

ESPORTE E GLOBALIZAÇÃO

*Prof. Dr. Uwe Müller**

RESUMO

A globalização desperta a ilusão de que a humanidade poderia ganhar o mundo inteiro. Porém, facilmente percebe-se que só uma parte da humanidade dispõe desde privilégio e os danos que resultam, principalmente em relação a tudo que já existiu, serão muito maiores. Estruturas e conquistas democráticas serão provavelmente enfraquecidas ou até mesmo destruídas, assim como o indivíduo, desprotegido, fica à mercê do mercado. A adaptação ao processo de aproveitamento imposto pelo capitalismo terá, em consequência, uma conjuntura mais elevada. Naturalmente o campo dos esportes não cria uma exceção. A crença na funcionalização do corpo é praticada mundialmente e revestida com o brilho, com o glamour dos bens de consumo, pois só assim o artigo esporte pode ser oferecido com sucesso.

ABSTRACT

Globalization creates the illusion that all human beings can have access to everything. However, it can be easily perceived that only a small part of humanity has this privilege, and that the harm that results, mainly concerning everything that existed before globalization, is much greater. Democratic structures, achieved through the years, will probably weakened and even destroyed, as well as the individual, unprotected and at the mercy of the market. The adaptation to the process of exploitation imposed by capitalism, will consequently be on a larger scale. Naturally, the field of sports is no exception. The belief in the functional importance of the body is put into practice all over the world, and covered over with the glimmer and glamour of consumer goods, for only in this way can sporting goods be offered to the public with success.

* Professor visitante da Alemanha no Centro de Educação da UFSC.

“De que adiantaria ao homem, ganhar o mundo inteiro e perder sua alma?” (Bíblia, Marcos 8)

Introdução



ormalmente interpretamos, o versículo bíblico escolhido como título, que a ambição pelo ganho não deveria ser levada tão a sério. Os valores inter-

nos deveriam ser muito mais importantes ao homem. Se aceitarmos a transcendência como uma verdade, isto faz o sentido de aceitarmos a imanência no seu hoje. Por outro lado, podemos acen- tuar, que o *sentido da posse* (“Sinn des Habens”) (Marx) leva a uma danificação da alma; a alma, sem dúvida, entendida como o princípio unificador do organismo vivo (Aristóteles). Isto significa então, um dano fundamental na vida terrena da espécie humana. A alma, assim, não é uma parte abstrata que se possa arriscar pelo material.

A globalização desperta a ilusão de que a humanidade poderia ganhar o mundo inteiro. Porém, facilmente percebe-se que só uma parte da humanidade dispõe desde privilégio e os danos que resultam, principalmente em relação a tudo que já existiu, serão muito maiores. Estruturas e conquistas democráticas serão provavelmente enfraquecidas ou até mesmo destruídas, assim como o indivíduo, desprotegido, fica à mercê do mercado. A adaptação ao processo de aproveitamento imposto pelo capitalis-

mo terá, em consequência, uma conjuntura mais elevada. Naturalmente o campo dos esportes não cria uma exceção. A crença na funcionalização do corpo é praticada mundialmente e revestida com o brilho, com o glamour dos bens de consumo, pois só assim o artigo esporte pode ser oferecido com sucesso.

Globalização Significa, acima de tudo, a Globalização das Mercadorias

Política nos interessa apenas secundariamente. Esta frase foi pronunciada por um dirigente de uma das maiores companhias alemãs. Nós discutíamos sobre as possibilidades de investimento na China e ele começou a exaltar como os empregados de lá eram eficientes e econômicos. Uma mão-de-obra deste estilo, cada firma desejaria. Quando eu perguntei se ele, como agente de mercado, não entrava em contradição com o sistema político de lá, ele me respondeu laconicamente, que eles eram bem vindos em qualquer parte do mundo, se objetivassem instalar uma indústria. Atualmente a política está subjugada aos interesses econômicos. Esta posição permite então dizer que *Política nos interessa em segundo plano.*

