

OS PRIMEIROS PASSOS DO PROFISSIONALISMO AO FUTEBOL COMO MEGAEVENTO

TARCYANIE CAJUEIRO SANTOS (ECA/USP)

RESUMO

Neste trabalho procura-se refletir as transformações ocorridas no futebol desde a sua consolidação como um esporte até a presente fase, a qual configura-se como um *megaevento*. Nos dias atuais o futebol se define como *business*, de tal modo que ele é considerado mundialmente pelos clubes como um modelo de resultados. Tal fato deriva-se, sobretudo, das transformações tecnológicas e informacionais ocorridas no final deste século.

Os Primeiros Passos do Profissionalismo ao Futebol como Megaevento

Em 1894, ano considerado pela historiografia sobre futebol como o de sua introdução oficial no Brasil, ele já estava consolidado na Inglaterra como um esporte, havendo perdido seu caráter predominantemente elitista e universitário, pois penetrara nas camadas operárias deste país. Nesta época, o futebol vinha conquistando adeptos em toda a Europa, entre os países com os quais a Inglaterra mantinha relações comerciais¹.

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

Enquanto um esporte apenas praticado (digo oficialmente) pela elite, o futebol se constituía como uma prática amadorística que só iria se profissionalizar nos anos 30. Isto decorre de sua imensa popularização no Brasil ao longo da década de 10, concretizando-se nos anos 20, na medida em que as "peladas" (partidas espontâneas, realizadas em campos improvisados ou na praia, jogadas geralmente

¹ Nos referimos ao futebol formalizado pelo *The Football Association*, uma espécie de CBF inglesa, que deu forma definitiva ao jogo, muito embora suas regras ainda tenham sofrido modificações.

de pés descalços por jovens de todos os níveis sociais) se tornavam uma prática cada vez maior, chegando a formar equipes entre as camadas de baixa renda.

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

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

As fontes utilizadas nesta pesquisa apontam São Paulo e Rio de Janeiro, das décadas de 20 e 30, como Estados que comportaram uma extrema competitividade do ponto de vista nível futebolístico. Dependendo dos interesses em jogo, eles podiam ser rivais ou aliados. Apesar da rivalidade entre esses Estados ter prejudicado, em alguns momentos, o futebol brasileiro, conta-nos Caldas [1989] que as reuniões entre seus dirigentes e jogadores acarretaram na idéia da implantação do profissionalismo no Brasil.

A fim de mostrar sua força, cada um deles criou sua própria federação nacional. Autores como Caldas [1989] dizem que a verdadeira disputa do futebol brasileiro começa com a criação, por um lado, da Federação Brasileira de Futebol, pelos paulistas, no dia 25 de setembro de 1915; e, por outro, da Federação Brasileira de Esportes, pelos cariocas, em 15 de novembro do mesmo ano. Tais entidades se tornaram oficiais por congregarem o que havia de mais expressivo nos futebolis carioca e paulista, lutando pelo direito de representar oficialmente o futebol brasileiro no exterior, o que só era possível com o reconhecimento da FIFA. Esta apenas reconheceria quaisquer associações brasileiras se houvesse, no país, a unificação do futebol. Tal fato só ocorreu com a fundação da Confederação Brasileira de Desportos - CBD, em 18 de junho de 1916, criada para representar internacionalmente o

*futebol nacional, unificando as duas entidades e dando fim ao impasse político entre São Paulo e Rio de Janeiro*².

A grande maioria das cisões entre os clubes e entidades esportivas, que ocorreu no futebol brasileiro, na ainda “fase do elitismo ou amadorismo”, deveu-se aos preconceitos racial e social presentes naquela época. Um exemplo disso foram as brigas e os desentendimentos ocorridos na primeira entidade brasileira destinada a esse esporte - Liga Paulista de Futebol – LPF. A primeira cisão acontece em 1913 devido à introdução de negros, operários e mestiços no circuito oficial de futebol, através de clubes “populares” como o Sport Club Corinthians Paulista e o Ypiranga.

Os times de várzea, compostos por pessoas pertencentes às camadas populares, não eram considerados um obstáculo para os grandes clubes da Liga Paulista de futebol até o momento em que eles se fortaleceram e passaram a reivindicar sua inclusão no campeonato da liga. Entre eles o que mais incomodou foi o Sport Club Corinthians Paulista, fundado em 1910 por artesãos, operários e pequenos comerciantes do Bom Retiro que, ao pleitear uma vaga no futebol paulista, após muita insistência, obteve o direito de participar do campeonato de 1913, onde foi a revelação. Tal fato desencadeou uma crise no futebol paulista, pois o Clube Atlético Paulistano, fundador da LPF, retirou-se dessa liga e junto com o Mackenzie e o A. A. das Palmeiras fundou uma nova entidade, a APEA – Associação Paulista de Esportes Atlético, no dia 22 de abril desse mesmo ano. Desta forma estes clubes e, posteriormente, outros como São Bento, Ypiranga e S. Wanderers (participando em 1914), Palestra Itália e o Santos (que entraram em 1916) passaram a organizar o seu próprio campeonato.

