

O que está em jogo no jogo? Reflexões sobre a transformação do futebol em um grande negócio

¿Que está en juego en el juego? Reflexiones sobre la transformación del fútbol en un gran negocio

*What is at stake in the game?
Reflections on the transformation
of soccer in a major business*

Márcio de Oliveira Guerra¹

Resumo Trata o texto de considerações sobre a transformação sofrida pelo futebol a partir do momento que ele se tornou um grande negócio. Cientes do filão comercial que se escondia por trás da paixão dos torcedores pelo seu clube, empresas, empresários e alguns times, além da mídia, começaram um processo (a princípio irreversível) de mercantilização do esporte. Se o que aconteceu tende a se ampliar, o que se questiona aqui é no que esse processo interfere no jornalismo, a cobertura esportiva e todos os preceitos que norteiam o exercício da profissão. Até que ponto, sob a “desculpa” da audiência a ser alcançada, não está se fazendo um outro jogo?

Palavras-chave: Jogo. Futebol. Moda. Negócios. Mídia.

Resumen Trata el texto de consideraciones sobre la transformación sufrida por el fútbol desde el momento en que él se transformó en un gran negocio. Sabedores de lo “potencial” comercial que se escondía por detrás de la pasión de los incha por sus clubs, empresas, empresarios y algunos equipos además de la mídia, empezaron un proceso (inicialmente ou a priori, irreversible) de mercantilización del “fútbol”. ¿Hasta que punto, bajo la “disculpa” de audiencia a ser atingida no se está haciendo otro juego?

Palabras-clave: Juego. Fútbol. Moda. Negocios. Mídia.

¹ Doutor em Comunicação pela UFRJ. Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Especialista em Marketing. Graduado pela Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Professor associado II da Facom/UFJF. Coordenador do NP de Comunicação e Esporte da Intercom. Diretor da produtora de multimeios da UFJF. E-mail: marcio.guerra@ufjf.edu.br

Abstract *This article intends to discuss the changes in soccer from the moment it became a major business. Aware of the great market segment hidden behind the fans' passion for their clubs, enterprises, businesspeople and some teams, in addition to the media, started a process of soccer's commercialization. To what extent, under the "excuse" that the audience needs to be reached, another type of game is not being played?*

Keywords: *Match. Soccer. Fashion. Business. Media.*

Data de submissão: 15/03/2011

Data de aceite: 25/03/2011

Introdução

Nossa atenção para o tema começa quando da transferência de Beckham para o Real Madrid, em junho de 2003. Foram 28 horas de apresentação do jogador, com dezenas de marcas associados ao fato, fazendo merchandising de alto valor. Chegando ao extremo de ser transmitido o exame de urina do jogador ao vivo, com laboratório, a TV Real Madrid ganhando uma fábula de dinheiro (104 mil dólares) para algo inusitado na cobertura (?) esportiva.

Mais recentemente, quando da chegada de Ronaldinho Gaúcho ao Flamengo, outro fato “grita”, chamando a nossa atenção. A entrevista coletiva dada na apresentação do jogador teve perguntas previamente enviadas pelos veículos e selecionadas ao “gosto do freguês”. Ninguém mais é ingênuo de achar que uma partida de futebol se resume a duas equipes se confrontando, e que “vença a melhor”.

O futebol sempre se diferenciou da maioria dos outros esportes, e ganhou o coração do torcedor brasileiro, e de boa parte do mundo, por uma característica especial: a imprevisibilidade. Aspecto que, por exemplo, contribuiu muito para que a narração do jogo pelo rádio se transformasse também em mania do torcedor brasileiro. A tensão criada pela possibilidade de uma “zebra”, de uma surpresa ao final, sempre deu ao futebol um apelo maior para que essa paixão fosse explorada.

Se antes ela estava muito restrita aos torcedores e aos meios de comunicação, que estimulavam a rivalidade, agora “entram em campo” outros elementos. O exemplo da apresentação de Beckham nos parece dar a dimensão exata do que estamos falando.² A primeira e grande mudança que aconteceu na cobertura esportiva se deu, no entanto, no vôlei. Isso em se tratando de Brasil. Vale lembrar os tempos (década de 1980) em que Carlos Arthur Nuzman, presidente da Confederação Brasileira de Vôlei, moderniza o esporte, abre a chance de empresas investirem e aparecerem no e pelo esporte. E mais, ajusta o vôlei aos interesses da tevê e ao seu tempo.