As relações de poder que as grandes empresas determinam com o seu poder econômico, permitem-nos buscar condições mais favoráveis, e, respectivamente, ditá-las. Algumas cidades, regiões ou países precisam se oferecer para que grandes indústrias se instalem ali por mais tempo. Isto acontece com a intenção de manter baixo o nível de

desemprego e com isto enfrentar o descontentamento social ou insatisfações/agitações sociais. Na corrida da oferta do mercado internacional confrontam-se os que, limitando os recursos sociais (redução das contribuições sociais e das leis de proteção ao cidadão), estão na frente. Partindo dos EUA, esta forma de procedimento está, também, alcançando a Europa e irá se estabelecer a nível mundial, onde ela de uma maneira ou outra ainda não exista. Os poderes do mercado mostram-se atualmente bem mais fortes do que as formas de regulamentação do mercado dos estados. Isto acontece, porque o custo dos transportes, transações e da comunicação foram reduzidos drasticamente. O mundo, visto desta forma, reduziu no tempo e no espaço. O custo de produção irá, acima de tudo, continuar decidindo o rumo do mercado.

No mercado mundial contam os valores de custos atribuídos às mercadorias na comparação de qualidade e de desenho. Estes são (calculando a grosso modo) dependentes (1º) da força de produção do trabalho, (2º) do salário, (3º) da taxa de câmbio e, naturalmente (4º) das subvenções públicas que incentivam a promoção e proteção de mercados regionalizados, (5º) das possibilidades de uso de bens públicos, (6º) da possibilidade de exteriorização de custos privados como sociais, no amplo espaço ambiental/global. (Altvater & Mahnopf, 1996, p.41).

A economia monetária capitalista estabelece um recorte que, em alguns casos se fecha de maneira ilpiedosa.

Este fato se torna saliente entre credores e devedores, quando os devedores não conseguem mais pagar os juros/ dividas aos seus credores (ex. México 1994/95). Se o poder público tiver de intervir, se a dívida pública precisa ser pós-posta, isto gera grandes dependências

Dessa forma é que, na Argentina, a parte da dívida pública do total da dívida externa subiu no período de 1980 a 1989, de 60,7% para 96,6%; no México, neste mesmo período, houve um aumento de 82,2% para 95,0% e no Brasil, de 10,6% para 94,4% (idem, p. 173).

Quando a pressão sob as nações endividadadas aumenta, pode, em determinados casos, acontecer rapidamente o leilão da Indústria nacional, por exemplo a Indústria Petroquímica, e as cogitações em torno da possibilidade da redução de custos através da privatização do sistema escolar e universitário. Globalização significa a expansão do moderno sistema capitalista, significa a globalização das mercadorias, o que significa que os ricos ficarão mais ricos e pobres mais pobres.

A diferença entre o quinto mais rico e o mais pobre da população mundial mais do que dobrou nos últimos 30 anos (idem, p. 48). É grande a probabilidade de que as bases ecológicas, sociais e culturais sejam forçadas ou, até mesmo, destruídas. Altvater e Manhnkopf (1996) citam oito aspectos: 1) O bem estar social, devido à concorrência global, será abalado; 2) a redução da prestação de serviços sociais esconde os conflitos sociais; 3) desemprego; 4) o aumento de possibilidades de ascensão de forma ilf-

cita, será uma ameaça à sociedade; 5) a mobilidade e flexibilidade da capacidade de adaptação para o trabalho livra as pessoas do seu compromisso com o social e os leva cada vez mais à individualização; 6) o serviço público será extinguido; 7) o crescimento da criminalidade será combatida com 8) medidas de *lei e ordem*. Este contexto, que está intimamente ligado com a globalização, oferece a melhor base/condições para que se estabeleçam a dependência à uma voz com autoridade e o desejo por identidade. Nações, raças, etnias ou religiões podem voltar a ter grande importância, também na sua forma agressiva de exclusão e estigmatização de outros.

Globalização significa, acima de tudo, a globalização de mercadorias. Isto não significa, de modo algum, que a globalização irá melhorar o campo social e cultural, não significa de jeito nenhum uma globalização, se entendermos este como uma organização, melhor e mais razoável, de uma sociedade mundial.