Permaneceram ainda na LPF apenas o Sport Club Americano, fundado em 21 de maio de 1903, Sport Club Internacional, fundado em 6 de janeiro do mesmo ano, ambos na cidade de Santos, o Sport Club Germânia da Capital e o Sport Club Corinthians Paulista. Estes foram admitidos na APEA, em 1917, quando a LPF é extinta, passando aquela a ser a única entidade esportiva encarregada de organizar o futebol, numa época em que alguns clubes já recrutavam jogadores revelados na várzea.

Nesse mesmo ano, surge a Associação de Cronistas Esportivos de São Paulo, provando que o futebol estava difundido no Estado. Além disso, com a popularização dos jogadores e dos clubes, através da fama em consequência dos jogos realizados no Brasil e no exterior, os torcedores começaram a pressionar os dirigentes dos clubes a trazer os melhores jogadores para suas equipes.

No início da década de 20, o futebol se consolidara como o esporte mais popular do Brasil e nos anos 30, ele já lotava estádios, estimulava rivalidade entre torcedores e produzia seus grandes ídolos,

²Este problema foi resolvido com a ajuda do embaixador Lauro Muller, que atuou como mediador de um acordo entre os representantes esportivos dos dois Estados. Ver Brunoro [1997, p.15] e Caldas [1989].

tornando-se um fenômeno de massa, auxiliado pelo jornal, anunciando e escrevendo sobre as competições, e pelo rádio que transmitia as partidas. Segundo Levine[1982, p.29] “a transição do amadorismo para o profissionalismo foi ajudada substancialmente pelo crescimento na divulgação do rádio em meados dos anos 30, assim como o jornalismo popular, na sua infância, acompanhara a rápida emergência do futebol como esporte nacional antes da primeira Guerra Mundial”.

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

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

Através das competições internacionais e da concorrência entre os clubes para o recrutamento de jogadores fora do Brasil, a presença de jogadores negros e pobres que desejavam fazer do esporte sua profissão torna-se mais visível, de modo que “a primeira Copa do Mundo, a de 1930 no Uruguai, põe em movimento uma rede internacional de futebol que não vai parar mais de crescer ao longo do tempo” [Lopes, 1994, p.70].

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

O futebol argentino foi o mais ameaçado, de modo que a solução encontrada para o tal impasse ocorrera com a adoção do profissionalismo. No Brasil, por seu lado, isso apenas foi um dos seus condutores, na medida em que os jogadores brancos, descendentes ou não de italianos, foram exportados para a Itália, enquanto os jogadores negros permaneceram no país. Como exemplo, dessa leva de jogadores encontramos o Ministrinho: um dos maiores ídolos do Palestra Itália, descoberto por

este clube na várzea do glicério, em 1929, sendo um dos primeiros brasileiros a se transferir para o futebol italiano, em 1931 [cf. Helena Júnior, 1996, pg. 19].

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

A crescente popularização e a conseqüente insustentabilidade do amadorismo no futebol fizeram com que a CBD, mesmo com certa relutância, adotasse o profissionalismo já nos idos da década de 30. Esta medida, ao dar formalmente a posição de empregado aos atletas, sob a jurisdição do Ministério do Trabalho, forçou a maioria dos amadores a sair dos clubes, seja porque não podiam, seja porque não queriam competir com os assalariados, grande parte provindos das classes baixas [Levine, 1982, p.29].

Porém, se hoje o futebol é um negócio, naquela época e até aproximadamente a década de 50, o profissionalismo não apareceu sem os empecilhos colocados pelos grandes clubes, grande parte devido a cor dos jogadores. Como diz o poeta Armando Xavier: “A democratização do futebol brasileiro foi lenta e reveladora de preconceitos. Só em 1918, por grande pressão da imprensa, a Confederação Brasileira de Esportes (depois CBD, hoje CBF) autorizou o registro de negros nos clubes e entidades. No limiar dos anos 30, com a profissionalização, o negro já era, no esporte, sinônimo de estilo e sobretudo de qualidade (...). Dos traumas gerados pelas derrotas de 1950 e 1954, surgiram as políticas racistas na seleção brasileira. O primado ‘primeiro o homem, depois o craque’ promoveria um processo de ‘limpeza étnica’ que impediria que o mestre Ziza - o maior jogador do futebol brasileiro da sua época - passasse o cetro à Pelé na Suécia em 1958. Falta de condições emocionais, inadaptação climática, ausência de alma guerreira e inferioridade racial mesmo foram alegações embranquecedoras do futebol” [Idem, 1994, p. 60].

