

# O JOGO DA MODA:

A transformação do futebol em negócio

Márcio de Oliveira Guerra

Se alguém tinha dúvida que o futebol se transformou em uma grande indústria de consumo e que à sua beleza estabelecida nas jogadas dentro de campo foram introduzidos grandes lances de marketing fora dele, acabou definitivamente convencido de que realmente muita coisa mudou ao tomar conhecimento de tudo que aconteceu com a transferência do atacante inglês Beckham para o Real Madrid, um dos principais clubes da Espanha, na primeira semana de julho de 2003. Foram 28 horas – tempo que durou a apresentação do jogador- de pura demonstração de que o consumo é que passou a ditar as normas e as relações no futebol.

Quando é que alguém podia imaginar que uma simples transferência de um jogador, mesmo que talentoso (embora muitos não considerem Beckham um craque) resultasse em uma audiência de dois bilhões de pessoas em frente à televisão, não para vê-lo jogando, mas sim, chegando ao clube e fazendo exames. E o que mais impressionou e acabou virando manchete em quase todos os jornais: a clínica Sanitas pagou 414 mil dólares para efetuar o exame de urina de rotina que seria feito em Beckham.

Este exame despertou o interesse da rede inglesa Sky News, que ofereceu uma fortuna para adquirir os direitos de transmissão do exame sendo feito pelo laboratório. Só que o Real Madrid possui um canal de televisão, a Real Madrid TV (um clube que já tem seu próprio canal de tv). E coube a ela transmitir o exame do xixi de Beckham e vender as imagens para outras emissoras. Já no aeroporto, o jogador recebeu dois celulares da Siemens. Cada aparição do atacante era cercada por um grupo de patrocinadores.

A diária do hotel em que Beckham ficou hospedado custa 1.300 dólares. Para ir ao carro, da marca Audi, que o levou até a sede do Real Madrid, ele ganhou mais alguns dólares. Já no clube, vestido com uniforme da Adidas, posou para a primeira sessão de fotos. A empresa de material esportivo calcula em 20% o aumento de suas vendas naquela semana. Jornalistas de 25 países cobriram todos os passos deste que foi muito mais um espetáculo de moda e marketing do que esportivo.

Enquanto Beckham era fotografado, o Real Madrid anunciava que já havia registrado a venda de cerca de oito mil camisas com o número 23, que é o que o jogador utiliza no novo clube. O que significa a entrada de 719 mil dólares para que o torcedor do

clube esteja vestido (na moda) igual ao seu ídolo. Casado com uma ex-Spice Girl, chamada Victoria, Beckham sempre soube ser um pop-star, um marqueteiro de primeira linha.

Aproveitando-se da fama e dos adjetivos que lhe são atribuídos pela imprensa, que o considera “bonito, cheiroso, educado, bem-sucedido, descolado”, Beckham procura sempre encontrar uma forma de não deixar de estar em evidência na mídia. Quando se contundiu em uma Copa do Mundo e quando a Inglaterra foi desclassificada em outra, apelou para uma forma de chamar a atenção para si. Assumiu que usava as calcinhas da mulher, posou para revistas gays, alterou dezenas de vezes seu corte de cabelo e os coloriu várias vezes (tudo com a assessoria da mulher) e passou a usar chuteiras com os nomes dos filhos, que agora serão comercializadas também. Na Ásia, onde ele fez seu primeiro jogo pelo novo clube, a imprensa destacou o fato de centenas de crianças estarem usando o mesmo corte de cabelo do jogador. Ele faturou só com campanhas publicitárias nos dois últimos anos 24 milhões de dólares.

*As crianças copiam as roupas, os penteados e as atitudes do jogador. Na Ásia, jovens pintam seus cabelos de loiro. Assim é o fenômeno Beckham. Copiado, idolatrado, desejado. E esse furacão todo não vem de agora. Na Inglaterra, o casal Beckham já roubou o lugar da família real no imaginário da população (CUNHA & BUENO, 2003).*

Estamos diante de um exemplo de um fenômeno que mostra a mudança no futebol e na sociedade. Onde certamente várias observações sobre o consumo e a moda podem ser aplicadas. O futebol espetáculo agora também é “jogado” fora de campo. Nosso estudo pretende mostrar exatamente esta mudança e observá-la, principalmente, em cima do texto de Gilles Lipovetsky, *O Império do Efêmero*. Futebol identificado como parte da cultura e arte, especialmente pelo brasileiro.

