador será obrigado a bater de porta em porta, à procura de um novo contrato.

As consequências para os clubes, unidades básicas de produção do futebol, estão situadas em dois planos: na obrigatoriedade de transformação em empresas e na nova situação da lei do passe. Esses são os dois elementos básicos desta nova conjuntura e serão devidamente enfrentados por estas instituições. No primeiro ponto a própria dinâmica do mercado do futebol já forçava o clube a tomar uma nova postura que lhe propocionasse uma maior competitividade; a própria legislação existente deu flexibilidade bastante para que cada clube escolha a forma que mais lhe convier de

acordo com o seu potencial. A única questão pendente é a *obrigatoriedade* de sua transformação, em empresa, assim como também o prazo que lhe foi fixado. Essa situação acabará desdobrando-se em litígios na justiça, tendo em vista todo um discurso já existente acerca de sua inconstitucionalidade, devido à autonomia de organização e funcionamento prevista na constituição de 1988 em seu artigo 217. A argumentação dos clubes e entidades de administração do esporte está baseada nesta norma constitucional que coloca a constituição acima de qualquer outra lei ordinária. No segundo ponto, envolvendo a lei do passe, apesar de todos os setores reconhecerem a necessidade de uma reformulação da antiga legislação, a Lei Pelé não contempla as expectativas dos clubes nacionais, que já preparam uma nova ofensiva visando a sua reformulação, o que segundo Flávio Félix, já está sendo arquitetado.

Esse movimento de reformulação da legislação esportiva demarcará um novo patamar de poder dos clubes nacionais. Mais estáveis em suas direções e com novas formas de gestão, onde a condução do departamento de futebol divide-se entre setores tradicionais e modernos, onde o poder de decisão pode estar localizado tanto nas mãos de setores tradicionais (como no caso do Vasco da Gama) ou sob o comando do grande capital internacional (como no caso do Bahia S/A) ou ainda na sua variante nacional (a Ponte Preta que, recentemente foi adquirida por um pool de investidores). Esta nova situação nas formas de gestão dos clubes, possibilitará a esses setores um maior peso político nessa luta, assim como também na intermediação dos seus interesses políticos junto ao estado, visando solucionar, através de um "jeitinho" bem brasileiro e tradicional, as suas dívidas já vencidas com o estado.

Outro elemento que veremos ser reeditado, e que para muitos estudiosos era algo ligado ao atraso e ao tradicionalismo do futebol brasileiro, está representado na utilização do futebol como trampolim para a vida política. Os clubes, como já foi demonstrado na aprovação da Lei Pelé, possuem relações muito fortes com a política e encontram nela uma ótima plataforma para a eleição de políticos vinculados aos seus objetivos. Com a transformação destas equipes em empresas, isso não sofrerá qualquer transformação. As empresas continuarão, e até mesmo estimularão muito mais, a eleição de representantes seus junto ao Estado para defender os seus interesses mais umbilicais, como já hoje procedem a UDR, sindicatos, as federações das indústrias e do comércio, e outros segmentos que representam o corporativismo nacional em nosso país.

Por sua vez, as conseqüências para os administradores do futebol (ligas, federações e CBF), a chamada burocracia do futebol brasileiro, parecem estar restritas a uma simples reordenação de suas estratégias. Do ponto de vista legal, segundo Rodrigo Capela : "*O poder político das*

*federações e CBF não foi atingido, continua intocável*⁹⁵. Para o assessor jurídico da FCF (federação Catarinense de Futebol) a estratégia política adotada pelo Estado, através da Lei Pelé, que procurava retirar as suas prerrogativas acabou dando em nada. As consequências da nova legislação são mais visíveis e ofensivas na sua base clubística, pela obrigatoriedade de transformação dos clubes em empresas e também pela lei do passe. No primeiro caso, segundo a assessoria, tudo indica que os clubes que não desejarem se transformar em empresas, na forma expressa em lei, deverão arguir a constitucionalidade da lei, tendo da Federação Catarinense de Futebol, e das demais federações do país e da CBF, todo apoio a sua causa. Mas, caso prevaleça a obrigatoriedade, isto acabará por repercutir na extinção de muitos clubes e consequentemente, acarretará uma redução no número de representantes nos campeonatos estaduais, diminuindo sua importância regional e proporcionando um certo crescimento da influência das grandes equipes nacionais e de seus campeonatos nestas cidades e regiões.

