

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**O FUTEBOL EM SEGUNDO PLANO: A CRISE DA FIFA E A
MERCANTILIZAÇÃO DO FUTEBOL**

LUCAS MOURA DOS SANTOS

Porto Alegre
2015

Lucas Moura dos Santos

**O FUTEBOL EM SEGUNDO PLANO: A CRISE DA FIFA E A
MERCANTILIZAÇÃO DO FUTEBOL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora Prof^a Dra. Helenice Carvalho

Porto Alegre
2015

Lucas Moura dos Santos

**O FUTEBOL EM SEGUNDO PLANO: A CRISE DA FIFA E A
MERCANTILIZAÇÃO DO FUTEBOL**

Trabalho de Conclusão de Curso

Aprovado pela banca examinadora em ____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora:

Professora Dra. Helenice Carvalho

Orientadora

Professora Dra. Sandra de Fátima Batista de Deus

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Professora Dr. Ricardo Schneiders da Silva

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer aos meus pais, por todo o esforço e dedicação que tiveram na busca por me dar condições para que eu realize meus sonhos. Agradeço também meus familiares que sempre me apoiaram e que de alguma forma tornaram possível a minha chegada até aqui.

Quero agradecer também a minha professora e, também, orientadora Helenice Carvalho, pela paciência, pela atenção e pela força pra enfrentar os momentos difíceis e de incerteza. Incluo também o meu muito obrigado aos professores da Fabico que me forneceram as bases do conhecimento possíveis para a realização deste trabalho.

Por último, mas não menos importante, um grande sentimento de gratidão aos meus amigos e colegas que estiveram comigo nessa jornada. Em especial ao meu amigo Matheus Lincke que sempre se fez presente nas discussões sobre futebol e suas transformações mercadológicas.

RESUMO

Com o desenvolvimento da sociedade contemporânea e a crescente racionalização da vida cotidiana, criamos uma certa descrença a respeito de elementos que antes eram vitais nas sociedades antigas. Um desses elementos é o mito, que visto como estória ou fábula perdeu seu caráter mágico e tornou-se objeto de apropriação mercadológica através dos aparatos midiáticos. Então o presente trabalho tem como objetivo verificar e problematizar a relação nebulosa/promíscua entre marketing esportivo e futebol na produção de mitos sintéticos e valores simbólicos, através do processo de virtualização, que agreguem qualidades não presentes nos produtos que a publicidade promove em seu anseio por mais lucros. Tendo como pano de fundo o estudo de caso (Yin 2010) sobre a crise da Fifa, para a consecução dessa pesquisa também serão utilizadas as metodologias de Pesquisa Exploratória, Análise Documental e a Análise de Conteúdo desenvolvida por Bardin (1997). Como resultados tangíveis, foi possível notar que o futebol tornou-se objeto de apropriação do marketing a ponto dele interferir diretamente nos rumos do esporte. Contudo, ao se ligarem ao esporte e aos atletas, via patrocínio, as empresas também estão expostas a sofrerem revés em relação à sua imagem, pois quando este sofre com alguma mancha das instituições a ele ligadas também as empresas estarão vulneráveis as críticas.

Palavras-chave: futebol, marketing esportivo, publicidade, mitos, crise da FIFA.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O FUTEBOL E SUAS ORIGENS	12
2.1 Origens Primitivas.....	12
2.2 A chegada do futebol no Brasil.....	17
2.3 O “negócio” futebol	20
3 O FUTEBOL, OS MITOS E AS MARCAS.....	22
3.1 A importância do mito.....	23
3.2 A virtualização do mito através do marketing	25
3.3 As marcas pegam carona no futebol e nos mitos.....	28
3.4 A transformação do atleta em mito.....	32
3.5 A crise de supervalorização do mito através do marketing	35
4 A CRISE DA FIFA E O FUTEBOL EM SEGUNDO PLANO.....	37
4.1 Procedimentos metodológicos.....	37
4.2 A crise da Fifa e sua repercussão: Uma crise de imagem?.....	39
4.3 Um império que pode ruir.....	46
4.4 Uma crise de imagem refletida.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS.....	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de virtualização das marcas via futebol.....	30
Figura 2 – “Caos na Fifa”.....	40
Figura 3 – Justiça investiga contrato entre CBF e Nike.....	42
Figura 4 – Nike diz que pretende cooperar com as investigações.....	44
Figura 5 – Um retrato do escândalo.....	46
Figura 6 – Detalhes do esquema.....	47
Figura 7 – Polícia prende figurões da Fifa.....	49
Figura 8 – Empresas de marketing argentinas envolvidas no escândalo.....	51
Figura 9 – O dilema da ética no esporte.....	53
Figura 10 – Os patrocinadores interferem nos rumos do futebol.....	56
Figura 11 – Os patrocinadores e a preocupação com a crise.....	57

1. INTRODUÇÃO

O futebol como conhecemos percorreu um longo caminho de desenvolvimento até chegar aos moldes aos quais estamos acostumados a ver e vivenciar. Antes dele se tornar essa paixão mundial - e também essa máquina de fazer dinheiro - passou por estágios primitivos que corroboraram para que ele se tornasse o que é atualmente.

Tendo seus primórdios datados de mais de quatro mil anos, não foi sempre considerado um esporte, mas um ritual que servia para juntar tribos, venerar deuses e também servia como exercício para guerra. Essas características presentes nessas modalidades primitivas reificaram seu caráter sagrado e o envolveram em uma aura que vai além da nossa compreensão. Este estágio embrionário do futebol projetou mundos mítico-simbólicos, os quais até hoje podemos sentir, de certa forma, quando vamos a um estádio, ou mesmo, quando o praticamos.

Isso explica a adoração pelos jogadores, especialmente na atualidade, e o fanatismo que alguns torcedores possuem por seus clubes. O que também ajuda a explicar essas paixões, por vezes, irracionais, é a presença da mitologia que envolve a sua prática. O mito, conforme propõe Eliade (2000) está para as sociedades antigas, assim como a ciência está para a sociedade contemporânea, ou seja, é uma forma de tentar explicar e apreender o mundo.

No entanto, com o desenvolvimento da sociedade moderna e a racionalização da vida cotidiana, o que antes era apenas um ritual, tornou-se um esporte, com regras e formas muito bem definidas. Foi na Inglaterra industrial do século XIX que o futebol moderno nasceu. E apesar do contexto popular que hoje se apresenta, não surgiu com essa proposta, mas sim como uma forma da nobreza inglesa se divertir e se diferenciar dos demais que não tinham condições, nem tempo para praticá-lo (FRANCO Junior, 2007).

Como a sociedade carecia de elementos que proporcionassem lazer e distração – diante da exaustiva rotina que era trabalhar naquela época – o futebol, apesar do contexto em que foi criado, não tardou a se popularizar e a

se expandir, tendo em vista que só necessitava de uma bola para ser praticado (WISNIK, 2008). Entretanto, foi quando as classes dominantes perceberam que tal esporte poderia render muito mais que apenas lazer e distração que os rumos do futebol tomaram caminhos específicos, transformando paulatinamente clubes em empresas e jogadores em “mercadoria”.

Ao notarem a comoção social e a paixão causada pelas partidas de futebol, os detentores dos meios de produção – sempre muito atentos a novas formas de ganhar dinheiro – perceberam que ali poderia estar uma fonte inestimável de lucro e poder. Foi então que o futebol deu sua guinada rumo ao estrelato, surgindo a sua profissionalização e as diferentes instituições que detém o poder e o controle sobre o esporte como hoje conhecemos.

Essas instituições - no princípio – tinham apenas o interesse de desenvolver e expandir o futebol. Começaram criando campeonatos municipais e regionais. Mas o sonho de ver o esporte crescer foi, pouco a pouco, tomando outros rumos, ao se verificar quão apaixonados e envolvidos ficavam os torcedores ao verem os jogadores protagonizando verdadeiros espetáculos, sem falar nas emoções das competições. Um dos rumos tomados foi a ambição de ver um campeonato em que jogariam times do mundo inteiro, onde cada time representaria o seu país. Foi assim que surgiu a Copa do Mundo: só que para isso deveria ser criada uma entidade que representasse o futebol – agora não mais local. Dessa forma, foi no dia 21 de maio de 1904 que a Federação Internacional de Futebol – FIFA - foi criada com o intuito de organizar um campeonato mundial e difundir o esporte pelos quatro cantos do globo terrestre.

Os objetivos iniciais da entidade foram cumpridos – e com muito êxito, a primeira Copa do Mundo (1930), realizada no Uruguai, reuniu milhares de espectadores. Observando o potencial desse evento, não tardou para que as empresas de mídia (rádio e jornal), à época, voltassem seus olhares para esse espetáculo, tendo em vista que este despertava a curiosidade e o carisma das torcidas em nível mundial. Com o passar dos anos o evento cresceu e se desenvolveu, ganhando mais e mais adeptos que se tornaram fanáticos pelo futebol, por seus campeonatos e mais recentemente pelos jogadores.

Percebendo então a passionalidade coletiva que o evento despertava, não demorou também para que surgissem empresas interessadas em se vincular de alguma forma a este tipo de negócio. Tais empresas passaram a querer patrocinar os campeonatos. Foi a partir daí que os problemas começaram e um outro jogo – além do futebol – passou a ser jogado: o jogo de interesses das empresas em seus anseios por mais lucros.

A forma encontrada para interligar as marcas com os respectivos mitos relacionados ao futebol deu-se por meio da virtualização (LÉVY, 1996), que permitiu tal projeção indo além do uso dos próprios objetos oferecidos, ofertando também sensações e experiências. Essa nova possibilidade de relação com o objeto gerou novas necessidades nos indivíduos e, por conseqüência, novas demandas por produtos que proporcionassem essa perspectiva.

Por isso, o objeto de pesquisa deste trabalho surgiu desta curiosidade sobre a história do futebol, seu poder no contexto social e o papel da comunicação. Tendo como pano de fundo a crise de corrupção na entidade mais poderosa do futebol, a FIFA. No dia 27 de maio de 2015, seis dos homens mais poderosos da entidade foram presos pela justiça americana acusados de corrupção, por facilitar o acesso e a venda dos direitos de transmissão dos eventos esportivos. O financiamento dessas mazelas foi “patrocinado” pelas empresas de marketing esportivo que tinham o interesse de lucrar ainda mais, oferecendo assim direitos de imagens a empresas que desejassem ligar suas marcas a esses tipos de eventos por meio do patrocínio esportivo oficial.

Assim o presente trabalho tem como objetivo refletir sobre esta relação entre o futebol e o marketing, bem como sua importância na construção de mitos artificiais que sirvam de apoio para que empresas e suas marcas possam se promover e vender seus produtos deliberadamente, apropriando-se do bem cultural que é o futebol. O estudo pretende ainda analisar a relação entre a importância do mito na sociedade moderna nas relações de consumo ligadas ao esporte, analisando como o marketing se tornou tão, ou mais, importante que o próprio esporte.

O trabalho aqui apresentado foi dividido em cinco partes: Introdução; O futebol e seus primórdios; O futebol, os mitos e as marcas; A crise da Fifa e a supervalorização da imagem estética; e Considerações Finais.

O segundo capítulo consiste na história do futebol, desde seus primórdios há mais de dois mil anos, cujo objetivo foi compreender os contextos de seu desenvolvimento, bem como quando se deu sua passagem de um ritual para um esporte secularizado. Autores como Wisnik (2007), Franco Júnior (2008) e Aidar (2002) nos ajudaram a esclarecer alguns fatos e enriqueceram a pesquisa com detalhes de como o esporte se tornou essa indústria produtora de mitos e muito dinheiro. O terceiro capítulo apresenta a relação entre o futebol, mitos e marcas e se deu tal desenvolvimento a partir da virtualização. Para ajudar a problematizar estas questões foram consultados autores como Helal (1990), Morin (1998), Lévy (1996), Melo Neto (2007), Pozzi (1998), com a finalidade de construir embasamentos teóricos que dessem conta do objetivo da pesquisa. O quarto capítulo é voltado para apresentação dos procedimentos metodológicos, como a análise de conteúdo feita a partir de portais esportivos (Globo Esporte, ESPN) e do jornal (Folha de São Paulo) a respeito da Crise da Fifa, realizados entre 27 de maio de 2015 e 26 de junho de 2015. Esse capítulo apresenta também os resultados da Análise de Conteúdo. Auxiliaram nessa etapa autores como Marcondes Filho (1988), Gumbrecht (2007) e Cavalcante (2011).

A definição do tema a ser estudado, bem como seu recorte, tornou possível verificar, que apesar de existirem autores que discorrem sobre diversos temas ligados ao futebol, poucos procuram problematizar suas causas e efeitos. Poucos ainda analisam de que forma o marketing alcançou tal status na apropriação do futebol. A comunicação está presente dentro de todo esse processo evolutivo, daí a necessidade e a importância desse estudo.

2 O futebol e suas origens

Embora muitos historiadores tenham divergências a respeito das origens do futebol, é notório que esse esporte, que acirra com os ânimos de tantas pessoas, surgiu há muito tempo atrás. Acredita-se que não só o futebol, mas os esportes em geral têm o poder de evocar as figuras míticas presentes no subconsciente das pessoas. Para podermos compreender melhor a importância do desenvolvimento e da solidificação do futebol na sociedade, faremos - neste capítulo - um acompanhamento histórico sobre a evolução dessa atividade que começou como um ritual - permeado por misticismos e representações – e que foi se transformando em um dos esportes mais praticados, assistidos e investidos do mundo.

