

# Globalización y deporte: el fútbol brasileño como megaevento

**Tarcyanie Cajueiro Santos**

*Profesora. Universidad de São Paulo, Brasil.*

El surgimiento de una sociedad global derivada de transformaciones radicales ocurridas en el mundo durante las últimas décadas, no impide una comprensión relativa de este fenómeno en marcha, la medida en que veamos en él cambios estructurales que inciden sobre nuestros comportamientos, valores, hábitos; en suma, sobre nuestra propia existencia.

Frente a un mundo donde la tecnología se convierte en su fuerza motriz, al organizar la vida de los hombres; cuando ocurre el paso de una economía de *high volume* a una de *high value*, la sociedad globalizada muestra con toda fuerza sus tentáculos, confiriendo otro sentido a las problemáticas nacional y cultural. La globalización aparece como un reordenamiento de fronteras de la economía, la sociedad y la cultura, «al poner a un lado este engranaje constructivo entre, de un lado, la política y el sistema jurídico y, del otro, la circulación económica y las tradiciones nacionales dentro de la frontera del Estado territorial».<sup>1</sup> Esto significa que otras perspectivas están siendo ideadas en la constelación posnacional. Se apunta aquí a la desterritorialización de prácticas culturales que otrora fueron consideradas nacionales, hacia un intercambio de comportamientos y hacia la

consolidación de una «cultura internacional popular», o sea, de producciones espirituales y materiales que ya son globales al nacer.<sup>2</sup>

En semejante escenario, lo que se pretende comprender es cómo la globalización se está delineando en la esfera cultural, específicamente en el fútbol, que a partir de los años 30 y los 40 fue incorporado como uno de los elementos de la nacionalidad brasileña<sup>3</sup> y ha sido caracterizado por sus pensadores como portador de una identidad propia que lo distinguiría frente a otras naciones. En ese sentido, cabe preguntar si, frente a un mundo globalizado, este deporte ya perdió la identificación como el «alma nacional» o si esta persiste, «sirviendo» como producto cultural brasileño (si es que podemos llamarlo así) que, por bueno, es mundialmente exportado.

Con el advenimiento de las industrias culturales, «el modo de producción industrial aplicado al dominio de la cultura tiene la capacidad de impulsarla en el circuito mundial»,<sup>4</sup> lo que presupone un complejo intercambio internacional de imágenes, productos y valores, independientemente de sus orígenes. En este aspecto, podemos repetirnos la pregunta que Renatp

Ortiz se hace: «Sabido que el proceso de desterritorialización es inmanente a la modernidad, ¿sería convincente establecer con tanta claridad esta oposición entre lo interno y lo externo?». <sup>5</sup> Con la popularidad mundial del fútbol y con el proceso de mercantilización (los profesionales del deporte lo llaman profesionalismo) en la época de fragmentación de las fronteras, ¿cabe todavía pensar en el fútbol como una manifestación inmanente a la cultura brasileña?

Si, como enfatiza el propio Ortiz, la mundialización de la cultura se revela a través de lo cotidiano y expresa un mecanismo que reorienta la organización de las sociedades actuales, a través de la alimentación, el vestuario, los filmes, los supermercados, el fútbol puede también denotar esos cambios. En definitiva, su alcance planetario y su poder de penetración es tal, que todas las grandes compañías del mundo se vuelven hacia él.

## Consideraciones sobre la historia del fútbol brasileño

En 1894 —considerado por la historiografía el año de su introducción oficial en Brasil—, el fútbol ya se había consolidado en Inglaterra como deporte, y perdido su carácter predominantemente elitista y universitario al penetrar en las capas obreras de este país. En esa época, venía conquistando adeptos en toda Europa, entre los países con los que Inglaterra mantenía relaciones comerciales. <sup>6</sup>

Su constitución como deporte estuvo estrechamente ligada, tanto en los países de Europa como en Brasil, a la industrialización y al surgimiento de las grandes ciudades. Este deporte, como una necesidad de aprovechamiento de las horas libres (por lo menos así se pensaba a principios del siglo xx), no puede desvincularse de las condiciones históricas que marcaron el fin del siglo xix y el inicio del xx. <sup>7</sup> Al apenas practicarse oficialmente, por la élite, el fútbol se organizaba como una actividad de aficionados que solo se profesionalizaría en los años 30, lo cual sucede por su inmensa popularidad en Brasil a lo largo de la década de los años 10, y más en los años 20, en la medida en que las «peladas» <sup>8</sup> se convertían en un ejercicio cada vez mayor, hasta llegar a formar equipos entre las capas más pobres.

Debido a las propias características del juego, el fútbol penetró en las demás capas de la población. Para jugarlo solo se necesitaba una pelota mediana, de papel o de goma, un local libre y cualquier cantidad de jugadores. Además, según algunos autores, fue a través de los equipos de los suburbios y de los clubes de las fábricas que el fútbol paulista conoció el proceso de democratización.

Muchos autores señalan que las empresas, especialmente las industrias, desempeñaron un papel importante en la propagación del fútbol en Brasil. El Athletic fue el primer club suburbano y menos elitizado del país. Fundado por los ingleses en 1904, la fábrica C.I.A. Progresso Industrial Ltda. —ubicada en un suburbio carioca— puso a su disposición un campo e importó el material necesario para la creación del equipo. Para los investigadores, este hecho representa el inicio de todo el proceso posterior de democratización del fútbol brasileño, a pesar de que se produjo más en virtud de una contingencia que de la intención de la directiva del club. <sup>9</sup> El carácter democrático, que posibilitaba la incorporación de obreros al club, se debía a su tortuosa localización, que dificultaba el acceso de otros ingleses al barrio en cuestión.

