

O FUTEBOL E A GLOBALIZAÇÃO

André Barrinha e Ivan Nunes

ATÉ 1970, AS PESSOAS DA MINHA IDADE E MESMO UM BOCADO MAIS VELHAS SABIAM MAIS SOBRE IAN URE DO QUE SOBRE O MELHOR FUTEBOLISTA DO MUNDO. [...] SEIS ANOS DEPOIS DE MARSHALL MCLUHAN TER PUBLICADO *UNDERSTANDING MEDIA*, UNS BONS 3/4 DA POPULAÇÃO DE INGLATERRA TINHAM UMA IMAGEM TÃO CLARA DE PELÉ COMO TERIAM TIDO DE NAPOLEÃO CENTO E CINQUENTA ANOS ANTES.

Nick Hornby. *Fever Pitch*. 1992

O futebol é, há várias décadas, um desporto praticado um pouco por todo o mundo. Na última década, no entanto, ele deixou de ser apenas um desporto, tendo-se tornado uma indústria global, o que está a produzir alterações tanto na componente desportiva como na componente social do jogo. A racionalidade económica está a levar o futebol a passar, progressivamente, de uma base nacional para uma base transnacional. O desporto como entretenimento televisivo ganha uma importância própria. O futebol já não é apenas o clube local ao fim-de-semana, ou a selecção nacional a jogar contra estrangeiros, mas também os grandes jogadores e as grandes equipas, ainda que não se tenha nenhum tipo de relação afectiva local com eles.

Neste artigo procuramos identificar os principais aspectos da globalização do futebol: as suas causas, consequências – e alguns dos seus limites. Da reflexão tiramos conclusões que parecem significativas tanto para a compreensão do que está a acontecer ao jogo, como para entender algumas das dinâmicas centrais do fenómeno da globalização.

DO IMPÉRIO BRITÂNICO AO IMPÉRIO MURDOCH

O futebol passou até agora por três fases na sua expansão mundial: uma primeira de difusão, uma segunda de internacionalização das competições e uma terceira em que passa a estar de mãos dadas com a televisão.

Levado pela mão de industriais ingleses, o futebol disseminou-se pela Europa entre 1870 e 1890, penetrando por portos e ferrovias. Na América Latina foram as cidades portuárias – São Paulo, Rio de Janeiro, Montevideo e Buenos Aires – as primeiras a conhecê-lo. A fase de institucionalização da competição ao nível internacional durará aproximadamente cinquenta anos, desde a criação da FIFA em 1904 e da primeira competição internacional oficial nas Olimpíadas de Londres de 1908, até ao Campeonato Mundial do Brasil em 1950. Se inicialmente o futebol tinha estado confinado aos pontos de comunicação com o exterior, com o aparecimento e a disseminação das comunicações por rádio, no período entre as duas guerras mundiais tende a penetrar o interior dos territórios nacionais. Em 1930 no Uruguai, em 1934 na Itália e em 1938 em França, realizam-se os primeiros Campeo-

natos do Mundo – mas com um número reduzido de representações nacionais, que participam por convite. O primeiro Campeonato do Mundo após a II Guerra Mundial, realizado no Brasil em 1950 entre selecções qualificadas por jogos de apuramento em vários continentes, lança em definitivo o futebol para a esfera das relações internacionais.

O Campeonato do Mundo de 1954, na Suíça, é o primeiro a ser transmitido pela televisão e inaugura uma nova fase em que o futebol enquanto espectáculo mundial tende a autonomizar-se do futebol enquanto jogo local. 1954 é também o ano do nascimento da UEFA, que a partir de 1955-1956 organizará competições europeias de clubes. No entanto, convém ter presente que, embora os EUA e a Grã-Bretanha tenham iniciado emissões televisivas regulares desde a década de 1930, nos anos de 1950 o número de indivíduos que possuíam um televisor era ainda pequeno. Em França e na Alemanha Ocidental havia em 1954 apenas três aparelhos por cada mil habitantes. Mesmo nos países mais ricos do mundo, os aparelhos de televisão só começaram a tornar-se um bem de consumo de massas na década de 60¹.

O Mundial de Inglaterra de 1966 constitui um salto em termos de difusão internacional do futebol: calcula-se que o conjunto dos jogos tenha sido visto por dois mil milhões de telespectadores em todo o mundo, com 400 milhões a assistirem em directo à final². Nas décadas de 1970 e 1980, as comunicações internacionais, combinando som e imagem, crescem exponencialmente graças ao satélite e, mais tarde, à invenção de cabos de fibra óptica. Pelé (1970),

Cruyff (1974), Maradona (1986) são algumas das estrelas que, brilhando por ocasião de cada Campeonato do Mundo, de quatro em quatro anos, se tornam ícones internacionais. Se nos anos de 1970 e 1980 a televisão permitiu finalmente estabelecer uma comunicação instantânea entre os principais pontos do mundo onde, tradicionalmente, o futebol

DE CERTA MANEIRA, A FIFA TORNOU-SE NUMA ORGANIZAÇÃO MAIS GLOBAL DO QUE A PRÓPRIA ONU, UMA VEZ QUE INTEGRA FEDERAÇÕES NACIONAIS SEM ESTADO: DÁ NOTORIEDADE A CERTOS SENTIMENTOS NACIONAIS, QUE EM TROCA FAZEM CRESCER O NEGÓCIO DA BOLA.

era jogado – a Europa e a América Latina –, João Havelange, presidente da FIFA desde 1973, concentrou o seu esforço em exportar o entusiasmo pelo futebol para zonas do Planeta onde ele não estava ainda implantado – designadamente África, o Extremo Oriente e os Estados Unidos da América. De certa maneira, a FIFA tornou-se numa organização mais global do que a própria ONU, uma vez que integra federações nacionais sem Estado: dá notoriedade a certos sentimentos nacionais, que em troca fazem crescer o negócio da bola.