² Ver artigo *Jogo da Moda. A Transformação do Futebol em Negócio*. Intercom 2004, do autor deste texto.

Claro que o “namoro” do futebol com o mercado já estava colocado. Numa época remota, com Leônidas da Silva sendo o nosso “Diamante Negro”.³ Mais à frente, quando a Coca Cola resolveu estampar sua marca em todos os times que disputavam o Campeonato Brasileiro. Mas até aí, o que se percebia era a entrada do marketing esportivo em ação, mas nada agressivo e nada que chegasse às redações. A não ser alguns cuidados dos departamentos comerciais com a divulgação dos nomes dos times de vôlei – tentativa inútil –, como Atlântica Boavista, Pirelli, Bradesco etc.

Mal sabíamos que estava surgindo uma revolução no esporte, com efeito direto e imediato no jornalismo esportivo. A cobertura foi sendo modificada. Tudo bem que sempre foi necessária a reciclagem nas condutas, mas os princípios da comunicação começaram a conviver e a se misturar com outras áreas. E aí, quem recebe agora a informação, recebe sem esse tipo de interferência? Que jogo se esconde por trás desse jogo?

Rola a bola

Essa transformação social e esportiva se encaixa perfeitamente em padrão ditado pelo consumo. Mudança retratada por Lipovetsky em *O Império do Efêmero*, em que fala de sociedade e cultura, destacando que a moda dita os nossos comportamentos, e o estímulo ao consumo certamente está usando essa condição para se apropriar de todos os campos.

Se a moda nos governa, é que o passado já não é o polo que ordena o detalhe de nossas ações, de nossos gostos, de nossas crenças; os decretos antigos são amplamente desqualificados para orientar comportamentos, os exemplos que seguimos são tomados cada vez mais em torno de nós em um meio precário. Quer seja em matéria de educação, de saber, de higiene, de consumo, de esporte, de relações humanas, de lazer, é aqui e agora que encontramos nossos modelos, não atrás de nós. (1987, p. 43)

³ O jogador se transferiu para o São Paulo. Uma empresa de chocolate associou a imagem do jogador e criou o chocolate Diamante Negro, apelido que o jogador tinha recebido das rádios.

Houve um tempo em que a cobertura jornalística esportiva se restringia (não no sentido limitador) a retratar os treinos e o “espetáculo”. Claro que se sabia muito bem que o número de leitores corintianos seria maior do que de santistas, que o de flamenguistas era maior do que o de tricolores. Mas a aposta era que todos leriam sobre todos, e quem estivesse melhor mereceria maior destaque. Antes e depois dos treinos, o acesso aos vestiários era livre. Nos treinos, liberdade total para entrevistar quem quisesse. Ao final do treino e dos jogos, treinador e dirigentes falavam para todos os meios de comunicação, atendendo individualmente aos profissionais de imprensa.

Assim, sem desprezar a linha editorial do veículo, nem as características de cada meio, o jornalismo esportivo aparentava autonomia e independência de qualquer fator externo. No esporte em que a paixão sempre é o ingrediente mais forte, e que tempera a relação do torcedor com seu time e com a própria mídia, certamente um sentimento de proximidade cercava todas as relações.

O futebol cria um sentimento de proximidade e reconhecimento não apenas entre as pessoas de um dado país que torcem pelo seu time, como entre outros torcedores de localidades espalhadas pelo planeta. O futebol produz relações de proximidade e identificação entre pessoas que em muitos casos encontram-se espalhadas ao redor do mundo. E essas são, em conjunto com a imprevisibilidade de uma partida, algumas das razões que fazem com que o futebol atraia multidões de seguidores em quase todo o planeta (COSTA, 1999, p. 22).