Las fuentes utilizadas en esta investigación señalan a São Paulo y a Río de Janeiro, en las décadas de los años 20 y los 30, como los estados que se comportaron con una extrema competitividad desde el punto de vista futbolístico, en presencia de un fuerte regionalismo en el país. Con el fin de demostrar su fuerza, cada uno creó su propia federación nacional. Autores como Waldenyr Caldas dicen que la verdadera disputa del fútbol brasileño comienza en la creación, por un lado, de la Federación Brasileña de Fútbol por los paulistas el 25 de septiembre de 1915; y por el otro, de la Federación Brasileña de Deportes, fundada por los cariocas el 15 de noviembre del mismo año. Tales entidades se hicieron oficiales por reunir lo que había de más expresivo en los futbolistas cariocas y paulistas, que luchaban por obtener el derecho de representar oficialmente el fútbol brasileño en el exterior. Ello sería posible con el reconocimiento de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), que solo reconocería alguna asociación brasileña si hubiese en el país, la unificación del fútbol. Esto ocurrió el 18 de junio de 1916, con la fusión de las dos entidades en la Confederación Brasileña de Deportes (CBD) —para representar internacionalmente el fútbol nacional— lo cual dio fin al enfrentamiento político entre São Paulo y Río de Janeiro. <sup>10</sup>

A inicios de la década de los 20, el fútbol se consolidará como el deporte más popular de Brasil, y en los años 30 ya llenaba estadios, estimulaba la rivalidad entre los aficionados y creaba grandes ídolos. Era ya un fenómeno de masas, auxiliado por la prensa, que anunciaba y escribía acerca de las competencias, y por la radio que trasmitía los partidos. Según Robert Lavine, «la transición de la afición al profesionalismo fue ayudada sustancialmente por el crecimiento de la divulgación en la radio, a mediados de los años 30, así como por el periodismo popular que, en sus inicios,

acompañara el rápido surgimiento del fútbol como deporte nacional, antes de la Primera guerra mundial».<sup>11</sup>

Hasta la oficialización del profesionalismo en el fútbol brasileño, en 1933, coexistían en Brasil las prácticas de aficionados y las profesionales. En São Paulo, la Asociación Pro Esporte e Aventura (APEA) y la Liga de los Aficionados al Fútbol (LAF), a pesar de permitir a los jugadores recibir salarios de sus clubes, defendían un fútbol practicado por personas que formaran parte de la alta sociedad. Las remuneraciones iban desde el ofrecimiento de regalos hasta un profesionalismo no declarado. En ese caso, a partir del momento en que la APEA decidió cobrar la entrada a los juegos se establecían en Brasil las bases del profesionalismo. El primero en asumir que ofrecería gratificaciones a los jugadores fue el Club de Regatas del Vasco de Gama, en 1923. El hecho es que en la década de los 20, con la diseminación del fútbol entre las clases populares, algunos jugadores negros, mestizos y pobres llegaron a los clubes de la primera división.<sup>12</sup> A través de las competencias internacionales y de la rivalidad entre los clubes para el reclutamiento de jugadores fuera del país, la presencia de jugadores negros y pobres que deseaban hacer del deporte su profesión se hace más visible, de modo que «la primera Copa del Mundo, la de 1930 en Uruguay, pone en movimiento una red internacional de fútbol que no va a dejar de crecer a lo largo del tiempo».<sup>13</sup>

Con la demanda, en la década del 30, de jugadores suramericanos para el fútbol europeo, en particular el italiano, hubo un éxodo de quienes se consideraban perjudicados por la «falsa afición». José Sergio Lopes nos cuenta que inmediatamente después de la primera Copa del Mundo, ganada por Uruguay, y considerando los preparativos de la segunda Copa en Italia, Mussolini decide estimular al fútbol italiano con la promesa de construir un estadio para el club que lograra convertirse en campeón nacional. Así, los clubes italianos comienzan a reclutar jugadores en Brasil, Argentina y Uruguay, lugares donde existían colonias italianas.

Waldenyr Caldas apunta que Getulio Vargas, al asumir la presidencia de Brasil en 1930, presentó un proyecto titulado «Programa de Reconstrucción Nacional», con el objetivo de la mejoría del país y que acabó repercutiendo beneficiosamente en el fútbol brasileño y en los atletas. El inciso 15 del programa, según el autor, fue de suma importancia para impedir que los dirigentes deportivos continuaran con su pretensión de mantener el fútbol aficionado. Fue este uno de los detonadores de la reglamentación del fútbol en 1933.<sup>14</sup>

La creciente popularidad y la consecuente insustentabilidad del fútbol aficionado hicieron que la CBD adoptase, con cierta resistencia, el profesionalismo alrededor de la década de los 30. Esta medida, al dar formalmente la condición de empleados a los atletas,

bajo la jurisdicción del Ministerio del Trabajo, forzó a la mayoría de los aficionados a salir de los clubes, ya sea porque no podían, o porque no querían competir con los asalariados, en gran medida provenientes de las clases bajas.<sup>15</sup>

Sin embargo, si hoy el fútbol es un negocio, en aquella época y hasta aproximadamente la década de los 50, el profesionalismo no se libró de los obstáculos ocasionados por los grandes clubes, en gran parte debido al color de los jugadores.