«Em 1975 conseguiu a adesão da China, e isso sem cumprir a exigência básica da diplomacia de Pequim, que era a exclusão Formosa. Mas seu golpe mais habilidoso aconteceu quando trouxe os israelenses – sem desagradar os árabes. Para evitar problemas e constrangimentos, simplesmente colocou Israel na liga da Oceania – isto mesmo, Oceania. Com tantas manobras, acabou trazendo para a FIFA mais representantes que a ONU: 203, incluindo a Palestina.»³

Porém, fora do Ocidente o futebol como espectáculo só começa a poder ser apreciado nas duas últimas décadas do século XX. De 1975 a 1996, a China, por exemplo, passou de um mercado televisivo negligenciável à condição de país do mundo com mais aparelhos de televisão, atingindo uma taxa por mil habitantes similar à que os países da Europa Ocidental obtiveram no final da década de 1960⁴. Mas a média dos chamados países em desenvolvimento permanecia, em 1992, de apenas 61 aparelhos por cada mil habitantes;⁵ e os números do continente africano eram, em 1996, ainda mais baixos, somente 50 televisores por mil pessoas.⁶

Outra transformação de largo alcance ocorrida nas últimas décadas do século XX foi o aumento exponencial do número de canais televisivos, decorrente da criação de televisões privadas numa série de países, designadamente europeus, bem como do aparecimento da televisão por cabo e por satélite. Se incluirmos canais terrestres e por cabo – com audiências por vezes muito desiguais –, a Europa passou de cerca de 20 canais televisivos, em 1984, para mais de 250, em 1996⁷.

A abertura de novos canais privados – terrestres, por cabo e por satélite – permitiu a formação de grandes grupos económicos que detêm, pela primeira vez, interesses significativos em diversos países de diversas zonas do globo. A News Corporation de Rupert Murdoch, por exemplo, está presente em canais televisivos nos Estados Unidos da América, na Europa Ocidental, na América Latina, no Japão, na Índia e até – embora de forma ainda limitada – na China.

Estas grandes empresas de media tendem a alargar os seus investimentos não apenas em termos geográficos, mas também de sectores de actividade. Os chamados «conglomerados» fazem uma promoção integrada dos seus produtos. Os lucros dos grandes filmes, por exemplo, não se concentram hoje normalmente nas receitas de bilheteira no cinema, mas na venda e aluguer de DVD's, na exibição nas televisões, na criação de um ou dois sucessos musicais que constam da banda sonora e são promovidos na rádio, ou em imagens relativas ao filme que são usadas para vender outros produtos – como roupas, bonecos ou mesmo alimentação. O mercado de todos os principais *mass-media*, nas componentes de informação e de entretenimento – televisão, cinema, edição musical, rádio, imprensa escrita, conteúdos de Internet –, é hoje dominado por um único conjunto de vinte a trinta empresas que actuam à escala mundial⁸.

O primeiro mercado onde as empresas de *media* investiram amplamente no desporto foi o norte-americano. Na transição da década de 1970 para a década de 1980, nasceu a ESPN, um canal por cabo inteiramente dedicado a transmissões desportivas, 24 horas por dia. Com o crescimento do número de canais de televisão também na Europa, intensificou-se a concorrência pelas audiências, indispensáveis à obtenção de receitas de publicidade ou mesmo sustento directo de canais pagos. Uma vez que as transmissões desportivas são, quase universalmente, dos programas mais vistos, a concorrência fez disparar o valor que os canais de televisão estavam dispostos a pagar pelos direitos de transmissão dos jogos. Em meados da década de 1980, o milionário australiano dos

media Rupert Murdoch resolveu importar para o futebol inglês o modelo que os americanos tinham inventado e, em resultado disso, os clubes de futebol ingleses viram crescer o valor dos direitos que recebem pelas transmissões desportivas 139 vezes (de 1,8 para 250 milhões de dólares anuais) no intervalo de onze anos, entre 1985 e 1996. Em

O INTERESSE DA TELEVISÃO NO FUTEBOL
NÃO SE LIMITA, NO ENTANTO, A TRANSMITIR
E A LUCRAR COM AS AUDIÊNCIAS – CADA VEZ
MAIS HÁ UM ENVOLVIMENTO DIRECTO
DAS EMPRESAS DOS MEDIA NA GESTÃO
DOS CLUBES E DAS COMPETIÇÕES.

pouco tempo, a cadeia de televisão Sky Sports tornou o campeonato inglês no mais rico da Europa, exportando a competição para todo o globo – e criando um modelo de investimento para os restantes países europeus⁹. Em Espanha, a empresa estatal Telefónica comprou os direitos de transmissão dos jogos do campeonato; na

Alemanha, a ISL, propriedade dos donos da Adidas, adquiriu os jogos da Bundesliga; a Olivledesportos ficou com os direitos exclusivos de transmissão de partidas da Liga Portuguesa.

O interesse da televisão no futebol não se limita, no entanto, a transmitir e a lucrar com as audiências – cada vez mais há um envolvimento directo das empresas dos media na gestão dos clubes e das competições. O Canal Plus, em França, além dos direitos de transmissão dos jogos, comprou também alguns clubes, como o Paris Saint-Germain; e, em Itália, Berlusconi é, ao mesmo tempo, proprietário dos canais de televisão que detêm o exclusivo da transmissão dos jogos, dono do AC Milan e primeiro-ministro. Quando Berlusconi tomou conta do Milan, em 1986, o clube estava à beira da bancarrota; nos quinze anos seguintes, tornou-se uma das equipas mais bem sucedidas do mundo, com múltiplas vitórias em campeonatos italianos, competições europeias e mesmo intercontinentais. O sucesso de Berlusconi como dono de um clube de futebol foi rentabilizado directamente na política: o nome do partido que fundou em 1994, Forza Italia, apropria-se do slogan da selecção nacional, e os seus deputados chegaram a ser referidos como «os azzurri»¹⁰. Na actualidade, Berlusconi é proprietário de todos os canais nacionais de televisão privados de Itália, chefe de Governo, com a inerente tutela dos canais de televisão do Estado, e dono do AC Milan. Talvez tenha sido quem levou mais longe e com maior sucesso a integração dos vários sectores de negócio.

