



# FUTEBOL E CAPITALISMO

## NOTAS SOBRE UMA POSSÍVEL FINAL<sup>1</sup>

JOSÉ NEVES\*

*«Eu podia estar numa festa de gala com um fato branco mas, se via uma bola enlameada a vir na minha direcção, parava-a com o peito». Diego Armando Maradona<sup>2</sup>*

O EURO 2004 MOSTRA-SE HOJE COMO UMA OPORTUNIDADE ÚNICA À DISPOSIÇÃO DO ESTADO PARA ESTE REALIZAR UMA DESPESA PÚBLICA QUE, ANTES DE MAIS, SE TRADUZIU NUM INVESTIMENTO EM PROL DE INTERESSES PRIVADOS. REPRESENTANDO UMA DAS MAIORES OPERAÇÕES DE INVESTIMENTO PÚBLICO NAS ÚLTIMAS DÉCADAS, O EURO 2004 DESMENTE A PROMESSA LIBERAL DA RETIRADA DO ESTADO DA ORDEM DOS DIAS DA VIDA ECONÓMICA – ELE AÍ ESTÁ, ACTUANTE E MOBILIZADOR, DESAPOSSANDO-SE E INVESTINDO-SE UMA VEZ MAIS COMO INSTRUMENTO FUNDAMENTAL À NOVA ECONOMIA POLÍTICA DO FUTEBOL. COMO NOUTRAS OCASIÕES, O ESTADO SURGE COMO GRANDE PLANIFICADOR DO ENCONTRO ENTRE O FUTEBOL E O CAPITALISMO.

### O EURO 2004

No caso do Euro 2004, os elos fundamentais desse encontro acabaram por ser tanto o Estado central como o poder autárquico. Veja-se o caso de Coimbra, onde o usufruto do estádio municipal, construído a pretexto do Euro 2004, foi cedido pela autarquia à Académica que, por sua vez, concedeu a gestão do mesmo à empresa privada TBZ. É certo que a lógica deste negócio ainda apanhou alguns desprevenidos: Gouveia Monteiro, vereador da CDU, perguntou por que motivo não negociou a autarquia directamente com a empresa privada<sup>3</sup>. O motivo é simples: dessa forma a autarquia não estaria em posição de injectar mais dinheiros públicos no clube. Com o negócio a decorrer a três, contudo, estabelece-se que a TBZ ficará com todas as receitas provenientes da exploração do estádio, compensando a Académica com uma verba a rondar os 2.500.000 euros por ano, verba que ultrapassará seguramente os proventos decorrentes das receitas de bilheteira ao longo da época futebolística. A TBZ, por sua vez, poderá ainda utilizar o estádio para a realização de eventos extra-desportivos, tais como concertos, eventos cujos lucros recuperem o valor da renda paga à Académica. E quanto à autarquia? Ela terá que se contentar em ir pagando o empréstimo de cerca de 800.000 euros por mês que contraiu por 20 anos com o objectivo de financiar a construção do estádio.

A situação não incomoda por aí além as principais forças partidárias da cidade. O PSD é directamente responsável pela gestão autárquica e, quanto ao PS, o jornal Público prevê que não se encontrarão muitas objecções, pois «a “Briosa” [Académica] possui um apoio de peso no seio da família socialista, uma vez que o ex-presidente da Assembleia da República e figura grada do PS, Almeida Santos, é o presidente da Assembleia Geral académica»<sup>4</sup>. Involuntariamente, sem detectar qualquer anormalidade na situação que descreve, o jornalista do Público supõe mais uma entre muitas situações de tráfico de influências entre o mundo político e o mundo do futebol.

O Euro 2004 constitui-se assim, antes de mais, de Coimbra a Braga, de Leiria a Aveiro (ver caixa), como uma nova grande oportunidade criada pelo Estado central, de imediato coadjuvado pelas autarquias, para a refundação do futebol profissional português a tempo da sua entrada numa nova era. A primeira dessas oportunidades traduzira-se, em meados da década de 90, na criação de um quadro legal que acomodou a transformação dos clubes associativos, beneficiários do estatuto de utilidade pública, em Sociedades Anónimas Desportivas<sup>6</sup>. Estas herdaram os patrimónios dos clubes, em muitos casos patrimónios que se constituíram ou graças a políticas do poder central de apoio ao desporto ou graças a práticas de cumplicidade entre autarquias e clubes (um dos melhores exemplos de tal cumplicidade é a política de cedência de terrenos promovida por Jorge Sampaio na presidência da autarquia lisboeta). A emergência das SAD, contudo, não se revelou apenas como uma questão de herança do património dos clubes. Ela permitiu também que se abandonasse nos clubes o legado de dívidas ao Estado, em grande medida exactamente correspondentes às dívidas ao fisco e à segurança social acumuladas na área do futebol profissional. Permitia-se aos clubes, pois, com esta espécie de “Um em Dois” (clube + SAD), um começo da “estaca zero”; e, mais tarde, o famoso totonegocio viria apenas confirmar esta política estatal de favorecimento dos clubes<sup>7</sup>.