Atualmente parte-se do princípio que 20% da população mundial ativa irá suprir as necessidades de produção para a humanidade no próximo século (ver. Martin e Schumann, 1997). Os que ocupam os postos centrais do poder, podem oficialmente compadecer-se, enquanto jogam os empregados uns contra os outros. E para o governo sobra menos espaço para ajudar o grosso do seu eleitorado a ter o suficiente para sobreviver. No Brasil, o IBGE, baseado numa pesquisa feita para o orçamento da união, para o período de 1990/93, constatou que a parte do total dos empregados que está assegurada socialmente caiu de

58,5% para 50,9% (Folha de SP., 21.03.1996). Entre cada dois empregadores, um trabalha sem garantir os benefícios sociais, o que por exemplo, pode levar, num caso de acidente ou de doença, a problemas existenciais catastróficos.

A Área dos Esportes não Constrói um Polo Crítico Oposto, mas sim, está Integrada no Processo de Globalização

O que tudo isto tem a ver com o esporte? Os habituais *clichês*, que todos nós conhecemos, dizem que o esporte seria uma das coisas secundárias mais lindas do mundo, que o esporte é lazer, que até te mantém com mais saúde e unifica nações. Muitos até levantam a tese de que o esporte é um verdadeiro aliado/ incentivador na promoção de um internacionalismo mais autêntico e amigo. Compreensível, então, que sejam glorificadas as virtudes do esporte, como *fairness*, solidariedade, empenho pessoal, etc.

Olhemos para os últimos cem anos, que nos possibilitam falar sobre o esporte, e verificaremos com bastante evidência, seu rápido desenvolvimento. Evidentemente a prática dos esportes corresponde a uma necessidade de uma sociedade moderna, que se tornou cada vez mais técnica e que com isto, minimizou as atividades físicas. Porém, as próprias condições sociais reforçam a necessidade de movimento, anteriormente minimizadas. Orientações organizadas tecnicamente levam à procura da atividade/movimento mais eficiente. O

esporte é uma apresentação técnica de movimento, isto é, nossa capacidade de movimento, quando assim vista, passa a ser reduzida, orientada, adaptada a uma nova medida esportiva. Neste sentido, o esporte não só satisfaz a necessidade de movimento/atividade, mas sim, também, a necessidade de pertencer a um determinado grupo. O século XX, mais do que nenhum outro, evidencia que as pessoas se encontram em termos *ideologicamente sem chão*. Eu gostaria de afirmar com isto, que uma análise mais profunda da fé cristã e do papel da Igreja na conquista do mundo, representam aspectos importantes no processo de proteção ideológica da privatização. No tecnicismo do século XX, as igrejas cristãs perderam globalmente poder e influência sob o indivíduo. Seria de se comprovar, se o esporte não virou um substituto da religião para muitas pessoas. Nos mesmos termos, como o cristianismo pode se expandir quando adaptou-se às diferentes culturas (basta pensarmos nas misturas religiosas no Brasil), assim também o esporte passa por expansão mundial, recriando, reinterpretando e assumindo formas de movimento.

Neste processo estabeleceram-se prioridades: Futebol Americano e o Basquete nos EUA ou, por exemplo, a paixão pela bola no futebol brasileiro, permaneceram por muito tempo desconhecidas na Europa. Isto modificou-se e continua se modificando em direção à uma globalização do esporte e, até mesmo, na proporção que o artigo (o bem) esporte vem sendo globalizado. No campo dos esportes, em relação à globalização dos esportes, deve-se destacar:

- a) *O COI, como monopolista dos Jogos Olímpicos;*
- b) *As pessoas que praticam o esporte como profissão e que oferecem sua força de trabalho;*
- c) *Os clubes profissionais que vendem, nos campeonatos internacionais, o produto de entretenimento;* e
- d) *As firmas transnacionais que vendem os artigos esportivos ou usam o esporte como meio de propaganda/divulgação e que, com isto, estão em condições de satisfazer a procura de seus produtos ou, através do esporte transmitido pela mídia (TV, rádio e imprensa escrita), oferecer e atender às necessidades do mercado.*

A sistematização do uso de marcas do esporte e no esporte é uma coisa recente. Se antes, por exemplo, os clubes se mantinham financeiramente com a mensalidade de seus membros e dos ingressos de suas ocasionais apresentações (como hoje alguns pequenos clubes esportivos ainda se mantêm), atualmente nenhum clube esportivo pode se permitir isto economicamente.