Em consequência do investimento das televisões, o futebol tem conhecido um crescimento financeiro exponencial. No Verão de 1997, o futebol europeu valia cerca de 10 mil milhões de dólares¹¹; cinco anos depois, a indústria do futebol valeria ao todo mais de vinte vezes isso, 216 mil milhões de dólares, na estimativa do *Economist*¹². Segundo o director-adjunto da Juventus, «há oito anos, a Juventus era um clube tradicional. Hoje em dia, é uma empresa de media e quer tornar-se numa empresa de *entertainment*»¹³. Cada vez mais clubes adquirem a forma jurídica de sociedades anónimas, e alguns estão mesmo cotados em bolsa, embora a maioria apresente ainda

resultados modestos neste campo. No entanto, a realidade também já mostrou que o futebol nem sempre é um investimento tão bom como aparenta: na época 2000-2001, sete dos vinte clubes com maiores receitas na Europa eram italianos, incluindo a Lazio (6.º), o Inter (9.º) e a Fiorentina (14.º)¹⁴. Dois anos mais tarde, a Fiorentina tinha sido extinta, após declaração de falência, a Lazio encontrava-se à venda, e o Inter, encontrando-se numa situação económica muito difícil, teve de baixar os ordenados a todos os jogadores. Segundo Neatrou e Williams, «a prática comum de gestão sugere que as empresas estarão em apuros se os salários excederem 65-70% das receitas».¹⁵ Ora, na época de 2000-2001 esta percentagem era largamente ultrapassada nos clubes do campeonato italiano (125%), escocês (100%), espanhol (95%) ou francês (85%)¹⁶. De facto, um clube não obedece à mesma racionalidade, nem ao mesmo tipo de pressões, que uma empresa: a competição no futebol é muito diferente da que as empresas comuns enfrentam no mercado. Das empresas, os investidores querem lucros e os consumidores querem a melhor qualidade ao menor preço; mas no futebol adeptos e dirigentes querem vitórias desportivas, semana-a-semana. «O objectivo dos clubes de futebol é ganhar jogos, não dar lucro. As duas coisas nem sempre são compatíveis.»¹⁷ Será que uma racionalidade puramente económica pode vir a imperar na administração dos clubes? Mesmo para o maior clube do mundo, o Manchester United, uma boa parte das receitas ainda provém das competições desportivas e da bilheteira – ou seja, dos resultados desportivos¹⁸.

O relativo fracasso desportivo do Real Madrid na época de 2003-2004 ilustra certos limites da lógica empresarial. Desde 2000, o Real Madrid, mais do que qualquer outro clube do mundo, tem apostado na contratação de uma grande estrela internacional por ano – Figo, Zidane, Ronaldo, Beckham. Para valorizar a imagem global do clube, o Real Madrid resolveu fazer a sua preparação de pré-temporada em vários países do Sudeste Asiático. Por estar envolvida em muitas competições, a equipa disputa um número de jogos por época que tem vindo a crescer. Os chamados «galácticos» são jogadores extraordinariamente dotados, cujas qualidades são conhecidas e apreciadas em todo o mundo. Mas não são máquinas. O Real Madrid terminou a temporada com uma equipa desequilibrada, de estrelas cansadas, sem suplentes de nível adequado para as substituir, derrotada frequentemente por equipas menores mas fisicamente bem preparadas.

Para obviar ao excesso de jogos e ao cansaço dos jogadores – muito patente desde o Campeonato do Mundo de 2002 na Coreia e Japão –, a Liga dos Campeões reduziu este ano o número de partidas, retomando um modelo anterior em que a segunda fase é disputada por eliminatórias, e não por grupos. Mas isso possibilitou a três equipas relativamente menores – Deportivo da Corunha, Mónaco e FC Porto – atingirem as meias-finais, onde nenhum dos habituais gigantes – AC Milan, Juventus, Manchester United, Arsenal, Bayern Munique – marcou presença. O Real Madrid já manifestou o desejo de regressar ao formato por grupos, que reduz a imprevisibilidade dos resultados e nessa medida favorece os clubes mais poderosos.

OS CLUBES GLOBAIS

Os clubes que conseguem efectivamente globalizar-se tornam-se marcas com a capacidade de vender produtos – transmissões dos jogos, mas também camisolas e outros elementos de *merchandising* – numa escala quase universal. Estes clubes têm adeptos, e mesmo associações de adeptos, espalhados até por países onde historicamente o futebol nunca teve grande implantação. «O Manchester United tem associações de adeptos em todo o mundo, incluindo na Ásia. O Real Madrid prepara-se para lançar um canal televisivo, Madrid TV, que poderá ser visto em quarenta países. A Juve calcula que o número de adeptos do clube em toda a Europa ronda os 17 milhões. Existem 1200 associações de adeptos desta equipa no mundo»¹⁹.

A supremacia económica dos grandes clubes europeus permite-lhes ir buscar em idade cada vez mais precoce os talentos que despontam nos países mais pobres. Para garantir exclusividade no acesso a estes futuros craques, chegam mesmo a comprar participação maioritária no capital de clubes de vários pontos do mundo²⁰. Daqui decorre um *foot drain*²¹ que leva os adeptos destes países a desligarem-se dos campeonatos locais e a virarem-se para o futebol europeu. Os países futebolisticamente periféricos vêem partir os seus melhores jogadores e são «invadidos» pelos clubes globais através da televisão.

