

## «A parte que te cabe neste latifúndio»: o futebol brasileiro e a globalização

Sábado à tarde: era um jogo pela 2.<sup>a</sup> divisão do campeonato estadual do Rio de Janeiro. São Cristóvão e Serrano faziam uma partida pouco digna do futebol brasileiro e mesmo das tradições de dois clubes que já estiveram na 1.<sup>a</sup> divisão do outrora poderoso futebol carioca. O cenário era o campo do Olaria Atlético Clube, na rua Bariri, em um subúrbio da cidade do Rio de Janeiro. Atrás de mim, um apaixonado torcedor do São Cristóvão xingava furiosamente o técnico negro da sua equipe, alternando impropérios com brincadeiras de mau gosto. Chamava o treinador de «Feijoada» e quando este olhava no relógio o torcedor perguntava, aos gritos, «tá vendo se tá na hora do pagode?». Como não é o objetivo deste artigo pensar o racismo à brasileira e sua expressão nos campos de futebol, assinalo apenas o contraste entre a paixão incontrolável do torcedor e o grau de profissionalização e de mercantilização alcançado pelo futebol. O próprio torcedor tinha plena consciência disso: chamava os jogadores de «arrivistas», acusando-os de falta de amor pelo clube e de estarem somente usando o São Cristóvão como «vitrine». Sobre o técnico recaíam suas maiores suspeitas e o torcedor acusava «Feijoada» de escalar o time segundo as ordens de um empresário. Cansado daquelas explosões de violência verbal, avisto, em outro setor da arquibancada, uma faixa da «Raça Azul», uma torcida do Serrano, e para lá me dirijo. Um torcedor com a camisa da referida torcida pede-me que fotografe um senhor corpulento e de jeito bonachão. Explica-me que era o presidente do clube. O etnógrafo, curioso profissional, pergunta quanto ganham os jogadores do Serrano. Obtém uma resposta inesperada: o presidente não poderia dar-me esta informação, pois o Serrano havia *alugado* campo e

---

\* Universidade Federal Fluminense.

camisa a um empresário<sup>1</sup>. Dos dois lados da arquibancada eu havia encontrado a mesma realidade.

No mundo de hoje, a explicação local tem seus limites. Aquilo que ocorre em um jogo de 2.<sup>a</sup> divisão regional em um subúrbio do Rio é fruto de uma configuração mundial, o que implica termos que pensar as novas estruturas do campo esportivo globalizado e, dentro delas, as especificidades do futebol brasileiro. Devemos partir, inicialmente, da definição clássica de globalização oferecida por Anthony Giddens (Giddens, 1991, p. 69):

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa.

Isso fica muito claro quando voltamos à Rua Bariri. No intervalo do jogo, em conversa com um diretor do Olaria, este relata que o Flamengo estava «doidinho» para contratar dois juniores do Olaria. Esforço inútil, segundo ele, pois os dois «garotos» já tinham empresário que os levariam a Portugal para fazerem testes no Boavista e no Porto. Não há como negar a existência atual de um mercado de trabalho mundial para jogadores de futebol profissional. Esta nova configuração tem afetado profundamente a existência e o funcionamento dos clubes brasileiros, pois na nova ordem do futebol mundial a parte que cabe ao Brasil é a de formador de «pés-de-obra» para serem oferecidos ao mercado internacional. Lembremos novamente Giddens quando alerta para o fato de que globalização não implica homogeneização, podendo significar a intensificação de desigualdades (id., *ibid.*, p. 69):

[...] quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores — tais como dinheiro mundial e mercados de bens — operando a uma distância da vizinhança em questão. O resultado não é necessariamente, ou mesmo usualmente, um conjunto generalizado de mudanças atuando numa direção uniforme, mas consiste em tendências mutuamente opostas. A prosperidade crescente de uma área urbana em Singapura pode ter suas causas relacionadas, via uma complicada rede de laços econômicos globais, ao empobrecimento de uma vizinhança em Pittsburgh cujos produtos locais não são competitivos nos mercados mundiais.

Em suma, pode ser que a exuberante prosperidade do negócio futebol nos seus centros mais importantes (Inglaterra, Espanha, Itália, Alemanha e França,

---

<sup>1</sup> Trata-se de um ex-jogador do Flamengo e do Fluminense. Luís Antônio Vicente é o maior acionista da empresa Serra Futebol, que controla toda a atividade de futebol do Serrano Football Club, inclusive (e sobretudo) as categorias de base.

para citar os principais) tenha como efeito local no Brasil (e em outros países) exatamente o contrário. É lógico que a forma pela qual este processo mundial irá afetar o Brasil depende das próprias estruturas preexistentes do futebol brasileiro, anteriores à intensificação das transformações geradas pela globalização. O futebol «pentacampeão do mundo» vive uma situação paradoxal. A seleção brasileira, vencedora de duas das três últimas copas do mundo, é considerada a maior favorita para a conquista da Copa de 2006 na Alemanha. Ronaldinho Gaúcho é mais um brasileiro escolhido como o melhor do mundo pela FIFA. Internamente, todavia, o futebol brasileiro passa por uma crise acentuada.

Vive-se hoje um violento processo de transformação e desestabilização do futebol brasileiro. Com a sangria ininterrupta de bons e até de médios jogadores, atraídos pelo mercado internacional, há o enfraquecimento do campeonato nacional e os clubes mais tradicionais entram em crise, gerando protestos e frustração entre os torcedores. A diminuição significativa do público faz com que os clubes tornem-se cada vez mais dependentes dos recursos provenientes dos direitos de transmissão para a TV, o que afeta a sua independência. A gestão dos clubes e das federações de futebol continua na mão de dirigentes amadores e oportunistas, pouco preparados e por vezes corruptos. As arbitragens, totalmente controladas pelas federações e seus dirigentes, são cada vez menos confiáveis e multiplicam-se os escândalos ligados à «venda de resultados»<sup>2</sup>. O valor da mercadoria futebol para a indústria de artigos esportivos e para a televisão faz com que haja uma pressão (em nome da segurança) para a «domesticação» dos torcedores, agora encarados como consumidores. O aparelho policial é convocado para auxiliar nesta tarefa e assiste-se à montagem de uma estrutura de vigilância e de controle que ameaça o respeito aos direitos civis.

O objetivo deste artigo é mostrar o impacto profundo da globalização, que veio a intensificar contradições já existentes há décadas no futebol brasileiro. Começaremos com um breve panorama da formação de um campo esportivo planetário e do papel do futebol neste sistema.

## PLANETA ESPORTE

Em uma conferência diante de um congresso de historiadores do esporte em 1978, Pierre Bourdieu alertava para a necessidade de entender as con-

---

<sup>2</sup> O mais recente, espetacular e lamentável destes escândalos ocorreu durante o campeonato brasileiro de 2005. Descobriu-se que um juiz havia se envolvido com uma mafia de apostadores (via Internet) que lhe havia pago para fraudar o resultado de vários jogos do campeonato brasileiro. O presidente do Supremo Tribunal de Justiça Desportiva, Luiz Zveiter, sem consultar ninguém, decide anular os onze jogos apitados por Edilson Pereira de Carvalho. Estes onze jogos foram disputados novamente e, como era de se esperar, os novos resultados

dições históricas e sociais para o surgimento de um *campo esportivo*, entendido como um «sistema de instituições e de agentes diretamente ou indiretamente ligados à existência de práticas e de consumos esportivos» (Bourdieu, 1983, pp. 136-137). Esta progressiva constituição de «um campo de profissionais da produção de bens e serviços esportivos» é acentuada pelo «desenvolvimento de um esporte-espetáculo totalmente separado do esporte comum» (Bourdieu, 1990a, p. 217). O processo entrevisto por Bourdieu há quase trinta anos alcançou hoje dimensões incalculáveis. Poderíamos, hoje em dia, falar na existência de um *campo esportivo planetário*, onde estão presentes *novas* instituições e agentes. Estamos nos referindo, por exemplo, à existência de canais mundiais especializados em esportes, a uma miríade de mercadorias vendidas em todos os continentes, às multinacionais que produzem materiais esportivos e às novas mídias — como os telemóveis e a Internet, que proporcionam inéditas formas de consumo do espetáculo esportivo. Nos Estados Unidos, com certeza o primeiro país onde o esporte-espetáculo alcançou um pleno desenvolvimento, os esportes profissionais representam a décima maior indústria, gerando US\$ 220 bilhões por ano (Zirin, 2005, p. 17).