O processo de criação das SAD, contudo, não mergulhou a indústria do futebol profissional numa dinâmica lucrativa. A subscrição das acções acabou por se revelar mais como uma segunda quota cobrada a sócios – e, claro, aberta à generosidade cúmplice do capital público autárquico e ao generoso interesse das construtoras civis – do que um bom negócio para os investidores em geral.

É também neste contexto que surge o Euro 2004. Através do processo de construção dos novos estádios e da generalização nacional e social do hábito do consumo futebolístico, ele ofereceu-se como mais uma prestimosa atenção dos dinheiros públicos para com a elite dirigente do futebol português. Investimentos públicos para benefícios privados, isto mesmo ritualizou o Euro 2004: se é certo que para muitos este conluio já nem estranha, verdade seja dita que, em momentos de maior incontinência, os próprios beneficiários ainda se estranham – Valentim Loureiro, ao discursar na inauguração do Estádio Municipal de Leiria, então ainda presidente da Liga de Clubes, agradecendo à presidente da autarquia o convite para estar presente em tal cerimónia, reconhecia não perceber *«a gentileza de me pôr aqui a falar porque de facto eu não tenho muito a ver com a obra em si»*. Cedo emendaria o desvio, acabando por explicar exactamente do que se tratava e ao que vinha: *«O que desejo é que haja cada vez melhores estádios em Portugal para que os nossos clubes e as equipas das SAD’S disputem melhor o futebol e seja proporcionado aos espectadores e também a todos quantos trabalham já profissionalmente no futebol, melhores espaços e melhores infraestruturas»*<sup>8</sup>. Os estádios do Euro2004, na verdade, são os estádios da Liga. Como afirma o Tribunal de Contas no relatório da sua auditoria: *«Para já, tudo leva a crer que os clubes desportivos de futebol profissional serão, à partida, quem mais beneficiará com o avultado esforço financeiro dos promotores públicos»*<sup>9</sup>.

# AVEIRO, STELLAR CITY

O CASO DE Aveiro é também extremamente revelador. A empresa municipal criada para a gestão do estádio construído a pretexto do Euro 2004, a EMA (Estádio Municipal de Aveiro EM), cedeu os direitos desportivos do estádio ao Beira-Mar por um período de 20 anos, responsabilizando-se ainda pela aquisição anual dos camarotes do estádio, aquisição que custará uma verba a rondar os 500 mil euros, assumindo assim o risco da comercialização dos lugares. O Beira-Mar assume a despesa relativa à utilização desportiva das infraestruturas, despesa compensada com a verba entregue pela EMA a troco da exploração dos camarotes. A EMA prevê sustentar os referidos 500 mil euros, em caso de insucesso na venda dos camarotes – e, se pensarmos que apenas os três grandes clubes portugueses é que atingem tal verba, a situação do insucesso é mais do que provável –, através da exploração dos espaços comerciais do estádio. As experiências de exploração desses espaços não têm, até ao momento, revelado grande sucesso. Toda esta situação leva a que o Tribunal de Contas conclua claramente: *«no plano económico-financeiro, os níveis de rentabilização perspectivados para uma empreendimento destas características serão obviamente baixos e o primeiro e grande beneficiário deste empreendimento será, objectivamente, o clube de futebol Beira-Mar»*<sup>5</sup>.

O Beira-Mar, por sua vez, surge esta época com um investimento desportivo bastante forte no futebol profissional. Tal se deve, em grande medida, à parceria estabelecida pelo clube e a multinacional de gestão desportiva, a Stellar Group. A Stellar encontrou no Beira-Mar uma plataforma para circulação de jogadores, uma montra em que exhibe os jogadores cujos direitos de representação detém. A direcção técnica da equipa está também a cargo da Stellar. Esta parceria foi estabelecida sem que decorresse qualquer Assembleia Geral que consultasse os sócios do clube. A Stellar nasceu em Inglaterra, em 1994, na senda da reestruturação da liga inglesa, processada com a criação da Premier League, que hoje se afirma como um dos poucos espaços onde investir no futebol se revela um bom negócio em si mesmo. Todo este processo de afirmação de uma nova economia política do futebol inglês encontra-se brilhantemente analisado no livro do sociólogo Anthony King, *The End of Terraces*, livro que nos viaja das políticas neoliberais às políticas de higienização social do tatche-rismo, da referência popular e operária do jogo à diabolização do hooliganismo.