«Clubes como o Manchester United apostaram directamente nos mercados externos com grande número de adeptos e campeonatos internos fracos. Os *Manmunians* abriram “*Reds’ Cafés*” em sítios como Singapura e Malásia, onde os adeptos se podem reunir para venerar os seus heróis. Jogos em directo da Primeira Liga Inglesa são, frequentemente, os programas mais vistos na televisão por cabo, tendo audiências muito superiores aos jogos dos campeonatos nacionais desses países.»²²

O Brasil, sendo o país do mundo cuja imagem está mais associada ao futebol, talvez tivesse condições para albergar, com o dinheiro de investidores estrangeiros, algum clube «global». No final da década de 90, grandes grupos económicos americanos, suíços e

NA ECONOMIA GLOBAL DO DESPORTO, O BRASIL,
O PAÍS DO FUTEBOL, É APENAS UM GRANDE
EXPORTADOR DE JOGADORES.

italianos investiram vários milhões de dólares em clubes como o Palmeiras, o Corinthians e o Flamengo. Mas, devido ao carácter endémico da corrupção no futebol brasileiro, a experiência não resultou, os

investidores partiram ao fim de três anos, e os resultados desportivos de Flamengo, Corinthians e sobretudo Palmeiras registaram fracassos históricos. Na economia global do desporto, o Brasil, o país do futebol, é apenas um grande exportador de jogadores. Segundo cálculos da Confederação Brasileira de Futebol há actualmente cerca de cinco mil brasileiros a actuar profissionalmente em clubes estrangeiros, incluindo na Arménia, na China, no Líbano, no Vietname, na Austrália ou nas Ilhas Faroese²³. Em contrapartida, os grandes estádios brasileiros têm vindo a perder espectadores – menos 40 por cento nos

últimos quinze anos²⁴ – de tal forma que há hoje habitualmente mais adeptos em jogos de *soccer* em estádios no Ohio ou no Texas do que no Maracanã²⁵. Os principais clubes do Brasil conhecem tantas dificuldades financeiras que o atraso no pagamento dos salários dos jogadores, mesmo os mais famosos, se tornou frequente. A selecção brasileira é provavelmente a melhor do mundo, mas os seus adeptos vêem os craques nacionais pela televisão, actuando nos campeonatos europeus. A Europa domina o negócio do futebol graças também à liberalização da legislação laboral europeia, que permite aos latino-americanos adquirirem com relativa facilidade o estatuto de jogadores «comunitários» nos campeonatos europeus. Nas palavras de um director do Real Madrid, «no futuro poderemos vir a ter só seis líderes globais neste ramo. As pessoas apoiarão a equipa local e um dos seis grandes. Temos de nos posicionar para isso»²⁶. O Brasil provavelmente não terá nenhum clube entre os seis grandes. E os países europeus com mercados televisivos pequenos também não têm grandes hipóteses.

Só uma equipa que tenha uma participação contínua nas competições internacionais pode construir uma «marca» com forte capacidade para gerar dinheiro. É nos torneios internacionais que os clubes e os jogadores se tornam globalmente reconhecidos; é lá que se ganha mais com direitos de transmissões televisivas; e é aí que as organizações internacionais (como a UEFA) distribuem o dinheiro. A UEFA recomenda que, de uma forma geral, se diminua o número de clubes por competição, para que os principais clubes se encontrem mais vezes ao ano, visto suscitarem grandes audiências, jogos de alta rentabilidade para clubes e patrocinadores. Várias transformações recentes nas competições internacionais de futebol são indicativas da importância da televisão. Quando começou, há pouco mais de dez anos, a Liga dos Campeões europeia incluía apenas clubes que tivessem ganho o campeonato do respectivo país no ano anterior. Desde a época de 1997-1998, inclui vários grandes clubes do mesmo campeonato, ao passo que outros países da Europa não ascendem a ter qualquer representante. O desnível entre as equipas presentes é menor, há mais jogos e a qualidade média é provavelmente melhor – mas a representação geográfica foi empobrecida. A FIFA ensaiou a experiência de organizar um Campeonato Mundial de Clubes que, embora de dimensões modestas, em 1999-2000 levou o Manchester United a renunciar pela primeira vez à Taça de Inglaterra, a mais antiga competição oficial do mundo, para poder estar presente no Brasil. Por outro lado, o presidente da FIFA, Joseph Blatter, já aventou a hipótese de o Campeonato do Mundo entre países passar a ser disputado de dois em dois anos.

O dinheiro que os canais televisivos pagam pelas transmissões é partilhado, e disputado, entre os clubes. Na verdade, os maiores clubes manifestam cada vez mais o desejo de não partilhar as receitas televisivas com os mais pequenos. A negociação dos contratos televisivos ao nível das ligas nacionais, normalmente feita em pacote, começa a ser feita clube a clube, o que permite aos maiores clubes aumentarem as suas receitas. Por outro lado, certos mercados nacionais são demasiado pequenos para o prestígio que alguns clubes consideram que têm: é o caso do Ajax, do Rangers e do Celtic de Glasgow, ou do

Benfica. Jogar num campeonato mais interessante ou fundar uma liga transnacional têm sido ideias aventadas para remediar este problema.

O fosso que separa os globais dos locais à escala nacional é cada vez maior, tornando os clubes locais cada vez menos competitivos e com menores hipóteses de chegar às fontes de financiamento dos «clubes globais». Nada impede, aliás, que estes clubes «globais»

O FOSSO QUE SEPARA OS GLOBAIS DOS LOCAIS
À ESCALA NACIONAL É CADA VEZ MAIOR,
TORNANDO OS CLUBES LOCAIS CADA VEZ MENOS
COMPETITIVOS E COM MENORES HIPÓTESES
DE CHEGAR ÀS FONTES DE FINANCIAMENTO
DOS «CLUBES GLOBAIS».

sejam literalmente propriedade de investidores de qualquer ponta do globo. Há alguns anos, Murdoch foi impedido de comprar o Manchester United, mas entretanto uma parte significativa desse mesmo clube foi vendida ao dono do clube de futebol americano Tampa Bay Buccaneers. Abramovich, magnata russo do petróleo, adquiriu recen-

tamente o Chelsea de Londres, tendo investido o suficiente para contratar várias estrelas internacionais a preços astronómicos. Segundo o *Financial Times*, outros grandes clubes europeus terão de procurar investidores com uma capacidade financeira comparável se quiserem permanecer competitivos²⁷.

