
NA VITÓRIA DO SISTEMA, A ESPETACULARIZAÇÃO DO FUTEBOLAgnaldo Kupper¹**RESUMO**

Em tempos de globalização capitalista, os donos do campo detêm o espetáculo. Os donos do jogo da bola fazem o espetáculo. Ou seja, a universalização do futebol em dias contemporâneos tende a fazer do futebol uma prática-espetáculo, descaracterizando as paixões regionalizadas. Mesmo a modernização dos estádios está restringindo a participação popular. Desta forma, o esporte-espetáculo deve ser entendido como um fenômeno de mercantilização, quer seja, uma forma de praticar atividades esportivas como o futebol relacionadas ao consumo. As barreiras geográficas rompem-se. Nas equipes mais bem estruturadas, em especial europeias, brasileiros, argentinos, nigerianos, italianos, espanhóis, entre tantos outros, estruturam equipes universais, buscando o reconhecimento dos consumidores com os produtos lançados. A televisão possui papel preponderante nesse processo, atrelada à FIFA.

Palavras-chave: Futebol. Espetacularização. Capitalismo.

ABSTRACT

In the victory of the system, the spectacularization of football

In times of capitalist globalization, the owners of the countryside hold the show. The owners of the ball game make the show. That is, the universalization of football in contemporary days tends to make football a show-practice, mischaracterizing regionalized passions. Even the modernization of stadiums is restricting popular participation. In this way, the sport-spectacle must be understood as a phenomenon of commercialization, that is, a way of practicing sports activities such as football related to consumption. Geographic barriers are broken. In the best structured teams, in particular Europeans, Brazilians, Argentines, Nigerians, Italians, Spaniards, among many others, they set up universal teams, seeking the recognition of consumers with the launched products. Television has a leading role in this process, linked to FIFA.

Key words: Football. Spectacularization. Capitalism.

1 - Mestre e Doutor pela Universidade Estadual Paulista (Unesp); Professor; Escritor; Historiador, Londrina-Paraná, Brasil.

E-mail do autor:
agnaldokupper2009@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Foi nos anos finais do século XVIII, com a consolidação do parlamentarismo e a Revolução Industrial, representando a vitória do capitalismo na sociedade inglesa, que começaram a ocorrer mudanças no jogo da bola.

Aos dirigentes da aristocracia inglesa interessava reformular a educação então dominante no país e valorizar o cristianismo atlético, visão voltada para ampliar a fibra moral das elites inglesas.

O futebol, esporte que vincula disciplina e solidariedade, serviria ao propósito.

Porém, praticado sem regras claras, recebia críticas e propiciava resistências. Com a finalidade de disciplinar o jogo, em 1823, regras fixas foram criadas.

A popularização dos esportes - entre os quais o futebol que, em tempos contemporâneos, abandona progressivamente seu caráter recreativo para transformar-se em atividade vinculada ao consumo de massa - fundamentou-se (não só, mas acima de tudo) em relações capitalistas.

O mundo esportivo do século XIX reproduziu valores e mentalidades das camadas privilegiadas da época. Porém, no século seguinte, dentro de uma nova conjuntura social e política e econômica, passou a servir também aos interesses econômicos, dentro do contexto das Copas do Mundo organizadas pela Federação Internacional de Futebol Associação.

Assim, dentro do processo de transformação do futebol em espetáculo esportivo globalizado, atletas são vistos como mercadoria, torcedores como consumidores e o jogo como ativo financeiro.

Isto significa dizer que, com sua modernização total, o futebol progressivamente abandonou o lúdico para tornar-se uma indústria de entretenimento que movimenta bilhões de dólares em todo o planeta.

O desenvolvimento do ludopédio

Pode-se afirmar que o processo de urbanização vivido na segunda metade do século XIX na Inglaterra relaciona-se com o processo de proletarianização do futebol.

Giulianotti (2002, p.20) indica que, entre 1820 e 1860, abriu-se um vazio no lazer popular inglês a partir do abandono dos

antigos esportes praticados nas aldeias (entre eles, o adestramento de cães e a briga de galos), cujas populações seguiam em massa rumo às cidades em busca de emprego nas fábricas emergentes.

Desta forma, uma nova forma de lazer se fez necessária para preencher os momentos de distração: o futebol teria servido ao propósito.

Em 26 de outubro de 1863, na Freemasons Arms, Londres, a menos de um quilômetro da casa que um dia serviu de moradia a Karl Marx, surgiu o chamado football association (futebol moderno), quando representantes de onze clubes e escolas reuniram-se e fundaram a Football Association, em Londres (acredita-se que o número de onze jogadores tenha sido definido a partir dos onze representantes reunidos; porém, o número de praticantes por equipe pode relacionar-se ao críquete).

Neste mesmo ano, o futebol foi codificado em apenas quatorze regras (atualmente, são dezessete), tornadas públicas em livros e cartilhas distribuídas pelo país, como uma forma de controle sobre as emoções.

Como as discussões mantinham-se, necessária a introdução de um árbitro. Decidiu-se, ainda, que os jogos deveriam ser decididos por gols, com prorrogações até que houvesse desempate (Noronha, 1975, p. 294).