# HISTÓRIA SOCIAL DO FUTEBOL

**EXISTEM ALGUNS TRABALHOS** muito interessantes no âmbito da história social do futebol. Para uma história social do desporto argentino, refira-se a obra do antropólogo Eduardo Archetti, em particular: Eduardo Archetti, *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001. No caso inglês, e para uma leitura de inspiração gramsciana, veja-se: John Hargreaves, *Sport, Power and Culture*, Polity Presse, Cambridge, 1986. A propósito de Moscovo, veja-se o ensaio de Robert Edelman, «A small way of saying “No”: Moscow Working men, Spartak soccer and the Communist Party, 1900-1945», *American Historical Review*, December 2002. Em relação ao contexto português, podemos encontrar uma breve história da relação entre futebol e industrialização no Barreiro, elaborada por Nuno Domingues, «O Futebol e a Indústria no Barreiro», José Neves e Nuno Domingos (org.), *A Época do Futebol – o Jogo visto pelas Ciências Sociais*, Assírio & Alvim, Lisboa, 2004.

## O PONTAPÉ-DE-SAÍDA

A um nível mais geral, contudo, o Euro 2004 necessita de ser compreendido para lá desta dimensão nacional de conluio entre o Estado e os sectores privados da economia do futebol. A história da organização dos “Grandes Eventos” desportivos – como os mundiais de futebol ou os Jogos Olímpicos – há já algumas décadas que pouco tem que ver com o espírito desinteressado de promoção do desporto, espírito supostamente associado às federações nacionais de desporto, instituições que, um pouco por toda a parte, continuam ainda a beneficiar dos apoios dos Estados, que as tomam enquanto associações de utilidade pública a fim de não perderem a face<sup>10</sup>. Esta faceta de interesse público que mascara parte das dinâmicas de interesse das federações nacionais está, todavia, definitivamente perdida pelas confederações internacionais que agrupam estas federações – a nível desportivo em geral, o Comité Olímpico Internacional há muito que perdeu a inocência, abalado por escândalos de corrupção; a nível do futebol, destaca-se o dinamismo empresarial da UEFA e da FIFA. Estas duas organizações afirmam-se como agentes centrais à produção do espectáculo desportivo, mobilizando parcerias com várias multinacionais, constituindo-se como fornecedoras/produtoras de mercadoria televisiva, constituindo o futebol como um campo privilegiado à expansão dos mercados publicitários. Olhemos então para o encontro entre futebol e capitalismo e, para o efei-

to, façamos uma breve viagem à história da economia política do futebol através da história recente da FIFA.

A história do futebol leva-nos a séculos anteriores e, em particular, à Inglaterra dos dois últimos séculos. O jogo, inicialmente praticado como um mero passatempo pelas classes ociosas, ganha à partida uma cunhagem aristocrata que se vai desvanecendo à medida que se assiste ao enorme desenvolvimento industrial que assola a Grã-Bretanha. A partir de então, o jogo começa a ser experimentado nos meios urbanos dessa primeira revolução industrial, tornando-se uma prática afim tanto à burguesia emergente como aos meios operários. A nível global, a experiência do futebol expande-se também sob a asa do Império Britânico, instalando-se em diferentes contextos históricos, privilegiadamente de âmbito urbano-industrial, mas não só. Sobre o tempo livre ganho pelo movimento operário ao tempo de trabalho, a experiência do futebol oferece-se como um lugar importante à formação das culturas de lazer, instituindo-se como um elemento preponderante nas tradições e culturas operárias um pouco por todo o mundo – de Buenos Aires a Manchester, de Moscovo ao Barreiro (ver caixa).