Um exemplo particularmente interessante é o do primeiro-ministro da Tailândia – simultaneamente dono do império de telecomunicações Shin Corp e fundador do partido Thai Rak Thai (traduzido para inglês como «Thais love Thais») – que se propõe agora comprar 30 por cento do Liverpool. Para isso, admite não só juntar um consórcio de capitalistas tailandeses, mas utilizar dinheiro do próprio Estado, uma vez que se trata, nas suas palavras, de «um investimento no futuro»: permitirá desenvolver o futebol tailandês com vista a obter a qualificação para o Campeonato do Mundo, e ainda exportar uma imagem positiva do país através de publicidade nos jogos do clube. A Tailândia é um dos países asiáticos onde nos últimos anos a popularidade do futebol inglês mais tem crescido, graças às transmissões televisivas e aos jogos de promoção que clubes como o Manchester United e o Liverpool lá têm realizado. Se o negócio se realizar, o Estado tailandês tornar-se-á num dos principais accionistas de um clube inglês. Segundo os analistas, a motivação do primeiro-ministro para esta iniciativa prende-se também com a expectativa de obter benefícios nas próximas eleições parlamentares, em Janeiro de 2005²⁸. Até o Presidente da Líbia, Mohamar Kadhafi, a quem a perspectiva de eleições aflige menos, detém hoje cerca de 5 por cento das acções da Juventus, por intermédio de uma *holding* dirigida pelo seu filho – que é, ao mesmo tempo, jogador do Perugia da Serie A italiana.

Esta lógica transnacional parece contraditória com a afinidade territorial que no passado existia entre adeptos e o respectivo clube: geralmente não era fácil apreciar futebol sem ter uma ligação particular com um clube do próprio país. Poderá isto estar a mudar? Poderão os tailandeses no futuro encarar o Liverpool como se de uma equipa nacional se tratasse? Segundo Giulianotti, «na próxima etapa do processo poderemos ver donos de clubes de futebol europeus a encararem as suas propriedades culturais como *franchises*

desportivos potencialmente móveis, como acontece nos EUA»²⁹. Algum dia veremos o Manchester United mudar-se para Singapura?

CULTURA DE ENTRETENIMENTO GLOBAL

Existe um determinado grupo de jogadores, clubes e selecções que fazem parte da cultura global do futebol: são aqueles que aparecem frequentemente na televisão a nível global, aqueles a quem se faz mais publicidade. Tem vindo a desenvolver-se uma linguagem comum que permite a adeptos de países, línguas e contextos sociais muito diferentes adorar os mesmos jogadores.

Os futebolistas sempre foram idolatrados, mas nunca por tantas pessoas em tantos países. Entre 1990 e 2001, devido à televisão e à Lei Bosman, os seus salários aumentaram em média 700 por cento no Reino Unido³⁰. Nos anos de 1990, com o alcance global da televisão, o futebolista passa a ser uma estrela de entretenimento global. A sua vida privada passa a entrar no imaginário dos adeptos. O jogador «individualiza-se», a ponto de a sua idolatria suscitar a adesão de adeptos independentemente do clube onde joga ou do país que representa. Nalguns casos, a relação entre o jogador e o adepto já não assenta na significação do jogador como símbolo do clube local; a admiração é pela superestrela mundial. O futebolista de primeira linha está hoje em dia para um clube como um grande actor está para um filme. Contratar uma nova estrela permite obter resultados ainda antes de ela jogar, vendendo milhares de camisolas com o seu nome logo no dia em que é contratada. Beckham, por exemplo, esgotou as oito mil com o seu número que estavam disponíveis na loja do Real Madrid no dia em que assinou contrato, ainda antes de dar um pontapé na bola; ao longo da época vendeu-se um milhão de camisolas com o seu nome³¹. Se um clube é uma marca reconhecida em todo o mundo, os jogadores são «activos» fundamentais³².

Até há não muito tempo, cada clube tinha uma identidade relativamente duradoura associada a uma certa representatividade local, social, ou mesmo a uma afinidade política ou religiosa. Os resultados desportivos não afectavam de forma súbita e drástica o número de adeptos, porque a relação do adepto com o seu clube era um laço emocional geralmente duradouro. Mas os novos adeptos, jovens, de classe média, «tendem a ser geográfica e intelectualmente móveis, culturalmente “cosmopolitas”, com propensão para escolherem as grandes equipas, mas mudando para outros clubes (ou para outros desportos) quando lhes convém»³³.

Os clubes chegam a adquirir jogadores não apenas em função da sua qualidade técnica, mas em função do país de onde são originários: «Comprar um jogador estrangeiro oriundo de um mercado potencialmente lucrativo pode ser uma forma de ganhar novos adeptos, o que ajuda a explicar o interesse que Hidetoshi Nakata, uma estrela japonesa, originou na Europa»³⁴. O nome de um jogador permite vender camisolas, conquistar

CONTRATAR UMA NOVA ESTRELA PERMITE OBTER RESULTADOS AINDA ANTES DE ELA JOGAR, VENDENDO MILHARES DE CAMISOLAS COM O SEU NOME LOGO NO DIA EM QUE É CONTRATADA.

adeptos, patrocínios e contratos televisivos. Por vezes, o elemento mais difícil na negociação de um contrato entre um clube e um jogador reside em saber, precisamente, quanto vale o futebolista enquanto produto de *marketing*: terá sido assim entre Beckham e o Manchester United em 2002³⁵.