*A arte é cada vez mais estruturada pelos imperativos efêmeros do presente, pela necessidade de acontecer, pela inconstância das vogas orquestradas pelos marchands, revezando-se com a mídia. Por toda parte, o excesso em originalidade, o espetacular, o marketing levaram a palma (LIPOVETSKY, 1987).*

LIPOVESTSKY (1987) chama a atenção para um novo espaço social, o que ele chama de tempo da moda, que pode ser aplicado ao exemplo de Beckham e a outros que citaremos mais à frente.

*Se a moda nos governa, é que o passado já não é o pólo 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.*

Constantemente nas transmissões esportivas pelo rádio e televisão os locutores, comentaristas e repórteres trazem para o público questões como: “Qual foi a maior Seleção Brasileira de todos os tempos? Qual o melhor: Garrincha ou Pelé? Onde foi parar o nosso futebol-arte?”. Todas elas saudosistas e que buscam comparar o presente com o passado, sempre supervalorizado. Mas sempre vem junto a esta polêmica (muitas vezes para estimular a audiência e garantir que o torcedor não vá mudar de canal ou comprar outro jornal) uma outra comparação, que é a que nos interessa neste estudo. À situação atual do futebol, em tempos de crise ou não, logo surge alguém que fale que o principal problema é que hoje os jogadores não atuam mais pelo amor à camisa e que a transformação vivida pelo esporte, com sua entrada para o mundo do marketing, levando-o para um outro tipo de consumo, que não só a paixão é responsável por isso.

As questões sobre quem foi melhor, qual o melhor time e o melhor tempo vivido pelo futebol são apenas parte da história revivida, mas que vem servindo de comparação

para justificar as mudanças sofridas pelo esporte a partir do momento que se descobriu que ele era e é um grande negócio. Realmente o futebol mudou. Quando Charles Muller trouxe este esporte para o Brasil talvez jamais tenha imaginado que um dia ele se tornaria uma mania nacional. Uma moda que foi absorvida de tal maneira pelo brasileiro e que justifica ter se transformado em um negócio que movimenta milhões de dólares em competições, patrocinadores e investimentos.

Gabriel de Tarde, citado por LIPOVESTSKY (1987, p.266) como “*o primeiro a haver conseguido teorizar a moda para além da aparência frívola [...] o primeiro a ter definido épocas e civilizações inteiras pelo próprio princípio da moda*”, define esta moda como uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras. Foi assim que o futebol se apresentou ao brasileiro, como uma grande novidade. Algo que veio do estrangeiro e que mais tarde viraria a cabeça de muito torcedor.

*O futebol foi transplantado para o Brasil por Charles W. Miller, um brasileiro de origem inglesa. Aos dez anos de idade, Miller foi enviado à terra de seus pais para freqüentar a escola. Quando voltou a São Paulo, em 1894, trouxe em sua mala uma bola de futebol. Para difundir o futebol entre os ingleses, que viviam em São Paulo e jogavam cricket, Miller entregou-se a uma fervorosa atividade de missionário. O primeiro círculo que cultivou o jogo numa forma organizada foi formado por sócios de um clube inglês – o São Paulo Athletic Club, que havia sido fundado para a prática do cricket e ao qual Miller se associou. O clube reunia altos funcionários ingleses da Companhia de Gás, do Banco de Londres e da São Paulo Railway (ROSENFELD, 1973. p.62-3).*

O primeiro “grande” jogo, aquele que empolgou a platéia, foi realizado em São Paulo, em 1899, na presença de sessenta torcedores. Ao contrário da Inglaterra, onde o Estado chegou a proibir a prática do futebol no começo, no Brasil ele logo foi incorporado como atividade de lazer nas escolas dos mais ricos, onde se misturavam filhos de ingleses e brasileiros. Outro fator que contribuiu para o desenvolvimento do futebol no país foi a adesão da igreja católica. ROSENFELD (1973) conta que o padre Manuel Gonzalez é

apontado como o primeiro a fabricar uma bola brasileira de couro cru para que seus alunos, do Colégio Vicente de Paula (Petrópolis) pudessem praticar o jogo.