Em 1931, quando os maiores craques da época, como Domingos da Guia e Leônidas da Silva, rumam à Europa, passando a ser remunerados em um regime profissional, a hipocrisia do amadorismo começa a ser desmascarada; posto que, no Brasil, o pobre e o negro passavam rapidamente, conforme os interesses em jogo, de "diamante negro" (como foi chamado Leônidas da Silva) à sub-raça. No entanto, com a profissionalização do futebol, os clubes se tornaram mais competitivos e, com isso, apareceram os clássicos e os torcedores com suas bandeiras, cores do clube, fogos, “charangas”, baterias e morteiros.

Para muitos, 1933 foi um ano que provocou a maior revolução nos costumes do jogo da bola. De acordo com Helena Júnior, em 1934, ano que foi disputada a Copa do Mundo na Itália, o futebol brasileiro estava dividido. “De um lado, uns poucos que tentavam preservar o amadorismo, um amadorismo disfarçado, é verdade; de outro, os que lutavam pela implementação oficial e geral do profissionalismo, com os jogadores recebendo salários, luvas etc. A CBD, o órgão do futebol brasileiro que era filiado à FIFA, decidiu então tomar partido, para salvar sua participação na Copa da Itália e passou a contratar os jogadores que poderiam formar a nossa seleção” [Idem, 1996, p.24].

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

O fim da Segunda Guerra Mundial inaugura um período onde o Estado passa a controlar o esporte. Um exemplo elucidativo deste fato é que a rede de ligas, que se formara de modo disperso desde o início do século, torna-se regulada pelo Estado em 1941 [Lopes & Maresca, 1992, p.125].

Por força da realização da Copa do Mundo, que seria em 1950, e por ordem da FIFA, a partir de 1949, todos os clubes deveriam ostentar os números no verso de suas camisas, obrigação que até então inexistia.

A partir de então, o futebol brasileiro começa a ser considerado um dos melhores do mundo, e nesse clima “vivíamos os anos dourados. Grandes seleções, grandes equipes. O Santos de Pelé, Gilmar, Pepe, Zito e companhia fatura o bicampeonato mundial. Garrincha é alegria do povo, que comparecia em massa ao Maracanã para ver o Botafogo vibrar com os lances daquele jogador de pernas tortas ou com a elegância de Didi e a categoria de Nilton Santos. Com tanto sucesso dentro de campo e com o público em lua-de-mel com o futebol, era praticamente impossível alguém reivindicar alguma mudança de sua estrutura” [Brunoro & Afif, 1997, p.18].

O advento da televisão e sua significativa introdução nos lares brasileiros nas décadas de 60 e 70 ampliou o alcance do futebol, que se já estava popularizado, tornou-se definitivamente um fenômeno em nível nacional. E, apesar de, por lei, proibidos de lucros, os clubes passavam fundos para a CBD, federações regionais, municipalidade e propagandistas [Levine, 1982, p.32], mostrando, assim, o poder que a penetração televisiva já possuía naquela época.

É, portanto, na década de 60, tendo como auge a Copa do Mundo de 1970, que o Brasil vive o sonho do “futebol-arte”³, considerando o futebol como uma arte e o brasileiro um artista, dado às características híbridas do nosso povo⁴. Para alguns adeptos desta linha, nós não precisávamos de técnicos nem de rigorosos esquemas táticos, pois a improvisação, o prazer, a individualidade e a relação entre a torcida e o jogador seriam características inatas do futebol brasileiro, que se oporia e seria superior ao “futebol-força” dos europeus; afinal, foi com esse “toque-de-bola” que o Brasil tornou-se campeão em 1958, 1962 e 1970.

Contudo, após a derrota do Brasil para o “carrossel holandês” (como era denominada a seleção da Holanda), durante a Copa do Mundo de 1974⁵, acaba-se pondo em dúvida os discursos e práticas que associavam o nosso futebol com a arte e os nossos jogadores com malabaristas e dançarinos. Talvez não apenas isso como também a própria transformação técnico-comunicacional pela qual passaram o mundo e o Brasil tenham sido condicionadores da substituição do romantismo futebolístico por uma consciência profissional mais séria, em 1976, época em que a profissão de atleta profissional foi regulamentada pela lei no. 6354. De acordo com Brunoro & Afif: “Pela primeira vez na história do futebol brasileiro, todos os jogadores profissionais passariam a ter carteira de trabalho e benefícios da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), como férias e Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS). Essa lei ainda deu aos jogadores o direito de possuir seu próprio passe depois dos 32 anos de idade” [Idem, 1997, p.18].