Ao que consta, as regras do futebol vinculam-se ao parlamentarismo, onde o poder não está concentrado apenas em um indivíduo, mas é dividido entre setores sociais rivais, o que exige negociação e revezamento dos grupos através de leis, porém com regras de conduta e participação. Tais normas, ao serem definidas, teriam procurado pressupor a igualdade de condições entre os competidores.

Já o triunfo representaria os valores capitalistas: a vitória obtida a qualquer sacrifício, com o adversário devendo ser superado a qualquer custo.

A pacificação do esporte através de regras definidas possibilitou sua expansão entre diferentes grupos sociais ingleses e, à medida que situações não previstas nas regras ocorriam, alguns aperfeiçoamentos: acréscimos no tempo de jogo, redes nos gols, introdução de penalidades máximas (pênaltis), introdução de auxiliares ao árbitro principal, a determinação para que a bola saída nas laterais passasse a pertencer ao adversário e não a quem a alcançasse primeiro, limite de

ação aos goleiros com a mão em área definida, uniforme diferenciado para os guarda-metas (goleiros) e a introdução da lei do impedimento.

Aos poucos, na Inglaterra, o futebol, até então restrito às associações de elite e aos colégios, foi sendo incorporado pela cultura operária, passando a ocupar o tempo livre do trabalhador, na prática do jogo e nas discussões sobre ele.

Em 1885, dados imprecisos apontam já estarem estruturados mais de mil clubes de futebol em solo inglês, ano da profissionalização da prática no país.

A febre futebolística, vivida em solo inglês a partir da segunda metade do século XIX, espalhou-se pelos mais diversos cantos britânicos (escolas fábricas, portos e ferrovias) e do planeta, encontrando no continente americano um de seus campos mais férteis, talvez porque a tendência humana seja a de querer chutar, demonstrando a necessidade de agressão humana a algum objeto que role em nossa direção (uma disposição que o futebol procurou disciplinar).

Os clubes ingleses foram associados ao processo industrial, estruturando-se a partir de empresas siderúrgicas (caso do West Ham), ferroviárias (Manchester United) e armamentistas (caso do Arsenal).

Não é à toa que vários clubes tenham adotado nomes ingleses, caso do Banfield, Newell's Old Boys, River Plate (Argentina), Sport Club Corinthians, River, Tránsports (Brasil), Everton, Green Cross (Chile), The Strongest (Bolívia), isto para ficarmos na América do Sul.

Ou seja, a difusão do futebol seguiu a influência cultural inglesa: num primeiro momento a proliferação da prática nas ilhas britânicas; em seguida, na Europa germânica, chegando posteriormente à Europa Latina e na América Latina (no Brasil, embora mais enraizado em São Paulo e Rio de Janeiro - próprio de investimentos britânicos - espalhou-se simultaneamente por vários pontos de seu território) (Franco Junior, 2007).

Berço da produção industrial, o futebol significa trabalho em equipe, diferenciando a fábrica moderna da produção familiar artesanal.

João Boaventura (s/d) aponta quatro elementos do taylorismo presentes no futebol: velocidade, especialização de habilidades, cronometragem e trabalho em equipe. Os gols seriam os produtos e os espectadores os consumidores.

Tal qual uma fábrica que exige disciplina do trabalhador, do jogador de futebol também se espera obediência às instruções de um treinador se não quiser perder seu posto de atuação. O respeito à hierarquia do clube também deve ser levado em consideração (caso o jogador - como o trabalhador - não queira perder sua vaga, sempre disputada, quase sempre provisória).

A duração de uma partida de futebol não depende de uma contagem de pontos (caso do vôlei e do tênis), mas do cronômetro (caso da fábrica). Sua busca é por rendimento quantitativo, onde o triunfo se dá a partir da meta atingida a partir do trabalho em equipe, segundo a divisão de tarefas.

Assim como a produção industrial, o todo deve estar voltado para que se atinja o objetivo: produzir e defender o produzido de qualquer revés, segundo técnicas e regulação.

O futebol estabeleceu-se a partir de um processo de modernização que passou a atingir vários países, principalmente a partir do processo revolucionário industrial. O Brasil não fugiu à regra. Ou seja, o futebol transformou-se em hobby para inúmeros trabalhadores.

Agnes Heller (1977) afirma que os hobbies apontam para a necessidade humana de criar um mundo diferente, distinto do real, ou seja, de fuga da realidade, onde é estruturada uma pseudoindividualidade, o que significa apontar para a busca da substituição do real pelo imaginário. Agnes aponta, ainda, que quanto maior é a liberdade social e menor a alienação no ambiente de trabalho, mais o jogo é desenvolvido sem responsabilidades. Ao contrário, quanto maior a alienação e menor a liberdade, o jogo torna-se uma fuga e refúgio à opressão.

Assim como no sistema produtivo, no futebol alguns realizam, outros pensam e dirigem; outros colhem os resultados.

A prática do esporte em uma fábrica propicia, em normalidade, um sentimento de grupo, em que pese a existência de uma hierarquia existente dentro de seu corpo. Desta forma, as tensões internas tendem a diminuir, encobrindo as contradições, gerando o que no futebol moderno intitulamos "fair play".

