

Idéias e ações fora do lugar

Ademir Ângelo Castellari*

Resumo: O artigo mostra a contradição entre os últimos acontecimentos econômicos (crise dos mercados) e a economia do futebol. Se por um lado os clubes europeus – devido à crise – estão esperando e clamando pela salvação financeira através da 'volta' de seus torcedores aos estádios; por aqui se fala em transformar esses torcedores em consumidores, processo pelo qual o futebol europeu já passou e que culminou com o afastamento destes mesmos torcedores dos estádios.

Palavras-chave: futebol, torcedores, crise econômica

Abstract: This article presents the contradiction between the recent economic events (the financial market crisis in the USA) and the football economy. If on the other hand the European clubs - in virtue of the crisis - are waiting and asking for financial salvation through the return of their fans to stadiums, here in Brazil it speaks in transforming these fans into consumers, process for which the European football already passed and which culminated in the expulsion of these same fans of stadiums.

Key-words: soccer, economic crisis

Recentemente a Ordem dos Advogados do Brasil, subseção de São Paulo realizou um seminário intitulado “Futebol, direito ao lazer e tutela jurídica do meio ambiente cultural”. Estiveram palestrando pessoas ligadas ao 'jogo da bola', de advogados esportivos e até professores universitários que estudam o tema.

No último dia 23 de outubro o jornal “O Estado de São Paulo” publicou reportagem dando conta – com o seguinte título: “Crise gera pânico no futebol da Inglaterra” - de que o futebol entrou no olho do furacão da crise mundial.

Fora o fato de os temas terem ligações por tratarem do futebol e, mais precisamente, de fatores econômicos que envolvem esse esporte, os dois acontecimentos, separados por uma semana, se ligam de maneira contraditória, pois mostram que as idéias e as ações propostas pelos dirigentes e profissionais ligados ao futebol brasileiro estão em flagrante contradição com os últimos acontecimentos (crise econômica), e as saídas propostas para uma pretensa 'modernização' do 'negócio futebol' no Brasil podem aprofundar o afastamento dos torcedores dos estádios e o remédio, ao invés de curar, poderá matar o “doente”.

Durante a palestra da OAB, Marco Aurélio Klein, professor da FGV e Presidente da Comissão Paz no Esporte para o Combate à Violência nos Estádios da FPF, nos mostra que aqueles que resistem ou que criticam a forma que vem sendo discutida as mudanças em curso

* Mestrando em Ciências Sociais no Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais da PUC-SP e bolsista CNPq.

(modernização é o termo utilizado pelos que a defendem) no modo de gestão dos clubes brasileiros, seja no campo da organização do evento, na forma de se administrar os clubes, mas – principalmente - na forma dos clubes se relacionarem com os torcedores, 'pregam no deserto'.

Segundo o palestrante, não há mais lugar para um futebol que não seja aquele voltado para os *consumidores*; hoje, não deve se oferecer mais apenas um jogo, mas um espetáculo. Deve-se modernizar os estádios, oferecer conforto e atrativos outros que não seja apenas o jogo em si.

Além disso, os clubes devem incrementar suas receitas com ações de *marketing* que busquem atrair ainda mais estes 'consumidores' (novos, inclusive), facilitando o acesso aos bilhetes, incrementando os produtos relacionados à paixão dos torcedores/consumidores etc. Até aqui nada de novo, e dificilmente alguém se dirá contrário a tais ações. O grande problema está em como isso se dará, pois, segundo o palestrante, para isso deve-se cobrar preços compatíveis com o que é oferecido; os nossos não são – em absoluto – desse quilate, mesmo porque os estádios brasileiros, por exemplo, ainda são de padrão 'africano' (ainda segundo palavras do palestrante).

Entretanto, o problema se torna mais complexo com a continuidade do discurso, a partir do diagnóstico e das soluções propostas para essa, digamos, modernização do espetáculo, do 'jogo da bola'. Senão, vejamos: se por um lado há uma crescente pressão para que a organização do espetáculo, o local dos espetáculos e o espetáculo em si tenham uma qualidade que atraia consumidores, não apenas torcedores, não há como não se cobrar preços compatíveis a isso. Segundo o diretor da FPF há uma *marcha inexorável* rumo à mudança do perfil daqueles que 'consomem' o espetáculo futebol. Chama atenção os termos que ora passam a ser utilizados para se falar do mundo do futebol e seus aficionados: consumidores, espetáculo, por exemplo. Eles, invariavelmente, utilizados em substituição a futebol, torcedores...