Em termos de profissionalismo, esta lei ainda deixa a desejar. Os anos 80 parece ser um momento de redefinições e novos contornos, afigurando-se como o início de uma nova fase, em nível nacional, com o movimento pelas Diretas-já; e, do ponto de vista internacional, com a ascensão econômica do Japão, o fim do comunismo na então hoje extinta U.R.S.S. e com a onda de redemocratização que assola a América Latina.

Na perspectiva das tecnologias comunicacionais, aparece o fax, passando a ser rapidamente superado pelos microcomputadores, que se reduzem a laptops aclopados a telefones celulares, anunciando a Era da informática dos anos 90 [Helena Júnior, 1996].

³ Segundo Gil [1994], o futebol-arte vai de 1930 a 1974.

⁴ Sobre as mudanças ocorridas no imaginário futebolístico na década de 70, enfocando “as alterações táticas e técnicas desse esporte tal como foram elaboradas e pensadas pela imprensa especializada e por aqueles dedicados a refletir sobre tal atividade produzindo uma ‘verdade’ com dinâmica própria e sensibilidade original”. Ver: GIL, Gilson. “O drama do ‘futebol-arte’: o debate sobre a seleção dos anos 70”. In: RBCS, no. 25, ano 9, junho de 1994.

⁵ Este esquema de jogo, também conhecido como “laranja mecânica” (apelido em referência ao famoso filme de Stanley Kubrick), foi comandado pelo técnico Rens Michels, que entrou para a história do futebol mundial dado a sua filosofia tática. Mais do que resultados, sobre o qual é fundamentado o “futebol-força”, a equipe holandesa apresentou ao mundo um estilo de jogo diferente, cuja tônica residia a movimentação constante dos atletas. Ao Trocarem seguidamente de posições, os atletas confundiam seus adversários [Rodrigo Bueno, 1998].

O futebol não fica à deriva, a “democracia corinthiana”, considerada por muitos como um movimento de cunho político, cuja proposta era de possuir um modelo democrático no futebol, transcendeu os muros do Sport Club Corinthians Paulista para tornar-se um exemplo a outros clubes, como foi o caso do Clube de Regatas Flamengo, que durante a campanha pelas eleições diretas em 1984 apoiou Tancredo Neves, exibindo nos gramados do estádio do Maracanã faixas alusivas a este candidato. Segundo Waldenyr Caldas [1994, p.47], a “democracia corinthiana” foi um movimento bem pensado por seus criadores e líderes – Adilson Monteiro Alves, sociólogo, ex-vice-presidente de futebol do Sport Club Corinthians Paulista e os jogadores Sócrates, Walter Casa-Grande Júnior, Wladimir, Juninho, entre outros. A despeito de Biro-Biro e Leão, ela teve uma adesão quase maciça à sua causa, não apenas dos jogadores corinthianos, como também dos jogadores pertencentes a outros clubes e das torcidas organizadas para continuar seu projeto democrático: “A ‘democracia corinthiana’ eliminou, pelo menos no departamento de futebol, uma estrutura montada em bases autoritárias, arcaicas e paternalistas, cujo resultado redundava sempre no desrespeito ao jogador profissional” [Idem, 1994, pp.46-7].

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

Por conseguinte, se na Europa, o patrocínio de clubes por grandes empresas multinacionais já estava consolidado, permitindo a países de economia contida, como a Espanha por exemplo, competir em nível de igualdade com ingleses, alemães e italianos; no Brasil, até meados de 1980, ainda era proibido por lei anunciar-se um produto comercial nas camisas dos clubes de futebol. Segundo Alberto Helena Júnior, esta interdição dava-se porque “de um lado, torcedores e dirigentes dos grandes clubes consideravam um absurdo permitir-se tal mácula. De outro, os anunciantes em potencial temiam que a associação de seu produto com determinado clube provocaria o boicote imediato dos torcedores dos clubes rivais” [Helena Júnior, 1996, p. 94].

Contudo, o fato é que mesmo com grande resistência por parte das agremiações e de torcedores, os clubes começaram a divulgar o nome de empresas em suas camisas, e o vôlei foi um dos principais condicionantes dessa medida, “pois foi o esporte que saiu na frente nessa área, primeiramente com a Pirelli e, depois, com o time da Atlântica-Boa Vista. Algum tempo depois, outras equipes começaram a agregar o nome da empresa ao time” [Brunoro & Afif, 1997, p.33],

gerando recursos para a equipe e para as empresas, na medida em que elas passaram a ganhar espaço na mídia espontânea.