Esta importância econômica do esporte-espetáculo nos Estados Unidos e também no restante do mundo deve ser explicada tendo em vista as especificidades do capitalismo nos dias de hoje. Seguindo Fredric Jameson (Jameson, 1991), podemos afirmar que a lógica de funcionamento do capitalismo contemporâneo é cultural: seria impossível manter o sistema em pleno funcionamento, sem a «produção» de necessidades, sem tornar o supérfluo indispensável. Caso contrário, o capitalismo experimentaria uma crise de superprodução sem precedentes. Por isso é fundamental operar a mágica transformação de produtos de luxo em itens de «primeira necessidade», estimulando a lógica consumista que mantém o sistema em funcionamento. Para fazê-lo, a publicidade tem que apelar para o inconsciente, para o irracional, em suma, para a emoção. Neste ponto, temos que lembrar a clássica tese de Norbert Elias, segundo a qual o esporte representaria a «busca da excitação» em uma sociedade em que a necessidade de uma internalização do controle das emoções torna-se cada vez maior (Elias e Dunning, 1992).

Portanto, nada se presta melhor a vender não somente os produtos, mas até mesmo os valores dominantes do capitalismo contemporâneo, do que o esporte, associado a velocidade, juventude, competitividade, sucesso e beleza. Basta pensar no bombardeio publicitário a que somos submetidos cotidianamente e no papel que os grandes ídolos do esporte mundial desempe-

---

alteraram bastante a classificação do campeonato. Acabaram por beneficiar o Corinthians, o que gerou protestos e uma atmosfera de suspeita a pairar sobre o campeonato como um todo.

nam neste processo, pois hoje em dia são eles os maiores ícones da cultura *pop* globalizada. Basta lembrar que a CNN chamou Michael Jordan de «a mais apropriada ferramenta para o *marketing* global» (Zirin, 2005, p. 163).

Muito antes de Michael Jordan e de seus tênis «voadores» houve Pelé e suas chuteiras alemãs. Conta-se que já em 1970 ele recebera US\$ 120 000 para utilizar as chuteiras da marca *Puma*. No momento do pontapé inicial de um jogo da Copa do Mundo, Pelé teria propositalmente se abaixado para amarrá-las, atendendo a um pedido do representante comercial da empresa<sup>3</sup>. Lembremos que a transmissão ao vivo pela TV dos jogos da Copa do Mundo começara quatro anos antes, em 1966, mas foi somente em 1970, com o desenvolvimento da tecnologia de satélites, que houve a transmissão internacional para dezenas de países da Europa e da América do Sul, inclusive para o Brasil (Proni, 2000, pp. 39, 46 e 53). E foi a junção da TV e do *marketing* esportivo a responsável pela revolução econômica experimentada pelo futebol, por sua plena incorporação ao sistema capitalista, como bem explica Marcelo Proni (Proni, 2000, pp. 41-42):

Apesar de ter-se transformado em esporte das massas, o futebol ainda não podia ser assistido simultaneamente por milhões de pessoas, o espetáculo não era vendido por milhões de dólares, um time não podia ser negociado na Bolsa de Valores e dificilmente um jogador conseguia fazer fortuna jogando bola. Ou seja, antes que a televisão e o *marketing* esportivo transformassem o espetáculo de futebol num produto globalmente veiculado e consumido, antes que empresas fossem constituídas para gerir o negócio, a simples existência do regime profissional, a venda de ingressos e a negociação do «passe» dos jogadores não implicavam a existência de relações tipicamente capitalistas.

Além do impacto da TV, é preciso notar que, a partir da posse do brasileiro João Havelange como presidente da FIFA em 1974, a entidade maior do futebol voltou sua atuação para uma agressiva e bem sucedida campanha de transformação do futebol em um meganegócio. Isto ficou claro na associação da FIFA a grandes empresas multinacionais, como a Adidas e a Coca Cola, parceiras da entidade desde meados da década de 1970 (Giulianotti e Williams, 1994, pp. 1 e segs.). Só para dar uma idéia do valor do produto controlado por esta agência multinacional, apenas os direitos de transmissão para a TV da próxima Copa do Mundo deverão render US\$ 1,7 bilhões (*Lance!*, 29-11-2005).

---

<sup>3</sup> «Batalha familiar entre Adidas e Puma renasce em livro», disponível em <<http://www.veloxzone.com.br>>, acessado em 8 novembro 2005.

## O FUTEBOL COMO CARRO-CHEFE DA «INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO»

Hoje em dia o futebol é o esporte mais popular de todo o planeta. Como lembra de forma bem-humorada o filósofo espanhol Carlos Zubieta (Zubieta, 2002, p. 93):

Nos últimos anos, o futebol converteu-se em algo inevitável. Não está somente nos estádios, mas invadiu todos os terrenos. É a estrela dos meios de comunicação, o centro das conversações cotidianas, a obsessão de alguns, a razão de viver de muitos e um autêntico pesadelo para os poucos que não entendem deste esporte [...] O futebol entrou sem chamar na nossa vida cotidiana. De um tempo para cá deixou de ser algo extraordinário dos domingos à tarde para converter-se no pão-nosso de cada dia.

O futebol se apresenta hoje em uma verdadeira língua franca, atravessando todas as divisões e fronteiras. Historicamente marcado pela paixão e pelo arrebatamento coletivo, o futebol torna-se o carro-chefe da indústria do entretenimento e o tema central de inúmeros e diversos apelos publicitários, sendo utilizado para vender de tudo. A plasticidade da mercadoria futebol permite que ele seja vendido ou comercializado sob diversas formas: na TV, no telemóvel (novo e promissor mercado), jogos eletrônicos de diversos tipos (inclusive aqueles que simulam a «administração» da parte financeira dos times), revistas especializadas, álbuns de figurinhas, em sites com conteúdo exclusivo (partidas, gols, melhores momentos). Isto sem falar na enorme variedade de produtos que usam os clubes — agora transformados em marcas — e seus distintivos. Dentro desta lógica de transformação dos grandes clubes do mundo em «marcas globais» é que se entende o propósito das excursões de clubes europeus ao Oriente de olho no mercado asiático, sem falar na contratação de jogadores locais com o mesmo objetivo.

Por um lado, o futebol migra das páginas esportivas dos jornais e passa a frequentar as colunas de economia, sobre o mercado financeiro, sobre as bolsas de valores (muitos clubes agora são sociedades anônimas). Por outro lado, ao ler as páginas esportivas, muitas vezes temos a impressão de estarmos lendo um suplemento econômico, tal o número de notícias sobre contratos, licenciamentos, *marketing*, compra, venda, empréstimo e até hipoteca<sup>4</sup>. *Lance!*, o diário esportivo mais vendido no Brasil, com uma média de 100 000 exemplares em banca (além de ser um dos sites mais visitados da Internet brasileira), publica regularmente uma coluna intitulada *EsporteBizz*. Esta, como indica o nome, trata exclusivamente dos negócios do futebol.

---

<sup>4</sup> O Benfica de Portugal teria oferecido cinco jogadores como garantia para o pagamento da dívida de construção do novo Estádio da Luz (*Lance!*, 2-8-2005).

Não podemos culpar o jornal, pois uma boa cobertura jornalística do futebol, hoje transformado em grande negócio, necessariamente inclui a dimensão econômica. A representação deste processo de mercantilização na imprensa, todavia, não é neutra e também ajuda a construir esta realidade. Queira ou não, de notícia em notícia, o torcedor vai naturalizando a idéia do futebol-*business*, perfeitamente adaptado a tempos neoliberais.

Vamos agora medir o impacto desta nova configuração do campo esportivo e do futebol mundial no Brasil. A existência de um campo esportivo de caráter mundial implica em uma concorrência a nível planetário, em um sistema cujos elementos estão interligados e são interdependentes. A plena implantação do modelo do futebol-empresa em alguns centros do futebol europeu foi permitida pela transformação do futebol em mercadoria-chave da indústria do entretenimento (Proni, 2000, pp. 56-57). Este processo, todavia, concentrou recursos e, conseqüentemente, os melhores jogadores em alguns poucos países da Europa e, mesmo nestes países, nos clubes mais importantes. Em um sistema movido pela lógica da concorrência as desigualdades tendem a se tornar cada vez mais agudas. As mudanças que ocorrem no Brasil, portanto, serão fruto de uma relação entre o local e o global. Passemos agora a examinar esta dinâmica de transformações no âmbito do futebol brasileiro nas últimas décadas.