Esta certamente é a consequência indireta mais visível, para as entidades administradoras do futebol, repercussão esta que acaba refletindo numa perda de seu poder econômico e também do seu peso político. Já pensando na reestruturação de sua forma de agir, estas instituições reuniram-se durante a última semana de agosto, em São Paulo, no II Fórum nacional sobre futebol brasileiro. O primeiro havia sido realizado em 1996 no Rio de Janeiro, de onde nada se encaminhou.⁹⁶ Neste II Fórum, Ricardo Teixeira e o Presidente da Federação Paulista de Futebol, Eduardo Farah, desfilaram as suas propostas, seu poder político e suas pretensões.⁹⁷ Neste encontro, percebe-se que os campeonatos estaduais tendem a reduzir a sua duração e o seu poder de comercialização. Dessa forma, buscarão uma maior integração com outros estados, procurando em conjunto com mais federações, a criação de competições regionais, como aquela que se estrutura entre os estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. Ou seja, teremos a formação de competições regionais, envolvendo as principais equipes destes estados em todo o país, atraindo de maneira mais envolvente os torcedores e dando maior retorno comercial. Esta é uma tendência muito forte, e será encaminhada pelos setores da burocracia do futebol em 1999.

⁹⁵ Rodrigo Capela, assessor jurídico da FCF, entrevistado em 15 de agosto de 1998, na sede da FCF em Balneário Camboriú.

⁹⁶ Existiam três eixos básicos no último fórum: reduzir para 16 o número de participantes do campeonato brasileiro, jogos somente aos finais de semana, e a adequação ao calendário do campeonato europeu.

⁹⁷ Eduardo Farah, pretendente ao cargo de diretor da CBF defende a tese da regionalização das competições para dar mais possibilidade aos clubes dos estados sem estrutura futebolística, de jogar contra grandes equipes nacionais e sul americanas. Defende também a volta da interdependência, ou seja, as vagas do brasileiro deveriam ser vinculadas à classificação dos times estaduais, o que daria mais prestígio a estas competições. Defende também a redução das competições sul americanas e pretende fazer com que os clubes venham a criar competições independentes.

Mantendo uma competição estadual de razoável aceitação e a formação de competições regionais, estas estruturas justificam a sua existência e ganham poder político para poder barganhar junto à CBF a participação de equipes locais em competições nacionais e mesmo internacionais. De qualquer forma, a sua existência e o seu peso político está longe de ser ameaçada, e só precisam de uma redefinição de funções. Assim, a estrutura de poder dos setores de administração do futebol mantém-se intacta.

Por sua vez, os clubes em aliança com esses setores procuraram formas de melhorar a legislação visando os seus interesses, sem contudo descuidar de sua forma autônoma de buscar uma organização maior a nível nacional, o que estaria caracterizado na criação de uma grande liga nacional. Aos jogadores nacionais, de estrutura organizacional extremamente débil, está assegurado o direito de tudo aceitar sem nada opinar. No plano nacional, existe uma clara dose de sobreposição dos grandes clubes sobre os demais. E na sua relação internacional, existe uma forte tendência ao enfraquecimento do mercado interno, principalmente se levarmos em conta a elevação natural da fuga de nossos craques para o exterior, tendo em vista a nova lei do passe.