La democratización del fútbol brasileño fue lenta y reveladora de prejuicios. Solo en 1918, por gran presión de la prensa, la Confederación Brasileña de Deportes (después CBI, hoy CBF) autorizó el registro de negros en los clubes y entidades. En el umbral de los años 30, con la profesionalización, el negro ya era, en el deporte, sinónimo de estilo y sobre todo de calidad [...] De los traumas generados por las derrotas de 1950 y 1954 surgieron las políticas racistas en la selección brasileña. La primacía «primero el hombre, después el ídolo» promovería un proceso de «limpieza étnica» que impediría que el maestro Ziza —el mayor jugador de fútbol brasileño de su época— pasara el cetro a Pelé en Suecia en 1958. Falta de condiciones emocionales, inadaptación climática, ausencia de alma guerrera e inferioridad racial, tales fueron los alegatos para blanquear al fútbol.<sup>16</sup>

Para muchos, el año 1933 provocó la mayor revolución en las costumbres del juego. De acuerdo con Helen Júnior, en 1934, año en que fue discutida la Copa del Mundo en Italia, el fútbol brasileño estaba dividido. De un lado, los pocos que intentaban preservar el fútbol aficionado —una afición disfrazada, es verdad—; del otro, los que luchaban por la implantación oficial y general del profesionalismo, con los jugadores recibiendo salarios, gratificaciones, etc. La CBD, el órgano del fútbol brasileño afiliado a la FIFA, decidió tomar partido para salvar su participación en la Copa de Italia, y contrató a los jugadores que podrían formar nuestra selección.<sup>17</sup>

En la década de los 40, época de la Segunda guerra mundial, la atmósfera de intenso nacionalismo hizo insostenible la permanencia de tiendas, restaurantes, industrias y clubes que llevaban nombres extranjeros. En este contexto, la nacionalización del fútbol era necesaria. Así, el Germania se convirtió en Pinheiros, el Espéria pasó a denominarse Floresta y el Palestra Italia se convirtió, en 1942, en la Sociedad Deportiva Palmeras. El uso de un nombre extranjero y la ostentación de colores garibaldinos serían considerados una provocación por la opinión pública brasileña. El fin de la guerra inaugura un periodo donde el Estado comienza a controlar el deporte. Un ejemplo explicativo de este hecho es que la red de ligas, formada de modo disperso desde principios del siglo XX, es regulada por el Estado en 1941.<sup>18</sup> A partir de entonces, el fútbol brasileño comienza a considerarse uno de los mejores

del mundo, y en esa coyuntura vive los años dorados. Grandes selecciones, grandes equipos. El Santos, de Pelé, Gilmar, Pepe, Zito y compañía sacan provecho pecuniario del bicampeonato mundial. Garrincha es la alegría de pueblo, que comparecía en masa al Maracanã para ver al Botafogo vibrar con los lances de aquel jugador de piernas torcidas, o con la elegancia de Didi y la categoría de Nilton Santos. Con tanto éxito dentro del campo y con el público en luna de miel con el fútbol, era prácticamente imposible que alguien reivindicara algún cambio en su estructura.<sup>19</sup>

El advenimiento de la televisión y su significativa introducción en los hogares brasileños en las décadas de los 60 y los 70 amplió el alcance del fútbol, que si ya era popular, se convirtió definitivamente en un fenómeno nacional. Y a pesar de que, por ley, los clubes tenían prohibido lucrar, pasaban fondos para la CBD, federaciones regionales, municipalidades y propagandistas, mostrando, de este modo, el poder que la penetración televisiva ya poseía en aquella época.<sup>20</sup>

Por lo tanto, es en esos años, con el auge de la Copa del Mundo de 1970, que Brasil vive el sueño del «fútbol-arte».<sup>21</sup> Para algunos adeptos de esta línea, no se necesitaban técnicos ni rigurosos esquemas tácticos, pues la improvisación, el placer, la individualidad y la relación entre la afición y el jugador serían características innatas del fútbol brasileño, que se opondría y sería superior al «fútbol-fuerza» de los europeos. En definitiva, con ese «toque de bola» Brasil se consagraría campeón en 1958, 1962 y 1970. No obstante, después de la derrota frente al «carrusel holandés», durante la Copa del Mundo de 1974,<sup>22</sup> se ponen en duda los discursos y las prácticas que asociaban al fútbol con el arte y a sus jugadores con malabaristas y bailarines.

Tal vez no solo eso, sino también la consolidación del mercado de bienes culturales en Brasil<sup>23</sup> hayan sido condicionantes de la sustitución del romanticismo futbolístico por un fútbol basado en la táctica, la estrategia, la racionalidad y la fuerza de conjunto. En 1976, la condición de atleta profesional fue reglamentada por ley.

De acuerdo con José Carlos Brunoro y Antonio Afif, «por primera vez en la historia del fútbol brasileño, todos los jugadores profesionales tendrían carné de trabajo y los beneficios de la Consolidación de las Leyes del Trabajo (CLT), como vacaciones y Fondo de Garantía por el Tiempo de Servicio (FGTS). Esa ley, además, dio a los jugadores el derecho a poseer su propio contrato de vinculación exclusiva después de los 32 años de edad».<sup>24</sup> Según algunos autores, justamente en términos de profesionalismo, esta ley todavía deja mucho que desear.