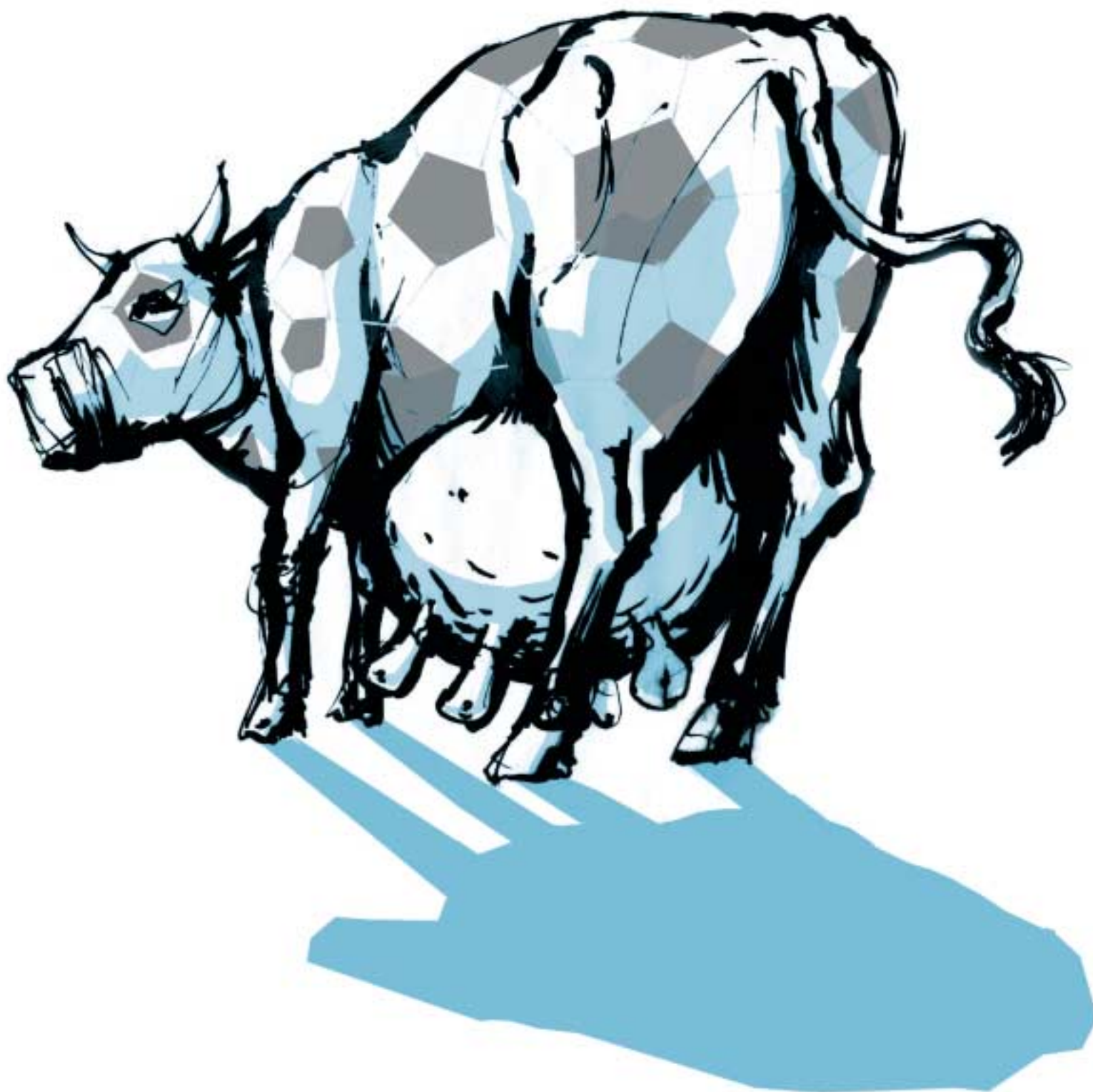
Simultaneamente a esta expansão, a experiência do futebol ganha uma dimensão competitiva que se torna o seu lado mais visível, sendo o jogo envolvido num conjunto praticamente universal de regras. Ao longo do século XX, nas suas dimensões informais, do jogo de rua à sua importância no espaço escolar, das redes de apostas que mobilizam trabalhadores à sua crescente dimensão interclassista, o futebol vai ganhando uma maior presença no quotidiano e no conjunto das práticas culturais e desportivas. Neste processo estabelece-se o slogan que todos conhecemos: futebol, o jogo do povo.

Um simples ponto de interrogação acrescentado ao slogan deixa-nos nas mãos um problema que inicia uma reflexão necessária acerca da economia política do jogo. Chegados aos Anos 70, acelera-se uma série de tendências de mercadorização do futebol, observáveis já na continuidade das décadas anteriores, e emergem igualmente novos agentes no campo da organização desportiva. Ao entrarmos nestes Anos 70 começa-se assim, paralelamente, a estruturar a tal interrogação que suscita o slogan: futebol, o jogo do povo?

## FIFA, O JOGO DO POLVO

Em 1974, na República Federal da Alemanha, decorreu o Campeonato do Mundo de Futebol. Era todavia fora de campo, nos bastidores da cena diplomática do dirigismo, que já se jogava o futuro da modalidade. Decorriam então as eleições para a liderança da FIFA. De um lado, encontrávamos Stanley Rous, uma figura histórica do dirigismo desportivo, antigo líder do futebol inglês e, durante anos, presidente da FIFA. Do outro lado, encontrávamos João Havelange, dirigente jovem e dinâmico, figura importante na liderança do desporto e do futebol brasileiros.

Rous corporizava ainda, de algum modo, a ideia do desporto como interface cultural entre povos e nações, verberando uma ideologia missionária do jogo, confortada num discurso moral em que a FIFA era celebrada enquanto promotora de relações internacionais. Ainda que no tempo de Rous se encontrassem já variadas tendências que apontavam no sentido da



*Chegados aos Anos 70, acelera-se uma série de tendências de mercadorização do futebol, observáveis já na continuidade das décadas anteriores, e emergem igualmente novos agentes no campo da organização desportiva. Ao entrarmos nestes Anos 70 começa-se assim, paralelamente, a estruturar a tal interrogação que suspeita do slogan: futebol, o jogo do povo?*

mercadorização do futebol, é certo que ainda pesavam sobre elas os mais diversos constrangimentos: do *ethos* amador de cunhagem aristocrata e de romance popular à força nacionalista dos Estados, força que impedia a circulação de jogadores de país para país. Encontrava-se ainda, igualmente, uma forte tendência para a exclusão, muito evidenciada nas tendências machistas e racistas que marcavam aquela ideologia missionária, tendências semelhantes às que inspiravam já o olimpismo de Coubertin. Nesta linha, remetia-se sempre para um plano

mais do que secundário as federações dos novos países que se tornaram independentes com as vagas de descolonização do segundo pós-guerra.