Na mesma linha Juan Rafael Brito, do departamento de marketing da Sociedade Esportiva Palmeiras, que se disse “torcedor” do clube pelo qual atua profissionalmente (vejam a ironia do destino) disse que – apesar de acreditar que há espaço para abrigar os torcedores menos abastados no espetáculo que deve ser oferecido – também vê os preços por aqui praticados como baixos. Ou seja, com outras palavras, de uma maneira mais branda, mas propondo as mesmas medidas, disse ser necessário que os clubes se organizem para 'faturar' mais com os consumidores do espetáculo (aí está a ironia novamente).

Se vislumbra aqui uma contradição entre espetáculo, consumidores, torcedores, preços. O professor Marcos Alvito, em artigo para a Revista Piauí, “O esporte que vendeu a sua alma” (ALVITO, 2007), nos mostra como essa aritmética espetáculo/preços transformou o futebol europeu em uma soma de resultado zero, onde os torcedores perderam, mas – principalmente – onde o futebol deixou de ser paixão para ser simplesmente *business*.

O importante aqui é perceber que está em curso um processo que está tomando contornos de

um consenso entre aqueles que atuam nos bastidores do mundo do futebol, consenso esse que diz que há a necessidade de se criar uma nova relação entre os clubes e seus aficionados, que não será mais a tradicional relação clube/torcedores, mas uma relação empresa/consumidores.

Essas são idéias que vem hegemonizando o futebol atual, fruto de uma cópia mecânica – e sem relativizações, necessárias em meu entendimento – daquilo que ocorreu e ocorre – com o futebol nos países europeus, como por exemplo a Inglaterra. Fruto ainda de uma visão – subjacente – de que o torcedor é o ruído, aquele que deixa o ambiente poluído, feio, impróprio para a frequência e para o consumo dos 'diferenciados': os consumidores.

A relativização deve ser levada em conta por vários motivos. Um deles, é que por aqui os níveis de salário são muito menores que os de lá. Se lá, onde os níveis salariais são muito maiores, houve um processo de elitização e aqueles que sempre foram os freqüentadores das arquibancadas foram afastados dos estádios, e hoje são empurrados para as transmissões dos canais de TV's pagas (que praticam preços muito inferiores aos praticados no Brasil), o que acontecerá por aqui?

Talvez sejamos impelidos (os torcedores) a outras formas de lazer; aquelas que ainda não são consideradas rentáveis, aquelas destinadas aos 'menos aptos a viver e conviver socialmente' e, nesse momento, aquelas que não requerem vultosas quantias para serem consumidas. A prática talvez ainda seja permitida, pois é dentre as classes menos abastadas que está a mão-de-obra – ou pés-de-obra, no caso do futebol – que impulsiona o lucro; é ainda da prática cotidiana que se abastece o 'mercado' mundial do futebol com os 'artistas' da bola.

Outro fator que deve ser levando em consideração é a diferença entre um torcedor de futebol e um consumidor de espetáculos. Queira-se ou não, há uma profunda diferença entre uma partida de futebol, com a participação ativa dos aficionados durante o jogo em si, com seus rituais, cânticos etc. e um espetáculo de teatro, por exemplo, onde o espectador, como o próprio significado da palavra mostra, apenas observa ou vê qualquer ato.

Tratar o torcedor apenas como um consumidor é um profundo equívoco. Ele é mais que isso, ele é parte do espetáculo. Aliás, o torcedor é aquele que lá está independente da qualidade do que lhe é oferecido, das condições do palco, das intempéries.

No caso do torcedor, o único fator impeditivo à sua presença é o financeiro. Já o consumidor, se há a necessidade de lhe oferecer determinadas condições para que ele consuma um determinado produto, deve-se concluir que não lhe sendo oferecido o produto com a qualidade desejada ele deixará de consumi-lo, ou seja, é um 'público' volúvel, que poderá trocar – e o fará – um jogo de futebol por uma peça de teatro, uma sessão de cinema ou um show de 'tecno brega'.