Los años 80 parecen ser un momento de redefiniciones y nuevos contornos. Son representados

como el inicio de una nueva fase, a nivel nacional, con el movimiento *Derecho en línea recta desde este momento*, y, desde el punto de vista internacional, con el alza económica de Japón, el fin del comunismo en la entonces URSS y la ola de la redemocratización en América Latina. En la perspectiva de las tecnologías de comunicación, aparece el fax, las microcomputadoras, que se reducen a *laptops* acopladas a teléfonos celulares, y otras innovaciones que anunciaron «la era de la informática» de los años 90.

El fútbol no se queda a la zaga. La «democracia corinthiana» —considerada por muchos como un movimiento de cuño político—, cuya propuesta era un modelo democrático en el fútbol, trascendió los muros del Sport Club Corinthians Paulista para convertirse en ejemplo para otros clubes, como fue el caso del Club de Regatas Flamengo, que durante la campaña por las elecciones directas de 1984 apoyó a Tancredo Neves, y exhibió en los terrenos del estadio Maracanã banderolas alusivas a este candidato.

Según Waldenyr Caldas, la «democracia corinthiana» fue un movimiento bien pensado por sus creadores y líderes —Adilson Monteiro Alves, sociólogo, ex vicepresidente del Sport Club Corinthians Paulista y los jugadores Sócrates, Walter Casa-Grande Junior, Wladimir, Juninho, entre otros. A despecho de Biro-Biro y Leão, tuvo una adhesión casi masiva a su causa, no solo de los jugadores corinthianos, sino también de los pertenecientes a otros clubes y de los aficionados, organizados para continuar su proyecto democrático. «La “democracia corinthiana” eliminó, por lo menos en el departamento de fútbol, una estructura montada sobre bases autoritarias, arcaicas y paternalistas, cuyo resultado redundaba siempre en la falta de respeto al jugador profesional».<sup>25</sup>

No obstante, según Caldas, la «democracia corinthiana» consiguió llegar más lejos, en la medida en que personas como Adilson Monteiro Alves, Sócrates y el periodista Juca Kfourri, elaboraron, en 1983, un documento titulado «Profesionalismo en el fútbol y la estructura actual». Este texto analizó la clientela y el autoritarismo practicado por los clubes y sus dirigentes, incluso después de la implantación del profesionalismo y cómo repercute en la actualidad, donde todavía vemos una estructura arcaica y precaria, principalmente cuando la comparamos con la europea actual.

Por consiguiente, si en Europa el patrocinio de los clubes por grandes empresas multinacionales ya estaba consolidado, lo que permitía a países de economía contenida, como España, por ejemplo, competir a nivel de igualdad con los ingleses, alemanes e italianos, en Brasil, hasta mediados de 1980, todavía estaba prohibido, por ley, que se anunciara un producto comercial en las camisetas de los clubes de fútbol.

**La revolución en la comunicación hace que el fútbol sea pensado por muchos profesionales del área deportiva como un negocio en franca ascensión. Y como tal, disputa «consumidores» (aficionados) en un mercado cada vez más competitivo, compuesto por otras actividades relacionadas con el disfrute humano, tales como Internet, los juegos para microcomputadoras, la televisión, los shows, el teatro y el cine.**

Según Alberto Helena Junior, esta prohibición existía porque

de un lado, aficionados y dirigentes de los grandes clubes consideraban un absurdo permitirse tal mácula. Por otro, los anunciantes temían que la asociación de su producto con determinado club provocaría el boicot inmediato de los aficionados de los clubes rivales.<sup>26</sup>

Con todo, el hecho es que, a pesar de gran resistencia por parte de los gremios y de la afición, los clubes comenzaron a divulgar el nombre de empresas en sus camisetas, y el voleibol fue uno de los principales determinantes de esa medida, «pues fue el deporte que salió al frente en esa área, primero con Pirelli y, después, con el equipo de la Atlántica-Boa Vista. Un tiempo después, otros comenzaron a agregar el nombre de la empresa al equipo»,<sup>27</sup> generando recursos para este y para las empresas, en la medida en que pasaran a ganar espacio en los medios.

A través del éxito del voleibol, y del fútbol en las cercanías de la quiebra colectiva, con la exportación en grandes cantidades de jugadores famosos para engrosar las zafras del fútbol del mundo entero, además del vacío, por fuerza, de los estadios por campeonatos mal elaborados y debido al alto precio de las entradas, los dirigentes no vieron otro camino que el patrocinio. Así, «con la reglamentación del patrocinio en el fútbol y la excelente recuperación que propiciaba, las empresas comenzaron a notar la importancia de tener su marca destacada por los medios».<sup>28</sup> Como todo inicio es penoso, y teniendo en cuenta la antigua práctica administrativa de los dirigentes y la consecuente desorganización del fútbol brasileño, los clubes no estaban estructurados profesionalmente como las empresas para entrar en este mercado. Además, la tradición de los clubes interfiriendo en los patrocinios, de modo que las marcas de las compañías solo podrían ser usadas en las camisetas, acarrea una acción tímida de *marketing*.

La gran transformación en el fútbol en relación con el *marketing* deportivo ocurrió, según algunos autores como Brunoro, con el ingreso de la Parmalat —multinacional de la alimentación con sede en Italia—

en 1992, que firmó una exitosa cogestión con el Palmeira. La entrada de esta multinacional en el deporte fue para atender una estrategia de *marketing* que apuntaba, inicialmente, a mejorar su imagen institucional. Por experiencia propia, vivida en Europa, esa empresa ya sabía que el deporte es el mejor camino para atender a esas aspiraciones.