Com todos estes indicadores, colocados em um plano geral e também específico, tem-se a clara noção de que a orientação seguida para a modernização do futebol brasileiro tem um perfil definidamente conservador, que salienta no quadro nacional a centralização do poder e a acumulação do capital no grandes clubes em detrimento dos pequenos, e em um plano internacional, fragiliza o mercado interno e favorece o mercado externo e as grandes potências do futebol mundial. Estes são elementos tendenciais que não ganharam ainda em substância e que se encontram em vias de realização. A burocracia resistente da CBF e federações, assim como os grandes clubes nacionais procuram acumular forças para melhorar a sua situação, diante de um jogo que ainda não chegou ao seu final e que certamente nos reservará surpresas.

CONCLUSÃO

Tendo em vista os capítulos anteriores e os nossos objetivos, que estavam voltados à caracterização dos mecanismos pelos quais se deu a estruturação do tecido esportivo nacional, trazendo consigo a formação da nossa estrutura clubística plantada através do chamado associativismo voluntário, verificamos como surgiram os clubes brasileiros e a sua diferença mais básica em relação aos demais clubes, principalmente os europeus. Sugerimos que a revitalização da dominação burguesa no Brasil passava necessariamente pelo fortalecimento do Estado em todos os planos, inclusive o esportivo. Neste particular, o discurso da disciplina e da ordem fica fartamente evidente na presença onipotente do CND (Conselho Nacional de Desportos) e nos mecanismos através dos quais toda esta estrutura direcionava a atividade esportiva. Assim, percebemos como o estado iniciou uma ofensiva dominadora sobre o esporte através da legislação implementada por Getúlio Vargas em 1941, e como se gestou, a partir daí, uma orientação que sobrepunha o público ao privado, o Estado sobre a sociedade civil, determinando como deveria ser a nova ordem esportiva no entendimento do Estado e das classes dirigentes.

O condicionamento de toda atividade esportiva do país imposto pelo Estado, controlando clubes e todas as entidades de administração esportiva, sem que nada lhe passasse despercebido era de tal ordem, que dominou da mesma forma e por mais de três décadas, grande parte dos centros formadores dos profissionais de educação física incutindo nesses centros um discurso serviçal e aderente ao poder. Assim, chegamos a um ponto em que observamos a participação de toda a estrutura do esporte nacional, enquanto aparelho ideológico do Estado, cumprindo funções de caráter externo e interno. Estas últimas, de importância política mais importante, no sentido explícito de manutenção da ordem e de legitimação política. Desta forma, e dentro destes parâmetros ideológicos e políticos, foi possível acompanhar passo a passo as transformações que a atividade esportiva foi tendo nos vários períodos, até finalmente chegarmos à "abertura lenta gradual e segura" da Nova República, quando percebemos uma alteração da função do Estado perante a sociedade civil, como também diante do esporte. Percebemos como o Estado, desde o governo Collor até FHC, utilizou-se dos ídolos esportivos e de sua imagem mítica no cenário nacional, para provocar mudanças na ordem esportiva, adaptadas à visão estratégica que impunha a necessidade de uma redefinição dos papéis entre o Estado e o mercado.

Logo a seguir procuramos localizar e descrever como se deu esta aproximação do esporte com o capital no seu plano global. Verificamos o momento desta transição, onde o esporte passa a ser visto como mercadoria e necessita, para desatar todo o seu potencial mercadológico,

incorporar todos os avanços tecnológicos às necessidades de desenvolvimento do grande espetáculo esportivo como mecanismo de lazer das grandes massas. Buscamos nos Jogos Olímpicos e na Copa do Mundo de Futebol dois exemplos deste processo de integração entre o esporte e o capital, entre o espetáculo esportivo, o lazer passivo da população e as necessidades de comercialização da indústria da atividade esportiva. Verificamos esta situação em um plano macrohistórico para depois considerá-la no nosso espaço local, o Brasil. Nesse plano examinamos o papel da imprensa, dos mecanismos de propaganda e de patrocínio esportivo e, pouco a pouco, observamos o aperfeiçoamento destas práticas, centrando nossa análise no futebol brasileiro em comparação com os países centrais. Observamos como este mesmo processo ocorreu em outros esportes e quais as suas particularidades no marketing esportivo nascente, assim como detectamos o surgimento de empresas especializadas na sua comercialização. Assim, percebemos como todo este processo crescente, que coloca o esporte como mercadoria e que o insere definitivamente nas aspirações do capital, exigia a transformação da legislação esportiva brasileira.