O caráter elitista que caracterizou a chegada do futebol ao Brasil não impediu que sua prática logo se popularizasse. O Bangu Athletic Club (Rio de Janeiro) formado por operários da fábrica de tecidos Bangu, foi o primeiro a sinalizar que o esporte tinha caído no gosto popular. De 1894 até 1932 o futebol é considerado como amador. A partir de 1933, após uma luta muito grande de alguns atletas para tornar a sua atividade em profissão, surge o profissionalismo.

No entanto, na prática, o que se chamava de profissionalismo na época era muito mais próximo do regime de troca, aqui no sentido que MAUSS (1974, p.41) se refere como um “aspecto moral” também.

*“... as trocas e os contratos fazem-se sob a forma de presentes, teoricamente voluntários, mas na realidade obrigatoriamente dados e retribuídos. [...] o caráter voluntário, por assim dizer, aparentemente livre e gratuito e, no entanto, imposto e interessado dessas prestações” (MAUSS, 1974).*

O que existia entre os jogadores e seus clubes era muito mais um vínculo moral do que comercial. Remetendo-nos novamente a MAUSS (1974), seria a colocação de valores morais onde, em princípio haveria apenas uma relação comercial. O que se verificou durante muitos anos no futebol foi este tipo de relacionamento. O jogador era muito mais identificado pelas suas condições técnicas (a sua qualidade gerava vitórias e conquistas para o clube e assim proporcionava o retorno) e seu desempenho estava norteado pelo “amor ao clube”, “amor à camisa”, aqui não faltando o caráter de fidelidade. Dificilmente um jogador criado num clube como o Flamengo, por exemplo, trocava de time por conta de uma proposta financeira melhor. Tinha o aspecto moral associado ao vínculo profissional. Citando ainda MAUSS, além da moral do contrato existia a moral no sentido de justiça com as pessoas que confiavam na habilidade daquele atleta e em sua moral, mas só para seu clube.

Nesta época, contam vários historiadores do futebol, o jogador tinha um salário pequeno, mas ganhava muito mais por fora. Os dirigentes, empolgados com uma grande vitória, corriam “uma sacolinha” e recolhiam contribuições para “gratificar” o jogador que levou o time à vitória. Mais tarde isto se transformaria em “pagamento do bicho” (pagamento ou, como alguns querem, estímulo por vitória). Claro que, no começo, esta idéia de gratificação por um gol, por uma vitória, tinha muito mais um caráter simbólico. Ou seja, não havia valor estabelecido para esta gratificação, nem sua obrigação. Era um “reconhecimento” ao esforço de um ou de alguns jogadores em “prol do clube”.

No entanto, com o passar do tempo, o futebol começou a chamar a atenção dos estudiosos e também despertou na economia a possibilidade de que dele pudessem ser criadas oportunidades de negócios. Márcia Regina Costa, na apresentação do livro “Futebol-espetáculo do século” (1999, p.5) diz que “uma partida de futebol não é boa apenas para se ver, mas também, parafraseando Claude Lévi-Strauss, boa para pensar”. Cita também a opinião do pensador marxista Antonio Gramsci, para o qual “o futebol é um reino da liberdade humana exercida ao ar livre”.

*O futebol cria um sentimento de proximidade e de reconhecimento não apenas entre as pessoas de um dado país que torcem pelo seu time como entre torcedores de outras localidades espalhadas pelo planeta. O futebol produz relações de proximidades e identificação entre pessoas que, em muitos casos, encontram-se espalhadas ao redor do mundo (TOURAINÉ, 1998). E essas são, em conjunto com a imprevisibilidade de uma partida, algumas das razões que fazem com que o futebol atraia multidões de seguidores apaixonados em quase todo o planeta (COSTA, 1999, p.8)*

O antropólogo Roberto Da Matta (1982) comenta que discutir futebol é especular sobre “um jogo emoldurado pelo capitalismo, pelos cartolas, pelo dinheiro”. Ele afirma que entende o futebol como um sistema que tem suas regras, objetos, cenários, personagens, tempo e espaço e que contém um conjunto de relações específicas.