O futebol e seu desenvolvimento e expansão teriam feito parte de uma estratégia dos empregadores e patrões, em geral para recuperar o controle e harmonizar a produção. A atividade seria uma poderosa aliada da disciplina operária (Herschmann, Lerner, 1992).

Roberto Ramos baseia-se no conceito de Louis Althusser (1918-1990) a respeito dos aparelhos ideológicos do Estado, que tornam a repressão desnecessária, apontando o futebol como “aparelho ideológico do Estado”, tendo como função reproduzir as condições econômicas que interessam à classe dominante:

O futebol nasceu na Inglaterra, berço do capitalismo. Na década de 1860, os patrões perceberam que o proletariado se interessava por esse esporte. Investiram na expansão do futebol para impedir a organização política e sindical dos operários. [...] O uso do futebol como ideologia, significando inversão da realidade, se fortaleceu (Ramos, 1984, p. 5).

Já Eric Hobsbawm (1987, p. 284, 287) identifica no incentivo à prática do futebol entre os operários uma forma sutil de esvaziamento da luta sindical, ao afirmar que:

[...] O operário se identificava com o seu time contra o resto do mundo - na verdade, em cidades suficientemente grandes, ele se identificava com uma das metades -, City ou United, Forest ou Country, que entre si definiam o cidadão de Manchester, Nottingham ou de qualquer parte.

Para Gerhard Vinnai (1970), eventos como os encontros em torno do futebol direcionam os indivíduos para determinadas formas de conduta solidária.

Para o psicólogo alemão, a prática deste esporte, enquanto fenômeno social, expressa a visão de tempo livre no desenvolvimento das forças produtivas, refletindo sobre o exercício da realidade ao manter unidos os trabalhadores dentro do aparato industrial alienado, reproduzindo o mundo do trabalho laboral, além de organizar e controlar os homens e o mundo relacionado ao expediente, inclusive durante o tempo em que eles não estão trabalhando diretamente.

Assim como Vinnai, outros estudiosos (tais como Rigauer, Bohme e Laguillaumie) apontam o esporte como fenômeno burguês ao analisarem-no como atividade de repressão das necessidades e mecanismo de adaptação e manipulação, impedindo a conscientização do sistema social opressor, além de disciplinar os corpos (Bracht, 1997).

Fato que as últimas décadas do século XIX tiveram como uma de suas características o crescente fortalecimento das paixões nacionalistas, sobretudo nas sociedades capitalistas centrais, empreendedoras de vigorosa expansão imperialistas (Andersen, 1989, Hobsbawm, 1991).

Paralelamente, emergiram algumas resistências à adoção do futebol enquanto prática esportiva. Mas por pouco tempo.

O esporte proliferou, chegando à França em 1872, à Suíça em 1879, à Bélgica em 1880, à Holanda, Dinamarca e Alemanha em 1889, à Itália em 1893, ao Brasil em 1895 (de forma oficial).

Na América Latina, a rápida propagação da modalidade foi facilitada pela presença no continente de comunidades inglesas ligadas a empresas e empreendimento do capitalismo inglês (Aquino, 2002).

A progressiva espetacularização do futebol

O mundo esportivo do século XIX reproduziu valores e mentalidades das camadas privilegiadas da época.

Quando se organizou como atração para espectadores, o futebol manteve uma administração amadora ao não se converter em negócio e ao não se curvar, de imediato, aos interesses nacionalistas.

Porém, no século seguinte, dentro de uma nova conjuntura social, política e econômica, passou a servir aos interesses políticos, dentro do contexto das Copas do Mundo organizadas pela Federação Internacional de Futebol Associação.

Isto porque a criação da FIFA (Federação Internacional de Futebol Associação), em 1904, universalizou as regras do futebol, permitindo uniformidade e maior expansão desta modalidade esportiva. Funcionou. Não só para a FIFA. Para os ideais nacionalistas também (basta que verifiquemos o uso político através do futebol na última Copa do Mundo realizada na Rússia em 2018, quando o país sede fez uso do torneio para reafirmar-se mundialmente).

Ao ganhar status de esporte popular mundial, o futebol passou a possibilitar a construção de diferenças entre as nações (basta que se observe que, em dia de jogo de uma seleção em Copa, em normalidade o clima do país é de feriado, seja do trabalho, seja das desigualdades sociais, seja das questões étnicas, caso do Brasil), efeito da progressiva espetacularização e comercialização do esporte. Ou seja, se o futebol surgiu com intenções específicas, em sua evolução histórica ganhou contornos diversos, ao ponto de apresentar-se de forma mais peculiar no contexto atual de vida.

Desta forma, a mercantilização do futebol passou a envolver, nas últimas décadas contemporâneas, conceitos e práticas que envolvem empresários, clientela, eficiência e competitividade, exigindo organizações profissionais de empresas de entretenimento (televisão, jornais, revistas especializadas e rádio), atletas, dirigentes, artistas plásticos, atores, clubes, entre outros.