2.1 Origens primitivas

Os primeiros indícios de alguma atividade similar ao futebol datam de 2.600 a.C na China e no Japão. Murad (1996) aponta como e com qual objetivo eram praticados:

O Tsü Tsü, por exemplo, é um ritual de guerra da Antiga China, que data de 2.600 anos a.C., aproximadamente. Após combates bélicos, a tribo vencedora jogava futebol com a cabeça do chefe inimigo e dos guerreiros mais valorosos. A crença era que “haveria assimilação pelos pés, que são a base do corpo, que é o lugar da vida, de tudo aquilo que estivesse presente na cabeça briosos dos escolhidos: inteligência, valentia, força, habilidade, liderança”. Além da China, este jogo foi reeditado na Europa Medieval e ao longo do século X na Inglaterra (MURAD, 1996 *apud* RUIZ, 1998, p.22-23).

No entanto, não eram apenas os chineses que praticavam algo semelhante ao futebol como conhecemos hoje. O autor também destaca que no Japão antigo de 2.600 a.C, o Kemary era - e hoje ainda é - o jogo oficial dos nobres. Ele consistia num exercício de controle de bola, com muita plasticidade delicadeza e elegância. Constituía um cerimonial que celebrava o “autoconhecimento, a automeditação, o autocontrole e a autoaprendizagem, preparatória para a disciplina da escola e do saber”. Murad também destaca:

O Tlachtli, forma ancestral de futebol na América pré-hispânica, surgido entre 1.200 e 1.600 a.C., era considerado o espetáculo do sagrado, pois representava a atualização do combate cosmológico fundamental para a sobrevivência da humanidade. Jogado com uma dura bola de borracha, o jogo representava uma guerra eterna entre a luz e a escuridão. Ao final do jogo, um jogador era decapitado, e seu corpo puxado ao redor do campo, com o objetivo de divinizar o espaço por meio do sangue (MURAD, 1996 *apud* RUIZ, 1998, p. 23).

Como é possível verificar, esses ritos praticados pelos nossos ancestrais buscavam representar o contexto e a dinâmica social na qual estavam inseridos. Além disso, vale ressaltar também a presença dos mitos nesses rituais, pois era através dos mitos difundidos na sua cultura que os chineses acreditavam que jogar com a cabeça dos adversários lhes traria maiores habilidades para as próximas batalhas.

Segundo Silva (2011), outro povo histórico que praticava algo semelhante ao futebol e que se utilizava dos mitos para representar o “jogo” era o povo Celta¹. Localizados na região que hoje compreende o sul da França, eles o relacionavam à fertilidade, representada sob a forma de cultos e rituais em reverência às estações do ano e ao sol (deusa do sol, Sôule). Dessa forma, a sua prática e os instrumentos de jogo apresentavam construções relativas à própria organização da natureza: a bola, por exemplo, representava o sol, ou seja, a potencialidade do sol sobre a terra e a sua fertilidade. Foram os Celtas que sistematizaram o jogo - por volta do século IV da era cristã, ao qual denominaram Sôule, cujo objetivo era rolar a bola ao chão numa representação do sol sobre a terra. Outras curiosidades interessantes a respeito desse ritual Celta são que não havia vencedores e vencidos e os Druidas - os sábios celtas - eram os únicos que podiam participar do “jogo”, que só começava quando a bola era colocada em direção ao sol, e sendo que não existiam delimitações de campo.

Ainda conforme Silva, com a expansão do Império Romano, os celtas que não foram mortos pelos exércitos foram assimilados pelo império: assim o Sôule foi apresentado aos romanos que incorporaram ao ritual o elemento *agon*, ou agonístico, que significa competição, surgindo com isso o esporte –

¹ Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Celtas>

bem diferente daquele praticado pelo povo Celta em que não havia vencedores – que ficaria marcado pela ausência de regras, pela violência e brutalidade desenfreada. Esse esporte ficou conhecido na Idade Média como Harpastum.

Além das já mencionadas diferenças com o Soulê, o esporte propriamente dito passou a ter uma delimitação de campo que compreendia uma aldeia toda, onde cada tribo ou etnia social estabelecia seu alvo marcando-o com uma pintura sobre uma madeira e fixando-o dentro do seu vilarejo; os adversários também faziam o mesmo nos seus campos (SILVA, 2011). O objetivo era então carregar a bola até o vilarejo adversário, encontrar o alvo e encostar a bola. Quem fizesse primeiro era o vencedor. As curiosidades e a violência dessa atividade eram apresentadas durante a partida, pois a condução da bola podia se dar através de chutes ou com as mãos e ao adversário eram permitidas todos os tipos de investidas – destaque para os agarrões, puxões, pontapés e até mesmo técnicas desenvolvidas em equipe para bloquear os adversários. Como não existiam regras que restringissem as agressões, não eram raras as graves contusões e em casos extremos, a morte de alguns praticantes.

Ao chegar à Itália medieval, mais precisamente, em Florença, o jogo ganhou novos contornos. Segundo Wisnik (2008), o *calcio* era um jogo de bola com o uso dos pés e era praticado em um quadrilátero da praça pública, esse modelo foi codificado no séc. XVI e cada equipe contava com 27 jogadores. O torneio contava com apenas 4 “times” tradicionais que simbolizam as quatro zonas da cidade que por sua vez eram associadas às 4 grandes igrejas da cidade, a saber: Santa Croce, Santa Maria Novella, Santo Spirito e San Giovanni.

A partida fazia parte das festividades de carnaval, sendo realizada apenas uma vez por ano. A violência e a brutalidade continuavam comuns e muitos jogadores procuravam resolver suas desavenças sociais dentro do campo de jogo (WISNIK, 2008). A desordem e a cólera eram tão grandes que o esporte ficou proibido em muitos lugares da Europa durante anos e os que ainda o praticavam eram punidos e até presos.

De acordo com Aidar (2002), o jogo estava até então proibido na maior parte da Europa, inclusive na Inglaterra, mas em 1681, devido às relações diplomáticas entre Florença e os ingleses, ocorreu o descobrimento do Calcio italiano através do contato entre essas regiões. O esporte então contou com a empatia do rei inglês Carlos II, que derrubou a proibição do Futebol de Carnaval, mas como o esporte foi banido por muitos anos da Europa já não contava com muitos adeptos, o que acabou restringindo-o a lugares menores e com menor número de participantes. Assim o esporte foi levado para dentro das universidades – o futebol de carnaval nunca foi proibido nas universidades, contudo, não contava com muitos adeptos devido a sua imagem negativa.

Foi então, dentro dessas instituições de ensino, que o futebol propriamente dito teve o seu berço. Como os estudantes das universidades faziam parte da burguesia inglesa, estes faziam questão de dizer que detestavam a forma animalesca em que era praticado o futebol de carnaval. Por isso, jogavam com menos jogadores - pois era um esporte para poucos. Entretanto, todos praticavam o esporte de maneira cavalheiresca, respeitando os valores da destreza individual em detrimento do coletivo. E, de acordo com Silva (2001), as universidades inglesas também o utilizavam como ferramenta de ensino, através do sacrifício individual e do incentivo ao espírito de liderança.

O novo formato adotado pelos ingleses buscou se distanciar daquele esporte praticado pelas classes “inferiores”, pois apenas membros da “alta” classe, letrados e aparentemente “cultos” – nota-se que nessa época a burguesia cria o termo cultura como mais uma maneira de se distanciar das classes inferiores, através do cultivo do seu interior – poderiam fazer parte dos times. Aqui então podemos verificar novamente que o esporte buscava representar o contexto e a dinâmica social na qual ele estava inserido. Se no passado ele representava a fertilidade, os elementos da natureza e entes míticos, agora ele representa a ascensão da classe burguesa e a importância do capital nesse novo arranjo social.

Conforme Wisnik (2008), com a sistematização do campo de jogo, que deveria medir 120m de largura por 180m de comprimento, e contar cada

extremidade com dois arcos retangulares que seriam chamados de gol – em inglês, “Goal” significa objetivo –, estabeleceu-se uma moldura-padrão, o campo plano, isolado do mundo, num espaço autônomo contido no interior das “quatro linhas”. Com os padrões mínimos estabelecidos e com as regras básicas bem determinadas, o esporte se popularizou pelas universidades inglesas ao longo dos séculos XVII e XVIII. No entanto, apesar de contar com regras básicas bem determinadas, os encontros entre as universidades para disputarem partidas demorava mais nas tratativas para decidirem quais regras iriam valer, pois apesar da existência das normas básicas, cada universidade tinha suas próprias adaptações a elas. Por exemplo, em algumas universidades ainda se podia jogar com as mãos e também não havia sido ainda delimitado o número preciso de jogadores.

Aidar (2002) relata que no séc. XIX, mais precisamente no ano de 1848, é que a história do futebol começou a se tornar mais coesa: ocorreu em Cambridge, nesse mesmo ano, uma conferência na qual ficou decidido entre os membros – universitários burgueses - que a condução da bola seria praticada predominantemente com os pés e que cada equipe contaria com apenas 11 jogadores. Em 1884, uma turma de universitários ingleses cria o Football Association, que tinha como objetivo sistematizar um conjunto de regras e um campeonato entre os participantes da associação. Algumas das regras criadas por eles, que mudaram o esporte - e que o fizeram ser como nós conhecemos hoje - são: a criação da figura do GoalKeeper (goleiro) em 1871 – o único que poderia colocar as mãos na bola e cujo objetivo era evitar que o time adversário fizesse o gol; e, em 1875, a fixação do tempo de jogo em 90 minutos.

Um fato curioso a respeito da prática desse esporte na época e também um reflexo de como a sociedade agia era a ausência de um árbitro em campo, pois como o jogo era apenas praticado por nobres cavalheiros era inadmissível que houvesse choques entre os jogadores.

[...] E de fato, o tradicional *fair play* (jogo limpo) entre os pares nos meios futebolísticos [...] levava a crer, nos primeiros tempos da normalização do futebol entre cidadãos adultos, que choques intencionais seriam procedimento de mau gosto, dificilmente críveis, a ponto de alguns membros do elitizado Corinthians Football Club se

negarem “acreditar que cavalheiros cometeriam faltas [...]” (WISNIK, 2008, p.101).

Entretanto, a criação da figura do árbitro fez-se necessária - na mesma época em que a sociedade concedeu ao estado o poder legítimo do uso da força – na medida em que se tornou impensável que não houvesse essa figura representada dentro do campo de jogo. Wisnik (2008) salienta que a figura do árbitro foi introduzida em 1881 e logo após a regra do pênalti foi criada como sendo a falta máxima dentro do futebol.

Aidar (2002) complementa que com o pleno desenvolvimento das regras, o futebol se disseminou pelo país e em uma época de efervescência do capital não tardou a ser vislumbrado como forma de dar lucro. Está datado no ano de 1885 o início do profissionalismo no futebol, ou seja, pessoas que viviam apenas daquela atividade. A partir dessa época, o capital começava a mostrar o seu potencial e sua importância como força motriz necessária para manter as atividades dos clubes e das entidades. Assim, com o surgimento do profissionalismo, nasce a *International Board*, uma entidade cujo objetivo era padronizar e mudar as regras do futebol quando necessário.

Em meio a toda essa organização em torno do esporte, é criada em 1904 a entidade mais importante da história do futebol moderno, a Federation International Football Association (FIFA). Essa entidade tinha como missão expandir o esporte mundialmente e também coube a ela a tarefa “onerosa”, porém muito lucrativa, de organizar eventos mundiais que reunissem países e jogadores do mundo todo, com o objetivo de celebrar o esporte e disputar um campeonato onde apenas um pode ser o vencedor e ter seu nome eternizado na história desse esporte: esse grande evento ficaria conhecido por todos nós como Copa do Mundo.

2.2A chegada do futebol ao Brasil

De acordo com Silva (2011), a chegada do futebol em 1894 ao Brasil contrasta com a história do desenvolvimento do país. A sede econômica do país acabara de mudar da região nordeste para o sudeste, pois o produto principal de exportação passou da cana-de-açúcar para o café. Com isso, o sudeste se desenvolveu e as famílias produtoras de café viram suas fortunas

aumentarem. Como havia pouco tempo que o país havia deixado de ser colônia de Portugal, existia uma carência em quem se inspirar para se desenvolver. Como a Inglaterra – maior potência econômica, política e sócio-cultural da época - fora a única a apoiar a independência brasileira, tornou-se o espelho da nossa nação e a maior “financiadora” do nosso “progresso”.

Sendo a Inglaterra o nosso espelho, as famílias ricas produtoras de café mandavam seus filhos estudarem nas universidades inglesas para trazerem de lá o conhecimento e a cultura. Foi assim que começou a história do futebol em nosso país. Segundo Primo *et all* (2011, s.p.) citando palavras de Rufino Santos, diz que Charles Miller foi o fundador do futebol no Brasil, um jovem paulista filho de ingleses desembarcou no Brasil trazendo duas bolas de couro e um livro de regras. O autor acredita que Charles Miller nunca teria imaginado as proporções que o esporte bretão tomou desde a sua chegada. Ele endossa que “é possível observar que o futebol – oriundo da Inglaterra - e a sociedade brasileira formaram um casamento quase perfeito, de tal modo que um parece completar o outro”. Logo, acabam por se influenciarem mutuamente criando essa ligação quase mágica.