Na história do jornalismo esportivo existe um momento marcante, que sinaliza para todos nós uma mudança. O programa *Fantástico*, da TV Globo (anos 80), exibia, ao final de sua edição, com apresentação de Léo Batista, os gols da rodada. E chamava atenção que o jogador, ao invés de correr para abraçar seus colegas ou ir em direção à torcida, procurava a câmera para exibir seu rosto, na busca de melhor identificação. E não só isso, também estava ali expressa a forma de ser visto por

nova personagem que ganhava espaço no mercado futebolístico: o empresário. Os gols gravados (naquela época em VHS e hoje em DVD) se transformavam em “passaporte” para futuras negociações, especialmente com o futebol europeu.

Cabe lembrar que o futebol sempre foi visto por uma camada social menos favorecida como chance de ascensão social. Portanto, como afirma Roberto DaMatta, esse esporte se tornou popular no país por conta de “dramatizar as relações sociais do Brasil”. E mais, classificando-o como “um jogo emoldurado pelo capitalismo, cartolas e dinheiro”, o antropólogo ressalta os “mistérios” escondidos no futebol.

Se ele é produto de uma civilização que tem no dinheiro, no poder e na mais-valia o seu eixo primordial, ele não pode ser transitivamente reduzido somente a isso. Da mesma forma que o amor não se reduz só ao sexo; ou a política ao mero uso da força; ou a poesia ao uso das palavras. Há na atividade futebolística (como em todo o mais que constitui na vida em sociedade) um mistério. E esse mistério começa a ser desvendado quando nos damos conta que as coisas decolam e ganham asas. (1982, p. 16)

Essas “asas” decolaram ainda mais na direção do marketing e foram mudando comportamentos dentro e fora de campo. Como quando os estádios ganharam placas comerciais ao redor do gramado, fazendo com que o trajeto do jogador que marcava o gol também levasse em consideração o melhor ângulo para agradecer a um patrocinador ou fazendo gestos como o dedo levantado (Romário) lembrando “a número 1” (cerveja). Quantos dirigentes e assessores não passaram a orientar que o técnico, nos treinos, fizesse a preleção perto da placa tal por conta de contrato próximo de vencer? Quantas atividades físicas foram “programadas” para determinada parte do campo não como mero acaso, mas por outros interesses, que não o esportivo?

Como o próprio Lipovestky (1987) afirma, “há cada vez menos unidade nas atitudes do consumo”. Diante disso, entram em cena as empresas que fabricam uniformes, que hoje não resistem a mais do que uma

temporada. Porque o patrocinador do clube mudou, porque um novo tipo de tecido foi criado, mas, acima de tudo, para estimular o consumo e criar nova fonte de renda. Afinal, qual torcedor gosta de ir ao estádio com a camisa já “vencida” do time?

Mas o negócio tem que “fisgar” todo consumidor. Portanto, nada melhor do que a moda retrô para saciar os saudosistas, aquela turma do “no meu tempo”... Mas também é preciso ter a chuteira do Ronaldinho, a camisa com o número do Loco Abreu, e nem importa se a empresa e o clube apelam para os chamados “terceiros uniformes”, que apresentam, normalmente, cores que não têm qualquer identificação com o clube. O que importa é vender.

Há os críticos dessa situação, mas cada vez mais sufocados pelo argumento de que “para se investir em bons jogadores o clube tem que encontrar outras formas de arrecadação”, como diz o discurso dos que acham que “vale tudo”. Shank (2002) define marketing esportivo como “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos por meio de associação ao esporte”.

Morgan define consumo esportivo:

Quando as pessoas assistem, ouvem ou praticam um esporte, essa atividade é chamada de *consumo esportivo*. O esporte pode ser consumido direta – ao se assistir pessoalmente a um jogo ou ao participar de um esporte – ou indiretamente – ao se assistir a um jogo pela televisão, ouvi-lo no rádio ou ler a seu respeito em um jornal ou revista. (2008, p. 45)

Morgan ainda adverte que é crescente o número de consumo indireto, ou seja, via mídia. E aí queremos discutir esse consumo também sob o olhar do consumidor, o que recebe a informação. Até que ponto o consumo dessa notícia não vem contaminado por outros fatores que distorcem a essência da informação? Se ao avaliar a bola da Copa da África do Sul, alguns jogadores da Seleção Brasileira tiveram dificuldade em criticá-la porque desagradariam ao seu próprio patrocinador, essa

informação (a opinião desses jogadores) não deveria vir acompanhada da ressalva de que quem ali falava tinha outros interesses?