Las profundas transformaciones por las que pasara la sociedad requirieron mayores cambios en la legislación del fútbol. Una de las leyes de más impacto la elaboró, en 1993, Arthur Antunes Coimbra (Zico), al ocupar el cargo de Secretario de Deportes del gobierno federal. Más conocida como «Ley Zico», alertaba sobre posibilidad de crear de clubes-empresas en Brasil.

Otro gran acontecimiento en el mundo futbolístico brasileño fue la alteración de la ley del contrato de vinculación exclusiva de un atleta profesional a un club, realizada por el ministro de Deportes, Edson Arantes do Nascimento (Pelé).<sup>29</sup> Esta ley otorga a los jugadores el derecho de ser sus propios «dueños». Sin embargo, dada la «mentalidad de aficionados» de los dirigentes brasileños, muchos con cargos de representantes del Congreso Nacional, Pelé es presionado y obligado a alterar la idea original de su propuesta. Así, apenas adquirirían derecho a contratación, en 1997, los jugadores de 30 años o más (con 35 años los jugadores son considerados viejos); en 1998, los jugadores de 27 años; en 1999, los de 26 años, y, en el año 2000, todos los jugadores con 25 años cumplidos.

Exactamente un año después, en septiembre de 1997, la Casa Civil del gobierno federal entrega al Congreso el Proyecto Pelé, que tiene como puntos principales la transformación de los departamentos de fútbol de los clubes en empresas, el fin del contrato de vinculación exclusiva de jugadores en dos años, la posibilidad de crear empresas de servicios de arbitraje y la prohibición de la filiación de las ligas a las federaciones.

Como toda propuesta que apunta cambios, esta ley podrá ser posteriormente discutida y perfeccionada. No obstante, según muchos profesionales que actúan

en el área de los deportes, como periodistas, consultores, etc., la Ley Pelé proporcionará un gran avance en la era de las inversiones globalizadas. En su libro *Competência emocional: o caminho da vitória para equipes de futebol*, Suzy Fleury cita estudios realizados por el Ministerio Extraordinario de Deportes, que apuntan a la sensible mejoría del lucro en el deporte, pues con la aprobación de esta ley y su práctica, la presente movilización deportiva anual de 800 millones de dólares saltará a 2,5 mil millones de dólares en un período de cinco a seis años. Repercutirá igualmente en la creación de un millón de empleos, en la medida en que, con la definitiva profesionalización de los deportes brasileños habrá un mayor desarrollo en la industria, el comercio y los servicios.<sup>30</sup>

A pesar de la significativa discontinuidad que el fútbol brasileño posee, Levine identifica cuatro fases en su historia: 1894-1904, cuando se mantuvo limitado a los clubes de inmigrantes extranjeros; 1905-1933, etapa del amateurismo, marcada por una fuerte divulgación y presión para mejorar el nivel del fútbol; 1933-1950, inicio del profesionalismo, y la fase posterior a 1950, con el reconocimiento internacional del fútbol brasileño.<sup>31</sup> Por mi parte, veo otro aspecto: el fútbol como una inversión que apunta resultados; o sea, un deporte tratado a partir de una visión de mercado, con el apoyo en grande de patrocinadores y de los medios, además de la alta tecnología en terrenos, estadios, materiales deportivos, especialización de las funciones en el equipo, entre otros. Esta fase, a mi juicio, se inicia en la década de los 90 cuando —como se dijo— el Club Sociedade Deportiva Palmeiras firma un contrato con la Multinacional italiana Parmalat y se aprueba la «Ley Zico», en 1993. Hay una fuerte inclinación a pensar en el fútbol como un gran negocio y en los aficionados como consumidores.

En la época de la globalización, el fútbol es un *business* y, como tal, trasciende la nación de la cual forma parte. Lo prueba la intensa pérdida de importancia que los campeonatos regionales vienen sufriendo, de forma tal que algunos ya hablan de extinguirlos o por lo menos reducirlos en función de la preferencia que la afición ha mostrado por los torneos nacionales, por el hecho de estos darle acceso a los torneos internacionales, considerados los más importantes. Además, existen propuestas de unificación mundial del calendario futbolístico, apuntando hacia la internacionalización de este deporte, así como la creciente inserción de empresas multinacionales que, al controlar los principales equipos del país, pasan a tener un poder ilimitado para negociar contratos de televisión y publicidad.<sup>32</sup>

Con la automatización industrial y la reducción de la jornada de trabajo, la tendencia es que las personas

tengan cada vez más tiempo para el descanso, principalmente en el área de deporte, donde habrá un mayor desarrollo. La revolución en las comunicaciones, reflejada en las inversiones empresariales, hace que el fútbol sea pensado por muchos profesionales del área deportiva como un negocio en franca ascensión. Y como tal, disputa «consumidores» (aficionados), en un mercado cada vez más competitivo, compuesto por otras actividades relacionadas con el disfrute humano, tales como Internet, los juegos para microcomputadoras, la televisión, los shows, el teatro y el cine.