O primeiro jogo de futebol no Brasil foi realizado em 15 de abril de 1895 entre funcionários de empresas inglesas que atuavam em São Paulo. Os funcionários também eram de origem inglesa. Este jogo foi entre **Funcionários da companhia de gás x Cia. Ferroviária São Paulo Railway**² (recém construída sob “patrocínio” inglês).

Brunoro E Afif (1997) comentam que em 1915 São Paulo e Rio de Janeiro brigavam pelo direito de representar o futebol do Brasil no exterior e com isso cada estado criou sua própria federação nacional (Federação Brasileira de Futebol em SP e Federação Brasileira de Esportes no RJ). No entanto, para resolver esse impasse, o então embaixador Lauro Muller atuou como mediador entre as partes e o resultado dessa interferência foi a criação da Confederação Brasileira de Desportos (CBD), em 6 de novembro desse ano. E em 1917, a Federação Internacional de Futebol (FIFA) reconhece a

² Fonte: <http://guiadoscuriososetc.blogspot.com.br/> (acessado em 05/09/2015)

CBD como a única entidade oficial do país, e, a partir de então, o nosso futebol começa a participar de competições internacionais, entre elas a primeira Copa do Mundo de Futebol, em 1930, no Uruguai.

A década de 1920 ficou fortemente marcada pela popularização do futebol no Brasil e por duas questões centrais a respeito da prática desse esporte: a aceitação de negros nos times e a questão da profissionalização dos atletas. Como a escravidão tinha acabado há pouco tempo (1888), os negros ainda não tinham muito espaço social. Brunoro e Afif (1997) observam que naquela época o pensamento sobre a supremacia das raças ainda era bem forte. A elite brasileira tinha e ainda tem uma postura conservadora sobre o racismo. Apesar de existirem discórdias quanto a superação da presença negra nos times, muitos historiadores acreditam que foi o Clube de Regatas Vasco da Gama o primeiro grande clube a permitir sua inclusão no time principal.

Quanto à profissionalização dos atletas, de acordo com Cavalcante (2011), as torcidas dos times gritavam por jogadores melhores e mais bem preparados. Os dirigentes dos clubes, no entanto, sabiam que não podiam exigir muito de seus atletas, pois muitos trabalhavam e não tinham condições de treinar o tempo necessário. Então é a partir desse momento que o poder econômico deixa de ser um elemento diferenciador no futebol, onde somente os ricos que poderiam participar e passa a ser um elemento financiador dos clubes e dos atletas. Muitos jogadores abandonaram o esporte na época, pois acreditavam que o mesmo tinha se tornado um mero comércio de pessoas.

Aqui vemos novamente o futebol como representação social. Ao chegar ao Brasil, por intermédio de um estudante burguês, o futebol já chega rotulado como um esporte para as elites brancas. Contudo, com a sua popularização em praças, escolas e ruas, os talentos foram aparecendo e com a pressão das torcidas por um jogo mais competitivo e bonito, os clubes se viram obrigados a abrir suas portas para os negros e pobres. Mas apesar dessa abertura que foi importante para a democratização do esporte, o futebol começa a ganhar os olhos do capital como forma de investimento, pois torna-se nítida a importância do esporte como ferramenta de aglomeração de grandes públicos, transformando-o assim em um grande negócio.

2.3 O “negócio” futebol

O futebol, armado de uma bola e com seu exército de jogadores devidamente uniformizados, dominou o mundo no séc. XX, como nenhum outro poder político, religioso ou militar conseguiu fazer (WISNIK, 2008). A curiosidade a respeito dessa colocação é que o futebol tornou-se um dos esportes mais praticados e adorados no mundo, sem nenhuma contestação e também sem a necessidade do uso da força. Ele simplesmente foi assimilado pela sociedade que o abraçou como conhecidos desde sempre. O que por um lado não deixa de ser verdade quando entendemos que algo semelhante ao futebol era praticado pelos nossos antepassados.

É por essa ligação, talvez, com o nosso passado que o futebol conseguiu se consolidar não apenas socialmente, mas também economicamente (POZZI, 2004). Com o desenvolvimento das empresas de comunicação – rádio e televisão -, ocorreu o casamento perfeito entre esporte e mídia. A capacidade do futebol de mexer com os ânimos de milhões, associada a competência da mídia em promover, divulgar e cobrir, transformou o esporte num grande negócio.

A comprovação da popularidade e do poder sem limites que o futebol possui se expressa no número de confederações (países) associados a entidade máxima do futebol a FIFA. São 209 associados um número maior que o Comitê Olímpico Internacional possui. Isso mostra o poder de alcance do esporte, que mesmo em locais inexpressivos do cenário mundial se faz presente.

Buscando fazer a mesma conexão do esporte como sendo um reflexo da dinâmica social vigente, o futebol saiu das pequenas praças, dos campos embarrados e esburacados. Passou a funcionar como empresa e como toda empresa tem como objetivo final a obtenção de lucro: ou seja, o futebol deixou de ser o plano principal ou o fim nele mesmo, dando lugar a rentabilidade econômica.

As empresas de comunicação se apropriaram de tal forma que o transformaram numa espécie de produto que está sempre em destaque na vitrine e a espera de “compradores” - para entendermos melhor o objetivo da

sua comercialização – ou anunciantes. Esses anunciantes buscam - assim como todos os outros participantes do sistema capitalista – aumentar seus lucros e veem no futebol uma maneira prática de se expor a milhões de pessoas e com isso atingir seus objetivos econômicos.

Agora que compreendemos as origens do futebol e a sua importância histórico-social-cultural, poderemos aprofundar os estudos sobre as formas de exploração do esporte pelas empresas que se utilizam de um valor comum, o esporte, para se legitimarem perante a sociedade agregando valores subjetivos aos seus produtos e que são sustentados pela mídia, que por sua vez tem o trabalho de criar mitos, heróis e lendas para sustentar esses supostos valores.

3. O Futebol, os mitos e as marcas

[...] Mas o futebol não poderia ficar imune ao contexto capitalista em que nasceu e cresceu. Sobretudo nas últimas décadas, com a participação crescente da televisão. Foi ela que confirmou o futebol como importante produto da sociedade de consumo e modificou a realidade financeira do setor.

(JUNIOR, Hilário, 2007, p. 181)

Desde seu surgimento, o futebol desenvolveu-se de uma forma como poucas indústrias conseguiram. Estádios espalhados pelos quatro cantos do globo terrestre, torneios regionais, nacionais e intercontinentais (WISNIK, 2008). De fato, o futebol se consolidou no mundo e se tornou esta poderosa máquina de produção de heróis, mitos, paixões e - por último, mas não menos importante – dinheiro. Para termos uma breve noção do capital de giro deste esporte, o site do jornal Lance³ noticiou que apenas na última janela⁴, durante o mês de julho, quinze clubes europeus movimentaram cerca de três bilhões de reais. Esta quantia é comparada ao produto interno bruto de muitos países da África.

Mas esses valores são apenas para ilustrar os grandes volumes investidos: o que interessa realmente e é objeto deste trabalho é a capacidade do futebol de transformar jogadores em verdadeiros heróis da nossa sociedade. Como já vimos, o futebol devido às suas origens longínquas carrega em sua bagagem toda a mitologia que revestia as antigas práticas similares. Para podermos compreender a relevância do herói em nossas vidas, é necessário primeiro que entendamos a importância do mito como um processo vital na criação e construção de símbolos, que servirão de base para a orientação dos valores sociais antigos e também dos modernos.

³ <http://esportes.terra.com.br/lance/veja-os-clubes-que-mais-gastaram-na-janela-de-transferencias.076598ebb982aad5c04c4a73cc83b5e37irdRCRD.html>. (acessado 02/09/2015)

⁴ Período de férias dos clubes europeus, que acontece duas vezes ao ano, em que ocorrem as transações de jogadores entre clubes.

3.1 A importância do mito

Segundo Seleprin (2010, p.1), “os mitos podem ser entendidos como representações de verdades profundas da mente, e as uniões dele em conjunto, de acordo com suas origens, formam as diversas mitologias que conhecemos”. Ele afirma também que a consciência humana busca apoiar-se neles na tentativa de compreensão do universo.

Campbell (2004) acredita que eles fazem parte da busca do homem pela verdade, pelo sentido e significado da vida. O autor também reitera que nós, seres humanos, temos uma necessidade inata de contar e compreender a nossa própria história. O papel do mito é então o de nos auxiliar nessa tarefa.

Segundo Eliade (2000), os mitos serviram de base para o desenvolvimento das sociedades antigas, pois eles eram carregados de valores e simbolismos que buscavam relacionar e explicar o mundo que os rodeava. O autor expressa:

(...) o mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do “princípio”. Em outros termos, o mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento: uma linha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. É sempre, portanto, a narrativa de uma “criação”: ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser (ELIADE, 2000, p. 11).

Apesar de muitas pessoas acreditarem que o mito é apenas uma estória ou fantasia, os teóricos que tratam sobre esse assunto sempre são enfáticos em dizer que os mitos são parte da nossa realidade e como tal têm a capacidade de transformá-la. Podemos perceber que o mito possui não apenas uma relevância social simbólica, mas serve também como um esteio na construção do sujeito enquanto indivíduo. Como destacam Maria Lucia Aranha e Maria Helena Martins

como processo de compreensão da realidade, o mito não é lenda, mas verdade. Quando pensamos em verdade, é comum nos referimos à coerência lógica, garantida pelo rigor da argumentação e pela apresentação de provas. A verdade do mito, porém, é intuída, e, como tal, não necessita de comprovações, porque o critério de adesão do mito é a crença, a fé. O mito é, portanto, uma intuição compreensiva da realidade, cujas raízes se fundam nas emoções e na afetividade. Nesse sentido, antes de interpretar o mundo, o mito

expressa o que desejamos ou tememos, como somos atraídos pelas coisas ou como delas nos afastamos (2002, p. 72).

Contudo, o que acontece na sociedade em que vivemos é que criamos uma certa descrença e um certo racionalismo sobre tudo que nos rodeia, incluindo os mitos – paradoxalmente, a crença na racionalidade como único método de apreensão do mundo também constitui-se num mito (KUHN, 1975). Devido à grande massificação das comunicações (como a televisão, o celular e a internet), estamos sendo diariamente bombardeados por informações das mais variadas espécies. Esse alto fluxo de informações que nos circunda amortiza de certa forma o nosso pensamento analítico-crítico, pois o trabalho que temos para decodificar essa imensidão de mensagens já é o suficiente para nos causar um esgotamento intelectual. Por isso, não conseguimos muitas vezes identificar a importância dos mitos na sociedade contemporânea (RANDAZZO, 1998).

Todavia, eles estão presentes e muito ativos, mas não os percebemos em suas formas de atuarem devido a essa descredibilidade da vida massificada. No entanto, a publicidade e o marketing acabaram identificando nos mitos um grande suporte às suas aspirações mercadológicas, pois eles possuem um valor intrínseco que vai além das nossas expectativas: como eles se referem aos primórdios de como algo veio à existência, eles também transmitem um padrão de comportamento, ou seja, eles também possuem um papel enquanto instituições, constituindo assim os paradigmas para todos os atos humanos significativos (ELIADE, 2000). Com isso, como somos seres que necessitamos dar significado a todas as coisas que nos rodeiam, os mitos sempre estarão presentes em nossas vidas, e apesar de agirem mais sutilmente, eles não deixaram de ser determinantes na nossa forma de pensar e agir no mundo.

Então como um dos objetivos complexos da publicidade e do marketing é transcender a simples venda e oferta de um produto – pretendem também persuadir os consumidores a adotarem suas ideias e seu estilo de vida (AAKER, 2004). Faltava apenas que encontrassem uma fonte inesgotável dessa matéria prima para poder agregar aos seus produtos e marcas. Acabaram encontrando no futebol esse campo fecundo de produção de valores

simbólicos da sociedade contemporânea, que mexe com a razão e a emoção de milhões e milhões de pessoas.

3.2 A virtualização do mito através do marketing esportivo

Tendo em vista que os mitos não desapareceram - muito menos deixaram de influenciar nossas vidas -, será necessário entender como eles se apresentam para nós atualmente. E este é o ponto chave da questão: a forma que o mito se apresenta nos dias de hoje é diferente da forma com que ele era apresentado no passado.

O mito se transformou, ou seja, ele encontrou uma nova forma de se relacionar com o mundo, e essa forma se deu através da virtualização (Lévy, 1996). Segundo o autor, trata-se de um movimento geral que afeta não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade e/ou o exercício da inteligência.

A virtualização é decorrente de um processo histórico que se iniciou com a escolástica durante a idade média (Lévy, 1996). Numa época onde ler e escrever era um privilégio para poucos, os que tinham a oportunidade de aprender deveriam seguir um caminho evolutivo de raciocínio que ia desde a compreensão de unidades básicas da linguística, como os fonemas, para depois aprender a formar palavras e frases: esse era o domínio da gramática. Quando os alunos dominavam todas as formas possíveis de formar palavras e frases, eles estavam aptos a subir para o segundo nível, que era conhecido por dialética. A dialética consistia na capacidade de comunicação, ou diálogo, entre duas ou mais pessoas através de palavras e frases que eram formadas por meio da gramática (LÉVY. 1996 p.91).