Esse “jogo” de aparente neutralidade ou distanciamento nos parece ser o grande desafio hoje ao jornalismo esportivo. Divulgar mas separar o que é informação e o que é marketing pessoal, do clube ou do empresário. E nesse ponto temos que falar de outra personagem que entra nessa história: assessorias de comunicação ou de imprensa. Se antes era fácil, prazeroso e instigante cobrir o treinamento de time, isso se transformou num tédio e num jogo de “gato e rato” a partir do momento que os clubes passaram a adotar esse “intermediário”. Não que esse profissional não tenha importância e nem que sua presença não se justifique. Apenas nos parece que ela veio muito mais no sentido restritivo do que construtivo.

Quando um assessor, ao final do treino, escolhe quais os jogadores ele quer que fale (ou permite que alguns sejam escolhidos), além de transformar todas as coberturas feitas com as mesmas fontes, ele pode estar (e muitas vezes está) atendendo a outros tipos de interesse. É certo que o papel do assessor é preservar a imagem do jogador, do clube, mas vemos um exagero nessas relações, em que certamente o marketing tem seus interesses, mas o consumidor do esporte também tem os seus.

Há mistura enorme de funções e interesses, que certamente deixam o leitor, ouvinte ou telespectador em dúvida. Quando um Ronaldo recebe a *Globo* em sua casa para uma exclusiva, certamente não é só a emissora que ele está “agradando”, mas, possivelmente, aos seus patrocinadores, aos patrocinadores da emissora, num “jogo” que está fora do nosso alcance dimensionar, porque não sabemos nem um terço da “negociação”.

E já que falamos em Ronaldo (Fenômeno), vale destacar que se trata de um jogador, como o “mestre de todos”, Beckham, que sabe muito bem lidar com esporte e consumo. Quando o Corinthians, em 2010, perdeu a chance de ganhar vaga nas quartas da Libertadores, ao ser derrotado pelo Flamengo no Rio, depois eliminado em São Paulo, no jogo da volta, o atacante mostrou como estava dentro do “outro jogo”. Não deu entrevista após a partida, quando o momento era de ira dos corintianos.

A ele, certamente, seria atribuído o fracasso. Recolheu-se, preservou sua imagem e de seus patrocinadores. No dia seguinte, foi ao ataque. Convocou uma coletiva, chorou, pediu respeito e transformou o clima adverso em favorável.

Ações semelhantes mostram como lidar inteligentemente com esporte e negócio, imagem, sem enganar. No caso, estamos diante de um planejamento estratégico de marketing, que Morgan (2008) divide em três etapas: a primeira, de identificação de oportunidades; a segunda, de determinação da estratégia, e a terceira, implementação, avaliação e ajuste da estratégia. Beckham faz isso com maestria. Numa Copa em que a Inglaterra foi eliminada, continuou sendo notícia durante o Mundial por conta de dizer que usava as calcinhas da mulher. Na outra, se “batizou” como metrosssexual. E na da África, contundido, visitou Mandela, foi até guetos africanos, sendo notícia durante todo o Mundial, sem ter jogado uma partida sequer.

Deve-se saber aproveitar a oportunidade identificada e criar boa condição de marketing, mas nunca misturar informação com negócio. Alguns exemplos oferecem ao leitor condições de entender melhor o que estamos questionando. Por que a imprensa esportiva de Belo Horizonte tem que dar o mesmo espaço para Cruzeiro e Atlético quando um está em condições muito melhores do que o outro? O argumento é que os dois dividem a preferência do torcedor e isso interferiria na audiência. Ora, se o Cruzeiro está na Libertadores e bem no Brasileiro, e o Atlético está na Segunda Divisão do campeonato nacional, não se pode usar (jornalisticamente) esse argumento.

Se estão em jogo o valor/notícia, os critérios de noticiabilidade, não se pode tratar situações distintas como se fossem iguais, sob o argumento de que se se falar mais de um do que do outro estaria se perdendo mercado. Claro que, dito dessa forma, parece simples. Sabemos que não, por tudo que envolve esporte que lida, fundamentalmente, com paixão e muito dinheiro, por trás do envolvimento do público.