Através do sucesso do vôleibol e o nosso futebol beirando a falência coletiva, com a exportação maciça de nossos craques para engrossarem as safras do futebol do mundo inteiro, e o esvaziamento dos nossos estádios por força de campeonatos mal elaborados, tediosos e com o alto preço dos ingressos, os dirigentes não viram outro caminho pelo qual percorrer senão o do patrocínio. Assim, “com a regulamentação do patrocínio no futebol e o excelente retorno que ele propiciava, as empresas começaram a ver a importância de ter a marca em destaque na mídia” [Idem, Ibidem]. Todavia, como todo início é penoso, e levando em conta o clientelismo dos dirigentes e a conseqüente desorganização do futebol brasileiro, os clubes não estavam estruturados profissionalmente como as empresas para entrar neste mercado, desconhecendo a noção do real valor disso tudo. Além do mais, a tradição dos clubes, interferindo nos patrocínios de modo que a marca das companhias só poderia ser usada nas camisas, acarretava numa ação de marketing tímida.

A grande transformação no futebol em relação ao marketing esportivo ocorreu com o ingresso da Parmalat – poderosa multinacional da área de alimentação com sede na Itália -, em 1992, que firmou uma co-gestão de sucesso com o Palmeiras, pois já em 1993 este clube quebrou seu “jejum” que durou mais de 16 anos, conquistando os Bi-Campeonatos Paulista e campeonato Brasileiro. Em decorrência das vitórias, não existe argumento tradicionalista que resista, segundo Brunoro & Afif [1997, p.34], “podemos afirmar que o patrocínio do futebol, no Brasil, possui duas fases: antes e depois da Parmalat. A entrada da multinacional no esporte foi para atender a uma estratégia de marketing que visava, inicialmente, melhorar sua imagem institucional. Por experiência própria, vivida na Europa, essa empresa já sabia que o esporte é o melhor caminho para atender suas aspirações”. Neste acordo, a Parmalat emprestaria ao Palmeiras o dinheiro suficiente para montar um super-time, em co-gestão, da administração do futebol do clube. Este, por seu lado, teria um tratamento especial de empresa, com a presença de um profissional da área de esporte, representando a Parmalat e sendo contratado para este fim. No caso, José Carlos Brunoro, ex-astro do vôlei brasileiro, acabou sendo o responsável não apenas no Brasil, abrangendo também esta prática pelo resto do mundo [cf. Helena Júnior, 1996].

Por conseguinte, as profundas transformações por que passam a sociedade têm pedido maiores mudanças na legislação do futebol. Uma das leis que mais causaram impactos em termos de legislação futebolística só ocorreu em 1993, quando Arthur Antunes Coimbra – o Zico – ao ocupar o cargo de secretário dos Esportes do governo federal, elaborou a lei que previa a possibilidade de criação de clubes-empresas no Brasil. Mais conhecida sob o nome de “Lei Zico”, essa lei recebeu o número 8672/93 [cf. Brunoro & Afif, 1997].

Outro grande acontecimento no mundo futebolístico brasileiro foi a alteração da lei do passe, realizada pelo Ministro dos Esportes, Édson Arantes do Nascimento – o Pelé⁶. Esta lei propicia aos jogadores o direito de serem seus próprios “donos”, através da Resolução 1/96, além da transformação dos clubes em empresas. No entanto, dado a mentalidade amadorística e arcaica dos dirigentes brasileiros, muitos dos quais nos cargos de representantes do Congresso Nacional, Pelé é pressionado, sendo obrigado a alterar a idéia original de sua proposta. Assim, ele cria uma tabela decrescente de idade e carência de anos para a sua aplicação e, com isso, apenas adquiriram direito ao passe livre, em 1997, os jogadores com a idade de 30 anos (deve-se dizer que já com 35 anos os jogadores são considerados velhos); em 1998, os jogadores com 27 anos; em 1999, os jogadores com 26 anos; e, no ano 2.000, todos os jogadores com 25 anos completos. Reiterando Brunoro & Afif: “Exatamente um ano depois, em setembro de 1997, a Casa Civil do governo federal entrega ao Congresso o Projeto Pelé, que tem como pontos principais a transformação dos departamentos de futebol dos clubes em empresas, o fim do passe de jogadores em dois anos, a possibilidade da criação de empresas de prestação de serviços de arbitragem e a proibição da filiação das ligas às federações” [Idem, 1997, p.19].