La Copa del Mundo realizada en Francia en 1998 es un ejemplo expresivo de esta tendencia, no solo al presentarse como el marco del término de este siglo sino, sobre todo, porque consolida al fútbol como un megaevento; esto es, estamos viviendo una era que instituyó a este deporte como un negocio mundializado y rentable. El costo de la organización de un evento de este porte giró en torno a 330 millones de dólares, millones de personas en todo el planeta vieron por la televisión la decisión de la Copa.<sup>33</sup> Los partidos fueron transmitidos por cerca de 90 emisoras de televisión y 60 estaciones de radio en todo el mundo. Se previeron, en conjunto, hasta el encuentro final, 5 760 horas de satélite. El día 30 de junio ya habían sido utilizadas casi 8 000, aumentando la producción de *features* para responder a la gran audiencia.<sup>34</sup>

Con quince países europeos, ocho americanos, cinco africanos y cuatro asiáticos, esta Copa, compuesta por 32 selecciones, no fue solo el evento más visto de todos los tiempos, sino también el más lucrativo. Ese hecho, complementado con la nueva apariencia de los jugadores de fútbol, ahora chicos-propaganda de innumerables productos, y astros millonarios (cuando tienen éxito) generó críticas por parte de muchos analistas, quienes interpretaron este campeonato —excepción hecha de Croacia, considerada la única selección con sentido de país— más como una disputa entre marcas de material deportivo, que propiamente entre naciones.

Desde los momentos que precedieron a la Copa del Mundo hubo una obstinada disputa entre las empresas fabricantes de material deportivo, como la norteamericana Reebok; las italianas Lotto y Umbro; la alemana Puma, Kappa, Aba Sport, Shamel y Asies, entre otras.<sup>35</sup> Con todo, debido a sus inversiones en los patrocinios de las selecciones, la alemana Adidas y la norteamericana Nike fueron las protagonistas de la competencia. La primera, productora oficial de la pelota usada en la Copa, suministró material deportivo para los equipos de Argentina, Alemania, Francia, Rumania y Yugoslavia, además del destinado a los árbitros. Nike, por su

parte, patrocinó a Brasil, Corea del Sur, Holanda, Italia y Nigeria.<sup>36</sup> Como en la economía, ya se presenta la globalización en el fútbol, cada vez más a través del intercambio de las selecciones, clubes y atletas en el mundo.

El desarrollo de este deporte se debe en la actualidad al lucro que sus patrocinadores y los medios sacan de él. El mercado deportivo, considerando las diversas modalidades, mueve alrededor de los 20 mil millones de dólares en todo el mundo. Nike, por ejemplo, obtuvo una ganancia de cerca de 6,5 mil millones de dólares en 1996, mediante sus ventas en todo el planeta, por lo que resultó líder de las marcas de material deportivo desde 1987, frente a Reebok y Adidas, que ganaron, en aquel año, 3,5 y 2,5 mil millones de dólares, respectivamente. Y solo para tener una idea de cómo el fútbol se convirtió en una ganancia significativa del mercado publicitario para los fabricantes de material deportivo, Nike firmó un contrato de exclusividad con la CBF por diez años, convirtiéndose así en la patrocinadora de la selección brasileña por una cifra estimada en 220 mil millones de dólares. A través de ese contrato, tiene el derecho de usar la imagen de la selección brasileña, lo que podrá rendir a las arcas de la CBF 400 millones de dólares si consideramos las ganancias provenientes de los *royalties* que recaen sobre la venta de los productos de la empresa.<sup>37</sup>

De acuerdo con los especialistas en deporte, incluso recibiendo inversiones de empresas nacionales y extranjeras, los departamentos de fútbol de los clubes brasileños todavía presentan una estructura organizativa precaria. A pesar de ser el deporte más querido de Brasil y de su progreso indiscutible dentro del campo (sus jugadores son los mejores del mundo), el fútbol todavía está mal dirigido y pésimamente administrado, perjudicando no solo a los atletas y a los mismos clubes, sino también a los aficionados.

Con la creciente profesionalización, José Carlos Brunoro y Antonio Afif apuntan la necesidad de encarar al fútbol de forma seria y con una «administración racional», de modo que pueda ser planeada toda su estructura a mediano plazo. El espectáculo futbolístico supone condiciones idóneas como buenos terrenos, estadios que ofrezcan seguridad, confort, y algo más: «Necesitamos montar un calendario con fechas organizadas y rígidas para el campeonato nacional, los estatales e internacionales, la selección brasileña, las vacaciones y pre-temporadas, lo que pasa por la reducción del número de clubes».<sup>38</sup>

Según esos autores, la falta de recursos de la mayoría de los clubes brasileños, en parte debido a

las dificultades económicas del país, y en parte al poco profesionalismo de sus dirigentes, puede resolverse con el apoyo de una empresa de consultoría. Esta, a través de profesionales de alto nivel, podrá diagnosticar rápidamente los problemas y proporcionar a los clubes condiciones para implantar modelos de administración más seguros y transparentes. De ese modo, las agencias de propaganda con interés en invertir en el fútbol, y el cuadro de asociados tendrán confianza en los clubes, lo que no sucede actualmente, pues muchas empresas todavía no ven con buenos ojos la estructura del fútbol en el país, dada una serie de hechos (cambios de tablas, aplazamiento de los juegos, escándalos, excursiones a deshoras, etc.) que acaban inhibiendo a las empresas en relación con el patrocinio.