Neste contexto, Havelange soube construir a sua candidatura operando na nova ordem internacional que, entre outros factores, se afirmava na emergência daqueles novos países, no quadro do segundo pós-guerra. Ele granjeou apoios das novas federações – nomeadamente de federações africanas que pro-

*Não foi apenas o mundo inteiro que foi progressivamente transformado num campo de futebol. Também a vida inteira tendeu a se submeter a tal transformação. Em Portugal, esta expansão intensiva que submete a vida inteira ao futebol apenas se verificou mais plenamente a partir da década de 90.*

testavam contra a escassez de vagas para equipas do seu continente nas fases finais do campeonato do mundo – e, em 1974, no congresso da FIFA, alcançou uma vitória algo surpreendente sobre Rous. Os primeiros anos de mandato de Havelange, contudo, assistirão a uma deslocação do seu ponto de apoio<sup>11</sup>. Mais do que as federações dos novos países, Havelange estabelecerá com algumas empresas uma plataforma de dinamização de uma série de projectos a nível mundial, visando a expansão do futebol profissional. Essa é a dinâmica que o manteve durante mais de duas décadas na liderança da FIFA, agora comandada pelo seu anterior braço direito, Joseph Blatter.

A marca desportiva Adidas e a Coca-Cola foram e são, provavelmente, os mais relevantes elementos daquela plataforma que, nos primeiros anos da liderança de Havelange, permitiu à FIFA realizar um trabalho ímpar na promoção e expansão do futebol competitivo e profissional. Então se organizaram novas competições, desenvolveram-se programas de ensino e de promoção do jogo e tal sucedeu um pouco por todo o mundo. Nos poucos cantos do planeta onde o futebol não era ainda uma prática social instalada, a FIFA procurou modificar o cenário. Onde ele já era, mas onde essa prática social não se traduzia em estruturas de profissionalização e de comercialização do jogo, a FIFA estimulou tamanha tradução. Nas diferentes circunstâncias, a FIFA agiu intimamente aliada à Coca-Cola. A nova competição da FIFA, o campeonato do mundo de juniores – que a selecção portuguesa venceu em 1989 e em 1991 –, ganhou o nome da empresa: Taça FIFA/Coca-Cola. O mapa dos primeiros países organizadores desta competição corresponde tanto às necessidades de expansão da FIFA com às da Coca-Cola à época. Isso mesmo é assumido por João Havelange: «Naquela época, há cerca de vinte anos, a Coca-Cola não existia na China ou na União Soviética ou nos países árabes. Foi em grande medida graças à Taça FIFA/Coca-Cola e à obrigação dos países organizadores aceitarem a Coca-Cola no seu território que a Coca-Cola pôs o pé naqueles países»<sup>12</sup>. A Coca-Cola associava indelevelmente a sua marca à versão juvenil da competição futebolística, aquela onde uma certa pureza relativa à herança de um *ethos* amador – jogar sem outro interesse que não o próprio jogo – se conservava mais viva. A juventude, grupo social enformado em práticas culturais próprias, que emerge na segunda metade do século XX, cria novas oportunidades para a mercadorização do futebol, generalizando a importância deste às diferentes classes sociais e estabelecendo-se como um grupo consumidor que diversifica os negócios em redor do jogo, levando da comercialização do bilhete de estádio à aquisição do merchandising de adepto ou ao consumo do entretenimento fornecido pela indústria informática.

Ou seja, não foi apenas o mundo inteiro que foi progressivamente transformado num campo de futebol. Também a vida

inteira tendeu a se submeter a tal transformação. Em Portugal, esta expansão intensiva que submete a vida inteira ao futebol – observável na crescente desportivização do quotidiano – apenas se verificou mais plenamente a partir da década de 90. Ainda que Jorge Nuno Pinto da Costa, logo em 1982, antes de tomar posse como presidente do FC Porto, renunciasse já com matreira intuição estes novos tempos da economia do desporto: «Não sou um capitalista pois sempre tenho vivido do meu trabalho. Comecei a minha actividade profissional como empregado bancário. Hoje sou administrador de uma empresa de que fui também fundador. O simples facto de ela ter nascido no ano de 1974 explicará bem que nem sou nem tenho, no mau sentido, mentalidade de capitalista. Mas, se for eleito presidente do FC Porto, serei um grande capitalista e só não compreenderá esta minha afirmação quem não conhecer a massa associativa do FC Porto, pois quem a conhecer sentirá que ela é um capital fabuloso com muitas reservas por aplicar»<sup>13</sup>.