Uma emissora de rádio não pode (ou não deveria) estruturar sua transmissão de final de semana em cima de quem tem maior torcida. O cri-

tério deveria ser destacar o time que está em melhor condição na tabela. Ou se imagina que somente o torcedor daquele time ouve a transmissão? Se pensam assim estão enganados. Quem gosta de futebol acompanha tudo, torcendo ou “secando” o adversário. O que justifica uma emissora de tevê desconhecer o bom desempenho de um clube gaúcho ou paranaense só porque o número de assinantes nesses Estados é reduzido?

O critério deveria ser sempre o da qualidade. É claro que os interesses financeiros não podem simplesmente ser colocados de lado e desconhecidos, mas não deveriam ditar a linha editorial, como tem sido feito. Por conta da relação confusa, em que vários interesses estão em jogo (clube, patrocinador, atleta e jornalista), o que se tem visto é uma cobertura conturbada.

Não por acaso os atritos entre jornalistas e treinadores se ampliam. Treinadores obrigados a uma coletiva no final, quando muitas vezes têm pouca coisa a dizer, ou quase ninguém teria interesse primeiro em ouvi-lo. Mas virou rotina e, pelas poucas opções oferecidas pelas assessorias, é melhor perguntar qualquer coisa ao técnico do que ficar com poucas fontes.

Hoje, o exercício da crítica no jornalismo (no esportivo não seria diferente) tornou-se desafio quase intransponível. Quem se atreve a dizer o que pensa, o que vê ou o que apura sofre retaliações no clube, tem seu trabalho dificultado. Isso significa que antes alguém gostava de ser criticado mais do que agora? Não, o fato é que a crítica era recebida, avaliada, respondida ou aceita. Hoje, é rechaçada sem qualquer argumento. Normalmente, ainda se diz ao jornalista: “Você está querendo me prejudicar, vou perder dinheiro por sua causa”. Ou seja, os papéis se inverteram, e o vilão passou a ser o repórter.

Existem algumas boas estratégias da mídia em termos de atrair seu público consumidor sem ferir a ética jornalística. Cito o caso do jornal *Lance*. A linha editorial determina que a manchete do jornal será sempre para o time (no caso da edição carioca) do Rio que tiver conseguido o melhor resultado. Entendem os editores que o leitor que teve o time derrotado não quer muito olhar para jornal no dia seguinte. Faz sentido. Não se deixa de noticiar, mas busca-se o público consumidor do outro

clube, o que venceu. Isso provoca alternância de manchetes, não vincula o jornal a nenhum dos grandes clubes e vende.

Algumas emissoras de rádio, usando tecnologia da internet, colocam no ar uma partida e oferecem pela mídia virtual outro jogo. E assim são atendidos diversos públicos, aumentam interesse, audiência e anunciantes. A transformação do futebol em grande negócio provoca realmente mudanças estruturais no fazer jornalístico. Até porque, com a cobertura em tempo real da internet, da transmissão cada vez mais numerosa de jogos pela tevê e rádio, os desafios já seriam inúmeros. Mas todos os outros interesses que cercam a cobertura no campo financeiro ampliam essas dificuldades.

Recordo uma experiência pessoal. Lá pelos anos 80, quando ainda essa realidade era bem mais amena. Trabalhava no *Jornal dos Sports*. Minha missão era acompanhar, pelo rádio, no Rio, um jogo do Vasco, abrindo a temporada de uma excursão pela Europa. Ouvi tudo. O time carioca foi goleado por 4 a 0, mas os radialistas diziam que o placar correto seria uns 6 a 0. Terminado o jogo abri minha reportagem dizendo: o Vasco começou mal sua excursão e foi goleado por 4 a 0. Meu editor meu chamou e disse que era para mudar o texto e dizer que o Vasco havia sido infeliz.

Argumentei, expliquei que tinha ouvido que o placar deveria ter sido maior. E ele insistia com veemência: “O Vasco foi infeliz, comece seu texto assim”. Não me conformava e decidi comprar a briga. Até que veio a explicação: o patrocinador principal do jornal era vascaíno, não iria gostar de ler que o time havia sido goleado. E, assim, o Vasco realmente acabou sendo infeliz.