Mas como já foi dito, o ensinamento dessas disciplinas era um privilégio para poucos; dizendo de forma mais clara, apenas quem tinha acesso a elas eram a nobreza e o clero e essas duas camadas sociais partilhavam intenções muito claras: a manutenção do poder e da ordem. Por isso, apenas a gramática e a dialética não eram suficientes para a concretização desses

objetivos; eles necessitavam influenciar o pensamento dos demais e para isso incorporaram também o uso da retórica – que consistia na capacidade de persuadir os demais através do uso da gramática e da dialética, mas com um algo a mais: a capacidade de representar/projetar suas ideias e vontades na cabeça do(s) ouvinte(s). Essas três disciplinas constituíram a chamada tríplice via, ou trívio, que eram também a base do ensino liberal na antiguidade.

Dessa capacidade então de representar simbolicamente aquilo que as pessoas queriam dizer é que surgiu o processo de virtualização; não se trata, portanto, de um fenômeno contemporâneo, mas sim de uma longa e complexa busca pela manutenção do poder e da ordem. Por isso, tudo hoje é pensado por e através da virtualização. E com os mitos não poderia ser diferente. A virtualização, assim como os mitos, não se trata de algo alheio a nossa realidade, tampouco distante dela. O pensador francês endossa tal colocação ao afirmar que

a virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade num conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado [...]. Virtualizar uma entidade qualquer consiste em descobrir uma questão geral à qual ela se relaciona, em fazer mutar a entidade em direção a essa interrogação e em redefinir a atualidade de partida como resposta a uma questão particular. (LÉVY, 1996, p. 18)

Contudo, devido a esta alta demanda informacional que nos rodeia, não conseguimos mais identificar a importância e a influência do mito em nossas vidas e muito menos se ele está sendo explorado de alguma forma deliberada, com fins mercantis, por exemplo. Então, setores como a publicidade e o marketing, que são responsáveis por multiplicarem o capital e manter a ordem capitalista vigorando, se validaram desse espaço nebuloso e ainda pouco explorado para agirem de acordo com seus princípios ideológicos.

Pensando pontualmente no objeto de estudo proposto, torna-se clara essa proposição: o mito na forma como era apresentado às sociedades antigas não possuía o mesmo poder e o mesmo alcance na nossa sociedade, logo ele precisou se realocar em um espaço onde ele poderia atuar como fazia no passado. Esse lugar é o espaço virtual, um espaço onde as dimensões não estão dadas, e muito menos medidas: ali os mitos encontraram um campo

onde poderiam agir e se reinventar. Mas o mito apenas – apesar de encontrar esse local - não era suficiente para influenciar as gerações contemporâneas, devido à alta racionalização na qual nos encontramos, e também com a intensa massificação dos meios eletrônicos e de comunicação, ele precisava se apoderar de símbolos dos quais a sociedade contemporânea partilhasse alguma devoção.

E uma dessas arenas simbólicas em que eles se instalaram - com muito êxito - foi o futebol. Esse esporte – pelos motivos já citados – possui a capacidade de transcender o espaço que ele ocupa na realidade e grande parte desse poder é decorrente da mídia, que viu no futebol um espaço favorável para essas investidas.

Vale ressaltar também que com o constante desenvolvimento da sociedade e, por consequência, do capitalismo, este não se limitou a apenas mercantilizar os objetos tangíveis do nosso mundo. Reconhecendo que esses objetos possuem limitações físicas - seus valores de uso se limitam às suas capacidades intrínsecas enquanto objeto – a publicidade e o marketing sabiam que para que o consumo continuasse eles tinham que ir além: precisavam mercantilizar todos os aspectos da vida social e cultural das pessoas a fim de criar novas necessidades e novos fluxos econômicos. E para que esses novos objetivos fossem alcançados, encontraram novamente na virtualização essa ponte para interligar esses dois mundos – esse fenômeno ficou conhecido por efeito Moebius. Pierre Lévy (1996, p.24) complementa dizendo que

além da desterritorialização, um outro caráter é frequentemente associado à virtualização: a passagem do interior ao exterior e do exterior ao interior. Esse “efeito Moebius” declina-se em vários registros: o das relações entre privado e público, próprio e comum, subjetivo e objetivo, mapa e território, autor e leitor etc.

Como podemos notar, segundo as palavras do autor, trata-se de um fenômeno complexo e que consiste em subverter as lógicas entre objetivo e subjetivo. Ao perceberem a capacidade em potencial desta característica, as empresas não demoraram a explorá-la, pois ela vai ao encontro do objetivo neoliberal de comercializar todos os aspectos da vida humana. Wolfgang Haug, em sua crítica a estética da mercadoria, enfatiza que

o capitalismo se baseia num mal-entendido sistemático: todos os objetivos humanos – seja até mesmo a própria vida, nua e crua – valem para o sistema só como pretexto e como meio (eles não valem como tais só teoricamente, mas funcionam de fato economicamente assim). Com a perspectiva de valorização do capital como fim em si – para qual todos os esforços de vida, os anseios, as pulsões, as esperanças são somente possibilidades exploráveis, motivações às quais os homens podem se prender e em cuja investigação e utilização trabalha toda uma categoria de cientista sociais -, com tal perspectiva de valorização que domina completamente na sociedade capitalista, defronta-se bruscamente aquilo que as próprias pessoas são e querem (HAUG, 1988, p.179).

Logo, pegando carona nesse fluxo, o espaço futebolístico tornou-se espaço mítico-midiático criando além de novas necessidades, também novas demandas. E essa é a essência do nosso modo de vida atual, um espaço onde as realidades se entrecruzam com as virtualidades projetadas pela publicidade e suas marcas causando um mal-estar nas pessoas. Pois se elas não se reconhecem como indivíduos na realidade, elas buscam na virtualização esse reconhecimento, e como esse espaço está sendo dominado por ações mercadológicas, esta forma de reconhecimento acaba se dando apenas de uma forma, via consumo.

3.3 As marcas pegam carona no futebol e nos mitos

Segundo Aaker (1998), “a marca é uma mistura de bens tangíveis e intangíveis de toda a organização, ela determina desde o valor das ações até a fidelidade dos clientes”. Compreendendo então o valor intrínseco do esporte e, especificamente, do futebol para a sociedade, as marcas - com o auxílio do marketing esportivo - passaram a utilizar o futebol como pano de fundo para a promoção dos seus produtos e dos seus valores.

Randazzo (1998) salienta que no contexto atual as marcas não são apenas meros produtos, elas alcançaram o status de entidades perceptuais que atuam na disputa por um espaço sentimental na mente do consumidor. A publicidade é o catalisador deste processo, pois ela tem o papel de criar mundos mítico-simbólicos nos quais os seres humanos podem projetar seus sonhos, desejos e fantasias. Essa incrível capacidade que a publicidade possui de atrelar valores simbólicos (liberdade, amor, alegria, vitória e etc.) a produtos, fez com que as marcas dessem um salto quântico no quesito persuadir hábitos

de consumo. Aparentemente a coadunação do mito com a marca potencializou aquilo que tem de mais importante no consumo: a compra. O autor complementa que

o papel da publicidade na criação dos mitos e dos mundos míticos [...] fica extremamente claro quando olhamos para os anúncios de megamarcas como McDonald's e Coca-Cola. A publicidade não vende apenas o produto, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor (RANDAZZO, 1998, p.87).

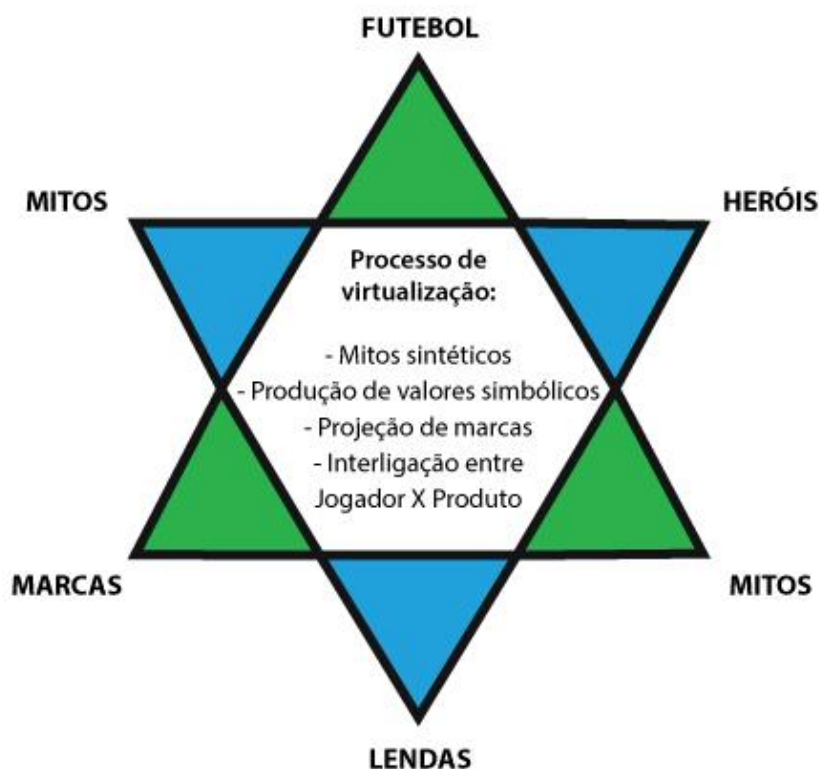
Então as marcas hoje em dia promovem seus valores, visando construir um elo emocional com seus consumidores e proporcionar com isso uma experiência única. O ato de comprar ou adquirir determinada marca virou sinônimo de ser alguém na vida, uma forma de se representar e encontrar “seu lugar no mundo”.

No entanto, essas supostas boas intenções das marcas e da publicidade têm como objetivo a criação e domesticação de um rebanho consumidor. Como o mercado está superpovoado por tantas marcas e produtos, a criação de diferenciais é o que faz algumas se perpetuarem e outras, não. Mas a questão que fica é: até que ponto as marcas podem deliberadamente produzir mitos sintéticos em busca do seu anseio por mais lucros?

Pensando então pontualmente na ligação entre marcas, mitos e futebol e na sua capacidade de construção de mitos, heróis e lendas, estava criada a tríade perfeita. O futebol possui uma capacidade inata de fazer de cada jogo um espetáculo à parte, a cada vitória uma epopéia grega e a cada derrota uma lamentação coletiva. Esses são apenas alguns exemplos da fábrica mitológica que o futebol se tornou. Um dos responsáveis por esta supervalorização é a mídia (tv, rádio e imprensa). Esses veículos de comunicação veem no esporte, além de uma fonte inesgotável de notícias diárias, uma fonte também inesgotável de dinheiro através da sua exposição.

É por meio dessa exposição demasiada que surgem os espaços para promoção e divulgação das marcas através dos atores que atuam nesses espaços – jogadores, times, técnicos e etc. Logo, todos que participam deste jogo simbólico estão concorrendo ao posto de se tornarem heróis ou lendas.

Figura 1 – Processo de virtualização das marcas via futebol



Fonte: Elaborada pelo autor

Dessa maneira, o futebol, os mitos e as marcas associaram-se de uma maneira que hoje em dia fica difícil reconhecer uma sem o seu enlace com as demais. Realmente esta cartada publicitária alavancou os negócios de uma forma inquestionável, pois conhecendo a força emotiva que o futebol suscita nas pessoas não foi difícil arquitetar essa construção, tendo em vista que o poder intrínseco do mito vai ao encontro de muitos objetivos capitalistas e empresariais. Eliade (2000, p.18) afirma que:

os mitos, efetivamente, narram não apenas a origem do Mundo, dos animais, das plantas e do homem, mas também de todos os acontecimentos primordiais em consequência dos quais o homem se converteu no que é hoje – um ser mortal, sexuado, organizado em sociedade, obrigado a trabalhar para viver, e trabalhando de acordo com determinadas regras.

Definitivamente, os mitos influenciam diretamente o nosso modo de ser e ver o mundo. E é exatamente neste ponto que o marketing busca explorar deliberadamente seus objetivos mercadológicos (RANDAZZO, 1998), pois

quando o homem comum se defronta com sua mortalidade e com a necessidade de trabalhar e aceitar as regras da sociedade para viver, ele precisa abrir mão de alguns instintos. Então esses desejos reprimidos precisam ser escoados de alguma forma, a fim de que o homem não perca os rumos da sua racionalidade. Por isso a importância do esporte e, principalmente, do futebol nesse contexto, pois quando as pessoas estão nos estádios elas buscam extravasar esses sentimentos e o fazem das mais variadas formas – desde comemorações insanas, até confusões e danças coreografadas. Mas ainda assim isso não é suficiente diante da complexidade que se tornou a vida racionalizada: o homem também possui aspirações – e é aqui que entra a publicidade e suas marcas – de ser uma pessoa bem sucedida nessa sociedade, ou pelo menos de sonhar com essa possibilidade.