Territorialmente, também na década de 90 o futebol se expandiu renovadamente. Começa-se então a falar da “globalização do futebol”<sup>14</sup>. Depois de primeiras experiências frustradas nas décadas de 60 e 70, ele chega aos EUA em 1994, com o Campeonato do Mundo, e ao Extremo-Oriente em 2002, com o Campeonato do Mundo que decorre na Coreia do Sul e no Japão. Nos diferentes planos da expansão, intensivo e extensivo, social e territorial, um elemento mostra-se decisivo, a televisão. Ela introduz uma nova dimensão nas tendências de mercadorização já em curso na época de Rous.

### TV, O CAVALO DE TRÓIA

Pierre Bourdieu, um dos poucos cientistas sociais de renome que, para além de Norbert Elias, se dignou a pensar o futebol enquanto problema científico, escreveu um dia que a televisão era o Cavalo de Tróia do capitalismo no desporto<sup>15</sup>. A crescente importância da televisão fica ilustrada pelos números: se em 1974, no Campeonato do Mundo realizado na República Federal da Alemanha, se encontravam presentes cerca de 1000 repórteres televisivos; em 1998, no Campeonato do Mundo da França, identificam-se pelo menos 10000 repórteres televisivos. A nível de audiências e do grau de cobertura televisiva do evento, aí os números serão ainda mais esclarecedores. É com a emergência da televisão, e com a comercialização dos direitos de transmissão televisiva dos jogos, que a tendência de mercadorização do jogo se instala. O jogo começa então a ser produzido, cada vez mais, tendo por objectivo a sua venda. Os horários dos jogos alteram-se e os estádios renovam-se de forma a propiciar as melhores condições de transmissão. Falando do chamado “estádio mais democrático do mundo”, aquele que só tem bancadas centrais, o Estádio Municipal de Braga, o arquitecto Souto de Moura, autor do projecto, reconhecia que



*É com a emergência da televisão, e com a comercialização dos direitos de transmissão televisiva dos jogos, que a tendência de mercadorização do jogo se instala. O jogo começa então a ser produzido, cada vez mais, tendo por objectivo a sua venda. Os horários dos jogos alteram-se e os estádios renovam-se de forma a propiciar as melhores condições de transmissão.*

a primeira preocupação que teve foi a de satisfazer as exigências da transmissão televisiva<sup>16</sup>. Se ontem eram as câmaras da televisão que iam de encontro ao estádio, hoje é o estádio que vai de encontro às câmaras da televisão.

A cobertura televisiva cria também novas oportunidades para o mercado publicitário, trazendo novos investidores para o mundo do futebol. Chega o tempo dos patrocínios da camisola de jogo e dos acordos com marcas de equipamento. Em Portugal, onde a cobertura televisiva se acentuou na década de 90, com a liberalização da emissão televisiva e com a intensificação do número de jogos transmitidos em cada semana, dá-se paralelamente um fenómeno de aumento do número de

equipas patrocinadas e com acordos estabelecidos com marcas de equipamento desportivo – começa a grande corrida dos *logos*, encabeçada pela Nike, a Adidas e a Reebok. E, quanto ao espaço publicitário da camisola, no campeonato português da I divisão, se na época de 1991/1992 encontramos apenas 10 equipas em 18 com patrocínios, em 2003/2004 encontramos já um pleno de 18 em 18.

A comercialização dos direitos de transmissão televisiva leva a um aumento da quantidade de capital que circula no universo do futebol competitivo, por um lado, e ao estabelecimento de inúmeras pontes comerciais entre esse universo e diferentes ramos de actividade económica, acima de tudo fas-

*Consuma-se a invenção da mercadoria: a ficção central do capitalismo chega então a uma área da vida social tão relevante como o futebol – estabelece-se progressivamente que a lógica essencial e natural do futebol é da esfera da racionalidade económica.*

cinados pela oportunidade publicitária que a importância cultural e social do futebol propicia.

Directamente, mas também por intermédio dessas inúmeras pontes, a chegada da televisão ao futebol tem como uma das mais importantes consequências o aumento da desigualdade de poder entre clubes grandes e pequenos. Assim como, em tempos anteriores, o desenvolvimento das auto-estradas e do caminho-de-ferro tinha já facilitado uma deslocação das fidelidades clubísticas dos pequenos para os grandes clubes – com os habitantes de uma cidade de segunda ou de uma pequena vila a poderem-se deslocar à cidade maior para observar o jogo da equipa local ao fim-de-semana –, agora a televisão vai não só intensificar as possibilidades de desterritorialização da preferência clubística, como valorizar ainda mais os desequilíbrios relativos ao número de adeptos, por ela tomados na condição de espectadores e consumidores.

Assim, se um clube como o Benfica ou o Porto se encontrava já economicamente mais capaz do que um clube como o Estrela da Amadora ou o Farense – como resultado, por exemplo, das receitas de quotização –, com a chegada da televisão, os grandes clubes, jogando na valorização dos direitos de transmissão dos seus jogos com o argumento de que a sua comunidade de adeptos constitui um privilegiado mercado de espectadores, vão-se colocar numa posição ainda mais favorável. E, se numa primeira fase ainda encontramos uma política de negociação dos direitos televisivos em “pacote” – vendendo-se, por exemplo, o direito de transmissão de todos os jogos do campeonato de modo a assegurar a diversificação dos clubes cujos jogos são transmitidos e prosseguindo-se políticas redistributivas das receitas televisivas –, posteriormente entramos numa época de liberalização quase total.