A essa interferência estamos nos referindo. Gurgel (2006) diz que “o nicho de mercado do futebol deve começar a cobrar mais coerência e qualidade no trabalho, tanto dos dirigentes quanto das mídias esportivas que, até então, não se mostraram muito preocupadas em desenvolver um projeto para atender a esse público”. Para ele, nem tudo o que envolve torcedor esportivo se resume às informações de campo, indicando outros aspectos ligados ao futebol.

É realmente se percebe que o torcedor quer mais. Busca mais informações, que extrapolem o campo. Não o caminho, equivocado, que alguns encontraram, de buscar na vida pessoal dos atletas, em boatos, a forma de chegar ao consumidor de informação. Mas sim abusar da criatividade, utilizar o bom momento em que, escudado pela paixão, tudo vende, tudo se promove com o esporte.

Hoje, os clubes brasileiros despertam para novos nichos de negócios. Produzem sites em várias línguas, preocupam-se em divulgar as ações sociais, o balanço financeiro, ao lado de lojas virtuais, produtos licenciados, mídias próprias (tevé, rádios e revistas). Tudo isso ao lado da informação. Atenção: ao lado, não misturando ou simulando que uma coisa é outra.

A defesa feita neste artigo, muito mais um alerta, é para a necessidade de se receber bem o novo tempo, em que o futebol abraça o mercado, se profissionaliza, se moderniza, mas, paralelamente, se percebe que é possível atender ao consumo e também à informação de qualidade. A cobertura do jornalismo esportivo está “sob suspeita”. Há sempre uma interrogação por trás do olhar de quem é atento aos interesses outros que norteiam esse jogo.

Não é possível simplesmente divulgar e cobrir, sistematicamente, jogos da Seleção Brasileira no exterior sem se explicar ao torcedor as razões que fazem com que a entidade que comanda o nosso futebol não agende nenhuma partida mais para o país. É preciso contar que a Nike manda no calendário da nossa grande paixão, a nossa Seleção. É importante contar por que um clube vende um jogador para o exterior e meses depois o resgata de volta, pagando até mais. Quem ganhou com a venda? Quanto vai para o clube? Quem está por trás do negócio?

É preciso ter o compromisso ético e dizer que tal jogador foi escalado por interesse do patrocinador, do empresário ou do treinador, que muitas vezes vive de seu salário e de transações de jogadores. Caso contrário, o que poderia ser apenas consequência da evolução do mercado, da globalização, da transformação do futebol em grande e bom negócio, se tornará sempre um caso de suspeição, de dúvida sobre o

comportamento desse ou daquele agente e, até mesmo, dúvida sobre o papel de quem deveria informar, formar. Jogo é jogo, negócios à parte. Ou não?

Referências

- BUENO, R.; CUNHA, T. Xixi de Beckham vale US\$ 414 mil. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 6 de julho de 2003. Caderno de Esportes.
- CAMARGO, V. R. Elementos para uma concepção da cultura de massa. In: COSTA, M. R. et al. *Futebol: espetáculo do século*. São Paulo: Musa Editora, 1999.
- CASTRO, L. de. Nada se compara ao futebol. *O Globo*, Rio de Janeiro, 6 de julho de 2003.
- DAMATTA, R. *Universo do futebol. Esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Edições Pinakothke, 1982.
- GURGEL, A. *Futebol S/A*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. Com uma introdução à obra de Marcel Mauss, de Claude Lévi-Strauss. Trad. Lamberto Poncinelli. São Paulo: EPU, 1974.
- MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. *Marketing esportivo*. São Paulo : Thonson, 2006.
- PRONI, M. Reflexões sobre o futebol empresa no Brasil. In: COSTA, M. R. et al. *Futebol: espetáculo do século*. São Paulo, Musa Editora, 1999.
- ROSENFELD, A. O futebol no Brasil. *Revista Argumento*. Rio de Janeiro, 1973.
- TOLEDO, L. H. *Lógicas no futebol*. São Paulo: Editora Hucitec, 2002.