Então essas aspirações são exploradas pelas marcas que patrocinam o futebol, através da ligação dos seus produtos e valores aos atores envolvidos no espetáculo. Essa coadunação entre produto e ator representa na cabeça do espectador uma projeção simbólica onde ele enxerga seus heróis no Olimpo – campo de futebol – envoltos por esses produtos; criando assim pseudonecessidades, tendo em vista que ao verem que aquele determinado produto está ao alcance do seu poder aquisitivo, de certa forma ele se sentirá mais perto do seu herói, ou de ser um herói.

Logo surge mais uma possibilidade de envolver as pessoas neste intrincado jogo capitalista. Ao consumir esses determinados produtos, os consumidores se veem de alguma forma perto dos seus heróis, mas a potencialidade e o objetivo dessas ações não residem apenas nessa perspectiva. O indivíduo acaba se virtualizando em um herói pelo simples fato de consumir, a transformação do consumo em um ato heroico acaba por completar as arestas abertas durante a construção do projeto de customização individual.

3.4 A transformação do atleta em mito

Tendo em vista a complexidade na qual estamos inseridos, e com a transformação do universo futebolístico em olimpo midiático, os mitos não deixaram de fazer parte da nossa vida – apenas migraram para um novo espaço de atuação. E que apesar da nossa profunda racionalidade perante os aspectos da vida cotidiana, eles continuam agindo de forma contundente nas nossas formas de ver e apreender o mundo.

Vamos, então, em busca do esclarecimento desse fenômeno contemporâneo que é a transformação do esportista – jogador de futebol – neste herói dos novos tempos. Para que esta compreensão seja feita de forma adequada, será necessário revisitar a história do futebol moderno para podermos identificar as etapas de evolução do esporte e do pensamento da nossa sociedade. Segundo Helal (1990), em seu livro sobre a sociologia do esporte, o futebol passou por períodos históricos em que intercalaram momentos seculares e sagrados. Ele destaca que o primeiro momento do esporte foi predominantemente secular e ressalta que o esporte nasceu - numa Inglaterra em pleno desenvolvimento industrial – sem nenhum vínculo religioso.

Com o rápido desenvolvimento do esporte nas cidades inglesas – os trabalhadores tinham no futebol uma forma de lazer e fuga da cansativa vida proletária –, não tardou para o futebol se organizar e se profissionalizar. Nessa nova fase do esporte, ocorre um período predominantemente sagrado. Assim ele relata:

a situação começa a se tornar mais complexa quando verificamos que, apesar de surgir como um evento predominantemente secular, não-sagrado, o esporte foi, pouco a pouco, se transformando em um fenômeno de dimensões quase que religiosas. Quanto mais o esporte se profissionalizava e se tornava popular, mais próximo ele ficava da esfera do sagrado. (HELAL, 1990 p.37)

A transformação do jogador de futebol em herói, ou divindade, apenas comprova a carência da nossa sociedade de símbolos mais importantes para se acreditar, podendo com isso se transformar num objeto facilmente explorável, pois como na religião, o poder de uma crença vai além das nossas expectativas racionais. O autor enfatiza que

quando afirmamos que fulano é fanático por futebol, não estamos implicitamente associando futebol com religião? Afinal de contas, fanático é aquele que se considera inspirado por uma divindade, que adere cegamente a uma doutrina. [...] Quantos não reverenciam seus “ídolos” como se eles fossem semi-deuses, carregados de forças sobrenaturais capazes de modificar o destino de uma partida, ou, quem sabe, até mesmo o destino da nossa própria história? (HELAL, 1990 p.39-40)

Apesar de ter identificado e escrito sobre esse fenômeno há mais de vinte anos, as características e peculiaridades se mantêm até hoje. Isso porque realmente se trata de um fenômeno complexo - do ponto de vista social – e muito rentável – do ponto de vista capitalista. Talvez também seja por isso que não se discuta tanto ainda hoje a supervalorização que a nossa sociedade dá para o futebol e seus atores.

De acordo com Morin (1989), as estrelas são seres ao mesmo tempo humanos e divinos, e devido a essas características elas acabam suscitando um culto, e até mesmo uma espécie de religião. Que a mídia tem o poder de transformar qualquer pessoa em estrela todos sabemos; o que muitas vezes não entendemos é por que a mídia tem tanto interesse de transformar jogadores em super estrelas. Tendo em vista que muitas vezes os jogadores são de origem humilde, muitos não representam a elite e algumas vezes são exemplos do descaso do país com a educação.

Para tal, precisamos compreender qual o papel dessa ascensão para a sociedade e para os negócios. Cavalcante (2011) problematiza dizendo que

o espaço midiático como paraíso, em que “simulacros-jogadores” são personagens olímpicos e onde o dinheiro, fama e felicidade compõem o roteiro. É o “mito” no universo futebol. Trata-se de “simulacro futebolístico” que constrói um imaginário de felicidade do jogador de sucesso, que ganha altos salários e vai jogar na Europa e na seleção brasileira (2011, p.130).

Podemos notar a retórica que está presente neste contexto. A representação da possibilidade de ascensão é uma das principais bandeiras falaciosas do capitalismo e do neoliberalismo, pois todos nós sabemos que as diferenças – principalmente as sociais - são necessárias para a manutenção da estrutura; mas somente a existência dessa possibilidade, entretanto, já é suficiente para amortizar muitos descontentes com suas situações sociais. O jogador humilde que é ungido a herói representa uma “vitória social”

(CAVALCANTE, 2011) que busca mostrar que os mais pobres também têm chances. Ciro Marcondes filho reitera essa perspectiva:

lazer e trabalho funcionam assim sob as mesmas regras, possuem os mesmos processos de envolvimento do sujeito e, principalmente, são regidos pela mesma filosofia do lucro, abstração real e manutenção dos agentes em estado passivo, em que só consomem produtos e não podem mudar absolutamente nada. (MARCONDES Filho, 1988, p.13)

O autor problematiza que as mercadorias colocadas à venda hoje em dia carecem de valores de uso concretos - tendo em vista que muitas vezes elas não possuem esse valor. Por isso, é necessário que se agregue a estes produtos valores simbólicos que seduzam as pessoas e que deixem o foco tão fechado no produto que se ignoram as relações que o envolvem – principalmente as relações de produção e consumo. Weber (2011, p.22) complementa que

[...] No entanto, é no esporte que se situam os grandes acontecimentos da cultura – e as grandes paixões – cuja demanda e participação movimentam vultuosos recursos financeiros em benefício de países, cidades e grupos envolvidos com campeonatos mundiais e regionais de futebol, Olimpíadas, Copa do mundo [...]

Os acontecimentos da cultura são marcados pela institucionalidade porquanto patrocinados por organizações públicas e privadas, com objetivos estratégicos e repercussão que beneficiam a imagem pública e geram lucros. É o espaço onde são criados os heróis, mitos que podem ser “comprados” com passes em valores que não permitem a comparação com nenhuma outra atividade profissional.

Logo, essas estrelas - de origem humilde - têm mais um elemento positivo a seu favor: o carisma das massas (CAVALCANTE, 2011). E esse diferencial - do ponto de vista econômico - é o mais interessante para o marketing e sua publicidade, pois quando uma marca se liga a esse tipo de jogador através do patrocínio, ela está tomando emprestado o caráter popular do jogador e atrelando ao valor do seu produto. Sem contar que todos os fãs desse jogador, principalmente os mais humildes, provavelmente irão consumir os produtos de uma marca que o patrocina, visto que eles acreditam que a empresa irá continuar apoiando e incentivando o surgimento de novas estrelas humildes.

3.5 A crise de supervalorização do mito através do marketing

É claro que não poderia haver apenas elementos positivos para essa relação. A busca pela geração de uma imagem pública favorável faz parte do jogo mercadológico e, dentro de seus limites, deveria ser compreensível. Contudo, o que acontece é que uma atividade que deveria ser um meio para alcançar um fim, ou seja, o patrocínio via marketing esportivo deveria ser um meio para a construção de uma boa imagem, no entanto, acabou tornando-se um fim nela mesma, sendo muitas vezes mais considerada e pensada do que o próprio esporte.

Mullin (2004, p.94) ao tratar sobre as mercadorias que são oferecidas através do marketing esportivo, ressalta que “os produtos devem ser pensados de acordo com o público, com seu poder aquisitivo e suas intenções perante o espetáculo”. O esporte, muitas vezes, torna-se secundário para se pensar apenas na relação produção/consumo, causando com isso uma dissonância entre as partes – ocorrendo assim uma crise de supervalorização da imagem, pois quando a mercadoria oferece muito mais do que ela pode cumprir, estamos diante de um paradoxo entre seu valor de troca e seu valor de uso.

Então quando os produtos mais seduzem do que satisfazem, os indivíduos transferem suas expectativas para as marcas que os promovem, assim como as suas insatisfações. Haug (1988, p.184) adiciona elementos para essa problemática

a aparência atua como se anunciasse a satisfação; ela adivinha os desejos das pessoas, através de seus olhos, e os traz à luz na superfície da mercadoria. Na medida em que a aparência, através da qual a mercadoria se apresenta, interpreta os seres humanos, ela os provê como uma linguagem de interpretação de si mesma e do mundo. Breve não haverá mais à disposição uma outra linguagem além daquela fornecida pela mercadorias. Como se comporta e, principalmente, como se transforma alguém que é servido constantemente com uma série de imagens de desejos que foram anteriormente detectadas? Como se transforma alguém que, permanentemente, obtém o que deseja, mas o recebe só como aparência? (HAUG, 1988 p. 184)

Tais questionamentos trazidos por Haug são pertinentes a esta nova ordem que está sendo posta em curso. Ao buscar satisfazer seus públicos consumidores através da mitologização das marcas, a publicidade consegue saciá-los apenas no nível simbólico.

Mas e quando as insatisfações provem não mais dessa esfera, mas sim da realidade? Como o fato que aconteceu com a Crise da Fifa: como se desvincular de uma acusação de corrupção no esporte do qual as empresas tanto se esforçaram para se apropriar da imagem?

Nos vemos então diante de uma crise neste mundo mágico (ARANHA; MARTINS, 2002). Quando ocorre essa não correspondência entre o que está sendo oferecido e o que é recebido em troca cria-se um vácuo na mente. Pois toda a fantasia que o indivíduo projeta entre ele e a marca só se realiza no mundo simbólico por meio da virtualização.

No entanto, ao defrontar-se com a perspectiva de que as marcas que o indivíduo consome podem não estar cumprindo o papel ao qual elas se propõem – ou seja, em vez de elas estarem ajudando a promover e fortalecer o esporte, o que é visto é uma queda de braço entre quem é, ou não, culpado de desvirtuar os rumos do futebol –, o consumidor fica sem saber a quem recorrer, visto que inclusive a mídia - que deveria ter o papel de expor a realidade dos fatos – também pode estar fazendo parte desta mazela. Weber utilizando algumas palavras de Jameson contribui para esta discussão

a mídia veicula a propaganda sobre os produtos em busca de consumidores e, ao mesmo tempo, busca espectadores para consumir sua programação, que será mensurada e justificará novos patrocinadores. É o mercado que sustenta a mídia. Existe mais uma etapa neste processo alimentado por este círculo que é o “consumo do próprio processo de consumo” e é preciso, também, “falar de uma espécie de bônus tecnológico de prazer, proporcionado por essas novas máquinas e, digamos, simbolicamente encenado e ritualmente devorado em cada sessão de consumo da mídia”. (WEBER, 2011, p. 200)

Portanto, o indivíduo se vê isolado em meio a esse emaranhado simbólico. Além de já ter a sua vida domesticada para viver em sociedade, vê também seus momentos de fuga da realidade - como os jogos de futebol – servindo como pano de fundo para as projeções da produção capitalista. Então resta a ele ser mais exigente e atento com o que está sendo ofertado, pois o que parece ser uma fuga ou um lazer é, na verdade, mais uma maneira de mantê-lo dentro do sistema.

4 A CRISE DA FIFA E O FUTEBOL EM SEGUNDO PLANO

Esse capítulo tem por objetivo elucidar de forma mais clara de que maneira o marketing esportivo e as suas respectivas marcas mudaram o status do futebol de um esporte bretão para um dos maiores produtores de heróis e mitos da sociedade midiática moderna. O ponto de partida desta análise consiste em um dos fatos históricos ocorridos no ano de 2015: no dia 27 de maio foram acusados e presos por corrupção membros do alto escalão da Federation International Football Association, mais conhecida como FIFA. Grande parte das acusações gira em torno da influência do marketing na tomada das decisões políticas da entidade. Logo, compreendendo o valor do futebol para a nossa sociedade e o alto valor monetário que gira em torno do esporte através do marketing esportivo, torna-se imperativa a produção de uma pesquisa que busque desvelar os meandros desta coadunação futebol-marketing.

4.1 Procedimentos metodológicos

Prezando pela consistência tanto argumentativa quanto da pesquisa usaremos como método o estudo de caso. Segundo Yin (2010), quando o pesquisador quer saber “como” ou “por que” algo acontece e tem pouco controle sobre os eventos, e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida prática, geralmente o estudo de caso pode o auxiliar na investigação.

Para realizar essa pesquisa será utilizada a metodologia desenvolvida por Bardin (2011) denominada por Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (2011, p. 38), a Análise de Conteúdo é “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. A autora também endossa que não é apenas a estrutura do conteúdo que deve ser analisada, mas também o que não está dito explicitamente - ou seja, buscar as entrelinhas. Para isso a autora propõe que sejam seguidas três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira etapa consiste em três missões: “[...] a escolha dos documentos a serem

submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 2011, p. 96).