Como toda proposta, que visa mudanças, esta lei poderá ser, posteriormente, discutida e aprimorada. No entanto, segundo muitos profissionais que atuam na área de esportes, como jornalistas, consultores, etc., a Lei Pelé proporcionará um grande avanço na era dos investimentos globalizados. Suzy Fleury [1998, p.48-9] cita em seu livro – *Competência Emocional: o caminho da vitória para equipes de futebol* – estudos realizados pelo Ministério Extraordinário dos Esportes, que apontam para a sensível

⁶ Para uma leitura do projeto Pelé, bem como da Legislação do futebol brasileiro como um todo, ver BRUNORO, J. Carlos & AFIF, Antonio. *Futebol 100% Profissional*. São Paulo, Ed. Gente, 1997.

melhoria dos lucros no esporte, pois com a aprovação desta lei e sua prática, a presente movimentação esportiva anual de 800 milhões de dólares saltará para 2,5 bilhões de dólares no período de cinco ou seis anos. Repercutindo igualmente na criação de 1 milhão de empregos, na medida em que, com a definitiva profissionalização dos esportes brasileiros haverá maiores desenvolvimentos na indústria, no comércio e no setor de serviços.

Levine [191982, p.23] compreende quatro fases na história do futebol: 1894-1904, quando se manteve restrito aos clubes de imigrantes estrangeiros; 1905-1933, fase amadora, marcada por forte divulgação e pressão para melhorar o nível do futebol; 1933-1950, início do profissionalismo; e a fase pós 1950, onde se vê o reconhecimento do futebol brasileiro internacionalmente. Por meu lado, visualizo um outro marco no futebol brasileiro, o futebol como um investimento que visa resultados, ou seja, um esporte tratado a partir de uma visão mercadológica, com o apoio maciço de patrocinadores e dos *media*, além da alta tecnologia em gramados, estádios, materiais esportivos, entre outros. Fase esta que ao meu ver se inicia na década de 90 quando o clube Sociedade Esportiva Palmeiras assina um contrato com a Multinacional italiana Parmalat e a “lei Zico” é aprovada, em 1993.

Com a automação industrial e a redução da jornada de trabalho a tendência é que as pessoas tenham cada vez mais tempo para o lazer, principalmente na área de esporte, onde haverá um maior desenvolvimento.

A revolução na comunicação, refletindo-se nos investimentos empresariais, faz com que o futebol seja pensado por muitos profissionais da área esportiva, mas como um negócio em franca ascensão. E como tal, disputa “consumidores” (torcedores), em um mercado cada vez mais competitivo, composto por outras atividades relacionadas ao lazer humano, tais como a Internet, os jogos para microcomputadores, a televisão, os shows, o teatro, o cinema, entre outros concorrentes fortíssimos.

A Copa do Mundo realizada na França em 1998 é um exemplo expressivo desta tendência, não apenas apresentando-se como o marco do término deste século mais, sobretudo, porque consolida o futebol como um megaevento, isto é, uma era que institui o futebol com um negócio grande e rentável. O custo da organização de um evento deste porte girou em torno de 330 milhões de dólares, com 2,5 milhões de ingressos colocados à venda; além disso, cerca de 2 bilhões de pessoas em quase todo o planeta assistiram pela televisão a decisão da Copa, no dia 12/07/98 [cf. Fleury, 1998]. De fato, com quinze países europeus, oito americanos, cinco africanos e quatro asiáticos, esta Copa, composta

por 32 seleções, não foi apenas o evento mais assistido de todos os tempos, como também o mais lucrativo.

Desde os momentos que prescenderam a Copa do Mundo, houve uma acirrada disputa entre empresas fabricantes de material esportivo, como a norte-americana Reebok, a italiana Lotto, a Umbro, a alemã Puma, a kappa, a Aba Sport, a Shamel e a Asics, entre outras⁷; contudo, a alemã Adidas e a norte-americana Nike foram as protagonistas da competição, devido aos seus investimentos nos patrocínios das seleções. A Adidas, produtora oficial da bola usada na Copa, forneceu material esportivo para as equipes da Argentina, Alemanha, França, Romênia e Iugoslávia, além dos destinados aos árbitros; a Nike, por sua vez, patrocinou o Brasil, a Coreia do Sul, a Holanda, Itália e Nigéria [o jornal A Folha de S. Paulo, 7 de junho de 1998].