### TRINTA ANOS DE CRISE

Há trinta anos atrás, a imprensa já proclamava a falência, a decadência e a crise do futebol brasileiro (Helal, 1997, pp. 53-54). Antes disso, já em 1963, o saudoso jornalista João Saldanha qualificava a organização do nosso futebol de «arcaica» e «obsoleta» (id., *ibid.*, p. 42). Para isto contribuía o fato de que o esporte brasileiro, sobretudo o futebol, foi rigidamente controlado e manipulado pelo Estado desde o início da década de 1940. O primeiro campeonato nacional de clubes só começou no Brasil em 1971<sup>5</sup>. Não é coincidência que este primeiro campeonato brasileiro nacional tenha surgido durante a ditadura militar, preocupada com a «integração nacional». O uso do futebol como instrumento político ficou muito claro pela escalada do número de clubes do campeonato nacional, de 20 na sua primeira edição para 40 clubes em 1973, 54 em 1976, 74 em 1978 e inimagináveis 94 clubes em 1979! Obviamente, a qualidade dos jogos e a média de público despencaram de maneira inversamente proporcional à multiplicação dos clubes participan-

---

<sup>5</sup> Apesar disso, já existia um torneio reunindo clubes do eixo Rio-São Paulo desde 1950. Em 1967 começa o embrião de um campeonato nacional com o surgimento de um torneio envolvendo clubes de cinco estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná.

tes (v. quadro n.º 2). Isto causou um enorme prejuízo para os maiores e mais importantes clubes do futebol brasileiro. A camisa-de-força do voto unitário nas federações estaduais, instituído pela ditadura militar em 1975, contudo, impedia os grandes clubes de organizarem competições mais atraentes e rentáveis. Esse é o início da grande crise do futebol brasileiro.

A década de 1980 foi chamada no Brasil de «a década perdida» devido à enorme retração econômica, ao aumento do desemprego e ao alucinante crescimento da inflação, que passa de 200% em 1984 e alcança o incrível pico de 1765% em 1989. A estrutura do futebol brasileiro continuava a mesma: forte controle estatal impedindo inovações, calendários irracionais, federações estaduais controladas pelos mesmos dirigentes há décadas, campeonatos deficitários, violência crescente dentro e ao redor dos estádios. Ao mesmo tempo, as principais ligas nacionais da Europa, primeiramente na Itália e na Espanha, assistiam a uma reordenação e a uma crescente profissionalização, gerando uma repercussão econômica imediata. O resultado não poderia ser outro: a partir do início da década de 1980 inicia-se um significativo êxodo de jogadores (v. quadro n.º 1), que alcança o número recorde (até então) de 227 atletas transferindo-se para o exterior em 1988.

#### Transferência de jogadores brasileiros para o exterior (1989-2004)

[QUADRO N.º 1]

Ano	Número de jogadores transferidos	Varição em relação ao ano anterior
1989	132	–
1990	136	+ 4
1991	137	+ 1
1992	205	+ 68
1993	321	+ 116
1994	207	–114
1995	254	+ 47
1996	381	+ 127
1997	556	+ 175
1998	530	–26
1999	658	+ 128
2000	701	+ 43
2001	736	35
2002	665	–71
2003	858	+ 193
2004	857	–1

**Fontes:** Revista A+, n.º 263, 17 a 23 de Setembro de 2005, e site oficial da CBF, <http://cbfnews.uol.com.br>, acessado em 7-10-2005.

Fechava-se aqui um círculo vicioso que continua até hoje: fatores estruturais enfraquecem os clubes, que são obrigados a vender jogadores, dimi-



nuindo a qualidade dos espetáculos, a identificação e a emoção dos torcedores, o que agrava a crise e torna a negociação dos nossos craques inevitável. Esta situação não começou de forma alguma com a perda dos melhores jogadores para o agora milionário mercado do futebol globalizado. Esta sangria de talentos, porém, ameaça a sobrevivência do futebol brasileiro, pois incide sobre o seu maior patrimônio: a paixão dos torcedores pelos seus clubes, impensável sem ídolos.

**A média anual de público no campeonato brasileiro (1971-2004)**

[QUADRO N.º 2]

Ano	Média anual de público (espectadores)	Variação em relação ao ano anterior
1971	20 360	–
1972	17 591	–2 769
1973	15 460	–2 131
1974	11 599	–3 861
1975	15 984	+ 4 385
1976	17 010	+ 1 026
1977	16 492	–518
1978	10 539	–5 953
1979	9 136	–1 403
1980	20 792	+ 11 656
1981	17 545	–3 247
1982	19 808	–2 263
1983	22 953	+ 3 146
1984	18 523	–4 430
1985	11 625	–6 898
1987	20 877	–
1988	13 811	–7 066
1990	11 601	–
1991	13 760	+ 2 159
1992	16 814	+ 3 054
1993	10 914	–5 900
1994	10 222	–692
1995	10.332	+ 110
1996	10.913	+ 582
1997	10 497	–416
1998	13 487	+ 2 990
1999	17 018	+ 3 531
2000	11 546	–5 472
2001	11 400	–146
2002	12 886	+ 1 446
2003	10 468	–2 418
2004	8 085	–2 383

Fonte: Revista A+, n.º 259, 20 a 26 de Agosto de 2005.

Em 1987 houve uma tentativa de romper com esta situação, quando alguns dos clubes mais importantes do futebol brasileiro fundaram uma

associação que passou a ser chamada de «Clube dos 13»<sup>6</sup>. Revoltados com a Confederação Brasileira de Futebol pela desastrosa gestão do futebol brasileiro e do campeonato nacional em particular, estes clubes ameaçam sair da CBF e criar uma liga própria. O rompimento definitivo acaba não ocorrendo, mas o Clube dos 13 consegue organizar um campeonato nacional bem mais racional e equilibrado, com apenas 16 clubes, contra 48 do ano anterior. A média de público sobe 55%, passando de 13 423 em 1986 para 20 877 em 1987, o que representou a segunda melhor média de público da história do campeonato brasileiro. Além disso, o Clube dos 13 negociou um contrato de patrocínio com a Coca-Cola e vendeu, pela primeira vez no Brasil, os direitos de transmissão para a TV Globo. No ano seguinte, todavia, houve um retrocesso: aumenta o número de clubes (para 24) e a Rede Globo rompe o contrato de cinco anos com o Clube dos 13. Ao longo da década de 1990 houve uma série de tentativas de modernização do futebol brasileiro<sup>7</sup>. Não temos espaço aqui para detalhar todo o processo, mas o importante a reter é que o futebol brasileiro continuou com uma organização híbrida, fruto de uma modernização incompleta. Ou seja: os clubes fecham contratos de patrocínio e vendem os direitos de transmissão pela TV, mas são geridos por dirigentes amadores, que perpetuam-se no poder, reelegendo-se continuamente. O mesmo ocorre na CBF, há vários mandatos presidida por um ex-genro do poderoso João Havelange. Este «modelo misto» é incapaz de fazer face à crescente competição internacional e obriga os clubes a venderem seus melhores jogadores ininterruptamente, enfraquecendo a relação essencial dos torcedores e realimentando a crise. A venda de jogadores representaria hoje em torno de 20% da receita dos clubes da 1.ª divisão do futebol brasileiro (Damo, 2005a, p. 205). Iremos agora examinar mais de perto a questão do êxodo dos jogadores brasileiros.

## BYE-BYE BRASIL

Apenas no ano de 2004, segundo dados oficiais da Confederação Brasileira de Futebol, 857 atletas de futebol transferiram-se para o exterior.

---

<sup>6</sup> A associação foi registrada oficialmente com o nome de «União dos Grandes Clubes Brasileiros» e é composta até hoje pelas seguintes agremiações: São Paulo, Flamengo, Corinthians, Vasco, Palmeiras, Fluminense, Santos, Botafogo, Cruzeiro, Atlético, Grêmio, Internacional e Bahia. Estes treze clubes, somados, detêm mais de 80% dos torcedores de todo o Brasil e quase a totalidade dos títulos nacionais disputados desde 1971. Para uma ótima análise do episódio da fundação do Clube dos 13, v. Helal (1997), pp. 84-101.

<sup>7</sup> Para uma excelente análise deste processo de «modernização incompleta», v. Proni (2000).

É como se saíssem do Brasil mais do que dois jogadores por dia. Apenas para Portugal foram 132 somente em 2004, número igual ao total de transferências ocorrido em todo o ano de 1989 para todo o mundo (v. quadro n.º 1). Os japoneses aparecem em segundo lugar entre os «compradores», com 35 jogadores, seguidos de perto pelos alemães, com 30, e pelos coreanos, com 29. A lista é variadíssima<sup>8</sup> — inclui 80 países, com jogadores brasileiros transferindo-se para os quatro cantos do planeta: 12 para o Azerbaijão, 8 para o Suriname, um para a Nova Zelândia, 17 para o Vietnã...