A fim de ter uma boa margem de informações para serem trabalhadas e através da pré-análise, optamos por escolher dois grandes portais esportivos - a saber, Globo Esporte (GE)⁵ e ESPN⁶ - pelo fato de se tratar de um fenômeno dentro do âmbito esportivo, e também o site de um jornal – Folha de São Paulo (FSP)⁷— por ser o jornal com maior circulação do país, pelo elevado número de produções sobre o assunto e também pelo fato do acontecimento ter uma relevância política e social.

Visando facilitar o recorte da pesquisa, foi utilizada apenas a palavra-chave “Crise da Fifa” na ferramenta de busca dos veículos escolhidos. A não adição de outras palavras-chave se deu devido ao alto número de publicações somente com a expressão-chave definida. No site da FSP foram encontrados **483** resultados; já no GE, foi criado um hot site⁸ destinado apenas a produzir matérias sobre o assunto; e o mais surpreendente de todos foi o número de publicações através da pesquisa no site da ESPN com suas impressionantes **12016** entradas, todos os acessos realizados no dia 08 de setembro de 2015. Novamente, foi necessário um recorte – visando à clareza e à busca pelo objetivo da pesquisa: foi selecionada uma data de partida, a saber, dia 27 de maio de 2015, o início da crise com a prisão de altos dirigentes da FIFA, até a data limite de 27 de junho de 2015, totalizando 32 dias pesquisados. Acreditamos que esse número de dias nos dará um bom panorama do processo e todas as referências possíveis de como esse caos já estava sendo anunciado.

Analisando os resultados obtidos através da ferramenta de busca dos sites, foi feita a seleção das notícias a serem analisadas, pois o tema, apesar de objetivo, era abrangente para a ferramenta, tendo em vista que a FIFA, a entidade maior do futebol, muitas vezes está ligada a inúmeras ações dentro

⁵ <http://globoesporte.globo.com/>

⁶ <http://espn.uol.com.br/>

⁷ <http://www.folha.uol.com.br/>

⁸ <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/caos-na-fifa/>

do mundo futebolístico e não apenas ao escândalo. Por isso, foram selecionadas apenas publicações que continham “crise da FIFA” e as relações com patrocinadores e marketing esportivo. Com isso acreditamos ter formado uma base suficientemente sólida para a consecução dos objetivos propostos.

O panorama dos envolvidos no escândalo, a visão da FIFA, opiniões editoriais, os patrocinadores envolvidos são as fontes oficiais da investigação. Bardin (2011 p.117) também propõe para que haja um melhor tratamento dos dados empíricos seja realizada uma categorização, tendo em vista que as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico.

Por essa razão, ficou decidido que o presente trabalho trataria apenas de uma categoria – Crise da Fifa –, tendo em vista que ela engloba todos os elementos necessários à análise etambém com o intuito de manter o foco no objetivo e no recorte da pesquisa.

4.2 A crise da FIFA e sua repercussão: Uma crise de imagem?

O dia 27 de maio de 2015 ficará marcado para sempre nos anais da história do futebol mundial moderno. Os maiores portais de esportes e notícias publicavam em suas páginas a acusação e a prisão de pessoas do alto escalão ligadas à FIFA, ninguém menos que a maior e mais poderosa organização do futebol mundial. Helal (1990, p.11) endossa: “para se ter uma ideia, a Federation International Football Association (FIFA) reúne um número maior de nações afiliadas do que a Organização das Nações Unidas (ONU)”.

Logo, quem iria imaginar que o futebol e sua instituição mais importante – amplamente reconhecidos pela criação e manutenção de heróis e mitos - protagonizariam um dos maiores escândalos de corrupção e lavagem de dinheiro. Assim noticiavam os veículos pesquisados:

Figura 2 – “Caos na FIFA”

O 27 de maio de 2015 entrou para a história do futebol mundial. Não por um golão de Messi, Neymar ou Cristiano Ronaldo. Sete dirigentes da Fifa - entre eles o ex-presidente da CBF José Maria Marin - foram presos em um hotel cinco estrelas de Zurique, acusados de corrupção. Pouco sobrou da estrutura que mandava na bola no planeta, e os escândalos engordam a cada dia. Confira abaixo uma linha do tempo com os principais fatos do caso.

CAOS NA FIFA

De secretário a presidente, a conturbada era Blatter [QUATRO DÉCADAS DE FIFA](#)

Perguntas e respostas sobre o escândalo que abalou o futebol [PONTO A PONTO](#)

27 DE MAIO DE 2015

JOSÉ MARIA MARIN E MAIS SEIS DIRIGENTES DO ALTO ESCALÃO DA FIFA SÃO PRESOS POR CORRUPÇÃO NA SUÍÇA

Polícia suíça, após investigação americana, prende em Zurique, às vésperas da eleição para presidente da Fifa, sete dirigentes do alto escalão da entidade, entre eles o ex-presidente da CBF José Maria Marin.

[LEIA A MATÉRIA COMPLETA](#)

Capturado em: <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/caos-na-fifa/> no dia 02/06/2015

Com o título de “Caos na FIFA” o GE começa a sua produção de notícias sobre o assunto de maior escândalo da história recente do futebol. De antemão já é possível analisar alguns termos relevantes, tendo em vista que o futebol é considerado uma religião - profana – contemporânea (Júnior, 2007); por isso sempre é válido destacar que deve se tomar muito cuidado ao tratar desses assuntos que causam polêmica. Quando o site anuncia o caos parece estar se referindo a uma desordem na casa dos deuses – como se apenas alguns móveis estivessem fora do lugar – e com isso atenuando a premissa de que um escândalo sem precedentes estava ocorrendo em um dos objetos mais imaculados da nossa sociedade, o futebol. Houve, em um primeiro momento, uma relativização da crise.

O site GE, já na apresentação de suas matérias, ressalta a importância do acontecimento e o compara ao que de fato o futebol produz: os mitos e seus

jogadores - no momento Messi, Neymar e Cristiano Ronaldo. Esses “heróis” contemporâneos fazem parte da secularização do futebol (HELAL, 1990, p. 34), que consiste no processo pelo qual realidades pertencentes ao domínio do religioso, sagrado ou mágico passam a pertencer ao domínio do profano. Então, como a nossa sociedade se distanciou dessa forma de visão devido a sua racionalização da forma de vida, os heróis e mitos de antigamente deram lugar a esses novos atores que conseguiram avançar na barreira entre o real e o virtual. Outro autor salienta que

ora, a sociedade industrial profanou a natureza, submetendo-a a outra lógica, capitalista e científica. O que não apagou a necessidade humana de crer, reconheceu Freud, tão crítico em relação à religião. [...] No relativo vazio espiritual do mundo ocidental de hoje, cuja lógica é criar falsas necessidades às quais se deve aderir para contar com respeito social, muita gente parece substituir as antigas divindades por clubes de futebol (HILÁRIO Junior, 2007 p.258).

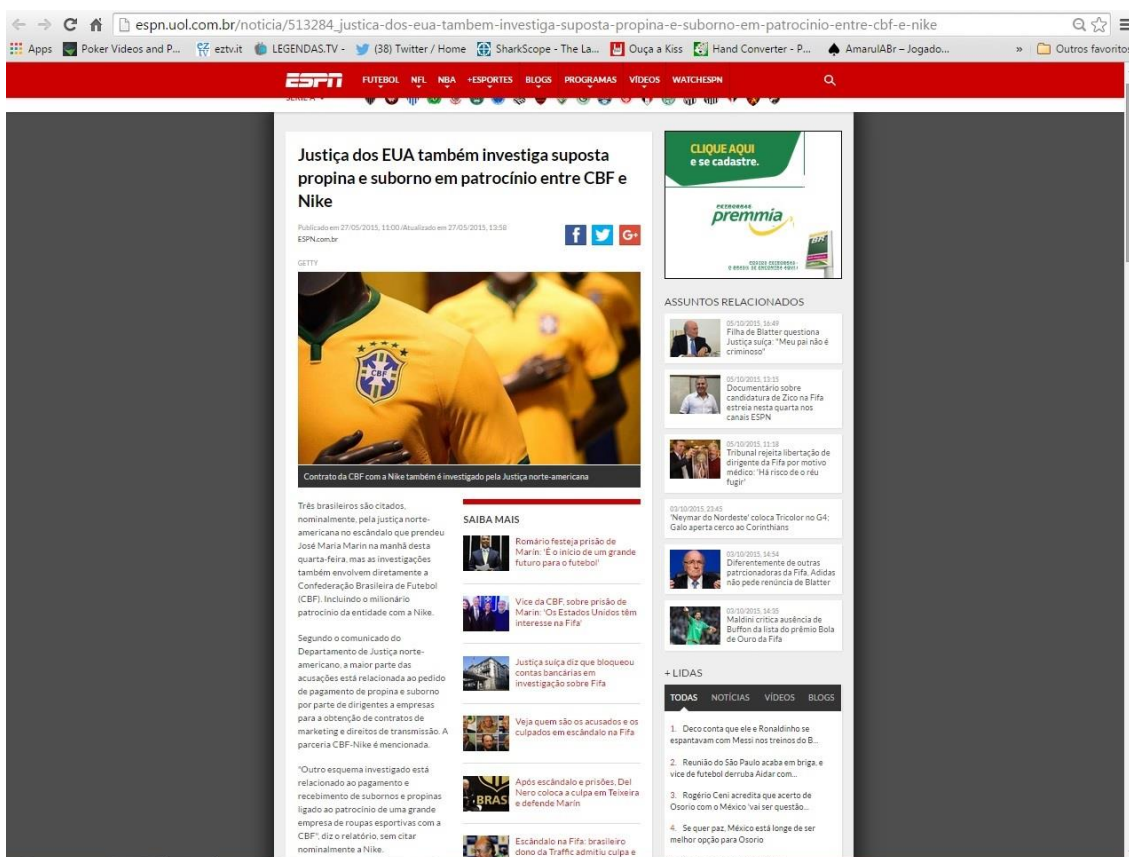
Apesar de o autor citar como as divindades modernas os clubes, este autor acredita que os jogadores também possuem sua parcela colaborativa em relação a esta construção. Os clubes possuem sim toda uma construção simbólica, contudo ela só se solidifica de fato quando alicerçada de forma coesa e esse alicerce só se dá quando jogadores se transformam em heróis e se sacralizam perante as massas. Com isso, o marketing e as marcas percebendo o valor reificado deste signo buscam aliá-lo aos seus objetivos mercadológicos. Por isso, acreditamos que a crise da FIFA, na realidade, é uma crise de imagem do futebol que deflagra o seu atual estado profano, no qual visa explorar mercadologicamente - por meio da pornografia das imagens - todas as coisas que se ligam a ele de alguma forma.

O site da ESPN teve como foco principal, sobre a notícia do escândalo de corrupção na instituição mais importante do futebol, as causas e efeitos no Brasil, tendo em vista que um dos acusados e preso é José Maria Marin⁹ - uma das figuras mais importantes na organização do futebol nacional e mundial, tendo exercido o cargo de presidente da maior entidade do futebol brasileiro, a

⁹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Maria_Marin (acessado dia 15/08/2015)

Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Deste modo, tornou-se imperativa a investigação dos motivos que levaram a sua prisão.

Figura 3 – Justiça investiga contrato entre CBF e Nike



Capturado em: http://espn.uol.com.br/noticia/513284_justica-dos-eua-tambem-investiga-suposta-propina-e-suborno-em-patrocínio-entre-cbf-e-nike no dia 28/05/2015

E, como já se imaginava, o causador de toda essa avalanche de denúncias seriam os contratos entre a CBF e a Nike, uma empresa de produtos esportivos que tem como um de seus planos de marketing patrocinar a seleção brasileira, cuja uma das cláusulas era exercer o poder de escolha sobre quem deveria ser convocado. Ou seja, as seleções quando foram criadas visavam reunir os melhores jogadores de seu país para competirem com outros melhores jogadores do país adversário; no entanto, o que este escândalo mostrou é que os critérios mudaram nessa “nova forma de administrar” o futebol: a importância de cada jogador, muitas vezes, está mais alinhavada

com o valor de sua imagem do que com sua habilidade com a bola. Cavalcante (2011, p. 129) acredita que este fenômeno vem na esteira da massificação dos meios de comunicação e discorre que “se trata de perceber a ascensão de indivíduos à condição de estrelas, na qual as ressonâncias do seu nome chamam a atenção dos telespectadores, produzindo o entretenimento.”

O forte apelo midiático que os atletas possuem, assim como seu carisma, o torna indispensável para esse sistema. Hipervalorizando a imagem do jogador, as marcas e a mídia acabam se beneficiando mutuamente. A primeira por ter seu nome ligado a uma grande estrela e a segunda por fazer dessa estrela uma fonte, quase que diária, de notícias.

De fato, fica claro que está se tornando mais importante a imagem dos atletas que sua performance em campo, estamos presenciando um fenômeno onde o valor de uso está sendo substituído pelo valor de troca: o jogador oferece a sua imagem em troca do dinheiro do patrocinador, enquanto este, por sua vez, utiliza a imagem do atleta ao seu bel prazer a fim de se valer do seu apelo mítico no seio da sociedade e incorporá-lo ao seu produto ou ideia.