Tendo o COI como monopolista dos Jogos Olímpicos (a) pode-se claramente recuperar a história de seu desenvolvimento. O Comitê Olímpico Internacional que se constitui de pessoas ricas, poderosas, influentes no meio social, tinha e tem como tarefa patrocinar os Jogos Olímpicos. As possibilidades propagandísticas que os campeonatos dos Jogos Olímpicos Internacionais, no decorrer do tempo abriram, foram - como é do conhecimento de todos - politicamente protegidos pelo regime fascista nos Jogos Olímpicos de Berlin, em 1936. Depois da 2ª Guerra Mundial, a preparação, a distribuição e a transmissão dos jogos

continuaram a ter um papel muito importante nos aspectos político propagandísticos, contudo o processo de aproveitamento imposto pela economia ganhava lugar, e as cidades construídas estavam diante da tarefa de garantir a execução financeira de um grande espetáculo esportivo, tendo como público, o público mundial.

Nenhum outro evento de porte - sejam eles exposições mundiais ou as Copas do Mundo - atinge a ressonância dos Jogos Olímpicos. Se os Jogos Olímpicos fossem realizados numa cidade delimitada, sem a participação da mídia, jamais atingiriam esta monstruosa audiência. Nos anos 60, por meio da televisão, foram quebradas as delimitações da divulgação visual dos acontecimentos no palco mundial, quando a imagem destes aparelhos (TV) começou a invadir os lares. Os Jogos Olímpicos de 1968 já foram transmitidos com imagem colorida. Está evidente que as grandes firmas/indústrias iriam reagir sob tal contexto, pois sempre onde a atenção e o interesse das pessoas é despertado, existem grandes possibilidades de atingir clientes potenciais. Naturalmente várias firmas trabalham juntas na promoção dos Jogos Olímpicos para atenderem as exigências de construir a infra-estrutura e alojamento etc. da cidade. Durante a longa administração de Avery Brundage no COI, era difícil a intromissão de firmas ou de anúncio de produtos nos Jogos Olímpicos. Quando Brundage, nos Jogos Olímpicos de 1972 em Munique, inspecionou a cidade olímpica, ele ergueu-se energicamente contra o porte de sacolas da Lufthansa - que havia distribuído aos atletas -, mandando recolhê-las. Contudo, dois anos mais

tarde, com a morte de Brundage, Willy Daume, que era presidente do Comitê Organizador Olímpico de Munique em 1972 e membro do COI, aparece publicamente num anúncio de uma grande Companhia Química Alemã. As divisas entre os Jogos Olímpicos e o anúncio das grandes companhias estavam sendo vencidas e o COI ficava mais rico. Em 1984, os jogos Olímpicos de Los Angeles não estavam mais em mão-pública. Organizados pela iniciativa privada, foram ganhos 300 milhões de dólares. Pela venda dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos de 1996 até 2008 na Europa e na América, o COI ganha 6 bilhões de dólares. Dos patrocinadores, que devem ser reduzidos a doze companhias mundiais, provêm atualmente 34% do recolhimento. Está claro que o COI está alcançando reconhecimento mundial sobre a comercialização de bens e produtos esportivos.

As vozes que criticavam a comercialização do esporte emudeceram. Há alguns anos ainda existiam esportistas que achavam, que o esporte não deveria ser um *montaria* para o mercado. Então, os jogos Olímpicos de Atlanta trouxeram 3 bilhões de lucros; 6% ficaram com o COI e os outros 94% foram repartidos entre os 197 Comitês Nacionais Olímpicos e as 33 Associações Esportivas Olímpicas (ver. Lösche, 1997). Está claro que, se a estrutura do esporte for bem fomentada, também será o meio de sustentação, consolidação e expansão do negócio. Cria-se um vínculo de fidelidade entre as empresas que fomentam o esporte e o esporte com estas empresas.