*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 e abuso da força; ou a poesia ao uso das palavras. Há na atividade futebolística (como em tudo 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 (DA MATTA,1982).*

Foi a partir dos anos 80 que um modelo de organização empresarial para o futebol profissional veio sendo gestado pelo avanço do marketing esportivo. A mudança na economia mundial e a globalização levaram o futebol nos anos 90 a ver como saída inexorável à adoção de um modelo comercial, com regras de mercado. Como cita Marcelo Proni (1999, p.41) o futebol passou a ser regido por “uma lógica mercantil a comandar a organização dos torneios e, também, a redefinir os marcos da competição esportiva e a própria finalidades entidades que compõem o campo futebolístico, transformando os clubes em ativos financeiros de grandes investidores financeiros”. É claro que gera implicações sobre a cultura popular, os laços de identificação clubística e as tradições futebolísticas.

Nos anos 50, o conceito de marketing começa a tomar forma com uma orientação para mercado, nascida da percepção de que é necessário conhecer mais profundamente o consumidor por um único motivo: a possibilidade de não se encontrar para bens produzidos sem se levar em conta seus gostos, desejos e necessidades. Partindo-se do princípio de que se deve produzir aquilo que os consumidores desejam, a questão está em saber que mercados existem e para quais produtos e serviços eles estão receptivos.

KOTLER (1999), uma referência para os estudiosos de marketing, destaca que a tendência é a de valorizar cada vez mais o cliente.

*O antigo pensamento de marketing está agora, felizmente, cedendo lugar a novas maneiras de pensar. Empresas com marketing inteligente estão melhorando seu conhecimento do cliente, assim como as tecnologias de conexão com o mesmo e a compreensão de seus fatores econômicos. Elas estão convidando os clientes a participar do projeto do produto. Estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis.*

Exemplo disto bem claro no futebol aconteceu com duas grandes empresas que tiveram que alterar as cores de suas marcas para estarem estampadas nas camisas dos dois



clubes gaúchos de maior torcida: Grêmio e Internacional. Primeiro aconteceu quando a Coca Cola, numa jogada de marketing ousada, decidiu bancar todos os clubes que disputariam a primeira divisão do Campeonato Brasileiro. Tudo tranquilo, menos no Rio Grande do Sul. O Grêmio preferia ficar de fora da competição a colocar a cor vermelha (do Internacional) em seu uniforme. Nesta queda de braço venceu a tradição do clube e a empresa cedeu, permitindo que a logo fosse estampada em preto. Claro que, com toda polêmica, para a Coca Cola rendeu outros dividendos.

Também Grêmio e Internacional causaram dificuldade para a Chevrolet. Neste caso, o problema era o fato da logomarca ser preta e foi o Inter que não concordou em ter algo que pudesse lembrar o adversário no uniforme. A empresa automobilística permitiu então que o clube estampasse a logo em branco.

De acordo com relatos de LANCELOTTI (1997), a primeira manifestação do marketing esportivo no futebol se na Itália, em 1952, quando a Stock, uma empresa fabricante de conhaque, espalhou anúncios por todos os estádios do país. Para tanto, pagou uma quantia considerável a todos os times da Série A italiana: 30 mil dólares.

No Brasil, o marketing esportivo começa a ser visto no final dos anos 70 e início dos anos 80. Primeiro no vôlei, onde o presidente da Confederação Brasileira de Vôlei, Carlos Artur Nuzmam (hoje presidente do Comitê Olímpico Brasileiro) sempre viu o esporte como um grande negócio, uma grande oportunidade de investimento das empresas. Por isto, nesta época, Pirelli e Supergasbras montaram equipes fortes de vôlei e foram os primeiros times-empresa numa modalidade que sempre se disse amadora, como o voleibol.

Até 1979, a Fifa (Federação Internacional de Futebol Association), que controla o futebol mundial, conseguiu restringir a publicidade nos uniformes a pequenos espaços destinados às marcas dos fornecedores de material esportivo. Todavia, alguns empresários e dirigentes, conseguiram, com muita habilidade e inteligência, driblar o impedimento imposto pela entidade.

O pioneiro foi Franco D'Atomma, presidente do Perugia, que negociou com a fábrica de massas alimentícias Ponte uma verba de patrocínio de 250 mil dólares, com a qual montou uma fábrica de material esportivo homônima. Assim, ninguém pôde impedir que fosse estampada a palavra Ponte nas camisas do time.