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

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

⁷ Só para termos uma estimativa da importância do marketing futebolístico revelado nesta Copa, a Lotto patrocinou a Escócia, Inglaterra e Noruega; a Reebok foi responsável pelas seleções da Colômbia, Chile e Paraguai; a Puma vestiu as seleções da Áustria, Bulgária, Camarões, Irã, Marrocos e Tunísia; a Diadora forneceu material para a Bélgica; a Kappa foi fornecedora de material esportivo para a Jamaica e África do Sul; a Aba Sport patrocinou a seleção do México; a Hummel, a Dinamarca; a Shamel a Arábia Saudita e a Asics, o Japão [dados colhidos no Jornal *Folha de São Paulo*, 2 de junho de 1998].

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

Com a crescente profissionalização, Brunoro & Afif apontam a necessidade de se encarar o futebol de forma séria e com uma administração racional, de modo que possa ser planejada toda a sua estrutura à médio prazo. O espetáculo futebolístico pressupõe que sejam criadas condições necessárias, como bons gramados, estádios que ofereçam segurança, conforto, e mais: “Precisamos montar um calendário com datas organizadas e rígidas para o campeonato nacional, os estaduais e internacionais, a seleção brasileira, as férias e pré-temporadas, o que passa pela redução do número de clubes” [Idem, 1997, p.22].

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

Se nos Estados Unidos o esporte movimenta 87 bilhões de dólares por ano e a NBA (liga de basquete americano), especificamente, fatura 5 bilhões de dólares anualmente, o mercado esportivo brasileiro – o quinto do mundo - tem um faturamento de 6 bilhões de dólares por ano, “somando-se todos os negócios, como ingressos, patrocínios, comércio de materiais esportivos, cotas de televisão, compra e venda de jogadores, etc.” [Brunoro & Afif, 1997, p.36].

No Brasil, portanto, o futebol ainda está engatinhando, principalmente se comparado com o milionário futebol europeu. Muitas mudanças deverão ocorrer, sobretudo entre os atletas e os clubes, que deverão estar preparados para a modernização de idéias e atitudes. Dado o sucesso já alcançado em alguns clubes europeus e brasileiros, Brunoro & Afif [1997, p.26] indicam algumas alternativas, tais como, a aliança com grandes empresas que desejem adotar a filosofia do marketing esportivo, para a divulgação institucional ou mesmo de seus produtos; a transformação do futebol em clube-empresa, posto que o time pode passar a receber recursos com a venda de ações na Bolsa de Valores; e, a criação do sócio-torcedor.

Por conseguinte, se alguns consideram como inelutável e benéfico a transformação do futebol em um gigantesco negócio, outros consideram esse caminho como o fim de um tempo áureo onde o futebol era jogado e assistido com paixão. Contudo, o que realmente impulsiona o futebol é a emoção e pude constatar isso, não apenas através das entrevistas realizadas com torcedores palmeirenses e corinthianos, como também por meio da intensa paixão que emanava dos torcedores todas às vezes em que fui ao estádio assistir os jogos de futebol.

O que leva o público aos estádios é o time e não as empresas que o patrocinam. A absorção destas no mercado é consequência de sua conquista perante os torcedores, e um exemplo paradigmático disso é a co-gestão entre o Palmeiras e a Parmalat. Esta, ao ter preservado a história, o nome, a tradição e o passado do Palmeiras, além do investimento financeiro no departamento de futebol (formação de um super-elenco), acabou firmando-se no mercado brasileiro. O fato é que esta empresa conquistou não apenas a simpatia dos palmeirenses como também de outros consumidores. Em suma, o palmeirense não torce pela Parmalat, pois sua grande paixão é o Palmeiras e concordando com Brunoro & Afif: “É importante que as companhias que queiram investir no esporte estejam cientes de que o nome do time que estão patrocinando deve ser preservado de todas as maneiras” [Idem, 1997, p.37].

Seja qual for o tipo de gestão escolhida pelo clube - se o patrocínio com grandes empresas, sua transformação em clube-empresa, entre outros -, é imprescindível que a torcida seja tratada com respeito. Isso significa que deve-se, acima de tudo, considerar a tradição do time, caso contrário, corre-se o risco de descaracteriza-lo; posto que, todo torcedor leva consigo um arsenal de histórias que

compreende vitórias, perdas e condutas que ao diferenciar seu time passa a distinguí-los entre si. Nesse sentido, pode-se dizer que o torcedor e seu time são um só.

BIBLIOGRAFIA:

ADORNO, W. Theodor [1986]. “Capitalismo tardio ou sociedade industrial?” In: *Sociologia*. Organizador: Gabriel Cohn, São Paulo, Ed. Ática, 1986.

_____ [1986]. “A industria Cultural” In: *Sociologia*. Organizador: Gabriel Cohn, São Paulo, Ed. Ática, 1986.

ANTUNES, Fátima Rodrigues F. [1992]. *Futebol de fábrica em São Paulo*. São Paulo, Dissertação de Mestrado em Sociologia, FFLH-USP, 1992.