O campeonato de clubes mais poderoso do mundo, a *Champions League*, ou Liga dos Campeões da Europa, tem hoje 71 brasileiros em 23 dos 32 clubes que disputam a competição. Os jogadores brasileiros representam 7% do total de 979 inscritos e são em mesmo número que os italianos, com o pequeno detalhe que há quatro clubes italianos inscritos. Muito provavelmente, a seleção que irá representar o Brasil na Alemanha terá, no máximo, dois atletas jogando no Brasil. Na Copa de 1982 a proporção era inversa: 20 jogadores atuavam no Brasil e somente 2 no exterior.

Para se ter uma idéia do impacto que esta sangria de jogadores tem sobre os clubes daremos um exemplo, analisando o caso do Fluminense Football Club. Clube dos mais tradicionais do futebol brasileiro, o Fluminense foi campeão brasileiro em 1984 e dentre os clubes cariocas é o que mais conquistou títulos estaduais. Pois bem, durante o 1.º semestre de 2005 o Fluminense disputa e vence o campeonato do estado do Rio de Janeiro com uma equipe constituída quase que exclusivamente por jogadores formados nas suas divisões de base. Em agosto, poucos meses depois de iniciado o campeonato brasileiro, seis jogadores já haviam sido negociados: Antonio Carlos (Ajaccio, França), Diego (Benfica, Portugal), Fabiano Eller (Trapzonspor, Turquia), Léo Guerra (Naval 1.º de Maio, Portugal) e Marcão (Al-Arabi, Qatar). Na mesma reportagem, o jornal esportivo *Lance!* (3-8-2005) informava ainda que mais dois jogadores haviam recebido propostas: Arouca (do futebol alemão) e Gabriel (da Itália, Espanha e Inglaterra). Com o «desmonte», a boa equipe do

---

<sup>8</sup> Eis a lista completa dos países, em ordem alfabética: Albânia (7); Alemanha (30); Angola (3); Arábia Saudita (15); Argentina (10); Áustria (7); Azerbaijão (12); Bahrein (1); Bélgica (17); Bósnia-Herzegovina (3); Bulgária (2); Canadá (2); Chile (1); China (13); Chipre (3); Colômbia (3); Coreia (29); Costa Rica (3); Croácia (4); Dinamarca (6); Egito (1); El Salvador (6); Emirados Árabes (13); Equador (8); Eslováquia (11); Eslovênia (3); Espanha (20); Estados Unidos (19); Finlândia (6); França (23); Gabão (3); Geórgia (1); Grécia (28); Guatemala (7); Holanda (3); Honduras (8); Hong Kong (5); Hungria (5); Ilhas Faroe (3); Índia (5); Indonésia (26); Inglaterra (5); Irã (2); Israel (16); Itália (27); Japão (35); Korea (3); Kuwait (6); Líbano (12); Líbia (2); Macedônia (3); Malásia (13); Malta (1); México (20); Moçambique (3); Moldava (5); Nicarágua (1); Noruega (2); Nova Zelândia (1); Panamá (1); Paraguai (23); Peru (4); Polónia (7); Portugal (132); Qatar (6); República Tcheca (6); Rússia (9); Sérvia e Montenegro (1); Sudão (2); Suécia (21); Suíça (22); Suriname (8); Tailândia (2); Trinidad e Tobago (2); Tunísia (1); Turquia (6); Ucrânia (7); Uruguai (10); Venezuela (15); Vietnã (17).

Fluminense teve um mau desempenho no início no campeonato brasileiro, vindo a recuperar-se somente após a contratação do sérvio Petkovic. Não por coincidência, o vencedor do campeonato brasileiro de 2005 foi o Corinthians, time que não perdeu jogadores e contratou inúmeras estrelas, inclusive três argentinos, dentre eles o atacante Tevez — eleito o melhor jogador do certame. O Corinthians, todavia, é uma exceção que confirma a regra. O time campeão brasileiro foi montado com o dinheiro de origem duvidosa da empresa Media Sport Investment Limited Group, ao que se diz ligada a Boris Beretzovski, um milionário russo condenado a vinte anos de prisão na sua terra natal por crimes contra o sistema financeiro e por participação em organizações criminosas. Um juiz da 36.<sup>a</sup> Vara Cível de São Paulo publicou em uma sentença que «os promotores de Justiça asseveram, pelos veementes indícios encontrados na investigação, que a parceria MSI Corinthians está sendo utilizada para a lavagem de dinheiro» (*Lance!*, 18-6-2005).

A ida de jogadores brasileiros para a Europa é algo que ocorre há mais de setenta anos. No período entre 1929 e 1941, 26 jogadores brasileiros transferiram-se para a Itália. Na temporada 1933-1934, nada mais nada menos do que 19 brasileiros jogavam nos campos italianos (Lafranchi e Taylor, 2001, p. 83). O Lazio, com 12 ítalo-brasileiros, era chamado de *Brasilazio*. Dois brasileiros chegaram a jogar na seleção italiana. Em menores números, na década de 1930 também houve transferência de jogadores brasileiros para a Espanha e Portugal. Após a segunda guerra mundial assiste-se a um período de calma em termos de transferência de brasileiros para o exterior, sobretudo devido a restrições agora impostas por Itália e Espanha, os maiores importadores. O ritmo só volta a aumentar no final da década de 1950, após a vitória brasileira na Copa de 1958. Hoje se estima que haja quase 5000 jogadores brasileiros atuando no exterior (*IstoÉ*, 17 de maio de 2002).

Se analisarmos o quadro n.º 1, relativo à transferência de jogadores brasileiros para o exterior entre 1989 e 2004, veremos que a grande sangria de talentos começa a partir de 1996, ano em que o número de saídas aumenta 50% em relação aos números de 1995, depois 68% entre 1996 e 1997. Isto não se deu por acaso. Foi no final do ano de 1995 que a Corte Européia de Justiça deu ganho de causa ao jogador belga Jean-Marc Bosman, levando a uma verdadeira revolução no mercado europeu de jogadores<sup>9</sup>. Para

---

<sup>9</sup> Bosman recorreu à justiça comum em 1990 depois que o RC Liège, um time da 2.<sup>a</sup> divisão da Bélgica, após de reduzir o seu salário, impediu-o de jogar na França. Ao fim de cinco anos, a Corte Européia de Justiça deu ganho de causa a Bosman e estabeleceu uma nova jurisprudência. Doravante, assim terminado o contrato, os jogadores não precisavam mais de um atestado liberatório do seu ex-clubes. Ainda dentro deste espírito de que o jogador de futebol é um trabalhador igual aos outros e, portanto, regido pelas mesmas leis vigentes na Europa, os jogadores «europeus» (isto é, com passaporte da Comunidade Européia) não poderiam ser tratados como estrangeiros, estando livres das restrições que as ligas nacionais estabeleciam

os nossos propósitos, basta enfatizar uma das consequências do caso Bosman, como ficou conhecido: doravante, no interior dos países da Comunidade Européia, os jogadores de futebol deveriam ser tratados segundo as mesmas leis aplicadas aos outros trabalhadores. As restrições (em termos de número de jogadores estrangeiros por clube, por exemplo) impostas pelas federações nacionais não mais se aplicavam aos «comunitários» (isto é, aos jogadores de qualquer uma das 25 nacionalidades que compõem a Comunidade Européia). Na prática, um clube como o Internazionale de Milão ou o Chelsea poderia ter um número irrestrito de franceses, portugueses, espanhóis, alemães, pois estes jogadores são trabalhadores «europeus» e, como tais, desfrutam da mesma liberdade de concorrer no mercado de trabalho da Comunidade Européia sem qualquer restrição. Anteriormente, um jogador francês do Internazionale ou do Chelsea era contado como «estrangeiro» e, portanto, limitado pela quota permitida de jogadores estrangeiros por clube. Como agora os europeus não contam mais, abriu-se a porta para a vinda de mais jogadores, agora chamados de extracomunitários, isto é, de países não pertencentes à União Européia. Resultado: uma explosão no número de sul-americanos e de africanos atuando nos clubes europeus. Na Itália, por exemplo, o número de jogadores sul-americanos mais do que quadruplica entre 1994-1995 (temporada pré-Bosman) e 1999-2000, passando de 17 para 75. O número de jogadores africanos contratados pelos clubes europeus aumenta mais do que oito vezes no mesmo período, passando de 3 para 26 (Lafranchi e Taylor, 2001, p. 223). Na atual temporada do campeonato italiano (2005-2006) há 150 jogadores estrangeiros, sendo um quinto deste total composto por brasileiros (*Lance!*, 9-9-2005).