As pessoas que praticam uma modalidade esportiva como profissão e ofe-

recem sua força de trabalho, (b) precisam se adaptar ao sistema de comercialização. Isto é, divulgar o atleta através do seu empenho no esporte para o público e assim com ele ganhar dinheiro. A profissionalização dos esportes exige do atleta o máximo de empenho e isto só é possível se o esporte for exercido como profissão. Está na lógica do sistema esportivo a utilização de produtos permitidos e não permitidos (*dopping*), justificados para melhorar a atuação dos atletas. Nos campeonatos internacionais, os atletas são atores do show de entretenimento. Os atletas de ponta estabelecem os limites: de um lado, com a publicidade da firma com a qual tem um contrato de propaganda. Isto pode chegar ao ponto deles chegarem a fazer uma tatuagem do logotipo da firma sob sua pele (Spiegel, 1997). Da mesma forma estabelece-se um vínculo - pátrio de importância demonstrativa, subvencionando custos com dinheiro público. Por outro lado, são estabelecidos limites no esporte. A perfeição do movimento, com o devido treinamento, vira um modelo para todos os que procuram/almejam o sucesso. Nos laboratórios são analisados os limites do movimento humano e através de processos seletivos, escolhem-se pessoas que possuem os pressupostos biológicos e que possam ser aperfeiçoadas no círculo social dos esportes. Pode-se interpretar os centros de formação olímpica, que também devem ser construídos no Brasil, como um centro especial de produção e fornecimento de mercadorias - os atletas. O método e a concepção do esporte como uma representação técnica da atividade expande-se por todo o mundo. Deve ser permitido perguntar pelo sentido. Quando eu conversei com um coor-

denador de Educação Física de uma grande escola brasileira, ele me perguntou quais eram os grandes atletas brasileiros que eu conhecia. Eram poucos e então foi-me dito que este era o ponto: o Brasil precisa melhorar seu sistema de formação, na área dos esportes, para melhorar seu grau de reconhecimento com resultados de ponta. Se pensarmos um pouco mais adiante, lembramos rapidamente da expressão *panem et circenses*. Do que me adianta ter pessoas do meu país tendo sucesso no seu desempenho esportivo, se eu não tenho trabalho e não tenho o que comer.

Por trás de cada atleta, existe uma organização estatal ou privada que sonda o contexto. Isto não acontece por acaso, mas sim tem por objetivo tirar o máximo de vantagens, seja através do ganho de imagem ou de arrecadações. Os Clubes de profissionais, que vendem seus atletas nos campeonatos internacionais (c) são meros empresários. Isto é óbvio, sobretudo, nas modalidades de equipe (Baseball, Basketball, Football, Eishockey, Fußball). E não é de se admirar, que o *manager* do FC Bayern, declarou publicamente, que seu objetivo é de transformar o FC Bayern de Munique numa forte marca, na consciência das pessoas. As expectativas de que isto se concretize são grandes. No ano de 1996 esta organização/empresa de porte médio (FC Bayern de Munique, U.M.) teve um saldo de 147,4 de milhões. Um estudo de organização e apoio *Mc Kinsey*, avalia o potencial do clube/empresa em 300 milhões de marcos (Lösche, 1997). Não devemos nos iludir, o nome FC Bayern de Munique pode ficar mais conhecido, mas as possibilidades de venda da mercadoria produzida na Ale-