Pois bem, é neste ponto que chama atenção a matéria do jornal O Estado de São Paulo. Nela se dá conta que com a crise mundial os clubes de futebol da Europa – por serem aqueles que mais pagam salários, aqueles que mais recebem cotas de televisão, pois têm os maiores craques para um

espetáculo de qualidade, por terem ações na bolsa de valores, por terem financiadores (mega milionários) que, ou perderam dinheiro com a crise ou viram suas fortunas se esvaírem da noite para o dia – terão que reduzir o ritmo de suas contratações, de seus investimentos, vender os artistas (coisa que já fazemos há pelo menos três décadas) para fazer caixa etc. Ou seja, a qualidade do *espetáculo* tende a cair abruptamente.

Assim cabe uma singela pergunta: e agora o que acontecerá? Será que os exigentes consumidores não buscarão outro espetáculo? Será que não buscarão salas climatizadas, com poltronas confortáveis e com artistas outros que não sejam somente '*celebridades da bola*'? O parágrafo final da matéria do Estadão não deixa dúvidas de que a resposta é sim: “...Se o atual modelo de gestão não for modificado (...) a conta final pode acabar no colo – e nos bolsos – **dos torcedores, que receberão apelos dos cartolas para salvar seus amados clubes.**” [o grifo é meu]

Isso mesmo, os clubes recorrerão aos torcedores. Mas que torcedores? Elementar: aqueles mesmos que há pouco foram afastados dos estádios pelo processo de elitização (esse que está em curso por aqui também); processo este, que eufemisticamente é tratado, no jargão dos administradores esportivo, como profissionalismo, mercado, consumo, espetáculo etc.

Esperemos que os administradores daqui aprendam – ainda há tempo – com os equívocos e absolutizações dos de lá, pois como escreveu Schwarz – para outro contexto, é claro – “*as idéias...*” estão “*...fora do lugar*” (SCHWARZ, 2000); mas, mais que as idéias o que está fora do lugar e do contexto são as ações propostas, pois estas mais parecem baseadas no puro deslumbramento com o que é importado, em um discurso – que busca um consenso – que vem sendo construído a partir de empresas de comunicação multinacionais (a ESPN é um exemplo disso), do que no entendimento do que seja nossa realidade objetiva.

Enfim, tentar construir o 'novo' em nosso país – em qualquer área –, a partir de uma falsa dicotomia (entre o que é moderno e o que é arcaico), é não ter apreendido nada sobre nossa história; mas esse é um tema que merece um estudo muito mais aprofundado.

* * *

Em tempo: Em um pequeno texto (Crise nos EUA afasta o público do esporte), no Blog Jogo de Negócios, do *site* Terra Magazine, o publicitário Fábio Kadow, nos alerta que a crise também atingiu o mercado esportivo norte-americano, que reinventa promoções (em tempos de crise) para segurar a assistência de seus aficionados; além disso, em outro texto (Vendem-se anúncios no Super Bowl), no mesmo espaço, o autor nos mostra que os patrocinadores já estão revendo suas estratégias de patrocínio e diminuindo a expectativa de investimentos. A crise, definitivamente, atingiu o mundo dos negócios esportivos, veremos como agirão os 'modernizadores' brasileiros.

Bibliografia

- ALVITO, Marcos. (2007) “*O esporte que vendeu sua alma*”. In: *Revista Piauí*, 15. dez.
- CHADE, Jamil. “*Crise gera pânico no futebol da Inglaterra*”.
http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20081023/not_imp264854,0.php. (Consultado em 26/11/2008).
- KADOW, Fábio. “*Crise nos EUA afasta o público do esporte*”.
<http://jogodenegocios.blog.terra.com.br/2008/12/01/crise-nos-eua-afasta-o-publico-do-esporte/> (consultado em 01/12/2008).
- _____. “*Vendem-se anúncios no Super Bowl*”.
<http://jogodenegocios.blog.terra.com.br/2008/12/02/17/> (consultado em 02/12/1008).
- SCHWARZ, Roberto. “*As idéias fora do lugar*”. In: *Ao vencedor as batatas: forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro*. São Paulo: Duas Cidades. Ed. 34. 2000.