A FSP, além de também focalizar suas notícias no aspecto dos reflexos no Brasil, procura dar voz ao lado acusado - no caso a patrocinadora - veiculando na mesma matéria que consta a acusação uma nota escrita pela empresa Nike. Um fato muito importante fica evidenciado aqui: apesar das denúncias, a matéria claramente busca enfatizar a ganância do corruptível, mas não a do corruptor. Ao veicular na mesma matéria uma nota de esclarecimento da empresa acusada, o jornal assume que não quer comprar uma briga com uma gigante midiática – que provavelmente veicula anúncios em seus veículos –, sabendo do poder intrínseco a uma organização que sabe se unir ao futebol e o mundo mítico. A Nike é reconhecidamente uma empresa que não possui escrúpulos para se manter no topo do mercado, tendo em vista que ela já passou pelo maior número de processos, que vão desde sonegação de impostos até escravização e exploração do trabalho infantil.

Figura 4 – Nike diz que pretende cooperar com as investigações

The screenshot shows the website 'FOLHA DE S. PAULO' with the article 'Corrupção no futebol' and 'Nike diz cooperar com investigações sobre propina em contrato com CBF'. The article is dated 27/05/2015 and is written by Marciel Rizzo de São Paulo. The text discusses Nike's cooperation with investigations into bribery in a contract with the CBF. It mentions that Nike is a major sponsor of the CBF and that the investigation involves a large American sports brand and payments related to the Copa do Brasil. The article also includes a sidebar with related news items and a 'leia também' section.

Capturado em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/05/1634213-investigacao-inclui-contrato-da-cbf-com-marca-esportiva-e-copa-do-brasil.shtml> no dia 29/05/2015

Essa sede por se manter no topo a qualquer preço, alicerçada às poderosas ferramentas desenvolvidas pelo marketing esportivo, estão na esteira do processo de racionalização do esporte. Helal (1990, p.44) complementa: “[...] no domínio da ação, a racionalização elimina considerações de ordem pessoal, afetiva ou emocional, buscando uma adaptação consciente, exata e eficaz dos meios aos fins pretendidos.” Esse processo torna-se mais consistente e objetivo na medida em que ele se aglutina à capacidade de produção virtual do esporte.

As marcas veem no futebol e nos atletas um catalisador de vendas, uma arena onde além de ser disputada uma partida, também é disputada uma batalha simbólica pela atenção do público. Como o público desse tipo de evento já está numa situação mais vulnerável - pois o futebol hoje é visto como uma forma de diversão e entretenimento, logo as pessoas não vão dispostas a

conversar sobre os problemas da vida cotidiana –, ao adentrar no estádio elas buscam extravasar suas mágoas e remorsos da vida racional. Assim devido a estarem focados no espetáculo proporcionado pelos atletas, não conseguem perceber o que acontece ao seu redor, ou seja, elas não conseguem ver que aquele mundo mítico construído em torno da arena busca, antes de mais nada, a domesticação dos nossos hábitos de consumo.

O incontável número de anúncios publicitários nos uniformes, nas placas e nos telões ajuda a construir um pano de fundo perfeito para a projeção das marcas e seus produtos. Com a ajuda da mídia e suas dezenas de câmeras, juntamente com seu batalhão de repórteres, comentaristas e narradores, constroem o que Cavalcante denominou de Olimpo Midiático:

o campo de futebol, na contemporaneidade, tornou-se um espaço de vigília intensa. [...]. Tal advento culmina numa subjetividade influenciada pela visibilidade, ou seja, os jogadores têm a sensação de constante vigília e, assim, modulam seus movimentos também por essa percepção. Trata-se de um sinóptico – sintético no qual as visibilidades são manipuladas pelas edições de imagens e o público está para além da percepção do jogador (2011, p. 127).

Vale ressaltar que esse olimpo também é reproduzido nos intervalos dos jogos, como quando os jogadores que estão fazendo parte do espetáculo aparecessem publicizando os produtos e as marcas que estão presentes nas placas publicitárias que rodeiam o gramado e o estádio.

Com todas essas potencialidades ao seu favor, as marcas que fazem parte deste universo - com o auxílio do marketing - alcançaram um patamar quase divino, pois agregaram valores simbólicos aos seus produtos. Ao agregarem esses valores que não se pode alcançar realmente, elas passaram a explorar as potencialidades da união entre o real e o virtual, ou seja, entre a realidade e fantasia. Ao irem ao campo de futebol, as pessoas vivem muitas experiências, tais como felicidade – quando acontece um gol -, euforia – quando o time é campeão -, liberdade – ao poder usar palavrões sem ser reprimido; logo, essas abstrações são incorporadas a experiência de ir ao estádio, que por sua vez e, mais subliminarmente, pode se ligar de alguma maneira, no âmbito do virtual, ao produto e a uma marca que estejam expostos durante a partida.

4.3 Um império que pode ruir

Como já era de se esperar, após o anúncio das prisões por corrupção de agentes do alto escalão da Fifa, os jornais e portais esportivos agora se questionavam e eram questionados sobre as origens do esquema e quais eram os objetivos. Assim os veículos tratavam sobre o assunto:

Figura 5 – Um retrato do escândalo

The screenshot shows a web browser displaying a news article from Folha de S.Paulo. The main headline is "Escândalo derruba Joseph Blatter da presidência da Fifa". Below the headline is a sub-headline: "Suíço renuncia e convoca novas eleições apenas quatro dias após ter sido reconduzido a mais um mandato; na semana passada, nove dirigentes da entidade foram presos".

A diagram titled "ESQUEMA INVESTIGADO" illustrates the flow of money and influence. It shows "Organizadores de torneio (Fifa, Concacaf e Conmebol)" and "Empresas de marketing e de transmissão" exchanging "Direitos de marketing e de transmissão" (indicated by double-headed arrows). "Empresas de marketing e de transmissão" also exchange "Direitos de marketing e de transmissão" with "Transmissores e patrocinadores dos eventos". "Dirigentes corruptos" provide "Apoio dos dirigentes" to the organizers. "Intermediários" are shown at the bottom, connected to the flow of money (indicated by "\$\$\$").

On the right side, there is a "colunistas" section with three entries: José Henrique Mariante, Painel FC, and Juca Kfourli. Below this is a "RECEBA NOSSA NEWSLETTER" sign-up form and social media icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, RSS, and YouTube.

At the bottom, there are several news snippets: "Pupilo de Havelange, Blatter ficou por quatro décadas na Fifa", "Com Marin, CBF escondeu valores pagos por parceiros em balanço", "Teixeira é indiciado por lavagem de dinheiro e falsidade ideológica", and "Para cientista político dos EUA, Fifa necessita de mudanças estruturais".

Capturado em: <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2015/corruptcao-na-fifa/> no dia 01/06/2015

A FSP demorou alguns dias em relação aos outros veículos estudados para apresentar o esquema do escândalo e suas imbricações práticas. Apesar da demora na veiculação de uma notícia – pois todos nós sabemos a importância de um furo jornalístico - que mostrasse de que forma o jornal esquematizaria o fato, a notícia quando foi apresentada veio adicionada de um outro fato de extrema relevância - tanto para as investigações, quanto para as notícias: o então presidente da maior entidade ligada ao futebol mundial avisara que estava deixando o cargo de presidente da Fifa, do qual acabara de

ser reeleito havia apenas 4 dias. Um fato realmente histórico: depois de 17 anos no poder, a personalidade dominante do futebol estava se afastando dos seus deveres.

No decorrer da notícia estava anexada a imagem de como o esquema de desvio de dinheiro funcionava, e também deixava claro que um dos principais fatores responsáveis por todo esse escândalo – além da ganância dos corruptíveis – era o marketing esportivo e as empresas de comunicação. Assim funcionava o esquema:

Figura 6 – Detalhes do esquema



Capturado em: <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2015/corruptcao-na-fifa/> no dia 01/06/2015

A Fifa e suas demais entidades ligadas eram responsáveis pela produção dos grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo e Copa América, por exemplo, e com isso eles possuíam os direitos de marketing e de transmissão das partidas. Essa era a moeda de troca para buscar receber apoio financeiro de empresas interessadas em patrocinar os eventos e terem suas marcas expostas em toda parte, inclusive em anúncios televisivos. Até então tudo certo, tendo em vista que todas as propostas e contrapropostas estão dentro das leis - e não nos interessa aqui discuti-las. A “mazela” começa quando empresas de marketing esportivo, visando apresentar propostas homéricas aos seus clientes, buscam comprar os direitos de transmissão a fim

de apresentá-los como uma proposta de marketing esportivo com o intuito de aumentar a visibilidade das marcas.

Como a concorrência é muito dura e, muitas vezes, como nesse caso, desleal, algumas empresas tentaram um contato direto com os agentes intermediadores da Fifa e firmaram um acordo por “de trás das cortinas”. As empresas de marketing apoiariam financeiramente esses agentes, em troca do apoio deles na hora da efetuação da venda dos direitos de imagem e transmissão dos megaeventos esportivos.

Aqui já temos claros indícios no que concerne o foco deste trabalho: o futebol tornou-se uma poderosa ferramenta da indústria cultural e esta por sua vez buscou mercantilizar todos os seus aspectos. Então quando as empresas de marketing viram no futebol uma forma de aumentar o impacto de suas ações e ir além, conseguir um espaço no imaginário coletivo através - da profanação das divindades – dos jogadores, não mediram esforços para adentrar nesse espaço e procurar dar as cartas desse jogo. Essa ideia está muito bem retratada por Vieira – assim o autor retrata o que ele chama de *estado de marketing*:

o marketing é um ser multiforme que se autoconsome e se autogera. Como foi dito antes, existe, na realidade, mais oferta de marketing do que demanda de marketing. E como o marketing responde a essa realidade? Provando o contrário: criando um *estado de marketing* em tudo o que se refere ao mercado. Mais: transformando tudo em mercado (VIEIRA, 2008, p.27).

Foi assim que o escândalo se sucedeu, dando as cartas do jogo: ou seja, obtendo os direitos de televisão, as empresas utilizaram ao seu bel prazer o poder de barganha que tinham em suas mãos. E não fizeram isso com o intuito de ver o futebol se desenvolver e gerar novas formas de interação, mas sim fizeram visando aumentar as perspectivas de negócios e, por consequência, dos lucros.

O GE ao noticiar sobre o acontecimento parte de um personagem já conhecido dos brasileiros, que se trata de José Maria Marin. Sempre esteve presente no alto comando da CBF, logo, também sempre teve em suas mãos uma das maiores e mais procuradas seleções a receberem investimentos, a

seleção brasileira. Sendo um dos representantes oficiais da seleção tornou-se alvo das empresas de marketing que buscavam burlar os meios legais, a fim de obterem vantagens e preferências em transações comerciais.

Figura 7 – Polícia suíça prende figurões da Fifa

globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/05/policia-faz-operacao-surpresa-e-prende-funcionarios-da-fifa-por-corrupcao.html

Polícia suíça prende Marin e outros dirigentes da Fifa em Zurique

Oficiais vão a hotel cinco estrelas e detêm sete dirigentes ligados à entidade por corrupção, entre eles, o ex-presidente e atual vice da CBF

29/05/2015 20h20 - Atualizado em 28/05/2015 20h33

Para mais notícias, siga-nos no Facebook, Twitter, YouTube e Google+.

JOSE MARIA MARIN
EX-PRESIDENTE DA CBF
EX-PRESIDENTE DA FIFA

A polícia da Suíça prendeu nesta quarta-feira sete dirigentes ligados à Fifa a pedido da justiça dos Estados Unidos sob a acusação de corrupção e diversos outros crimes. Os suspeitos foram detidos num hotel em Zurique e poderão ser extraditados para os EUA. O departamento de justiça americano confirmou que o ex-presidente da CBF, José Maria Marin, foi um dos detidos. O Departamento Federal de Justiça suíço informou que está questionando os dirigentes sobre a votação para escolha das sedes das Copas de 2018 e 2022.

Delegados de quase todas federações de futebol estão em Zurique para o congresso da Fifa marcado para esta sexta-feira - no qual Joseph Blatter tentaria buscar seu quinto mandato como presidente da entidade. O porta-voz da Fifa, Walter de Gregorio, disse que Blatter não está entre os acusados.

- Ele não está envolvido de modo algum - disse.