Na segunda parte do trabalho, desenvolvemos o tema da chamada *modernização esportiva*. Para realizar este debate resgatamos historicamente o significado que a modernização passou a ter no debate acadêmico latino americano da primeira metade do século até os anos 60. Dessa forma, examinamos teoricamente toda a sua evolução, para compreender de maneira geral como este marco teórico nasce e se desenvolve em nosso meio, e quais os seus significados ideológicos e políticos. Argumentamos, através das contribuições de Jaime Osório, André Gunder Frank e principalmente Tilman Evers, a falácia da modernidade latino americana, recuperando a análise que salienta as diferenças entre centro e periferia, países pobres e países ricos, entre capitalismo avançados e capitalismo atrasados, para em um segundo momento, utilizarmos esta abordagem no exame da atividade esportiva brasileira.

Feitos estes primeiros passos, tratamos de compreender o que significa a modernização do ponto de vista de sua incorporação ao debate esportivo. Dessa forma, nos confrontamos com Ronaldo Helal e Brunoro, elementos de ponta nessa discussão. Tendo em vista o posicionamento teórico anterior procuramos demonstrar a existência de uma certa ingenuidade em nossos interlocutores, na medida em que, tendo em vista a opção culturalista do primeiro, e tecnocrática e despolitizada do segundo, acabam por ignorar a nossa condição histórico estrutural de terceiro mundo, competindo com estruturas esportivas de sociedades desenvolvidas e não dependentes. Além de descuidar destes aspectos básicos, esses autores impunham-nos a obrigação de atingirmos índices de desenvolvimento esportivo compatíveis com os do primeiro mundo, (âncorando todas estas metas na necessidade de rompermos com padrões atrasados de administração esportiva, adotando assim uma única ética e rompendo com a dualidade entre o moderno e o tradicional, que historicamente haviam condicionado nosso desenvolvimento.

Para constatar, e ao mesmo tempo romper, com a "ingenuidade" destas elaborações, foi necessário entender o futebol brasileiro, dentro do processo de mundialização do futebol como mercadoria que, rompendo com uma visão eurocentrista parte, a partir da segunda metade do anos 70, para a abertura de novos mercados e para a mecanização total do futebol. Dentro desta nova visão, questionamos qual a nossa função dentro do mercado do futebol mundializado. Essa indagação tornava imperativo o estudo de como ocorre o processo de produção do futebol brasileiro. Para tanto fizemos uma rápida alusão a J.M Brohm e a seu estudo acerca do modo de produção esportiva, realizado no início da década de 80. Sugerimos que o processo de produção esportiva do futebol brasileiro possui suas próprias leis, e assim como no processo de produção industrial integra no seu interior setores produtivos avançados, convivendo com setores atrasados. Esta diferenciação estrutural essencial, mostra que o grau de penetração das relações capitalistas na grande empresa esportiva não é o mesmo em todos os setores, tanto do ponto de vista nacional em comparação com os demais mercados, como também em uma consideração mais detalhada do mercado interno brasileiro. Dessa forma, vimos que esta heterogenidade estrutural nacional está demonstrada em sua diferenciação setorial, quando comparamos o futebol em relação aos demais esportes, na sua diferenciação espacial envolvendo o desenvolvimento de alguns grandes centros em relação a outras regiões periféricas e finalmente, na sua diferenciação social, demonstrada nas diferenças entre os níveis salariais dos praticantes.