As consequências desta diáspora futebolística são difíceis de medir totalmente, embora alguns elementos do quadro estejam claros. Por um lado, a debandada de craques (e de outros bons jogadores) fez cair o nível técnico do futebol jogado no Brasil. Isto se reflete em um baixo comparecimento aos estádios. Em 2004, a média de público da série A do campeonato brasileiro foi de 8085 pagantes, a menor média desde que o campeonato brasileiro começou a ser disputado em 1971 (v. quadro n.º 2). Este número preocupante é muito menor do que a média de público dos mais poderosos campeonatos nacionais europeus (temporada 2004-2005) — França, 21 391; Itália, 25 788; Espanha, 28 624; Inglaterra, 33 916; Alemanha, 37 719 (revista *Placar, Especial Guia dos Europeus 2005-2006*, Setembro de 2005) —, mas é bom lembrar que o próprio campeonato brasileiro já teve média de público acima de 20 000 pagantes pelo menos quatro vezes em sua história: em 1971, 1980, 1983 e 1987. Se fizermos uma análise por décadas, veremos que há uma

---

em termos de um número máximo de jogadores estrangeiros por equipe. Agora, somente os extracomunitários (isto é, sem o passaporte da Comunidade Européia) é que passaram a ter seu número limitado. Esta nova legislação, obviamente, abriu muitas vagas de «estrangeiros» para jogadores vindos da América Latina e da África.

tendência de queda acentuada a partir da década de 1990, quando a média cai para 12 600 após as duas décadas iniciais em que o número de pagantes foi de quase 15 000 (14 907 na década de 1970 e 14 952 na década de 1980). Nas cinco edições da década de 2000, a média é ainda mais baixa, 10 877.

É claro que muitos outros fatores contribuem para esta diminuição do público: a má administração, a violência fora e dentro dos estádios, a desmoralização do futebol brasileiro após sucessivos escândalos e as transformações da sociedade, com o aumento do desemprego e a progressiva extinção da classe operária. Ouso afirmar, todavia, que a enorme oferta de jogos internacionais e nacionais na TV é um vetor importante desta diminuição. Até mesmo na Inglaterra, que possui o campeonato mais rico do mundo, cheio de estrelas internacionais, o público começa a cair, enquanto sobe a audiência das transmissões televisivas<sup>10</sup>. No Brasil, além dos jogos do campeonato nacional (alguns na TV «aberta» e todos disponíveis pelo sistema *pay-per-view*), a TV a cabo transmite a cada fim de semana cerca de uma dúzia de jogos dos campeonatos inglês, francês, espanhol, alemão, holandês e português. Ao todo são transmitidos 400 jogos internacionais de futebol, mais de um por dia, em média. Isto sem falar no variadíssimo repertório esportivo disponível: futebol americano, basquete da NBA, beisebol, vôlei, futsal, de areia...

A televisão também contribui de outra forma para a escassez de torcedores ao marcar jogos em horários somente da sua conveniência: a Rede Globo costuma transmitir jogos às 21.45 durante a semana, pois é neste horário que acaba a telenovela. É desnecessário dizer que não há esquema especial de transporte nem de segurança para os heróicos torcedores que se dispuserem a voltar para casa pouco antes da meia-noite, isto sem falar no trabalho do dia seguinte. Aos domingos, o tradicionalíssimo horário das 17 horas foi mudado para as 16 e as 18.10, novamente por conta dos ditames da emissora, a maior financiadora da competição. Por vezes, a televisão impõe até mesmo o local onde será realizada a partida. Em outras palavras, o público espectador não importa e sim o tele-espectador. Multiplicam-se as competições caça-níqueis, destinadas quase que exclusivamente a preencher a grade de horários da TV (e. g., Copa Sul-Americana).

## CLUBES FALIDOS S.A.

O Clube de Regatas do Flamengo é muito mais do que um clube de futebol. Cerca de 15% dos brasileiros são flamenguistas, o que equivale a

---

<sup>10</sup> A audiência dos dez primeiros jogos da Premiership (1.ª Divisão do campeonato inglês) transmitidos pela BSkyB em 2005 teria alcançado a média de 1,1 milhões de espectadores por jogo, contra uma média de 988 000 telespectadores para os jogos transmitidos no mesmo período do ano anterior (*Financial Times*, 24-9-2005, «More armchair fans watch top football despite clubs' concerns», artigo de David Owen).

mais de 25 milhões de torcedores. Em qualquer ponto do território brasileiro, quando o Flamengo joga, o estádio recebe um bom público, boa parte do qual torce para o Flamengo contra o time local. O clube é também o maior vencedor do campeonato brasileiro, tendo arrebatado cinco títulos nacionais. O «manto sagrado», como sua torcida gosta de chamar a camisa rubro-negra, foi envergado por jogadores do quilate de Domingos da Guia, Leônidas, Zizinho, Gérson, Zico, Bebeto e Romário. Pois bem, hoje em dia o Clube de Regatas do Flamengo tem a maior dívida entre todos os times brasileiros, o que levou o seu presidente a afirmar (*Folha de São Paulo*, 22-8-2005): «São R\$ 139 milhões (cerca de 52 milhões de euros), se vendermos tudo o que temos, até nossos barcos e as fotos dos ex-presidentes, vamos continuar devendo.» O irônico é que na seleção brasileira que disputou as eliminatórias da Copa do Mundo de 2006 havia nada menos do que quatro jogadores formados no Flamengo: Júlio César (Internazionale), Juan (Bayer Leverkusen), Gilberto (Hertha Berlin) e Adriano (Internazionale).

A situação do clube «mais querido do Brasil» não é única. Praticamente todos os clubes que participam da série A do campeonato brasileiro têm parte significativa da sua renda penhorada para o pagamento de dívidas. Até mesmo o Corinthians sob a administração da MSI Limited Group teve que penhorar o próprio estádio como garantia de pagamento de uma dívida na justiça (*Lance!*, 31-8-2005). Funcionários destes clubes vivem com salários atrasados, às vezes por três ou quatro meses. Para o jogador brasileiro, muitas vezes uma transferência para o exterior não significa apenas receber um salário melhor, significa receber pontualmente um salário. Para os clubes, por sua vez, vender seus melhores jogadores por qualquer dinheiro é a única saída para equilibrar o orçamento ou, pelo menos, para continuar existindo. Com a saída dos melhores jogadores é óbvio que a presença do público diminui, afetando as rendas da bilheteria e enfraquecendo ainda mais os clubes.

A Rede Globo, proprietária de fato do campeonato nacional, também já é credora de vários clubes tradicionais, aos quais faz adiantamentos relativos ao pagamento pelo televisionamento dos jogos<sup>11</sup>. Enquanto os clubes estão literalmente falidos e os torcedores mingam, a audiência da TV Globo durante os jogos do campeonato brasileiro sobe a cada ano, tendo alcançado a impressionante marca de 28% no corrente ano (*Lance!*, 4-10-2005).

---

<sup>11</sup> Mesmo no caso do campeão de bilheteria da série A em 2005, o Corinthians, o valor arrecadado com a venda de ingressos representa apenas 23,8% dos recursos mensais, enquanto 34,5% vêm de dois patrocinadores (Nike e Samsung) e a maior parte vem da cota de transmissão de TV, que representa 41,7% do total. Estes números foram calculados a partir da reportagem «MSI comemora lucro pelo primeiro mês» (*Folha de São Paulo*, 22-8-2005).

TALENTO S.A.

O mais dramático é que os dados relativos à saída de jogadores para o exterior representam apenas a ponta de um icebergue. Os números do quadro n.º 1 referem-se aos jogadores maiores de 16 anos, idade mínima para assinar um contrato de jogador profissional segundo a legislação brasileira. Na verdade, o assédio aos jogadores brasileiros começa na infância: Porto, Bordeaux e Manchester United já demonstraram interesse por Juan Carlos Chera, 9 anos de idade, que acaba de transferir-se para o Santos, vindo de um pequeno clube do Paraná; a revelação do Santos, Neymar, com apenas 13 anos, assinou um contrato com a Nike e já é representado pelo mesmo empresário de Robinho, Wagner Ribeiro (*Revista A + 236 e Lance!*, 12 de Agosto de 2005). Embora no Brasil o Estatuto da Criança e do Adolescente proíba qualquer vínculo empregatício aos menores de 14 anos, os clubes estrangeiros têm como alternativa «contratar» toda a família, que se muda juntamente com o craque.