En Brasil, por lo tanto, el fútbol todavía está gateando, principalmente si se compara con el europeo. Muchos cambios deberán ocurrir, sobre todo entre los atletas y los clubes, que tendrán que estar preparados para modificar ideas y actitudes. Dado el éxito ya alcanzado en algunos clubes europeos y brasileños, Brunoro y Afif indican algunas alternativas, tales como la alianza con grandes empresas que desean adaptar la filosofía del *marketing* deportivo para la divulgación institucional y la de sus productos, la transformación del fútbol en club-empresa, puesto que el equipo puede pasar a recibir recursos con la venta de acciones en la Bolsa de Valores, y la creación de socio-aficionado.<sup>39</sup>

Si algunos consideran invencible y beneficiosa la transformación del fútbol en un gigantesco negocio, otros ven en ese camino el fin de un tiempo dorado donde el fútbol era jugado y visto con pasión. Debemos preguntarnos no solo el porqué de la invasión de las transnacionales en la esfera deportiva, sino también la causa de su repercusión actual. Con todo, más que un juicio valorativo cabe aquí la comprensión de ese fenómeno.

Es interesante pensar cómo el fútbol se inserta en la globalización de mercados, pues al ser uno de los deportes más populares del mundo, no queda inmune a las transformaciones que están ocurriendo. Si analizamos la literatura existente acerca del fútbol, veremos que se ha modificado. En la época en que el Estado-nación tenía un gran poder, las teorías de carácter nacionalistas fueron engendradas en torno a este deporte, unas veces enfocándolo como un elemento aglutinador y positivo para un país de etnia indecisa, y otras de modo negativo, como expresión de nuestro atraso y subdesarrollo. Si el fútbol se comenzó a incorporar como uno de los elementos de la nacionalidad brasileña, a partir de los años 30 y 40, no es hasta las décadas posteriores a los 50 que se consagra

definitivamente como deporte nacional y Brasil como la tierra del fútbol, gracias a las victorias de la selección brasileña en 1958, 1962 y 1970; al desarrollo del mercado cultural en el país; y a los proyectos nacionalistas de los gobiernos.<sup>40</sup> Actualmente, el fútbol se desprende cada vez más del nacionalismo y del regionalismo para alcanzar el mundo, y el profesionalismo, tan comentado por los medios, parece ser la nueva ideología o por lo menos la palabra de orden del día.

Dada la fuerte inversión en este deporte, podemos encontrar en él algunas características de la época actual como, por ejemplo, la preminencia de una nueva cultura. Ser aficionado es estar *in*; o sea, formar parte de un universo de valores, es estar «con antenas», conectado con el mundo. No es casual que el número de afiliados de las asociaciones organizadas de fútbol, en su mayoría jóvenes, esté creciendo tanto en las últimas décadas; tampoco que en torno al fútbol haya una gran disputa entre las empresas transnacionales. Estas grandes socializadoras están «fundando una nueva manera de “estar en el mundo”, estableciendo nuevos valores y legitimaciones».<sup>41</sup> El deporte condensa a millones de personas que depositan en él una fuerte inversión emocional.

Las grandes corporaciones y los medios actúan como artífices mundiales de la cultura, son socializadores que suministran a los hombres referencias culturales para sus identidades. Finalmente, en una propaganda en la que aparece Ronaldinho consumiendo algo, emerge por detrás, entre otras cosas, la imagen del producto acoplada a un muchacho, casi un niño, exitoso atleta, uno de los mejores y más ricos del mundo. En esta, como en otras propagandas que nos rodean todo el tiempo, se están engendrando nuevos hábitos mundializados. Hábitos que ocultan un patrón, pues como dice Octavio Ianni: «Ninguna mercancía es inocente. Ella también es signo, símbolo, significado. Carga valor de uso, valor de cambio y mensaje. Puebla la imaginación de la audiencia, auditorio, público, multitud. Divierte, distrae, irrita, ilustra, ilusiona, fascina. Carga patrones e ideas, modos de ser, sentir e imaginar. Trabaja las mentes y los corazones, formando opiniones, ideas e ilusiones».<sup>42</sup>

Traducción: Dominica Diez.

## Notas

1. Jürgen Habermas, «Nos Limites do Estado», *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 de julio de 1999, p. 5.

2. Renato Ortiz, *Mundialização e Cultura*, Brasiliense, São Paulo, 1998.

3. Renato Ortiz, *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*, Brasiliense, São Paulo, 1990, p. 20.

4. Renato Ortiz, *Mundialização...*, ob. cit., p. 56.

5. *Ibidem*, p. 76.

6. Nos referimos al fútbol formalizado por The Football Association, una especie de CBF (Confederación Brasileña de Fútbol) inglesa, que dio forma definitiva al juego, muy a pesar de que sus reglas todavía sufrieron modificaciones.

7. De él forma parte un proceso complejo, denominado por Nobert Elias «civilizador». Al respecto, véase Nobert Elias, *O processo civilizador*, Zahar, Río de Janeiro, 1990.

8. Partidos espontáneos, realizados en campos improvisados o en la playa, jugados, generalmente con los pies descalzos, por jóvenes de todos los niveles sociales.

9. Véase Mário Filho, *O negro no futebol brasileiro*, Imãos Pongetti, Río de Janeiro, 1964; Anatol Rosenfeld, *Negro, macumba e futebol*, Perspectiva, São Paulo, 1993; Waldenyr Caldas, «Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro», *Revista USP*, n. 22, São Paulo, junio-agosto de 1994; *O pontapé inicial. Memória do futebol brasileiro (1894-1933)*, Ibrasa, São Paulo, 1990.