Duas grandes empresas, a Bayern e a Philips, demonstraram a mesma esperteza do dirigente italiano. A primeira adquiriu três times na Alemanha (Leverkusen, München e Uerdigen) e a segunda assumiu o controle acionário do clube holandês Eindhoven. Nos dois casos as empresas usaram o mesmo artifício e incorporaram seus nomes e marcas às equipes, que passaram a ser conhecidas como Bayern Leverkusen, Bayern München, Bayern Uerdigen e PSV Eindhoven, cuja tradução da sigla é União Esportiva Philips.

A Fifa entendeu, então, que era difícil manter o controle e resolveu flexibilizar e tirar lucro também. A Copa do Mundo de 86, no México, já foi toda patrocinada. Os investimentos em 94, na Copa dos Estados Unidos deram de quota à Fifa mais de um bilhão de dólares. O que ainda permanece proibido pela Fifa é o patrocínio nas camisas das seleções dos países. Aqui, a idéia é a de que a camisa de uma seleção é como se fosse a bandeira do país. Afinal, como diria Nelson Rodrigues, a “seleção é a Pátria de Chuteiras”. Cabe aqui lembrar quando a Confederação Brasileira de Futebol colocou o ramo de café na camisa do Brasil a reação negativa que houve na mídia e entre os torcedores, a ponto de logo ter sido retirada.

É claro que isto gera no torcedor reações muito interessantes. Através de alguns exemplos podemos constatar isto claramente. Foram inúmeros os corintianos que se recusavam a comprar nos supermercados e padarias qualquer produto da Parmalat, que por um bom tempo patrocinou o Palmeiras e levou o clube a conquista de uma série de títulos. Entre as características que definiam o que era ser corintiano estava a de não consumir nada do produto que patrocinava o rival.

Na época em que o Botafogo era patrocinado pela Seven Up, torcedores do próprio Botafogo que iam para arquibancada com a camisa estampando a marca da Coca Cola, concorrente e patrocinadora anterior, eram advertidos pelos demais de que estão agindo “contra” o clube. Vascaínos dizem que não se deve abastecer em postos da Petrobrás porque é quem “banca” o Flamengo.

O São Paulo recebeu uma excelente proposta da fábrica de condimentos Círio. No entanto, teve que reunir seu conselho deliberativo por várias vezes e buscar uma saída para o problema da logomarca da empresa ter uma parte verde, que, por ser a cor do Palmeiras, “não ficava bem no uniforme tricolor”.

Todos estes exemplos fazem com que o antagonismo entre o caráter emocional peculiar ao esporte e o profissionalismo que as empresas devem adotar envolvam características que ultrapassem o caráter pessoal e de paixão do empresário, mas que ele perceba o outro lado também. Se conseguir fazer isto a empresa provavelmente valorizará a sua marca e conseguirá o retorno desejado.

Mais recentemente, a Unimed investiu pesado na contratação de Romário pelo Fluminense. Em uma das entrevistas do diretor de marketing da empresa, o jornalista indagou o porquê da empresa investir tanto dinheiro em um jogador polêmico, com comportamento extra-campo questionado e que desperta ódios e paixões. Romário é tudo, menos a imagem de saúde, argumentava o jornalista. O empresário disse então que não estava preocupado com a imagem de Romário como saúde, mas justificava o investimento da Unimed pelo fato de que onde o jogador está a marca da empresa está vinculada e tudo que ele tem feito tem gerado espaço na mídia e com destaque.

Como diz Camargo (1999, p70), o futebol deve ser identificado como fator aglutinador da sociedade brasileira e aí, a construção do mito, como Romário, por exemplo, é feita pela mídia.

*O futebol alimenta o imaginário do torcedor, que, por sua vez, se identifica com o jogador, o idolatra, criando dessa maneira o mito. A construção do mito é muito bem realizada pela mídia e pelo esporte, os dois trabalham com o mecanismo de massificação e, desse modo, constroem e destroem os valores culturais e impõem outros.*

Interessante notar que não foram só as empresas que perceberam o futebol como uma oportunidade de investimento. Os próprios jogadores começaram a descobrir que ali estava uma oportunidade de faturamento além dos salários, utilizando-se o marketing pessoal como uma outra forma de lucro. Foi assim com Casagrande, quando jogava no Corinthians, que surpreendeu a todos ao entrar em campo com uma chuteira branca, feita sob encomenda pelo patrocinador do jogador, testando uma forma diferenciada da chuteira preta tradicional.