Uma parte muito significativa dos rendimentos económicos das grandes estrelas não advém dos seus contratos enquanto futebolistas, mas de publicidade. Este modelo foi primeiro testado nos Estados Unidos da América com o basquetebol: «menos de um terço do que Michael Jordan ganhava vinha pelos cheques do Chicago Bulls»³⁶, o seu clube. As empresas de equipamento desportivo ultrapassam em muito a função de meros fabricantes de bolas de futebol, chuteiras e camisolas, disputando uma guerra a toda a largura do globo para adquirir o patrocínio exclusivo dos jogadores e das equipas com maior fama mundial. A empresa alemã Adidas foi a primeira a entrar no futebol, fornecendo durante muitos anos o equipamento de muitos clubes, as bolas das competições oficiais, a roupa dos árbitros nas competições internacionais. A americana Nike manteve-se arredada até à segunda metade da década de 90, mas tinha já inaugurado, desde 1984, uma parceria de sucesso com a estrela de basquetebol Michael Jordan cuja receita haveria de repetir no futebol. «Nos catorze anos que durou a carreira de Jordan, o faturamento da empresa foi multiplicado por quinze.»³⁷ Tendo chegado ao futebol numa altura em que a maioria dos clubes importantes dos campeonatos nacionais já estava tomada, a Nike investiu fortemente nas selecções nacionais e num número pequeno de estrelas seleccionadas. No Mundial de França (1998), a final foi disputada entre uma selecção equipada pela Nike (Brasil) e uma equipa vestida pela Adidas (França); em 2002, ambas as marcas estiveram novamente em confronto na final, a Alemanha com a Adidas, e o Brasil, novamente, com a Nike.

As empresas de equipamento desportivo viram crescer exponencialmente os seus lucros associando-se à imagem de atletas e equipas famosos, cujos proventos económicos cresceram na proporção. Mas isto envolve, naturalmente, compromissos destes atletas e destas equipas perante as empresas que os patrocinam. O contrato da Nike com a selecção do Brasil inclui uma cláusula que dá à empresa o direito de organizar um determinado número de jogos, por ano, de exibição dos campeões do Mundo no ponto do globo que tiver maior interesse de mercado. Quando o Brasil perdeu por 3-0 a final do Campeonato Mundial de 1998 perante a França, especulou-se que Ronaldo, a estrela brasileira, só teria jogado por imposição do patrocinador, uma vez que ele estaria fisicamente incapaz, o que talvez explicasse uma prestação praticamente nula nesse jogo. O assunto chegou a desencadear uma prolongada comissão parlamentar de inquérito no Congresso Brasileiro. Embora nada tenha sido provado quanto ao alegado envolvimento da Nike na escolha dos jogadores que entraram em campo no dia da final, na medida em que são estas empresas, e não os clubes, que garantem a maior parte dos astronómicos proventos económicos dos grandes futebolistas, um grande jogador hoje «pertence» à Nike tanto quanto «pertence» ao seu clube ou à sua selecção nacional. «As empresas de equipamento desportivo já fazem anúncios em que

estrelas internacionais jogam por equipas que “representam o patrocinador”. Estaremos longe de jogos “reais” entre jogadores patrocinados, por exemplo, pela Nike e Adidas?», perguntam Howard e Sayce³⁸. «Quem sabe o que o futuro guarda?» – comenta Saul Brookfield: «Marcas detendo passes de jogadores e “alugando-os” a clubes época-a-época. Jogadores recusando aparecer em jogos que o seu patrocinador não aprove. Pode parecer caricato – mas, há uns anos atrás, quem imaginaria que o Bolton fosse jogar num sítio chamado Estádio Reebok?»³⁹

CONCLUSÃO

A invenção das comunicações por satélite e, mais tarde, dos cabos de fibra óptica permitiu multiplicar exponencialmente, desde a década de 90, a quantidade de mensagens difundidas à escala global, combinando som e imagem. A liberalização das comunicações e, em particular, da televisão – com a abertura de muitos canais privados, a criação de canais por cabo e por satélite, a formação de empresas de media com investimentos nos mais variados pontos do Planeta – fizeram o resto. O acordo sobre liberalização das comunicações selado na Organização Mundial do Comércio em 1997 constitui um marco de uma transformação que tem tanto de técnico como de político. Chama-se a isto «globalização», mesmo que em zonas relativamente amplas do mundo não existam ainda as infra-estruturas necessárias, como electricidade ou aparelhos de televisão, que permitam participar nesta cultura global.

Correspondendo ao investimento maciço das televisões, que na década de 90 compreenderam o potencial económico do desporto mais popular do mundo, o futebol transformou-se, para os clubes maiores e para todos aqueles que querem continuar a competir com eles, num negócio. As modificações introduzidas no desporto na última década, desde as menores às mais revolucionárias, são inúmeras. Todos os clubes das ligas principais estão a tornar-se sociedades anónimas. As camisolas dos jogadores já não são, em cada jogo, numeradas de I a XI, mas cada jogador tem um número fixo ao longo da época, que permite vender camisolas com um número que identifica cada jogador. O equipamento dos futebolistas passou a ostentar também o seu nome. Cada clube apresenta todos os anos um novo equipamento, em pelo menos três versões, que os adeptos devem adquirir se não querem andar desactualizados. Os treinadores e jogadores das equipas são contratualmente obrigados a responder a uma curta entrevista para a televisão (*flash-interview*) no final de cada jogo, sob pena de sanções das respectivas ligas profissionais. Os clubes inventam novas formas de se tornar atractivos, de novos hinos a várias formas de animação antes, durante e depois dos jogos. Foi até aventada a possibilidade de passar a fazer jogos com quatro partes, em vez de duas, para triplicar o número dos intervalos publicitários.