E muito dos contornos mercadológicos e de espetacularização adquiridos pelo futebol contemporâneo se deve às ações do brasileiro João Havelange (1916-2016), ex-presidente da Confederação Brasileira de Desportos por ocasião da conquista do tricampeonato brasileiro em 1970 que, ao assumir a presidência da Federação Internacional de Futebol Associação, em 1974, ampliou o espaço de domínio do esporte no planeta. Uma boa forma de demonstrar tal amplitude nos vem de números. Assim, se o continente africano tinha, antes de 1974, cinquenta e três países associados à FIFA, com a gestão Havelange ganhou mais dezesseis. A Europa, de cinquenta e três associações afiliadas em 1974, teve um incremento de 35%, saltando para setenta e quatro. O caso da Oceania é ainda mais revelador: de onze, saltou para dezenove associações, em um incremento impressionante. Na América do Sul, nenhum ganho, até pela pequena quantidade de países.

A expansão no número de associados à maior entidade gerenciadora do futebol mundial está vinculada ao poder político na entidade. Afinal, cada novo membro passou a significar um voto eleitoral.

Desta forma, não é de se estranhar ter sido a gestão Havelange tão longeva (de 1974 a 1998).

Quando eu cheguei no escritório da Fifa, encontrei uma casa velha e vinte dólares no caixa. No dia em que fui embora, vinte e quatro anos depois, deixei propriedades e contratos no valor de mais de quatro bilhões de dólares.

Entre 1974 e 1998, eu visitei cada país membro pelo menos três vezes [...] Acho que o único que não consegui ver foi o Afeganistão, porque eu não conseguia entrar lá (Favero, 2009).

Na atualidade, a FIFA possui domínio total em relação ao futebol profissional do planeta, o que significa dizer que não existe futebol profissional fora da entidade. Assim, ocorrendo alguma situação dentro das instâncias hierárquicas estabelecidas, a

entidade FIFA pode intervir, alegando autoridade e competência sobre o ocorrido (Giulianotti, 2002, p. 46).

Por meio da realização de uma Copa do Mundo, a FIFA vê elevados seus lucros. Além do evento em si, a entidade arrecada valores significativos através do programa de licenciamento de sua marca em produtos esportivos.

Outra estratégia da FIFA para obtenção de receitas provém da busca da similitude de torcedores de futebol e clubes e de torcedores de futebol e seleções, através da identidade nacional, facilitando a obtenção de patrocinadores que objetivam associar suas marcas a um contexto internacional, nacional e/ou regional.

Ao fomentar os sentimentos nacionais e nacionalistas, os lucros da entidade tornam-se progressivamente maiores. Ou seja, a identificação do torcedor com um clube local e com a seleção nacional, composta por jogadores dos clubes (em que pese a globalização contemporânea) projeta agremiações com formações planetárias (caso do Futbol Club Barcelona, do Real Madrid Club de Fútbol e Paris Saint-Germain Football Club).

A hierarquia FIFA, por intermédio das confederações e federações associadas à entidade, válida tal dominação.

Vale apontar que, na contramão das intenções da entidade maior do futebol mundial, tal prática esportiva é diferente no mundo dos negócios. Mesmo sendo tratado em nossos dias contemporâneos como produto, não se troca uma paixão clubista como se permuta um produto qualquer, já que a relação é emotiva.

Como tal, necessário que sejam mantidas as rivalidades entre os clubes e a história de uma agremiação (de sucessos e fracassos) deve ser preservada e contada por gerações, uma vez que pela história de uma entidade de futebol se torce, se briga, se luta. Ou seja, para a manutenção das intenções de lucro, de acordo com os contornos adquiridos pela FIFA a partir da década de 1970, recorre-se ao processo identitário construído historicamente como forma de fortalecimento de vínculos, tais como descendência, marginalização de grupos periféricos urbanos, segmentos sociais específicos, identificação local, entre outros. Aos torcedores, a ideia de pertencimento; aos atletas profissionais, de passagem.

Desta forma, a produção do espetáculo de futebol, tal qual o temos em dias globalizados capitalistas, também se torna obra de empresários, promotores e patrocinadores, caracterizando uma intermediação e uma divisão de trabalho.

No caso dos patrocinadores (empresas fornecedoras de material esportivo), há a promoção da marca através da substituição do físico pelo imaterial em busca do incentivo ao consumo.

Sendo assim, a espetacularização do futebol ganha densa intenção mercadológica, caracterizando a perda de autonomia dos atletas para produtores, agentes de venda e mídia, embora sejam os primeiros os protagonistas do espetáculo que se quer produzido.

Assim, jogadores transformam-se em patrimônio de empresários e clubes e um estádio moderno passa a adquirir contornos e aparência de um centro de lojas moderno (shopping), de ópera (para apreciação) e de prisão (se visto como local apropriado para determinado fim).

No mundo capitalista do futebol contemporâneo, o que mede a força de uma agremiação é o tamanho da clientela (torcedores), a audiência (capacidade de atração de espectadores) e a possibilidade de crescimento da marca consumida (clube). Mesmo os competidores necessitam um do outro para a produção do que se deseja vender, daí a necessidade de entidades que organizem as competições.