Como consequência desta abordagem, penetramos na hierarquização do futebol brasileiro, demonstrada na constituição do clube dos 13, do clube dos 11, assim como do seu terceiro e quarto escalões. Verificamos que a busca pela intensificação da penetração das relações capitalistas na empresa esportiva brasileira procurou no discurso da modernidade esportiva uma âncora para às suas expectativas de reformulação da legislação esportiva, primeiro através da constituição de 1988, depois na formulação da Lei Zico, e mais recentemente através da Lei Pelé. Nestes eventos, e em especial no último, foi possível detectar como surgem os agentes principais desse processo, qual o seu peso político e as razões de sua ação. Constatamos o posicionamento dos clubes e seus dirigentes, do imenso aparelho burocrático das ligas, federações e CBF, o jogo de poder dos "cartolas" e de suas associações como o clube dos 13 e o clube dos 11, nas suas articulações com seus representantes no congresso assim como os seus vínculos partidários, a postura do estado através do ministro Pelé; enfim, a luta explícita entre o que se propunha a ser moderno e os elementos mais básicos do tradicionalismo esportivo. Toda esta abordagem procurou desvendar a luta pelo poder político e econômico nos estratos superiores da atividade esportiva nacional.

A partir deste ponto começamos a debater o tema central deste trabalho, que leva o título de *a modernização conservadora*. Para utilizarmos essa conceituação, procedemos a sua reconstituição, indicando a sua aplicação internacional por Barrington Moore e o seu resgate nacional

feito por Carlos Nelson Coutinho. A alusão ao caráter da modernização esportiva nacional, caracterizada nesse trabalho como portadora de um perfil conservador, demarca a formação de um campo onde não se faz a apologia ingênua da modernidade pela modernidade, mas antes a compreensão deste processo de transformação nas suas estruturas organizacionais, assim como as suas consequências sociais. O resgate do conceito de modernização conservadora torna-se extremamente apropriado ao caso do futebol brasileiro, tanto pela forma das mudanças como também pelo seu conteúdo. (No primeiro caso, ela representa um reajuste político nos estratos superiores do futebol nacional, onde o tripé representado pelo Estado, burocracia esportiva e pelos donos das grandes empresas esportivas nacionais, assumem novas posições sem a perda do seu espaço político.)

Em seu aspecto organizacional, a modernização esportiva demonstra todo o seu caráter conservador quando considerada no seu plano interno e externo. No primeiro, devemos centrar nossa análise em três pontos, ou seja: na burocracia esportiva, nas grandes empresas esportivas nacionais e na relação entre estado e mercado. Do ponto de vista da burocracia, o processo demonstrou de maneira inequívoca o quanto ela é intocável. Em todos os pontos onde o estado e a sua lógica empresarial tentaram atingi-la, estas ofensivas foram ineficazes, demonstrando dessa forma a força e a grande capacidade de articulação desses setores. Todo o grande edifício burocrático (ligas, federações e CBF) saiu vitorioso e fortalecido em suas posições, ganhando como prêmio suplementar a legitimidade fornecida pelo debate. Podemos afirmar que a burocracia esportiva, comandada por Ricardo Teixeira e João Havelange, continua tão poderosa como estava antes, acrescentando-se o detalhe de seu fortalecimento no confronto. (No plano empresarial, os grandes clubes que formam o primeiro e o segundo escalão nacional, já estavam procurando se adaptar à nova realidade determinada pelo mercado (clube-empresa) e mesmo já consideravam esta transformação como algo natural e obrigatório para o seu pleno desenvolvimento. Tendo em vista este novo quadro empresarial, os grandes clubes nacionais já haviam dado as devidas cores ao seu processo de modernização conservadora, alterando os seus estatutos e criando verdadeiras ditaduras.