A transformação mais evidente e significativa aos olhos dos adeptos é, porém, a concentração dos jogadores mais talentosos nos clubes e nos campeonatos mais ricos, com mercados televisivos maiores. Alguns saúdam a transformação por causa da excelência do espectáculo ao mais alto nível, que resulta da concentração de talento nas equipas que disputam, por exemplo, a Liga europeia dos Campeões. Outros, porém, lamentam a

enorme desigualdade, o facto de estarem cada vez mais excluídos da competição a este nível. Como já referimos, os clubes dos países mais pobres e dos mercados televisivos mais exíguos vêem partir os seus jogadores mais talentosos cada vez mais cedo, e não

HÁ CADA VEZ MAIS CONFLITOS ENTRE OS CLUBES, QUE PAGAM OS SALÁRIOS MILIONÁRIOS DOS JOGADORES, E AS SELECÇÕES NACIONAIS QUE PRETENDEM REQUISITÁ-LOS PARA JOGOS.

saúdam tanto a melhoria do nível de jogo na Liga dos Campeões quanto lamentam o declínio de qualidade nos seus campeonatos domésticos. As selecções nacionais – onde os jogadores não recebem salários, mas apenas, eventualmente, prémios de

jogo – também se ressentem destas transformações. Há cada vez mais conflitos entre os clubes, que pagam os salários milionários dos jogadores, e as selecções nacionais que pretendem requisitá-los para jogos. Já não é assim tão raro ver um jogador renunciar à selecção nacional do seu país para poder dedicar-se exclusivamente ao clube; de qualquer maneira, os grandes jogadores chegam cansados às principais competições internacionais entre países e têm com frequência prestações decepcionantes. Os amantes do futebol nos países mais pobres não encaram positivamente esta evolução.

Neste como noutros domínios, a globalização não é um fenómeno completamente novo. A procura dos melhores jogadores no mercado mundial tem precedentes desde, pelo menos, o Real Madrid da década de 50. Nessa altura, os clubes espanhóis contratavam jogadores nos países da América Latina com os quais tinham maior afinidade histórica, da mesma forma que nos anos de 1960 os portugueses rentabilizavam o seu império colonial para captar craques como Eusébio. A procura de jogadores no mercado internacional não era, no entanto, tão intensa, e a «importação» de futebolistas conhecia muitas restrições políticas. Os jogadores das colónias serviam para alimentar a fantasia do carácter «multirracial e pluricontinental da nação portuguesa», mas por isso mesmo o regime de Salazar não autorizava a transferência de Eusébio para Itália; Franco, em Espanha, proibiu expressamente a importação de futebolistas; e o Governo brasileiro declarou Pelé «património nacional» em 1961, impedindo-o de jogar por algum clube estrangeiro⁶⁰. Na actualidade, as restrições que ainda existem à utilização de jogadores estrangeiros nas ligas europeias são quase residuais. E um treinador de futebol como Bora Milutinovic, o sérvio naturalizado americano, detém o recorde de ter comandado equipas de cinco países diferentes nos cinco Campeonatos do Mundo entre 1986 e 2004. Assim como os jovens talentos dos quatro cantos do mundo se transferem para a Europa, jogadores veteranos e treinadores europeus são contratados para países sem tradições futebolísticas. É possível argumentar que, longe de ser um assunto periférico, o futebol é um laboratório privilegiado de análise da globalização. Nele identificam-se com muita nitidez os mecanismos causais, a rápida aceleração das mudanças, a ubiquidade das transformações, o predomínio de uma lógica de eficácia, o aumento das disparidades entre os clubes muito ricos e os outros. O casamento do famoso futebolista David Beckham com uma das maiores estrelas da música pop britânica dos anos 90, Victoria

Adams (a *posh spice*), parece simbolizar perfeitamente a integração do futebol numa cultura de entretenimento global.

Porém, a imagem pode ser enganadora. A emoção que um adepto de futebol procura está associada à participação numa mobilização colectiva cujo núcleo essencial é a vitória e a derrota – a vitória de um grupo à custa do outro. Neste aspecto, o futebol não é parecido com as outras dimensões da cultura *pop* global. Talvez seja impossível, em última instância, prever o desenvolvimento futuro da globalização do futebol sem compreender a experiência subjectiva do adepto, a emoção que tão poderosamente o mobiliza para o jogo. Não é nossa intenção sugerir que os adeptos dos clubes mais fracos e dos países mais periféricos virão a organizar-se politicamente numa espécie de movimento antiglobalização no futebol. Mas, na medida em que a maximização da racionalidade económica acabe por colidir com o carácter de imprevisibilidade do jogo, com a possibilidade de os adeptos encontrarem no futebol formas de expressão e mobilização de identidades colectivas, é bem possível que a globalização também aqui encontre os seus limites. O futebol é um espectáculo mas ainda é um jogo. **RJ**