Ao contrário do que ocorre no mercado convencional, no futebol globalizado o sucesso de um clube vincula-se ao sucesso e prosperidade de seus concorrentes (as receitas diminuem caso apenas uma agremiação for vitoriosa, vide o caso do campeonato espanhol em que se espera a vitória de Barcelona ou Real Madri, o que impulsiona torcedores à valorização dos campeonatos continentais).

Desta forma, o esporte-espetáculo se distancia da visão recreativa do praticante e do caráter educativo da prática. Ou seja, o esporte-espetáculo valoriza o profissional em detrimento da inspiração amadora.

A educadora Ana Maria Souza (1991) argumenta que:

O esporte, enquanto fenômeno da cultura, é expressão da ludicidade, socialização e comunicação que, uma vez na forma esportiva, permitem ao homem efetivação e aferição da autossuperação de

suas capacidades humanas. A partir do momento em que assume a forma de espetáculo, praticado para uma assistência pagante e ligado a um capital comercial, com vistas à reprodução deste mesmo capital, o esporte passa a ter características de uma mercadoria e a possuir um valor-de-troca que será determinante para sua história (Souza, 1991, p. 73).

Na atualidade, fruto das ações FIFA, clubes de capital aberto (tipo de clube-empresa) são comuns em países europeus. Na América Latina, mais comum a existência de clubes sem fins lucrativos. Ou seja, no caso europeu, um clube pode ser vendido. Nos países latino-americanos, as organizações sociais definem o poder interno de uma agremiação. Porém, tanto numa como em outra estrutura, o cidadão não-sócio só torce e não participa das decisões.

Segundo Proni (1998): ainda no final dos anos setenta, apesar dos esforços mencionados, estabeleceu-se um certo consenso de que aumentara a defasagem da estrutura profissional do futebol brasileiro em relação à do futebol europeu. Não era incomum aparecerem proposta de modernização para o futebol brasileiro, que tinham como referência o novo modelo de organização que vinha sendo desenvolvido na Europa: o chamado - futebol-empresa.

De fato, enquanto os clubes brasileiros continuavam a ser administrados passionalmente e a depender de receitas oscilantes, enquanto imperava a desorganização nas federações, com alterações frequentes de datas e horários de jogos, em alguns países da Europa o futebol já era mais bem planejado e melhor administrado, com várias equipes testando novas estratégias de marketing e implementando métodos modernos de gestão esportiva, como fontes de receitas mais permanentes e campeonatos mais lucrativos [...] (Proni, 1998, p. 205).

Na busca de manutenção e crescimento de suas receitas, a FIFA determina que apenas três atletas de futebol acima de vinte e três anos participem dos selecionados nacionais nos Jogos Olímpicos (embora valha destacar que a FIFA organiza, desde os anos finais da década de 1970, a Copa do Mundo de Futebol Júnior, em clara intenção de rivalizar e enfraquecer os confrontos da prática por ocasião das Olimpíadas, uma vez que o futebol praticado no evento ficaria, em termos de importância,

situado entre a Copa Júnior e a Copa do Mundo).

A intenção da entidade é, portanto, a de espetacularizar o futebol com o objetivo de lucro, procurando estabelecer diversas divisões nos campeonatos nacionais como forma de “qualificar” os jogos. Havelange teria projetado o cenário atual do futebol mundial.

Para Merchán (citado por Sánchez, 1998, p. 1), na atualidade

[...] o esporte não é somente o exercício físico entendido como jogo, nem sequer como espetáculo catalisador de paixões e rivalidades; é um produto de consumo, um meio fantástico de publicidade, e porque não dizer, um grande negócio e um instrumento de poder e de influência social.

No Brasil, embora permaneçam vícios de origem sobre o comando do futebol, vive-se, nos dias hodiernos, uma etapa de transição, demonstrada pela evolução na legislação no que se refere ao papel do Estado e da iniciativa privada sobre o futebol e sobre o esporte em geral. Ou seja, mesmo envolto a particularidades, as transformações seguem os interesses do capital e do espetáculo. Basta que se observe que a hierarquia dos campeonatos organizados pela Confederação Brasileira de Futebol – entidade ligada à FIFA – favorece alguns campeonatos em detrimento de outros e que as competições nacionais classificam os melhores clubes colocados dos campeonatos estaduais para torneios nacionais e internacionais.

Quem necessita da arquibancada?

No processo de espetacularização do futebol, tal qual nos tempos contemporâneos, a televisão, paulatinamente, galgou espaços, contribuindo decisivamente para o fenômeno.

O momento capital da dominação do futebol pela mídia televisiva se deu a partir da Copa da Suíça de 1954, quando ela passou a dar à prática cobertura expressiva, suplantando a hegemonia das transmissões radiofônicas. A primeira transmissão ao vivo de uma partida de futebol de Copa do Mundo foi entre Iugoslávia e França (abertura do torneio). Apenas oito países receberam o sinal de televisão. Na Copa seguinte, na Suécia, em 1958, transmissões televisivas foram realizadas para todos os países europeus, enquanto outros continentes puderam assistir aos jogos com atraso de aproximadamente

vinte e quatro horas. Em 1962, na Copa do Chile, o tempo de espera para assistir aos jogos diminuiu (o primeiro jogo do Brasil, contra o México, em 30 de maio, por exemplo, foi gravado e disponibilizado dois dias depois de sua realização para a cidade de São Paulo). Em 1966, as redes de televisão passaram a pagar direitos de transmissão, operando com satélites artificiais.