10. Este problema fue resuelto con la ayuda del embajador Lauro Muller, que actuó como mediador de un acuerdo entre los representantes deportivos de los dos estados. Véase José Carlos Brunoro y Antonio Afif, *Futebol 100% Profissional*, Gente, São Paulo, 1997; Waldenyr Caldas, *O pontapé inicial...*, ob. cit.

11. Robert Levine, «Esporte e sociedade: o caso do futebol brasileiro», en J. C. S. Meihy, org., *Futebol e cultura – colêctanea de estudos*, Imprensa Oficial do Estado, São Paulo, 1982, p. 29.

12. José Sergio Leite Lopes, «A vitória que incorporou a pelada», *Revista USP*, ed. cit., p. 70.

13. *Ídem*.

14. Waldenyr Caldas, «Aspectos sociopolíticos...», ob. cit., p. 45.

15. Robert Levine, ob. cit., p. 29.

16. Waldenyr Caldas, «Aspectos sociopolíticos...», ob. cit., p. 60.

17. Alberto Helena Jr., *Palmeiras a eterna academia*, DBA, São Paulo, 1996, p. 24.

18. José Sergio Leite Lopes y S. Maresca, «Amorte e a alegria do povo», *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 20, 1992, p. 25.

19. José Carlos Brunoro y Antonio Afif, ob. cit., p. 18.

20. Robert Levine, ob. cit., p. 3.

21. Según Wilson Gil («O drama do “futebol-arte”: o debate sobre a seleção dos anos 70», *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 25, a. 9, junio de 1994), el fútbol-arte, que va de 1930 a 1974, es considerado una visión del mundo que no se restringe al fútbol, pero se caracteriza por alcanzar nuestras propuestas más íntimas de nacionalidad, utopía social y ciudadanía.

22. Este esquema de juego, también conocido como «naranja mecánica» (sobrenombre que hace referencia al famoso filme de Stanley Kubrick), fue dirigido por el técnico Renus Michel, que pasó a la historia del fútbol mundial dada su filosofía táctica. Más que por los resultados, sobre los cuales se fundamenta el «fútbol fuerza», el equipo holandés presentó al mundo un estilo de juego diferente, cuya tónica residía en el movimiento constante de los atletas. Al cambiar seguidamente de posiciones, confundían a sus

- adversarios. Véase Rodrigo Bueno, *Folha de São Paulo*, São Paulo, 1998.
23. Según Renato Ortiz (*A moderna tradição...*, ob. cit.), las décadas de los 60 y los 70 se definen en Brasil por la consolidación de un mercado de bienes culturales, y por otra visión administrativa por parte del empresario brasileño.
24. José Carlos Brunoro y Antonio Afif, ob.cit., p.18.
25. *Ibíd*em, pp. 46-7.
26. Alberto Helena Jr., op. cit., p. 94.
27. José Carlos Brunoro y Antonio Afif, ob.cit., p. 33.
28. *Ídem*.
29. Para una lectura del Proyecto Pelé, así como de la legislación del fútbol brasileño como un todo, véase José Carlos Brunoro y Antonio Afif, ob.cit.
30. Suzy Fleury, *Competência emocional. O caminho da vitória para equipes de futebol*, Gente, São Paulo, 1998, p. 489.
31. Robert Levine, ob. cit., p. 23.
32. En el último campeonato brasileño, por ejemplo, el Corinthians fue el único integrante del Club de los Trece, la principal asociación de clubes de Brasil, que se negó a firmar con la empresa Internacional Sports Leisure (ISL) los derechos de transmisión de sus juegos para el exterior. La HMTF todavía pretende montar este año un canal de TV pagado para transmitir eventos deportivos en América Latina. La empresa también es socia de la agencia Traffic, que dirige la programación deportiva de la Bandeirantes. La poderosa ISL, por su parte, ajustó sociedad con el Flamengo y con el Grêmio. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 9 de enero de 2000, p. 42.
33. Suzy Fleury, ob. cit.
34. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 5 de julio de 1998.
35. Solo para tener un estimado de la importancia del *marketing* futbolístico revelado en esta Copa, Lotto patrocinó a Escocia, Inglaterra y Noruega; Reebok fue responsable de las selecciones de Colombia, Chile y Paraguay; Puma vistió a las selecciones de Austria, Bulgaria, Camerún, Irán, Marruecos y Túnez; Diadora proporcionó material a Bélgica; Kappa fue la abastecedora de material deportivo para Jamaica y África del Sur; Aba Sport patrocinó la selección de México; Hummel, la de Dinamarca; Shamel, la de Arabia Saudita y Asies, a Japón. (Datos tomados del periódico *Folha de São Paulo*, São Paulo, 2 de julio de 1998).
36. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 7 de junio de 1998.
37. José Carlos Brunoro y Antonio Afif, ob.cit., p. 44.
38. *Ibíd*em, p. 22.
39. *Ibíd*em, p. 26.
40. Según Renato Ortiz (ob. cit.), los proyectos nacionalistas variarán a lo largo de la historia brasileña: racista al final del siglo XIX, modernista en los años 20, autoritario en el período de Getulio Vargas, desarrollista en los años 50, y a partir de 1964, con la dictadura militar y su ideología de Seguridad Nacional.
41. Renato Ortiz, *Mundialização...*, ob. cit., p. 33.
42. Octavio Ianni, *A sociedade global*, Civilização Brasileira, Río de Janeiro, 1992, pp. 48-9.