NOTAS

- 1 David Held et al., *Global Transformations*, Cambridge, Polity, 1999, pp. 356-357.
- 2 Sophie Howard e Rhiannon Sayce, «Branding, sponsorship and commerce in football», Sir Norman Chester Centre for Football Research, 1998.
- 3 Jorge Caldeira, *Ronaldo – Glória e Drama no Futebol Globalizado*, Rio de Janeiro/ São Paulo, Lance/ Editora 34, pp. 28-29.
- 4 Hugh Mackay, «The globalization of culture?», in David Held (org.), *A Globalizing World?*, Londres, Routledge/ Open University Press, 2000, p. 51.
- 5 Held et al., *op. cit.*, p. 357.
- 6 Mackay, *op. cit.*, p. 50.
- 7 Mackay, *op. cit.*, p. 52.
- 8 Held et al., *op. cit.*, p. 347.
- 9 Caldeira, *op. cit.*, pp. 25-27.
- 10 Tobias Jones, *The Dark Heart of Italy*, Londres, Faber and Faber, 2003, pp. 77-80.
- 11 Richard Giulianotti, *Football: A Sociology of the Global Game*, Cambridge, Polity Press, 1999, p. 86.
- 12 *The Economist*, «Passion, pride and profit: A survey of football», 30 de Maio de 2002.
- 13 Citado por Pascal Boniface, *A Terra É Redonda como uma Bola*, Mem Martins, Inquérito, 2002, p. 62.
- 14 Deloitte&Touche, *As Finanças do Futebol Profissional: Época 2000/2001*, Lisboa, A Bola, 2001, p. 42.
- 15 Sam Neatrou e John Williams, «The "New" Football Economics», Sir Norman Chester Centre for Football Research, 2002.
- 16 *The Economist*, «Passion, pride and profit: A survey of football», 30 de Maio de 2002.
- 17 Neatrou e Williams, *op. cit.*
- 18 Deloitte&Touche, *op. cit.*, p. 43.
- 19 Boniface, *op. cit.*, p. 87.
- 20 Franklin Foer, «Soccer vs. McWorld», *Foreign Policy*, Janeiro-Fevereiro de 2004, p. 33.
- 21 Boniface, *op. cit.*, p. 86.
- 22 *The Economist*, «Passion, pride and profit: A survey of football», 30 de Maio de 2002.
- 23 Alex Bellos, *Futebol – o Brasil em Campo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002, p. 17.
- 24 *The Economist*, «Passion, pride and profit: A survey of football», 30 de Maio de 2002.
- 25 Foer, *op. cit.*, p. 37.
- 26 *The Economist*, «Passion, pride and profit: A survey of football», 30 de Maio de 2002.
- 27 *Financial Times*, «Football's appeal», 11 de Maio de 2004.
- 28 Amy Kazmin, «Thai PM poised to buy stake in Liverpool», *Financial Times*, 10 de Maio de 2004.
- 29 Giulianotti, *op. cit.*, p. p84.
- 30 *The Economist*, «Passion, pride and profit: A survey of football», 30 de Maio de 2002.
- 31 *The Economist*, «Real Money», 11 de Março de 2004.
- 32 Boniface, *op. cit.*, p. 101.
- 33 Giulianotti, *op. cit.*, p. 105.
- 34 *The Economist*, «Passion, pride and profit: A survey of football», 30 de Maio de 2002.
- 35 Howard e Sayce, *op. cit.*
- 36 Caldeira, *op. cit.*, p. 25.
- 37 Caldeira, *op. cit.*, p. 24.
- 38 Howard e Sayce, *op. cit.*
- 39 Saul Brookfield, «Battle of the brands», *Match of The Day*, Agosto-Setembro de 1998, p. 18.
- 40 Foer, *op. cit.*, p. 33.

BIBLIOGRAFIA

- Alex BELLOS, 2002, *Futebol – o Brasil em Campo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Pascal BONIFACE, 2002, *A Terra É Redonda como uma Bola: Geopolítica do Futebol*, Mem Martins, Inquérito.
- Saul BROOKFIELD, 1998, «Battle of the brands», *Match of The Day*, Agosto-Setembro, pp. 16-18.
- Jorge CALDEIRA, 2002, *Ronaldo – Glória e Drama no Futebol Globalizado*, Rio de Janeiro/ São Paulo, Lance/ Editora 34.
- Deloitte&Touche, 2001, *As Finanças do Futebol Profissional: Época 2000/2001*, Lisboa, A Bola.
- Financial Times*, 2004, «Football's appeal», 11 de Maio,
- <http://news.ft.com/servlet/ContentServer?pagename=FT.com/StoryFT/FullStory&c=StoryFT&cid=1083180376842&p=101257172715>.
- Franklin FOER, 2004, «Soccer vs. McWorld», *Foreign Policy*, Janeiro-Fevereiro, pp. 32-40.
- Richard GIULIANOTTI, 1999, *Football: A Sociology of the Global Game*, Cambridge, Polity Press.
- David HELD, Anthony MCGREW, David GOLDBLATT, Jonathan PERRATON, 1999, *Global Transformations – Politics, Economics and Culture*, Cambridge, Polity.
- Nick HORNBY, 1992, *Fever Pitch*, Londres, Penguin.
- Sophie HOWARD e Rhiannon SAYCE, 1998, «Branding, sponsorship and commerce in football», Sir Norman Chester Centre for Football Research, www.leicester.ac.uk/snccfr.
- Tobias JONES, 2003, *The Dark Heart of Italy – Travels Through Time and Space Across Italy*, Londres, Faber and Faber.
- Amy KAZMIN, 2004, «Thai PM poised to buy stake in Liverpool», *Financial Times*, 10 de Maio, <http://news.ft.com/servlet/ContentServer?pagename=FT.com/StoryFT/FullStory&c=StoryFT&cid=1083180376842&p=1012571727159>
- Walter LaFEBER, 1999, *Michael Jordan and the New Global Capitalism*, Nova Iorque, W. W. Norton.
- Hugh MACKAY, 2000, «The globalization of culture?», in David Held (org.), *A Globalizing World? – Culture, Economics, Politics*, Londres, Routledge/ Open University Press, pp. 47-84.
- Sam NEATROU e John WILLIAMS, 2002, «The "New" Football Economics», Sir Norman Chester Centre for Football Research, www.leicester.ac.uk/snccfr.
- The Economist*, 2002, «Passion, pride and profit: A survey of football», 30 de Maio, <http://www.economist.com/surveys/show-survey.cfm?issue=20020601>.
- The Economist*, 2004, «Real Money», 11 de Março.
- John SUGDEN e Alan TOMLINSON, 1998, *FIFA and the Contest for World Football*, Cambridge, Polity Press.