A oposição nestas disputas internas possui o mero papel de legitimação da nova ordem estabelecida, sem possuir no entanto, qualquer possibilidade de ascensão ao poder. Com direções quase que permanentes e departamentos de futebol profissionalizados, assumir o caráter de empresa era apenas uma questão de tempo. Este prazo foi estipulado pela nova legislação e vence em março de 2001. A determinação de um prazo relativamente curto coloca os clubes em uma situação de fragilidade diante do mercado especulativo, tendo em vista as suas dívidas, a crescente necessidade do investimento financeiro e a grande ganância do mercado financeiro nacional e internacional para a compra destas empresas. Por outro lado, os clubes foram atingidos duramente na lei do passe e tornaram-se presas fáceis ao mercado internacional, ao mesmo tempo que são favorecidos no plano interno em sua concorrência com clubes de menor expressão.

Tendo em vista esta única dificuldade, estes setores já buscam formas de reverter a situação tanto no plano da disputa judicial como também procurando reajustar a legislação dentro da lógica da nova composição do congresso nacional. É de conhecimento público que federações, CBF e a grande maioria dos clubes nacionais, apoiaram candidaturas em todo país, pensando unicamente na reformulação da legislação esportiva. Por outro lado, na relação entre mercado e estado, o Estado brasileiro rendeu suas homenagens ao mercado e mais uma vez dobrou-se à lógica conservadora. No plano interno patrocinou uma transformação sobre a qual não teve hegemonia, mas que viabiliza a falência de inúmeras empresas esportivas de pequeno e médio porte, diminuindo a base clubística nacional em nome da lógica da concentração e centralização de capital e do poder político. No plano externo, abre o mercado para a compra dos clubes e do grande jogador nacional, em uma concorrência desigual com o mercado externo, tanto europeu como dos países emergentes. Nesta concorrência desigual entre estruturas tão heterogêneas, a nossa condição de país predominante no futebol está seriamente ameaçada.

Dessa forma, o processo de modernização conservadora do futebol nacional coloca de maneira clara o tradicional e o moderno andando de mãos dadas no mercado, e salienta mais uma vez a regra geral do capitalismo, que se vê explícita na centralização do poder e na concentração do capital. Na verdade, verificamos as tendências cada vez mais fortes que favorecem os grandes em detrimento dos pequenos. Na competição comercial entre o mercado externo e o mercado interno, verificamos a heterogeneidade estrutural entre os grandes clubes europeus, os mercados emergentes e o futebol brasileiro, conseguimos avaliar a fragilidade de nossas estruturas, o quanto estamos expostos à perda de controle sobre os clubes nacionais, assim também como a nova lei do passe deixa-nos desprotegidos diante do grande capital externo. Pois coloca o nosso melhor produto cultural, o talento do futebol brasileiro, o grande craque nacional produto exportação, nas mãos das maiores estruturas do futebol mundial, fragilizando ainda mais a grande empresa do futebol brasileiro.

Na dinâmica do mercado interno, constatamos da mesma forma como os grandes clubes nacionais ganham um poder de sobreposição maior sobre os clubes de médio porte, e como os clubes pequenos tendem a morrer ou entrar em um estágio vegetativo, diante da obrigatoriedade da transformação em empresa e da descapitalização que a lei do passe impõe. Verificamos como o tradicional aparelho administrativo do futebol nacional, não foi atingido em nada e como somente redimensiona seus passos, demonstrando a força desta burocracia que é praticamente intocável. Verificamos como se dá o processo de transformação da legislação esportiva e seu impacto nos casos específicos da Federação Catarinense de Futebol e do Avai F.C.