O relatório da Comissão Parlamentar de Inquérito da Câmara dos Deputados que inicialmente investigou o contrato entre a Nike e a Confederação Brasileira de Futebol tem um capítulo intitulado «Fábrica de ‘gatos’<sup>12</sup>. Falsificação de identidades e tráfico de menores para o exterior». Ali se descreve um esquema criminoso de transferência de menores para clubes de pouca expressão da Bélgica e que envolvia falsificação de passaportes e outros documentos. A situação é tão grave que em julho de 2005 a FIFA decidiu que os casos de transferência de jogadores menores de 18 anos seriam analisados um a um (*Folha de São Paulo*, 18-9-2005). O próprio presidente da entidade, Joseph Blatter, em um artigo sintomaticamente publicado no *Financial Times* em 11 de outubro de 2005<sup>13</sup>, faz menção direta ao caso dos jovens brasileiros e uma alusão indireta à lavagem de dinheiro que seria responsável pela entrada de quantias «pornográficas»:

O futebol é agora uma indústria de muitos bilhões de libras. Infelizmente, a maneira caprichosa com que o dinheiro inundou o jogo — remanescente de um mal-orientado capitalismo ao estilo velho-oeste — está gerando efeitos perniciosos.

---

<sup>12</sup> «Gato» é uma gíria futebolística para o jogador que tem sua certidão de nascimento falsificada para parecer ter menos idade do que tem realmente. No início da carreira o «gato» leva vantagem contra os meninos da «mesma» faixa etária, aumentando as chances de sucesso nos difíceis processos de seleção dos clubes profissionais. No fim da carreira o truque etário prolonga sua permanência nos campos, adiando o momento em que os clubes começam a percebê-lo como «velho» para a profissão. Embora seja impossível quantificar a ocorrência de «gatos» no futebol brasileiro, há indícios de que é uma prática bastante corrente.

<sup>13</sup> Obtido em <[www.fifa.com](http://www.fifa.com)>, acesso no dia 13 de outubro de 2005.



Um punhado de clubes afortunados, estão mais ricos do que nunca. [...] frequentemente, a origem desta riqueza reside em indivíduos com pouca ou nenhuma história de envolvimento com o jogo, que têm no futebol uma forma de servir a propósitos ocultos. Vindos de não se sabe onde, injetam somas pornográficas de dinheiro no futebol.

[...] um novo tipo de escravidão tem se espalhado e deve ser combatido por todos. Isto ocorre quando os registros ou direitos comerciais relativos a jovens jogadores, geralmente brasileiros, são comprados por especuladores que lucram toda vez que esses jogadores são vendidos. Para a FIFA, tais transações estão bem abaixo dos padrões mínimos de decência<sup>14</sup>.

Hoje o futebol brasileiro é visto como uma enorme vitrine de «aspirantes a jogar na Europa», o que acaba ocorrendo mais cedo ou mais tarde e de preferência bem cedo. Com a palavra, Leonardo Santiago, hoje com 21, que foi para o Feyenoord da Holanda aos 11 anos de idade: «Futebol é *business*, e a gente é o produto» (*O Globo Revista*, n.º 19, 5-12-2004). Hoje Leonardo ganha 40 000 euros mensais, enquanto mais de 60% dos jogadores em atividade no Brasil ganham até um salário mínimo, hoje equivalente a 113 euros<sup>15</sup>.

Não é à toa que Leonardo veja a si próprio como um «produto». Hoje em dia já há clubes «artificiais» cujo único propósito é a descoberta de novos talentos a serem negociados, de preferência para algum país europeu. Um bom exemplo é o RS Futebol Clube, fundado em 2001 e pertencente a uma empresa denominada Talento Desportivo S.A., uma sociedade anônima de capital fechado (Damo, 2005a, pp. 199 e segs.). O objetivo deste clube não consiste em ganhar campeonatos ou mesmo conquistar torcedores. Os campeonatos disputados pelo RS Futebol Clube servem apenas dois propósitos: treinar atletas em uma situação competitiva e servir de «vitrine» para seus jogadores. Às vezes a Talento S/A usa clubes tradicionais (como o Juventude de Caxias do Sul, que disputou a 1.ª divisão do campeonato brasileiro em 2005) para exibir melhor os seus atletas e valorizá-los comercialmente. O RS Futebol Clube não está sozinho no mercado. O supermercado paulista

---

<sup>14</sup> O irônico é que em um jornal de esportes brasileiro, a mesma notícia que destaca as declarações de Blatter também informa que a Associação Mundial dos Jornais acusa a FIFA de querer proibir a publicação de fotos da copa do mundo na Internet, pois a entidade presidida por Blatter irá vendê-las às operadoras de telemóveis (*Lance!*, 13-10-2005).

<sup>15</sup> O salário mínimo em 11-12-2005, data da finalização deste artigo, é de 300 reais, estando o euro cotado a R\$ 2,64. Para 14 678 jogadores profissionais com contratos registrados na CBF em dezembro de 2004, 8930 ganhavam até um salário mínimo, 3883 entre um e dois salários mínimos, 4311 entre dois e cinco salários mínimos, 414 entre cinco e dez salários mínimos, 393 de dez a vinte salários mínimos e 631 acima de vinte salários mínimos (*O Globo Revista*, n.º 19, 5 de dezembro de 2004).

Pão de Açúcar criou em 2003 o Pão de Açúcar Esporte Clube. Em 2004, o clube inaugurou um Centro de Treinamento com academia, salas de fisioterapia, alojamentos e quatro campos de futebol. Os jogadores sub-20 jogam com a camisa do Juventus — um clube tradicional da cidade de São Paulo (*Placar*, n.º 1289, ano 35, dezembro de 2005). Outro clube tradicional, o São Bento de Sorocaba, tem um convênio com o Desportivo Brasil, um clube-empresa pertencente ao grupo Traffic (uma empresa de *marketing* esportivo), o qual acaba de comprar duas franquias futebolísticas nos Estados Unidos.

Voltemos à 2.<sup>a</sup> divisão do campeonato carioca e ao caso do Serrano, hoje administrado por uma empresa. Aqui temos apenas uma outra modalidade do mesmo negócio ao qual se dedicam o RS Futebol Clube, o Pão de Açúcar Esporte Clube, o Desportivo Brasil e muitos outros. Só que estes últimos, ao invés de «alugarem», criam um clube cujo objetivo não é disputar campeonatos, conquistar títulos e tampouco reunir ruidosos, apaixonados e sempre exigentes torcedores. São clubes-fantasma, visando apenas «revelar» jogadores para serem vendidos ao exterior.

## DESCOMPASSO

O mal-estar, a insatisfação e mesmo a revolta do torcedor do São Cristóvão não devem ser vistos como uma atitude isolada, fruto de uma idiossincrasia. Mesmo entre os torcedores dos chamados «grandes clubes»<sup>16</sup> há um descompasso evidente entre a paixão do torcedor e a realidade atual do futebol brasileiro. É claro que entre a lógica do torcedor e a do atleta profissional de futebol jamais haverá uma equivalência ou até mesmo uma convivência não conflituosa. O futebol torna-se profissional no Brasil em 1933, mas quase duas décadas antes já havia jogadores recebendo dinheiro para atuar, mesmo que ainda não fosse propriamente salário. Em 1917 os clubes cariocas e paulistas já cobravam ingressos (Caldas, 1990). Todavia, durante muito tempo (e, de certa forma, ainda hoje) cobrou-se deste profissional da bola o «amor à camisa», a «dedicação ao clube» ou aquilo que os torcedores chamam de «raça». Há uma espécie de «esquizofrenia» que fica muito clara quando um jogador contratado junto a outro clube, em uma transação que todos sabem ser monetária, posa para as fotos que serão publicadas nos jornais do dia seguinte envergando a nova camisa e beijando o escudo do seu

---

<sup>16</sup> A estrutura clubística do futebol brasileiro é extremamente concentrada: os vinte maiores clubes concentram 92,5% dos torcedores, segundo pesquisa da revista *Placar* em 2004 (cit. por DAMO, 2005a, p. 75)

novo clube. Muitas vezes esta atitude é complementada por uma entrevista clássica em que o atleta revela que desde criança, por coincidência, torcia exatamente para sua nova equipe... Isto sem falar em todo um esforço de teatralização durante os jogos, tentando convencer os torcedores de que aquele jogador realmente «vestiu a camisa» do novo clube.