A primeira Copa do Mundo de Futebol transmitida a cores (embora a maioria dos aparelhos de televisão se mostrasse preto e branco) pelas emissoras de televisão foi a do México, em 1970, com apenas quatro câmeras de captação dos lances. No Brasil, a exclusividade das transmissões foi da TV Globo.

Em 1974, na Alemanha, as transmissões ao vivo e em cores popularizaram-se, com cinco câmeras passando a cobrir cada jogo.

Nos mundiais seguintes, os números, em geral, foram crescendo. As receitas envolvendo jogos ganharam expressão significativa, tornando-se a principal fonte de arrecadação das seleções, o que passou a condicionar os horários dos jogos às exigências das programações televisivas (na Copa do México, 1986, por exemplo, algumas partidas foram realizadas ao meio-dia local, atendendo às exigências midiáticas, com o produto tornando-se mais importante do que o esporte em si). No que cabe à televisão, cada partida passou a ter onze câmeras, tendo início o software que paralisava a imagem de um lance para esclarecimento de polêmicas.

Na Copa dos EUA, em 1994, a televisão iniciou o uso do recurso da câmera lenta, acabando com o problema das repetições (“vídeo tapes”). Já na Copa de 2002 (realizada conjuntamente entre Coréia do Sul e Japão) foram iniciadas as transmissões em alta definição (HD). Imagens passaram a ser enviadas por fibra ótica para uma estação, passando por três satélites até chegar ao destino. Em 2006, na Alemanha, as primeiras transmissões televisivas em “FULL HD” (Máxima Alta Definição). Na Copa seguinte, realizada na África do Sul, trinta e duas câmeras por partida passaram a ser utilizadas para a captação das imagens de cada jogo. No mesmo torneio, testes de transmissão em 3D (Relatórios Fifa 2013 e 2014).

Em 2010, a Copa da África do Sul foi transmitida para 204 países por 245 canais de televisão diferentes. Dentro dos estádios, 3.170.856 espectadores nas 64 partidas. No

Brasil, quatro anos depois, 3.429.873 espectadores nos estádios.

A média de público nos estádios durante os eventos de Copa do Mundo também foi progressiva: 1962, Chile, 27911. México, 1970, 50124. EUA, 1994, 68991. Brasil (2014), 53592.

A audiência televisiva alcançou 3,2 bilhões de indivíduos (46,4% da população mundial, considerando telespectadores que acompanharam pelo menos um minuto da cobertura da Copa de 2010). Considerando-se os telespectadores que sintonizaram ao menos vinte minutos ininterruptos, 2,2 bilhões (Relatório FIFA 2010).

Na Copa de 2014, realizada no Brasil, surgiram as primeiras transmissões televisivas com quatro vezes maior definição do que em FULL HD. Trinta e quatro câmeras passaram a ser utilizadas por partida, segundo dados do ano da própria entidade maior do futebol.

Na atualidade, a quantidade de jogos de futebol (entre torneios mundiais e locais) transmitida pela mídia radiofônica e, principalmente, televisiva (no Brasil e no exterior), é espantosa, exigindo um grande aparato, tal como grande número de profissionais e especialistas em geral, que discute, reflete e debate. Cada gol, cada lance, cada falha de um praticante, cada curiosidade ocorrida em um jogo (um impedimento mal anotado, uma falta mais violenta, um cartão de advertência, um gol mal anulado, merece destaque). No caso de uma jogada mais ríspida, profissionais passam a fazer uso de discursos moralizantes. No caso de uma jogada sem objetivo de gol (um drible desconcertante, por exemplo), recorre-se à ética, sob o argumento de diminuição moral do adversário, taxando tais lances como antidesportivos, ou seja, fora dos propósitos do espetáculo, o que viria a ferir o princípio lúdico da atividade. Mesmo assim, caso ocorra algum ato humilhante ao adversário, o mesmo é veiculado inúmeras vezes o que, contraditoriamente, espetaculariza ainda mais a prática futebolística, próprio da tríade entretenimento- jornalismo- publicidade. Vale a audiência, próprio dos interesses midiáticos.

Nos dias contemporâneos, os choques entre torcidas são reprovados pela mídia, porém espetacularizados, mesmo que agindo a favor do afastamento de torcedores dos estádios. Em verdade, a ética dos meios de comunicação é distinta dos envolvidos diretamente ao esporte, sejam eles jogadores, torcedores ou profissionais clubísticos.

Porém, para os veículos de comunicação, que cobrem eventos do futebol, chutar a bola ou o adversário possui o mesmo valor, desde que prevaleça o que pareça mais atrativo para o espectador.

Salomé Marivoet (2002) procurou compreender o conflito do desporto enquanto fenômeno sociológico, afirmando que a ética, enquanto realidade, insere-se em determinado contexto histórico, dependendo das mudanças sociais em curso, embora princípios éticos estejam consagrados.