Finalmente pudemos ainda detectar quais os novos movimentos desenvolvidos por todos estes agentes envolvidos neste processo, que se retroalimenta permanentemente, no sentido de

procurar espaços e redefinições para a vida esportiva nacional. Assim, chegamos a um instante em que os setores que se vêem minimamente atingidos pelas transformações implementadas através da Lei Pelé, procuram um novo espaço de organização de suas forças para futuras transformações. Desta forma, percebe-se claramente que uma nova ofensiva destes setores será construída, agora sobre novos patamares e diante de um novo quadro do congresso nacional criado pela última eleição. Nesta nova ofensiva, os elementos mais tradicionais mesclam-se a elementos tidos como modernos para construir a modernização da vida esportiva e do futebol nacional que mais lhes convier, mesmo que esta nova vida esportiva pareça a sua reprise sob uma nova maquiagem.

BIBLIOGRAFIA

ALTHUSSER, Louis, Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado, Ed. Presença, São Paulo, 1980.

BOUET, M. Significación del deporte. Valência, Ayuntamiento de Valência, 1984.

BROHM, Jean Marie, Sociologia Política del deporte, Fundo de cultura Econômica, México, 1982.

BROHM, Jean Marie Materiales de sociologia del deporte, Ediciones la Piqueta, Madrid, 1993.

BRUNORO, José Carlos, Antonio Afif, Futebol 100% Profissional, São Paulo, Editora Gente, 1977.

CABRAL, Sérgio, Crônicas, Relume- Dumará, Rio de Janeiro, 1992.

COUTINHO, Carlos Nelson, A democracia como valor universal, edição ampliada, Ed. Salamandra, Rio de Janeiro, 1984.

DA MATTA, Roberto, Universo do Futebol--Esporte e sociedade brasileira, Edições Pinakotheke, Rio de Janeiro, 1982.

Antropologia do óbvio- Notas em torno do significado social do futebol brasileiro, Revista da USP n 22, São Paulo, 1994.

DEBORD, Guy. A Sociedade do espetáculo, Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.

DUARTE, Orlando, Todas as copas do mundo, 3º Ed. Makron Books, São Paulo, 1994.

DUARTE Orlando, Todos os esportes do mundo, 1º Ed. Makron Books, São Paulo 1996.

EVERS, Tilman, El estado en la periferia capitalista 5º Edição Siglo Veintiuno editores, México, 1989.

ENGELS, Friedrich, A situação da classe trabalhadora em Inglaterra, Afrontamento, Porto, 1975.

FRANK, Andre Gunder América Latina: Subdesarrollo o revolución, Ediciones Era, México, 1973

GRAMSCI, Antonio, Os intelectuais e a Organização da Cultura, Civilização brasileira, 5ª edição, Rio de Janeiro, 1989.

Gramsci e a América Latina, Carlos Nelson Coutinho e Marco A. Nogueira, organizadores, Paz e Terra, São Paulo, 1985.

HELAL, Ronaldo, O que é sociologia do esporte, Editora brasiliense, Coleção primeiros passos, 1990, São Paulo.

Passes e Impasses- Futebol e cultura de massas no Brasil, Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 1997.

LEVER, Janet, La Loucura por el Futbol, Fondo de Cultura Económica, México, 1985.

LEVINE, Robert M. Esporte e sociedade- O caso do futebol brasileiro, Revista de esportes, MEC, 1980.

MARINHO, Inezil Penna. História Geral da Educação Física. Cia Brasil Editora, São Paulo.
História da Educação Física no Brasil. Cia Brasil Editora, São Paulo.

MAGNANE, Georges, Sociologia do esporte, Editora Perspectiva, Debates, São Paulo, 1969.

MANHÃES, Eduardo Dias. Política de esportes no Brasil, Graal, Rio de Janeiro, 1986.

MARX, Karl, O Capital: Crítica da economia política, Livro primeiro, Vol. 1.5 Edição Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1980.

O Capital. Trad. Por Reginaldo Sant'Anna., Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 1968.

MARX, Karl, Engels, Frederich, La ideologia alemana, Grijalbo, Barcelona, 1972.

MENDONÇA, Alberto, História do esporte Náutico no Brasil, Ed. Pela Federação Brasileira de sociedades de Remo, Capital federal, 1908.