Como Arlei Damo nos ensina muito bem (Damo, 2005a, p. 85), a relação do torcedor com o seu clube é romântica, vista como eterna e definitiva («Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer», diz o hino do Clube de Regatas do Flamengo). Este sentimento clubístico, este amor aos clubes, não tem diminuído, ao contrário, o que enseja uma contradição fundamental diante da intensa circulação dos atletas incrementada pela «escalada mercantilista». O torcedor, absolutamente fiel, sente-se continuamente traído, o que explica «as acusações de mercenários, a ira, as ameaças, a violência física e outras atitudes» (id., *ibid.*, p. 85).

Além do declínio da qualidade e do significado dos campeonatos, os torcedores brasileiros têm sido submetidos a um processo de crescente vigilância e controle.

#### CIVILIZANDO OU DOMESTICANDO? A TRANSFORMAÇÃO DE TORCEDORES EM CONSUMIDORES

A «guerra simbólica» faz parte do próprio futebol, mas, no caso das «torcidas organizadas», a guerra às vezes é tomada no seu sentido literal. As «torcidas organizadas» surgiram primeiramente no Rio e em São Paulo no final da década de 1960 e início da década de 1970. Formadas sobretudo por adolescentes e jovens até 24 anos, sua aparição deve ser situada no contexto dos movimentos de contestação e de revolta estudantil ocorridos a partir de 1968. As «organizadas» protestavam ativamente contra as direções dos clubes. Paralelamente a isto, inventaram uma nova forma de torcer, muito mais emocionante e envolvente, com coreografias, bandeiras especiais, faixas, apitos, balões coloridos, bateria de escola de samba, um extenso repertório de músicas e gritos de guerra. A sua presença deu todo um novo colorido aos estádios brasileiros. Ao mesmo tempo, esta «radicalização» juvenil do ato de torcer trouxe consigo uma dinâmica de identificação contrastiva em relação às outras torcidas do mesmo tipo, levando muitas vezes a enfrentamentos coletivos no interior dos estádios ou em torno deles. «Capturar» uma bandeira ou camisa do «inimigo» passou a ser algo valorizado e buscado por estes jovens.

Hoje em dia, com a própria escalada da violência na sociedade brasileira como um todo, são frequentes os confrontos violentos entre as «facções» (como eles mesmos se auto-intitulam) das torcidas organizadas, às vezes do mesmo clube. Mesmo a utilização de armas de fogo não é algo tão raro, bem

como episódios fatais<sup>17</sup>. Desta forma, embora responsáveis por boa parte da beleza e da emoção do espetáculo futebolístico, elas se transformam também em um problema de segurança pública. Não temos espaço aqui para analisá-las com mais calma<sup>18</sup>, mas é preciso notar que em nome da repressão à violência tem sido tomada uma série de medidas de controle e monitoramento de *todos* os torcedores.

Em 1991 foi criado no Rio de Janeiro um destacamento especial da polícia: o GEPE (Grupamento Especial de Policiamento de Estádios). Hoje em dia formado por 70 homens, o GEPE, embora tendo como atribuição policial qualquer tipo de evento realizado em estádio ou ginásio, como jogos de vôlei e basquete que atraíam grande público ou eventos religiosos, durante a maior parte do tempo está voltado para o policiamento de jogos de futebol. Na prática, isto quer dizer um policiamento voltado com muita atenção para as chamadas «torcidas organizadas», cujos membros são cadastrados pelo GEPE e vigiados de perto antes, durante e depois das partidas. Somado a isso, foram instalados, inicialmente no Maracanã e agora em São Januário e também no Morumbi, os chamados JECRIMS (juizados especiais criminais) para julgar e condenar, dentro do próprio estádio, as transgressões menores passíveis de transformação em multa ou penas alternativas (trabalhos comunitários), bem como capazes de impedirem a entrada de torcedores nos estádios por um determinado período. A instalação dos JECRINS foi estabelecida pelo Estatuto do Torcedor (Lei n.º 10 671, de 15 de Maio de 2003).

Esta mesma lei, no artigo 18 do capítulo IV, obriga os estádios com capacidade maior do que 20 000 espectadores a «manter central técnica de informações, com infra-estrutura suficiente para viabilizar o monitoramento por imagem do público presente». Ou seja, entre os «direitos» do torcedor está o de ser vigiado pelo circuito interno de televisão. Segundo notícia

---

<sup>17</sup> Seis torcedores foram assassinados durante o campeonato brasileiro de 2005. Cinco deles foram mortos por outros torcedores e um deles foi morto por um policial quando fugia de uma briga de torcidas. Os confrontos deram-se sempre fora dos estádios, dois deles nas imediações e os outros quatro em estações de metrô ou em rodovias. Por vezes estes confrontos foram combinados pela Internet. Uma pesquisa pioneira do *Núcleo Permanente de Estudos de Sociologia do Futebol da UERJ*, dirigido pelo Prof. Mauricio Murad, levantou os seguintes dados: 80% dos torcedores das organizadas têm entre 14 e 25 anos e mais de 50% são menores de idade. Além de as organizadas (ou uniformizadas, como são chamadas em São Paulo) serem apenas uma pequena parcela dos torcedores, uma minoria (cerca de 5%) dentre estes torcedores seriam «violentos, brigões ou arruaceiros» (v. Mauricio Murad, «Futebol e violência no Brasil», in *Pesquisa de Campo*, n.ºs 3-4, 1996, p. 101).

<sup>18</sup> Acerca das torcidas organizadas há uma literatura crescente e de boa qualidade. Além do texto de Murad, já citado, recomendamos pelo menos dois títulos: Luiz Henrique de Toledo (1996), *Torcidas organizadas de futebol*, Campinas, São Paulo, Editora Autores Associados, ANPOCS, e Rosana da Câmara Teixeira (2003), *Os perigos da paixão: visitando jovens torcidas cariocas*, São Paulo, Annablume.

publicada na *Folha de São Paulo* (20-11-2005), é possível que no campeonato paulista de 2005 os membros das torcidas organizadas sejam obrigados a portar um *chip* que serviria para verificar se aquela pessoa esteve ou não no estádio. Além disto, estuda-se a modificação dos estádios, que agora seriam subdivididos em setores com no máximo 3000 pessoas (*Lance!*, 24-11-2005). Ou seja, cada vez mais nos aproximamos do estádio-prisão, com o torcedor-consumidor sendo vigiado, monitorado e controlado em seus movimentos. É a criminalização do ato de torcer. É claro que no Brasil ainda estamos longe da situação existente hoje na Inglaterra, em que os torcedores lutam por preservar seu direito a levantarem de seus assentos para torcer. Mas o responsável pela Comissão Interministerial para a Paz no Esporte, Marco Aurélio Klein, não esconde que o modelo inglês de controle dos hooligans inspira todo o seu projeto de «segurança»: «A Inglaterra é a referência» (*Lance!*, 8-11-2005).

No caso do GEPE, o oficial responsável tem utilizado um sistema de punição e recompensa das torcidas organizadas<sup>19</sup>:

Nós temos um acordo de cavalheiros, em que eu passo punição pras torcidas. Nós temos... o que eles querem... é igual criança né, mal comparando, que eles gostam, que eles querem: eles gostam do bandeirão, eles gostam das bandeiras, com os mastros, eles gostam dum luminoso, eles gostam dos instrumentos musicais, eles gostam do apito, eles gostam... eles têm um lança-faixa, eles gostam do lança-papel, então eu permito tudo isso [...] Agora... vacilou, perde o instrumento. Vacilou, perde as bandeiras, vacilou perde... perde não no sentido de tomar deles, é de proibir a entrada, você tem a prerrogativa de proibir os objetos, de proibir a entrada de materiais que possam causar problema, então nós vamos proibindo, proibindo, proibindo.

É claro que a segurança é importante, mas em nome dela as punições atingem as torcidas organizadas naquilo que elas têm de mais positivo, isto é, a sua intensa e festiva participação no espetáculo. Preocupados com uma possível sanção, os próprios membros dessas torcidas passam a vigiar-se entre si. As autoridades procuram garantir um futebol «higienizado», um produto televisivo não perturbado por quaisquer distúrbios, onde a torcida e suas manifestações mais extremadas aparecem como aquilo que em teoria da comunicação é chamado de *ruído*. O projeto de transformação do torcedor em consumidor é explícito: no mesmo capítulo XI, o artigo 40 afirma que os direitos dos torcedores seguirão «a mesma disciplina da defesa dos consumidores».

---

<sup>19</sup> Entrevista com o major PM Marcelo Pessoa realizada no dia 17 de Maio de 2005.

Em seu interessante estudo sobre o processo de modernização dos estádios brasileiros, Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz faz uma análise do mais «moderno» estádio brasileiro, a Arena da Baixada (agora Kyocera Arena) (Cruz, 2005, pp. 93 e segs.)