Deu tanta repercussão que logo surgiram as chuteiras vermelhas, prata, azul e, claro, novos mercados e oportunidades. Ganhou a empresa e o jogador ficou marcado pelo uso

destas chuteiras e por ter sido o primeiro a criar esta moda. Na última Copa do Mundo, em plena fase de quartas-de-final, Ronaldinho apareceu com um topete (estilo Cascão-personagem de Maurício de Souza, na turma da Mônica). Cabeça raspada e um corte exótico, lembrando realmente a personagem infantil, ainda mais pela semelhança nos dentes para fora. Todos imaginavam que o objetivo era chamar ainda mais a atenção para si e ganhar mais ainda com o patrocínio da Nike. No entanto, depois da conquista do pentacampeonato, foi revelado que tudo não passou de uma jogada de marketing. Como o atacante estava contundido, para desviar a atenção da mídia e do adversário, que poderia visa-lo durante a partida, foi montada a estratégia do corte de cabelo. Deu certo pelos dois lados. Funcionou desviando o olhar da imprensa e da seleção adversária, mas virou moda. Dia seguinte eram centenas de torcedores querendo o mesmo corte. Cabeleireiros dizendo-se especializados naquele tipo de corte. Daí surgiram variações do topete do Ronaldinho.

Já que estamos falando de estratégias montadas por jogadores, patrocinadores, mídia, vale destacar outro fato curioso. Tão logo o Fantástico (Programa dominical da TV Globo) passou a exibir um quadro chamado “gols da rodada”, vários empresários passaram a orientar os jogadores por eles agenciados, para que buscassem no campo onde estavam dispostas as câmeras de televisão. E até hoje o que se vê na celebração do gol é a busca frenética do jogador para ficar mais próximo da câmera atrás do gol. Afinal, é a chance de uma fita ser editada e garantir a venda para um clube do exterior.

Toda transformação que ocorreu no futebol, com a passagem do esporte romântico (aquele do amor à camisa e só da paixão) em negócio, nada mais foi do que a sua adaptação aos novos tempos. Essa realidade é apontada por LIPOVETSKY (1987, p.271) como uma nova realidade da sociedade moderna.

*O espírito da tradição está coletivamente morto, é o presente que comanda nossa relação com o passado, desde só conservamos o que nos “convém”, o que não está em contradição flagrante com os valores modernos, com os gostos e a consciência pessoais [...]*

LIPOVETSKY (1987) esclarece ainda que *“lizer que nossa sociedade funciona no presente não significa que ele não é mais modelo a ser respeitado”*. O que aconteceu com o futebol é a comprovação do que foi anunciado por ele como a supremacia da moda sobre

o tradicional. Aqui, entendemos moda como o novo e quando ele afirma que a moda consumada significa tudo menos a uniformização das convicções e dos comportamentos podemos citar o exemplo das camisas dos clubes de futebol. Tal qual a moda do dia-a-dia ou a da alta costura, que sofrem modificações a cada estação, os clubes de futebol apresentam a cada temporada um uniforme diferente. Seja porque mudou de patrocinador, seja porque o próprio patrocinador está interessado em vender mais camisas e cria um design diferente. Qual torcedor quer ficar fora da moda na arquibancada ou nas ruas quando sai vestindo o uniforme ? A indústria do marketing faz com que ele se sinta quase que um traidor ao time quando está com a camisa antiga.

Mas, como o próprio LIPOVETSKY(1987) salienta, “*há cada vez menos unidade nas atitudes do consumo*”, o que faz com que as próprias indústrias de material esportivo se encarreguem de resolver. O novo modelo de uniforme tem variações de cor, de formato. Isso garante ao torcedor a sensação da liberdade e igualdade para escolher. Na verdade, ele está escolhendo mas dentro de um espaço restrito de opções, já que o importante é estar atualizado, usando algo tenha caráter de atual, dentro da moda.