Se assim ocorre a uma escala nacional, assim ocorre também a uma escala global. A este nível, são os próprios critérios do mérito desportivo que são secundarizados pela lógica da audiência televisiva. Basta ver, a este respeito, o que sucedeu com o Porto na última época a nível da Liga dos Campeões Europeus. Vencendo a competição sob o comando técnico de José Mourinho, o Porto nem por isso foi o clube que recebeu mais verbas da UEFA. Apenas no que se refere às receitas televisivas, observe-se a diferença de números entre o Porto, que recebeu apenas 1,96 milhões de euros, e o Chelsea, que recebeu 17,6 milhões de euros, ainda que tenha sido eliminado nas meias-finais da competição. Aconteceu aqui que, sobre a lógica de cálculo do prémio ao mérito, trabalhou uma outra, a lógica do mercado televisivo de cada país, projectando-se a diferença entre o valor do mercado inglês e o valor do mercado português<sup>17</sup>.

## O FIM DO JOGO PELO JOGO

Este novo contexto económico do futebol profissional tem preocupado alguns dos estudiosos do fenómeno e vários praticantes desportivos. Sendo certo que o desequilíbrio de poder económico não se reflecte necessária ou imediatamente a nível do equilíbrio de poder desportivo, a verdade é que se assiste actualmente a uma tendência para a selectividade dos competidores – apesar dos recentes falhanços, note-se a hegemonia europeia do Real Madrid nos últimos anos ou, no início da década de 90, a hegemonia europeia do Milan de Berlusconi. A questão que se coloca a este apuramento da competitividade é que, em última instância, para que o próprio negócio do jogo prolifere, não poderá vencer aqui a “lei do mais forte” – na simples medida de que para se jogar competitivamente o jogo é necessário mais do que uma equipa...

Contudo, mais do que esta questão interna aos problemas da economia política do futebol profissional, o que os últimos 30 anos vieram colocar na ordem do dia foi uma transformação profunda a nível da natureza do jogo. A entrada da televisão em campo levou a que o jogo tendesse a ser cada vez mais organizado para vender – e a Liga dos Campeões Europeus, criada sob pressão de Berlusconi, magnata do Milan como de um império mediático, organizada por uma empresa como por uma confederação, a TEAM e a UEFA, é a este nível exemplar. Chega-se assim ao nível máximo de mercadorização do jogo: quando o bem é transformado em objecto que é produzido tendo por finalidade a sua venda. Consuma-se a invenção da mercadoria: a ficção central do capitalismo chega então a uma área da vida social tão relevante como o futebol – estabelece-se progressivamente que a lógica essencial e natural do futebol é da esfera da racionalidade económica (não por acaso, as duas figuras liderantes deste processo em Portugal, na década de 90, foram Pedro Santana Lopes, no Sporting, e Bagão Félix, no Benfica).

Para quem esteja preocupado com o futebol para lá da sua dimensão profissional e competitiva, para quem entenda como preciosa essa experiência da inteligência do corpo, é essencial negar a naturalidade daquela lógica e a sua suposta necessidade. Vários entre os próprios produtores do jogo, os futebolistas, exprimem tal negação. Alan Shearer, ex-capitão da selecção de Inglaterra, um dos mais elegantes avançados do futebol europeu, mostrando-se incomodado com as acusações de que o jogo se limita, hoje em dia, a uma questão de dinheiro, referia que caso se retirasse o dinheiro do jogo, a grande maioria dos futebolistas continuaria a ir jogar todos os domingos. Na mesma linha, mas com a mordacidade usual, Diego Armando Maradona assegurava que sempre fora “profissional”, que o era desde criança, pois já na Villa Fiorito jogava sempre pela equi-

pa que lhe pedia primeiro. É claro, contudo, que o seu campo era o típico *potrero*, aquele baldio que ficava à margem da civilização nos bairros pobres de Buenos Aires.

Se para o jogo do *potrero* ainda há alguma esperança, para o jogo dos novos estádios o caso pára mais complicado. Há uns meses ainda chegou um sinal de esperança de ordem divina. Ele chegava-nos nas palavras do cónego Henrique, em representação do Bispo da diocese de Fátima, minutos antes da benção do major Loureiro sagrar a inauguração do Estádio Municipal de Leiria. Rogava então o cónego: «*Imploramos Senhor, da vossa bondade, que estas instalações desportivas possam transformar o tempo de lazer, em recreio do espírito e favoreçam a saúde do corpo e da mente, de modo a que todos os que acorrerem a este lugar, nele encontrem um incentivo à convivência fraterna e se unam com alegria no vosso louvor, na promoção da dignidade humana, no respeito mútuo e na construção da amizade e da união de todos aqueles que praticam o desporto e de todos os agentes das organizações desportivas. Em nome do Pai e do Filho e do Espírito Santo, Amén*»<sup>18</sup>.