MEYNAUD Jacques, El deporte y la Política: Análisis social de unas relaciones ocultas. Barcelona: Hispano- Europea, 1972.

MELO Neto, Francisco Paulo, Administração e Marketing de Clubes esportivos, Sprint, Rio de Janeiro, 1998.

Marketing Esportivo, Record, Rio de Janeiro, 1995.

MINELA, Ari Cesar, No fio da Navalha: crítica das reformas neoliberais de FHC Nildo Domingos Ouriques, Waldir Rampinelli organizadores, São Paulo: Xamã, 1997.

MOORE Barrington Jr, As origens sociais da ditadura e da democracia: senhores e camponeses na construção de um mundo moderno, Editora Martins Fontes, Portugal, 1980.

NETO, Américo R, Jogos Olímpicos de ontem de hoje e amanhã, Record, São Paulo, 1970.

ORTIZ, Renato, mundialização e Cultura, 2ª edição, Editora Brasiliense, São Paulo, 1994.

OSÓRIO, Jaime, Las dos Caras del Espejo, Ed. Triana, México, 1995.

PAIOLI, Caetano Carlos, Brasil Olímpico, IMESP, São Paulo, 1985.

PARENTE, Marcos Santos (organizador), Esporte, educação física e constituição. Livros que constroem, São Paulo, 1989.

SALDANHA, João, O jovem deve saber tudo sobre o futebol, INL-MEC, Rio de Janeiro, 1971.

SIMON, Vyv e Jennings Andrew, Los señores de los anillos. Poder, dinero y doping en los juegos olímpicos, Editora Norma, Bogotá, 1992.

TUBINO, Manoel José Gomes, Teoria Geral do Esporte, IBRASA, São Paulo, 1987.

VINNAI, Gerhard. El futebol como ideologia 4ª edição, Siglo XXI, Editores, México, 1986.

VOLPICELLI, L. Industrialismo e deporte, Paidós, Buenos Aires, 1966.

WEBER, Max, Coleção grandes cientistas sociais, Ática, São Paulo, 1982.

FONTES PRIMÁRIAS:

- "Deliberações e Legislação Desportiva". CND- MEC, Rio de Janeiro, 1979.
- Documentos do "Grupo Tarefa". CND, Rio de Janeiro, 1973 .
- Decreto Lei n 3. 199- 14/04/ 1941
- Decreto Lei n 9. 267-1942
- Decreto Lei n 5. 392- 1943.
- Decreto Lei n 7. 674-1945.
- Documentos do "grupo Tarefa", CND, Rio de Janeiro, 1973.
- "Normas Básicas sobre Desporto". CND- MEC, Palestra, Rio de Janeiro, 1983.
- "Legislação Desportiva". SEED- MEC, DF, 1982.
- Lei n 8.672/93- Institui normas Gerais sobre Desporto.(Zico)
- Lei n 9. 615/98- Institui Normas Gerais sobre Desporto.(Pelé)
- Gazeta Mercantil de 11 de Março de 1996.
- Diário Sport de 24 de julho de 1992.
- Revista Veja de 9 de abril de 1997.
- Caderno Especial da Folha de São Paulo, "Pais do Futebol", edição de 22 /04/97.
- Caderno Especial da Copa do Mundo, edição de 20 de junho de 1998.
- Revista Veja de 15 de maio de 1974.
- Revista Veja de 15 de dezembro de 1993.
- Caderno Especial da Folha de São Paulo de 5 de abril de 1997.
- Folha de São Paulo de 10 de abril de 1997.
- Gazeta Mercantil em 2 de julho de 1998.
- Revista Veja, Julho de 1998.
- Gazeta Mercantil em 1 de julho de 1998.
- Gazeta Mercantil de 30 de julho de 1998.
- Gazeta Mercantil em 10 de maio de 1998
- Caderno Especial da Folha de São Paulo, "No Pais do futebol" em 22 /04/97