manha (o futebol do FC Bayern de Munique) estão mais limitadas do que as firmas transnacionais. Estas firmas, que vendem artigos esportivos ou usam o esporte com meio de divulgação e, assim, estão em condições de satisfazer a procura de seus produtos ou através da transmissão do esporte (TV, rádio, imprensa escrita) oferecer e satisfazer o mercado, podem influenciar o mercado local. O clube de futebol do FC Bayern, tem sua origem, sua história e suas tradições no sul da Alemanha e, atualmente, não dá para imaginar que eles possam por exemplo, em São Paulo, abrir uma filial do seu clube. Ao contrário, as firmas transnacionais procuram os lugares mais baratos para a produção de suas mercadorias, e também observam com seriedade a possibilidade de ganhar um novo mercado neste lugar. O ex-presidente da Mercedes-Benz resume isto concisamente:

nos internacionalizamos por três motivos: 1º, em muitos mercados não conseguimos mais entrar, se não formos produzir lá; 2º, precisamos nos proteger contra incidentes, manipulações no mundo da moeda e 3º, naturalmente, nós otimizamos os custos internacionais do meio de produção (Die Zeit, Nr. 2/1997).

Primeiramente, ele cita o motivo pelo qual partes da companhia de produção foram transferidas para os EUA e para o Brasil. Isto um clube esportivo não tem como fazer nestas proporções e com isto fica mais amarrado a moeda de seu país. A frase acima citada, de otimizar

os custos internacionais do meio de produção, carrega um cínico princípio consigo, pois a otimização só atingirá as empresas que agem desta maneira. Os custos internacionais do meio de produção nos esportes de ponta, baseado nas suas amarras locais (ao seu país), comprova os altos custos e investimentos. Com isto, o mito sempre pode ser renovado, *donada ter* ao virar um milionário através do seu empenho e rendimento nos esportes. Com estas pessoas de sucesso formam-se ídolos que acabam suprimindo certas necessidades do povo, que se projetam nesta imagem. Enquanto o esporte estiver amarrado ao seu local, ele se prestará à compensação da miséria social. A probabilidade é grande, por assim dizer de que o lado obscuro da globalização nas representações esportivas venha a agravar a problemática do chauvinismo, nacionalismo e uma irracionalidade agressiva.

Fica difícil, nesta reflexão, argumentar positivamente sobre a relação do esporte e da globalização. Visto de uma maneira geral, os ricos irão ficar cada vez mais ricos e os pobres mais pobres, devido à globalização. A variedade e as possibilidades de movimento internacionalizam-se com a expansão técnica dos movimentos e dependendo do tipo de oferta - se o estado, uma equipe profissional, se atletas individuais ou empresas produtoras de artigos esportivos -, são tomadas medidas para que o artigo esporte esteja adequado ao mercado. Mesmo assim nos alegamos, quando Ronaldinho tem um empenho brilhante para o Barcelona. Nós podemos dizer que isto é um ganho de *imagem* para o Barcelona, para o Ronaldinho e para o Brasil. Para nós isto é um breve momento

de glória, no qual, com orgulhosa admiração, participamos do brilho do sucesso do outro e esquecemos da nossa vida real.

Bibliografia

ALTVATER, Elmar, MAHNKOPF, Birgit. *Grenzen der Globalisierung. Ökonomie, Ökologie und Politik in der Weltgesellschaft*. Münster 1996.

HEINEMANN, Klaus. *Texte zur Ökonomie des Sports*. Schorndorf, 1984.

LÖSCHE, Peter. *Das Unternehmen der fünf Ringe und die Ware Sport*. In: *Frankfurter Rundschau* Nr. 91, 19. 04. 1997, S.14.

MARTIN, Hans-Peter & SCHUMANN, Harald. *Die Globalisierungsfalle*. Reinbek, 1997.

DER SPIEGEL. *Zwischen Litfaß und Libido*. In: *Der Spiegel* Nr. 19/97, S.140f.

DIE ZEIT. *Die Hungrigen fressen die Satten* Streitgespräch der Zeit zwischen dem Chef von McKinsey Deutschland, Herbert Henzler, dem Sozialwissenschaftler Friedhelm Hengsbach, dem Mercedes-Chef Helmut Werner und dem DGB-Vorsitzenden Dieter Schulte. In: *Die Zeit* Nr.2, 03.01.1997, S. 15/17.