Até ao momento em que escrevemos estas linhas parece claro que o Senhor ainda não escutou o cónego. Diz a má-língua que tal sucedeu porque no Novo Domingo, em lugar de ouvir os fiéis que se devotam à missa semanal como fazia no Antigo Domingo, o Senhor se desloca agora de estádio em estádio, à procura do ópio que lhe cure a ressaca da transcendência que lhe é reiteradamente exigida. Profetiza ainda a má-língua que a sua busca da imanência, a que consagrou o Novo Domingo, só cessará mesmo com a subscrição da SporTv e o imediato acesso aos melhores campeonatos da Europa.

Do futebol dos *potreros* do mundo, desse todos se parecem esquecer. Esse lugar ao qual voltámos por uma última vez na Argentina de 1994, no campeonato realizado nos EUA, onde, nas palavras de Maradona, «*sentíamos o futebol como se jogássemos à bola*»<sup>19</sup> – sem interesse, sem razão, sem mercado.

\* Historiador e co-organizador, com Nuno Domingos, do livro "A Época do Futebol – O Jogo visto pelas Ciências Sociais" (Assírio & Alvim, 2004). [nevesze@iol.pt](mailto:nevesze@iol.pt)

## NOTAS:

1 - Este artigo deve boa parte da sua reflexão ao trabalho conjunto que desenvolvi com o João Rodrigues no âmbito de um outro texto: José Neves e João Rodrigues, «Do Amor à Camisola – Notas sobre a Economia Política do Futebol», em José Neves e Nuno Domingos (org.), *A Época do Futebol – O Jogo visto pelas Ciências Sociais*, Assírio & Alvim, Lisboa, 2004.

2 - Diego Maradona, *Eu Sou El Diego*, Lisboa, Oficina do Livro, p.42.

3 - Gouveia Monteiro citado em Aníbal Rodrigues, «Vereador da CDU Contesta Proposta da Académica para a Gestão do Estádio de Coimbra», *Público*, 02/06/2004.

4 - Aníbal Rodrigues, «Vereador da CDU Contesta Proposta da Académica para a Gestão do Estádio de Coimbra», *Público*, 02/06/2004.

5 - Tribunal de Contas, *Auditoria 2004 – Relatório 19/04 – 2ª Secção*, p.26.

6 - José Manuel Meirim, *Regime Jurídico das Sociedades Desportivas*, Coimbra Editora, Coimbra, 1999.

7 - João Ramos de Almeida, «Euro 2004, A Grande Esponja do Totonegócio?», *Manifesto*, n.º6, Junho 2004.

8 - Discursos de Inauguração do Estádio Municipal de Leiria. Consultar no site da Câmara Municipal de Leiria.

9 - Tribunal de Contas, *Auditoria Euro 2004, Relatório Global*, n.º 19/04 – 2ª secção, p.21.

10 - Sendo que, no caso português, no que se refere ao abuso do conceito de utilidade pública, existe uma diferença a estabelecer entre o universo do futebol e o universo dos outros desportos.

11 - Alan Tomlinson e John Sugden, *FIFA and the contest of world football: who rules the peoples' game?*, Polity Press, Cambridge, 1998; Miller, Lawrence, Mackay e Rowe, *Globalization and Sport – Laying the World*, London / New Delhi, 2000.

12 - Alan Tomlinson e John Sugden, op. cit., p.237.

13 - *A Bola*, 06/03/82, p.10.

14 - Noutro local problematizámos este conceito de "globalização do futebol", assim como analisámos o Euro 2004 enquanto construção nacionalista: José Neves, «As Chuteiras Não Têm Pátria – Futebol, Nacionalismo e Tempo», José Neves e Nuno Domingos (org.), *A Época do Futebol – O Jogo visto pelas Ciências Sociais*, Assírio & Alvim, Lisboa, 2004.

15 - Pierre Bourdieu, «The state, economics and sport», Hugh Dauncey e Geoff Hare (eds.), *France and the 1998 World Cup – The national impact of a World Sporting Event*, London, Frank Cass, 1999.

16 - Para uma análise dos novos estádios enquanto uma nova concepção de estádio, veja-se: Frederico Ágoas, «"Que de Longe Parecem Moscas": Contributos para uma Arqueologia do Estádio de Futebol», José Neves e Nuno Domingos(org.), *A Época do Futebol – O Jogo visto pelas Ciências Sociais*, Assírio & Alvim, Lisboa, 2004.

17 - *Público*, 10/06/04, p.37.

18 - Discursos de Inauguração do Estádio Municipal de Leiria. Consultar no site da Câmara Municipal de Leiria.

19 - Diego Maradona, *Eu Sou El Diego*, Oficina do Livro, Lisboa, 2001, p.212.