O ingresso do futebol neste mundo dos negócios incomoda a muitos saudosistas. GALEANO (2003, p.54), escritor uruguaio, é um deles. Estabelece claramente uma distinção entre o futebol e o futebol como negócio.

*À medida que o esporte se fez indústria, foi desterrando a beleza que nasce da alegria de jogar simplesmente porque sim... Por sorte ainda aparece nos gramados, ainda que seja muito de vez em quando, algum descarado cara-de-pau que sai não se sabe de onde e comete o disparate de desmoralizar toda a equipe rival, e ao juiz, e ao público das arquibancadas, pelo puro prazer do corpo que se lança à aventura proibida da liberdade. O futebol segue sendo o mais apaixonante dos esportes, até agora não se inventou nada digno de comparação. Quanto ao futebol profissional, o futebol como negócio, parece cada vez mais uma piada de mau gosto.*

O prazer de ver um grande talento do futebol despontando e se tornando uma diferença em campo sempre alegrou o torcedor brasileiro e diferenciou, por muito tempo,

nossos jogadores do demais. Só que a tecnologia viabilizou a observação dos adversários sobre nosso futebol e hoje já existem críticos que afirmam que essa diferença se reduz a cada dia. Por isto, por mais que se considere que existam valores no passado que não deveriam ter sido modificados, a realidade aponta para a inexorável confirmação de que essa mudança veio com a valorização do individualismo. Ressaltando-se que, como LIPOVETSKY (1987) afirma, esse individualismo só é concebível em sociedades democráticas.

O que passa na idéia de todas as transformações sofridas pelo futebol é exatamente isto. O fato de ter se transformado em negócio, em profissional, se apresenta como uma maior liberdade para o jogador, por exemplo, que passou a ter a oportunidade de mudar de emprego quando diante de uma proposta melhor de outro clube, sem que isto lhe recaia como uma falha de moral. O próprio torcedor, mesmo que em princípio se revolte, hoje em dia acaba entendendo que o jogador precisa ganhar a vida como ele.

O clube, até por legislação, passou a ter que ser administrado como empresa. Foi decretada definitivamente a morte ao amadorismo. E os clubes que ainda insistem nesta visão estão literalmente quebrados ou extintos. A disputa saiu dos campos apenas e foi para todas as relações que o futebol envolve. Não vê-lo como algo consumível, como algo que se vende e, por isto, precisa de uma imagem adequada para o consumidor, é um verdadeiro suicídio. Os exemplos citados neste trabalho comprovam isto. Especialmente o mais recente envolvendo o inglês Beckham. Ao conseguir associar à sua imagem todo tipo de investimento financeiro, inclusive o do próprio xixi de 414 mil dólares, ele é hoje o maior símbolo de transformação do futebol e de uma sociedade que vive em uma efetiva instalação do império do efêmero.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMAGO, Vera. Elementos para uma concepção da cultura de massa. In: COSTA, Márcia Regina et al. **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa Ed.,1999. p. 70-9.

CASTRO, Lúcio de. Nada se compra ao futebol. **O Globo**, Rio de Janeiro, 6 jul. 2003, Caderno de Esportes, p.54.

COSTA, Márcia Regina et.al. **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa Ed.,1999. 281p.

BUENO, Rodrigo; CUNHA, Tatiana. Xixi de Beckham vale US\$ 414 mil. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 6 jul. 2003, Caderno de Esportes, p.D6.

DA MATTA, Roberto et al. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**.Rio de Janeiro: Edições Pinakotheke, 1982. 124p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LANCELOTTI, Silvio. Parceria de sucesso.**Folha de São Paulo**, São Paulo, 01 mar., 1997. Caderno de Esportes, p.30.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. Com uma introdução à obra de Marcel Mauss, de Claude Lévi-Strauss. Trad. Lamberto Puccinelli. São Paulo: EPU, 1974.

PRONI, Marcelo. Reflexões sobre o futebol empresa no Brasil. In: COSTA, Márcia Regina et.al. **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa Ed.,1999. p. 41-60.

ROSENFELD, Anatol. *O futebol no Brasil*. **Revista Argumento**, Rio de Janeiro, n.4., 1973.

TOLEDO, Luiz Henrique. **Lógicas no Futebol** São Paulo: Editora Hucitec- Fapesp, 2002.