No processo de transformação do futebol em espetáculo esportivo globalizado, atletas são vistos como mercadoria, torcedores como consumidores e o jogo como ativo financeiro (Gonçalves, Magalhães Filho, Alcântara, 2003).

Isto significa dizer que, com sua modernização total, o futebol progressivamente abandonou o lúdico para tornar-se uma indústria de entretenimento que movimentou bilhões de dólares em todo o planeta.

Próprio do processo de mercantilização do futebol, pressões e disputas por recursos e inovações.

Desta forma, dirigentes esportivos, consultores de marketing esportivo e cronistas especializados ganham rapidamente espaço, assim como, no âmbito de busca de recursos, a cessão de direitos federativos sobre as imagens de atletas e verbas de televisão, além do estabelecimento de parcerias e a instituição de arenas de multiuso (futebol, shows, concertos, congressos, ente outros).

Com efeito, é inegável a economización del deporte ou sportbusiness gerando fluxos monetários nos mais variados âmbitos: artigos desportivos (chuteiras, vestuário, bolas etc.), espetáculo desportivo (cobrança de ingressos para assistir às competições), retransmissões desportivas (direito de retransmissão por TV aberta, canais fechados ou pelo sistema pay per view), mercado de trabalho desportivo (atletas, técnicos, preparadores físicos, árbitros etc.), publicidade e patrocínio (nas arenas, praças estádios desportivos), imprensa desportiva (comentaristas, locutores, repórteres, crônica especializada etc.), infraestrutura e equipamentos desportivos, medicina desportiva (médicos, psicólogos, fisioterapeutas, massagistas etc.) e seguros formalizados para cobrir os riscos da prática desportiva e dos espectadores, são apenas alguns exemplos (Melo Filho, 2004, p. 93).

No que tange aos atletas presos profissionalmente aos clubes, o chamado 'Caso Bosman' veio alterar as relações entre clubes e jogadores de futebol, uma vez que Jean-Marc Bosman, atleta belga, deu início a uma ação judicial contra a Federação de Futebol de seu país e contra a União das Associações Europeias de Futebol (UEFA) entre 1989 e 1990. Com a ação, Bosman conseguiu a liberdade para negociar seu passe com outros clubes. O processo teve duração aproximada de cinco anos. No recurso, Bosman apontou para a ilegalidade da lei do passe que prendia jogadores aos clubes, bem como questionou a limitação do número de jogadores estrangeiros pertencentes à União Europeia entre clubes do continente, uma vez que, até então, as equipes europeias só podiam escalar até três jogadores não originários do país de atuação da agremiação.

O caso virou referência para a circulação livre de atletas e desbancou o limite de jogadores "estrangeiros" em um clube.

Com a liberdade de mercado aos jogadores, profissionais denominados no meio do futebol como "agentes", emergiram, tratando das negociações de contratos para diversos atletas. A intermediação gera lucros e, na prática, "prende" os profissionais do futebol a empresários intermediadores de contratos.

Próprio do grande negócio que representa o futebol, além da mídia televisiva passaram a se tornar comuns patrocínios de uniformes (camisas, calções e meias que levam o nome de empresas), a venda de nome de arenas de multiuso, cessões de direitos sobre a marca do clube, verbas de televisão e cessão de direitos federativos sobre a imagem de atletas.

CONCLUSÃO

No mundo contemporâneo globalizado em torno do capitalismo, a dependência das agremiações e clubes de futebol em relação à arrecadação nas bilheterias torna-se progressivamente menor, principalmente das entidades ligadas ao esporte que possuem maior número de torcedores. Efeitos dos novos tempos.

O futebol trilhou caminhos em suas várias fases, inclusive no Brasil: teve alteradas regras que o tornaram mais competitivo, transformou-se num meio de manutenção, propagação e ganho da mídia (jornais e

rádios), foi absorvido pelo Estado como forma de sustentação política de governos (inclusive com a construção de estádios esportivos e estabelecimento de isenções fiscais que fortaleceram as ligas profissionais), ganhou mercados para a comercialização de artigos esportivos (mesmo os patrocínios das camisas dos clubes de maior expressão nacional explicam a evolução econômica brasileira nas últimas décadas, uma vez que desde os anos 1980 até os atuais, passaram entre empresas de alimentação e os setores automotivos, eletrônicos e financeiros), transformou-se em indústria de entretenimento de massa através, em especial, da proliferação da televisão e, na era da globalização atual, converteu-se em espetáculo absorvido por uma lógica eminentemente capitalista (deve-se entender, no entanto, que o poder da televisão sobre o esporte-espetáculo depende das ligas esportivas, não sendo, desta forma, absoluto, uma vez que as estruturas televisivas precisam negociar valores com as mesmas como forma de obtenção dos direitos de transmissão dos jogos).

Na espetacularização do futebol, fundamental a presença do saudosismo como elemento presente à crítica do futebol moderno e comercial que teria decretado o fim do 'futebol-arte' (uma farsa que contribuiu para a desorganização administrativa de muitas agremiações), como que tentando desvencilhar o futebol antigo de interesses econômicos e financeiros.