A Arena tem capacidade para 32 000 espectadores sentados, tem 68 lojas de conveniência e 60 câmeras de vigilância interna. Há camarotes alugados por temporada para empresas ou pessoas físicas e «um setor VIP com 210 assentos acolchoados e adjacentes a um grande salão aonde será construído um restaurante exclusivo, com visão para o campo» (id., *ibid.*, p. 94). Em determinados setores da arquibancada há cadeiras vendidas por temporada com direito à impressão do nome do torcedor no assento. A diretoria do Atlético Paranaense diz que «o clube não precisa mais de torcedores e sim de apreciadores do espetáculo» (id., *ibid.*, p. 94) e, em consonância com esta filosofia, proibiu a entrada de torcedores com bandeiras, tambores, faixas ou camisas de torcidas organizadas. O antropólogo Antonio Holzmeister relatou em seu diário de campo relativo a um jogo entre Atlético Paranaense e Paraná realizado em 2004:

O evento o que me impressionou mais foi quando um jogador do Paraná isolou a bola na arquibancada, que foi prontamente «escondida» por um torcedor atleticano em baixo de sua camisa. Poucos minutos depois, escuto nos alto-falantes: «Torcedor do Atlético que está vestindo a camisa n.º 23: você está sendo filmado, devolva a bola imediatamente ou será excluído do estádio!» Intimação obedecida prontamente pelo torcedor.

O ingresso na Arena está entre os mais caros do Brasil e o presidente do clube assume o propósito de excluir o torcedor mais pobre (revista *Placar*, n.º 1270, maio de 2004, p. 55, *apud* Cruz, *opus cit.*, p. 98):

O povão não vai a lugar nenhum há muito tempo. Quem fez a exclusão social não foi o Atlético. Boa parte dos que reclamam são aqueles que depois de saírem do estádio vão beber e assaltar.

É bom acrescentar, todavia, que as torcidas «organizadas» do Atlético Paranaense estão resistindo a estas medidas. Por um lado, continuam reunindo-se em um setor específico do estádio e entoando suas músicas e gritos de guerra. Ao mesmo tempo, inventaram novos artefatos para driblar a proibição às faixas e bandeiras. A torcida organizada *Os Fanáticos*, por exemplo, leva para o estádio caveiras de isopor maciço com um metro e meio de altura. Como afirma o vice-presidente, «a torcida precisa demarcar território, e agora a gente faz isso com as caveiras» (*Placar*, n.º 1289,

dezembro de 2005, p. 20). No mesmo diário, Holzmeister relata que durante a maior parte do tempo os torcedores assistiram ao jogo em pé, repreendendo com dureza aqueles que pediam que se sentassem: «Vai assistir o jogo em casa, na frente da TV!»

## ÁLBUM DE FIGURINHAS

Hoje em dia, ao caminhar pelas ruas do Rio de Janeiro, é tão (ou mais) fácil encontrar camisas do Real Madrid quanto do Botafogo, talvez seja mais fácil encontrar alguém vestindo uma camisa «do» Kaká ou «do» Robinho do que de algum jogador atuando no Brasil. Sem dúvida, isto reflete um orgulho tipicamente brasileiro de ver nossos craques sendo vitoriosos nas ligas mais importantes do planeta. É para nutrir este «nacionalismo futebolístico» que os jornais e as televisões acompanham de perto a performance dos jogadores brasileiros na Europa. Em um jornal esportivo como o *Lance!* há uma coluna semanal dedicada exclusivamente a avaliar o desempenho dos nossos craques «lá fora». Em todos os programas televisivos que transmitem os «gols da rodada» dos campeonatos europeus, cada gol assinalado por um jogador brasileiro é devidamente registrado. O programa esportivo mais assistido do Brasil, o *Globo Esporte*, também tem uma seção fixa para os «gols brazucas pelo mundo».

Em 19 de setembro de 2005 uma companhia internacional lançou pela primeira vez no Brasil um álbum de figurinhas do campeonato espanhol. Há duas maneiras de encarar este fato aparentemente mínimo. Podemos vê-lo, com toda a naturalidade, como uma consequência esperada do processo de globalização do futebol. Sem dúvida, esta é uma avaliação correta. Mas isto não nos impede de refletirmos que a paixão do futebol é movida pelo amor do torcedor ao seu clube e que este amor necessita de craques, de jogadores excepcionais, que acabam por representar o clube diante dos seus fanáticos torcedores. Pode ser que estejamos assistindo a mais uma revolução na forma pela qual o futebol se estrutura, com o surgimento de torcidas internacionais. Mas, nesta nova ordem futebolística, qual o papel representado pela imensa maioria de clubes «locais», incapazes de contratarem as estrelas mundiais? Restaria a estes clubes formar talentos como Ronaldinho Gaúcho, Kaká, Robinho e outros para depois consumi-los sob várias formas de produtos da nova indústria do futebol: camisas, vídeo-games, jogos televisionados e agora figurinhas. É a parte que nos cabe no latifúndio do futebol globalizado.

## BIBLIOGRAFIA

- BOURDIEU, PIERRE (1983), «Como é possível ser esportivo», in *Questões de sociologia*, Rio de Janeiro, Editora Marco Zero, pp. 136-151.
- BOURDIEU, PIERRE (1990a), «Programa para uma sociologia do esporte», in *Coisas ditas*, São Paulo, Brasiliense, pp. 207-220.
- BOURDIEU, PIERRE (1990b), «A dissolução do religioso», in *Coisas ditas*, São Paulo, Brasiliense, pp. 119-125.
- CALDAS, WALDENIR (1990), *O pontapé inicial. Memória do futebol brasileiro (1894-1933)*, São Paulo, IBRASA.
- CRUZ, ANTÔNIO HOLZMEISTER OSWALDO (2005), *A nova economia do futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros*, UFRJ/MN, dissertação de mestrado em Antropologia Social.
- DAMO, ARLEI SANDER (2005a), *Do Dom à Profissão. Uma etnografia do futebol espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*, UFRGS, tese de doutorado em Antropologia Social.
- DAMO, ARLEI SANDER (2005b), «Senso de jogo», in *Esporte e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 1, n.º 1, nov. 2005/fev. 2006, disponível em <http://www.lazer.eefd.ufrj.br/epsoc/>, acesso em 28 de novembro de 2005. ISSN 1809-1296
- ELIAS, NORBERT, e DUNNING, ERIC (1992), *Deporte y ocio en el proceso de la civilizacion*, México, Fondo de Cultura Económica.
- GIDDENS, ANTHONY (1991), *As consequências da modernidade*, São Paulo, Editora da UNESP, 2.ª ed.
- GIULLIANOTTI, RICHARD, e WILLIAMS, JOHN (orgs.) (1994), *Game without frontiers: football, identity and modernity*, Aldershot, Arena.
- HELAL, RONALDO (1997), *Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*, Petrópolis, Vozes.
- JAMESON, FREDRIC (1991), *Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, NC, Duke University Press.
- LAFRANCHI, PIERRE, e TAYLOR, MATTHEW (2001), *Moving with the ball: the migration of professional footballers*, Oxford, Berg.
- MURAD, MAURICIO (1996a), *Dos pés à cabeça: elementos básicos de sociologia do futebol*, Rio de Janeiro, Irradiação Cultural (1996b) «Futebol e violência no Brasil», *Pesquisa de Campo*, n.os 3-4, 1996, pp. 89-103.
- PRONI, MARCELO WEISHAUP (2000), *A metamorfose do futebol*, Campinas, UNICAMP.
- TEIXEIRA, ROSANA DA CÂMARA (2003), *Os perigos da paixão: visitando jovens torcidas cariocas*, São Paulo, Annablume.
- TOLEDO, LUIZ HENRIQUE DE (1996), *Torcidas organizadas de futebol*, Campinas, São Paulo, Editora Autores Associados, ANPOCS.
- ZIRIN, DAVID (2005), *What is my name, Fool?: Sports and Resistance in the United States*, Chicago, Haymarket Books.
- ZUBIETA, CARLOS GOÑI (2002), *Futbolsofia. Filosofar a través del fútbol*, Madrid, Ediciones del Laberinto.

## PERIÓDICOS

*Folha de São Paulo* (diário, edição impressa e online).

*Jornal dos Sports* (diário esportivo).

*Lance!* (diário esportivo, edição impressa e online).

*O Globo* (diário, edição impressa e online).

*Placar* (revista mensal).

*The Guardian* (diário, edição online).