_____ [1994]. “O futebol nas fábricas” In *Revista USP*, São Paulo, no. 22, junho/julho/agosto de 1994.

BIBAS, Solange [1982]. *As copas que ninguém viu. Histórias e bastidores*. São Paulo, Catavento Distribuidora de livros S. A., 1982.

BAUDRILLARD, J. [1983]. *As estratégias fatais*. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.

_____ [1990]. *A transparência do mal*. Ensaio sobre fenômenos extremos. Campinas, Papirus, 1992.

BOURDIEU, P. [1983]. “Como é possível ser esportivo?”. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

_____ [1990]. “Programa para uma sociologia do esporte”. *Coisas ditas*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1990.

CALDAS, Waldenyr [1992]. “Paixão e Crise no futebol brasileiro”. *Resgate – Revista de cultura do centro de memória Unicamp*, Campinas, 1992.

_____ [1994]. “Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro”. *Revista USP*, São Paulo, no. 22, junho/julho/agosto de 1994.

_____ [1989]. *O pontapé inicial. Memória do futebol brasileiro (1894-1933)*. São Paulo, Ibrasa, 1990.

CASTRO, RUY [1995]. *Estrela solitária. Um brasileiro chamado Garrincha*. São Paulo, Companhia das Letras.

- CÉSAR, Benedito Tadeu** [1982]. *Os Gaviões da Fiel e a águia do capitalismo*. Campinas, IFCH/UNICAMP/Antropologia Social, 1982. Dissertação de Mestrado.
- DA MATTA, R.** [1982]. “Esporte e sociedade. Um ensaio sobre o futebol brasileiro”. In Da Matta (org.), *Universo do futebol*. Rio de Janeiro, Ed. Pinakotheke, 1982.
- _____ [1986]. “Os milagres do futebol”. *Explorações*. Rio de Janeiro, Rocco, 1986.
- ECO, Umberto** [1979]. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- FILHO, M.** [1947]. *O Negro no Futebol Brasileiro*. Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti, 1994.
- GIANOLI, Manuel Gustavo M.** [1996]. *O torcedor de futebol e o espetáculo da arquibancada. Características da participação de torcedores brasileiros em jogos de futebol*. São Paulo, ECA/USP. Dissertação de mestrado.
- GRAHAM, R.** [1973]. “Os hábitos urbanos de vida”. *Grã-Bretanha e o início da modernização no Brasil*. São Paulo, Brasiliense, 1973.
- GUEDES, S. L.** [1977]. *O futebol brasileiro-instituição zero*. Rio de Janeiro, UFRJ/Museu Nacional/PPGAS, 1977. Dissertação de mestrado.
- HELAL, Ronaldo** [1990]. *O que é sociologia do esporte*. São Paulo, Editora Brasiliense, Coleção Primeiros Passos, 1990.
- HUIZINGA, A.** [1971]. *Homo ludens*. São Paulo. Perspectiva, 1971.
- KFOURI, JUCA** [1983]. *A emoção corinthians*. São Paulo, Brasiliense, Coleção tudo é história, 1983.
- LOPES, José Sergio Leite Lopes** [1994]. “A vitória que incorporou a pelada”. *Revista USP*, São Paulo, no. 22, junho/julho/agosto de 1994.
- MARCONDES FILHO, Ciro** [1986]. *O que todo cidadão precisa saber sobre violência das massas no Brasil*. São Paulo, Global, 1986.
- _____ [1986]. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1986b.
- _____ [1994]. *Sociedade tecnológica*. São Paulo, Scipione, 1994.
- MAZZONI, T.**, História do Futebol Brasileiro. São Paulo: Olympicus, 1949.
- RODRIGUES, Nelson** [1993]. *Às sombras das chuteiras imortais. Crônicas de Futebol*. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.
- ROSENFELD, A.** [1974]. *Negro, macumba e futebol*. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1993.
- SEVCENKO, Nicolau** [1994]. “Futebol, metrópoles e desatinos”. In *Revista USP*, São Paulo, no. 22, junho/julho/agosto de 1994.
- SUSSEKIND, Hélio Carlos** [1996]. *Futebol em dois tempos*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, Prefeitura, 1996.

TOLEDO, Luís Henrique [1996]. *Torcidas Organizadas*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1996.

_____ [1996]. “Identidades e Conflitos em campo. A guerra do Pacaembu”. *Revista USP*. São Paulo (32), dezembro/fevereiro, 1996-97.

WITTER, J. Sebastião [1990]. *O que é futebol*. São Paulo, Editora Brasiliense, Coleção Primeiros Passos, 1990.