Um momento fundamental para a espetacularização do futebol, tal qual o temos em dias contemporâneos, ocorreu ainda nos anos 1970, especificamente em 1974: o brasileiro João Havelange foi eleito presidente da FIFA. Sob o comando de Havelange, a FIFA ampliou seu espaço de domínio.

Na atualidade, esvaziado ou esvaziando-se, elitizado ou elitizando-se (vide distanciamento do público dos estádios), espetacularizado e espetacularizando-se de forma intensiva, seguindo ou não os princípios neoliberais de resultados eficientes e com placares mínimos, quais forem seus caminhos futuros, o futebol já consolidou trajetória própria na história.

Queira ou não, o futebol foi e continua sendo uma dádiva: aos que jogam e aos que favorecem o jogo, mesmo que para os últimos sobre maiores dividendos.

O futebol brasileiro acompanhou as mudanças que levaram a prática ao espetáculo, mesmo ainda estando aquém de

outros centros, em especial europeus (próprio da condição periférica do país no mundo capitalista global).

Uma das causas da manutenção de certa mentalidade amadora no futebol brasileiro relaciona-se à insistência histórica de manter gestões pouco profissionais, associadas a personalidades e a famílias que ganham econômica e politicamente com o futebol. Ou seja, se atualmente ações de marketing, a venda de ingressos, os direitos de televisão, as premiações por títulos e mesmo a venda de ações, permitem a manutenção de agremiações em plena atividade, ainda falta muito para que a racionalidade completa do mundo dos negócios prevaleça, embora ações científicas, tecnológicas e mercadológicas progridam (o que envolve preparação física, psicológica e empresarial, com uso de métodos estatísticos, estudo sobre os adversários e adequada gestão financeira). O lúdico perde espaço. Os interesses do capital ganham. Mas no Brasil, não completamente. Próprio dos caminhos percorridos pelo futebol em seu solo e campos.

Servindo ou não a propósitos, talvez Wisnik (2008, p. 11) tenha razão ao afirmar que “viver o futebol dispensa pensá-lo, e, em grande parte, é essa dispensa que se procura nele”.

REFERÊNCIAS

1-Andersen, B. Nação e consciência nacional. Rio de Janeiro. Ática. 1989.

2-Aquino, R. S. L. Futebol, uma paixão nacional. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2002.

3-Boaventura, J. C. Sociologia desportiva: o Taylorismo no futebol. Futebol em Revista. Lisboa. p. 9. s/d.

4-Bracht, V. Sociologia crítica do esporte: uma introdução. Vitória. UFES. 1997.

5-Favero, P. M. Os donos do campo e dos donos da bola: alguns aspectos da globalização do futebol. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2009.

6-Franco Junior, H. A dança dos deuses: futebol, sociedade e cultura. São Paulo. Companhia das Letras. 2007.

7-Giulianotti, R. Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo. Nova Alexandria. 2002.

8-Gonçalves, J. C. S.; Magalhães Filho, P. A. O.; Alcântara, B. C. S. Do ócio ao negócio: a expansão da lógica de mercado no futebol de Pernambuco. In: Colóquio Internacional sobre Saber local, 9., 2003, Salvador. Anais [...]. Salvador: Nepol, UFBA. 2003. CD-ROM.

9-Heller, A. Sociologia de la vida cotidiana. Barcelona. Península. 1977.

10-Herschmann, M.; Lerner, Kátia. Lance de sorte: o futebol e o jogo do bicho na Belle Époque. Rio de Janeiro. Diadorim. 1992.

11-Hobsbawm, E. Mundos do trabalho: novos estudos sobre a história operária. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1987.

12-Hobsbawm, E. Nações e nacionalismos desde 1780. São Paulo. Paz e Terra. 1991.

13-Marivoet, S. Aspectos sociológicos do desporto. Lisboa. Livros Horizonte. 2002.

14-Melo Filho, A. Futebol profissional: utopias e realidades da nova legislação. Revista Brasileira de Direito Esportivo. Vol. 4. 2004.

15-Noronha, S. (org.). Almanaque dos esportes. Rio de Janeiro. Rio Gráfica. 1975.

16-Proni, M. W. Esporte-espetáculo e futebol-empresa. Tese de Doutorado em Educação Física. Universidade Estadual de Campinas. Campinas. 1998.

17-Ramos, R. Futebol e ideologia. Mundo Jovem. ano 22. Núm. 167. 1984. p.5.

18-Sánchez, F. R. La relacion laboral especial de los deportistas profesionales. Tese de Doutorado em Ciências Econômicas. Universidad de Extremadura. Espanha. 1998.

19-Souza, A. M. Esporte-espetáculo: a mercadorização do movimento corporal humano. Florianópolis. UFSC. 1991. p. 73.

20-Vinnai, G. Futsbollsport als ideologie. Alemanha: Europäische Verlagsanstalt. 1970.

Revista Brasileira de Futsal e Futebol**ISSN 1984-4956 versão eletrônica**

Periódico do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Ensino em Fisiologia do Exercício

w w w . i b p e f e x . c o m . b r / w w w . r b f f . c o m . b r

21-Wisnik, J. M. Veneno remédio: o futebol e o Brasil. São Paulo. Cia das Letras. 2008.

Recebido para publicação em 02/03/2021

Aceito em 26/03/2021