SAIBA MAIS

- Investigação inclui contratos da CBF
- Empresário brasileiro se declara culpado
- Aacusados podem pegar 20 anos de prisão

Segundo o jornal "The New York Times", as acusações baseadas numa investigação do FBI que começou em 2011 apontam corrupção generalizada na Fifa nas últimas duas décadas - envolvendo a disputa pelo direito de sediar as Copas da Rússia (2018) e Catar (2022) - além de contratos de marketing

TUDO SOBRE

- Brasil
- A saga da seleção: Fifa "persegue" Brasil Sub-23 por autógrafos no AM
- Novidade: Gabriel Jesus treina entre os titulares da seleção olímpica
- Fernandinho ri de sobribo em pergunta sobre seleção chilena
- Eliminatórias mudam padrão e Dunga fecha treino a dois dias da
- Ricardo Oliveira elogia o Chile e avisa: "Também tem campeões desse"

Fifa
Copa do Mundo 2014
CBF
Crise na Fifa

publicidade

SHELL V-POWER NITRO
A GASOLINA MAIS

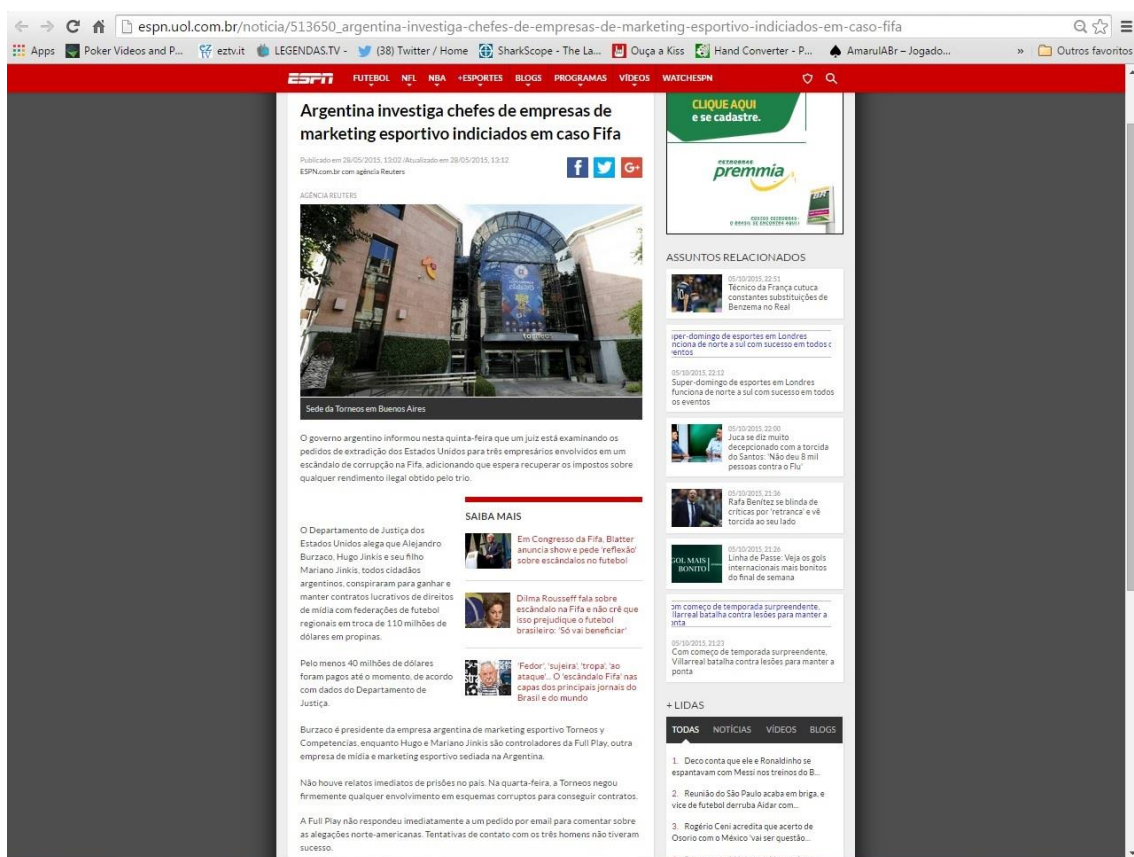
Capturado em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/05/policia-faz-operacao-surpresa-e-prende-funcionarios-da-fifa-por-corrupcao.html> no dia 29/05/2015

Ele - como a maioria dos nossos políticos – e seus colegas aceitaram a oferta corrupta em troca dessas pretensiosas vantagens. A reportagem reforça que “as acusações são baseadas numa investigação do FBI e que apontam para uma corrupção generalizada na Fifa nas últimas duas décadas” (GE, 28/05/2015). A reportagem também cita que os interesses em jogo nessas negociatas tratavam sobre a votação da realização das próximas Copas do Mundo e também dos direitos de televisão e marketing.

Nesse ponto fica evidente a importância do futebol e dos seus eventos para fins mercantis. O que está em pauta aqui é a total falta de escrúpulos por parte dos empresários do futebol e do marketing que transpassaram a barreira que limitava os interesses públicos e privados. O marketing esportivo deixou de ser apenas uma ferramenta de negócios e passou a ser um fim nele mesmo: o marketing pelo marketing.

Partindo de um ponto de vista um pouco mais amplo, a ESPN já busca dar um olhar mais abrangente sobre o escândalo. A matéria veiculada um dia depois do acontecimento trata sobre como a Argentina está tratando do caso. Empresas de marketing esportivo argentinas também estavam envolvidas no episódio. Novamente é possível verificar o tamanho e a abrangência da investigação. O futebol - através das suas instituições - trocou sua função principal, que é crescer e difundir o esporte gerando novos atletas, novos clubes e novos estádios, pelo único e exclusivo objetivo de explorar deliberadamente as imagens dos atletas deixando assim, muitas vezes, o futebol em segundo plano.

Figura 8 - Empresas de marketing argentinas envolvidas no escândalo



Capturado em: espn.uol.com.br/noticia/513650_argentina-investiga-chefes-de-empresas-de-marketing-esportivo-inciciados-em-caso-fifa no dia 02/06/2015

O futebol então se tornou mais que mera competição. Por um lado temos um grande espaço para especulação financeira e por outro uma arena onde se disputam mais que apenas uma partida dentro de campo. O que também está em jogo é o espetáculo do consumo alinhado à busca da concretização de ações de marketing, que se utilizam dos mitos para agregar valores simbólicos às marcas com o intuito de gerar um rebanho consumidor.

Logo, fazendo um exercício lógico de juntar as arestas, chegamos a conclusão que não são apenas meros atores do futebol vendendo seus jogos para outros países, são grandes conglomerados mercantis que veem no esporte, e mais precisamente no futebol, um campo fértil para suas investidas mercadológicas visando maximizar seus lucros.

4.4 Uma crise de imagem refletida

Com a crise aumentando exponencialmente, surgiram mais notícias e acusações que confirmavam o escândalo. E então é nesse momento que os poderosos realmente interferem nos destinos do futebol: nesse caso em específico, apesar de todas as pressões da justiça americana e da mídia internacional, o cargo máximo de presidente da entidade permaneceu – aparentemente – intocado. Quando as notícias vieram à tona o então presidente Joseph Blatter anunciou que não deixaria o cargo, “pois não havia motivos para que ele o fizesse”.

Contudo, os motivos - que aparentemente ele não via - foram mais que suficientes para que o conselho da Fifa juntamente com os patrocinadores principais se juntassem para discutir a relação, que até então era duradoura e estável e passou a ser aparentemente promiscua. Quando os patrocinadores resolvem interceder no futebol, fica extremamente claro que começa a ocorrer um conflito de interesses entre as partes e um paradoxo se estabelece. Quando a empresa patrocinadora cobra a entidade por mais transparência, legitimidade das ações, coerência entre missão, visão e valores, ela visa com isso construir a sua própria imagem tomando emprestada a do futebol e se fundindo a ela. Assim Teitelbaum, citando Schlossberg, (1997, p.5) define marketing esportivo:

[...] é como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas. Em outras palavras, trata-se de uma união de interesses, pois, atuando sobre o lado emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que viabilizam entretenimento, as empresas passam a gozar de uma boa imagem junto ao público.

Em geral, é essa busca das empresas quando se ligam aos esportes através do patrocínio: alcançar um status de mitológico e, por que não, divino. Este é objetivo aparentemente justo – visto do ponto de vista econômico; no entanto, se lançarmos um olhar mais atento sobre o que está em jogo nessa questão, veremos que é bem mais profundo e complexo do que parece.

Para entendermos melhor a complexidade dessa questão e como o paradoxo se estabelece, vamos ver como os sites pesquisados noticiaram a pressão dos patrocinadores por respostas “rápidas” para um problema que talvez necessite de anos para ser resolvido de uma forma adequada. Assim saiu uma nota editorial na ESPN:

Figura 9 – O dilema da ética no esporte

O dilema da ética no esporte

Fernando Fleury

Publicado em 28/05/2015, 17:44 /Atualizado em 28/05/2015, 17:53
Fernando A. Fleury, blogueiro do ESPN.com.br e Ary Rocco, EEFÉ/USP e Uninove

É interessante notar o posicionamento dos principais patrocinadores da FIFA após a repercussão das prisões de alguns dirigentes e empresários ligados a entidade

Siga **Fernando A Fleury** no twitter [@f_fleury](#) ou em *outras redes*.

Não resta dúvidas que estamos atravessando um momento histórico no futebol. Chega até a ser cômico que o grande responsável pelas mudanças que iremos ter seja um país que nunca deu a mínima atenção para o esporte mais popular do mundo. Porém, fica evidente que os EUA perceberam um detalhe importante: o futebol produz muito dinheiro e eles querem uma parte deste mercado.

Entre as primeiras consequências que observamos, além da briga pelo poder envolvendo FIFA e UEFA, são as notas oficiais de alguns patrocinadores da FIFA, Visa e Coca-Cola se pronunciaram logo após o caso exigindo mudanças e dizendo estarrecidas com o fato. Prometem rever seus patrocínios e seus apoios a ações da entidade.

A atual crise da FIFA mostra ao mundo algo que deveria ser tratado a tempo no esporte: Governança. Ou melhor, a falta de Governança. E este ponto que trás à tona, entre os mais variados temas, o relacionamento existente entre a entidade e seus principais patrocinadores.

Por um lado as empresas buscam associar suas marcas a FIFA (por exemplo) pelo retorno positivo que isso dá. Por outro as marcas devem estar preparadas para as consequências de ações negativas. As ações do dia 27 colocaram "gigantes" como Coca-Cola, VISA e Mc Donald's, entre outras, no centro do furacão que tomou conta da organização que define os rumos do futebol mundial.

SEM PRESSA. SEM ATALHOS. POR 139 ANOS.
Clique e saiba mais.

ÚLTIMOS POSTS

- 05/10/2015, 09:39
Já passou da hora de discutirmos a postura dos jogadores em campo
- 28/05/2015, 17:44
O dilema da ética no esporte
- 27/05/2015, 18:00
O momento ideal para o racha

+ LIDAS

TODAS NOTÍCIAS VÍDEOS BLOGS

1. Deco conta que ele e Ronaldinho se espantavam com Messi nos treinos do B...
2. Reunião do São Paulo acaba em briga, e vice de futebol derruba Aidar com...
3. Rogério Ceni acredita que acerto de Osorio com o México 'vai ser questão...
4. Se quer paz, México está longe de ser melhor opção para Osorio
5. Guerra dos agentes na Vila:

Capturado em: http://espn.uol.com.br/513752_o-dilema-da-etica-no-esporte no dia 29/05/2015

Na nota editorial veiculada pela ESPN, o título já deixa algumas questões pertinentes sobre a relação futebol x patrocínio e a ética entre os atores envolvidos. Com a notícia de que a Fifa prometeu transparência ao tratar das questões de corrupção envolvendo a entidade, fica uma questão: ao firmar o contrato de patrocínio, as questões sobre transparência dos processos não deveriam ser extremamente claras e salientes? Então por que a necessidade de uma reunião para reafirmar os compromissos que foram firmados em contrato?

E a resposta fica óbvia na medida em que pensamos que os patrocinadores claramente não vão “aceitar” que suas reputações sejam manchadas por uma ação da qual eles acreditam que não participaram. E esse é um dos problemas que envolvem esse tipo de ação: ao se ligarem à Fifa, as marcas e a entidade assinam cheques em branco e entregam umas as outras; o cheque em branco que a Fifa recebe é preenchido com o dinheiro gasto pela entidade para construir e manter seu vasto império, enquanto o cheque recebido pelas marcas é preenchido com valores não monetários – pelo menos não diretamente: são valores virtuais e míticos dos quais só o futebol, como já vimos, é capaz de projetar.

Então quando a entidade é manchada, como foi no caso em questão, os cheques perdem seus fundos, criando uma instabilidade entre as partes. Por isso é tão importante que a Fifa anuncie em todos os veículos midiáticos que está disposta a buscar a transparência nos seus processos, pois dessa forma os holofotes se voltam para a entidade, que tenta com isso blindar sua fonte de renda a fim de manter os negócios fluindo. Logo, fica nítida que a intenção da instituição não é focar na transparência, já firmada em contrato, mas é uma resposta indireta aos patrocinadores, como se a entidade dissesse assim: “resolveremos nossos problemas internamente, não vamos prejudicar a imagem de vocês”.

Outro ponto relevante que merece um enfoque mais aprofundado é sobre as marcas que estão envolvidas no patrocínio principal da Fifa e que, portanto, realmente estão preocupadas com o futuro dos seus negócios, caso esse escândalo não seja realmente solucionado, ou que pelo menos esteja resolvido aos olhos da mídia. As empresas citadas são McDonalds, Visa, Coca-Cola. Então se torna compreensível a intenção de uma resposta rápida por parte da entidade, pois as marcas envolvidas estão entre as organizações internacionais mais influentes e rentáveis do mundo, e elas não podem de maneira alguma estar ligadas ou envolvidas de alguma forma com instituições manchadas por corrupção, pois isso seria algo que o marketing esportivo – e qualquer outro tipo de marketing – busca sempre evitar, a imagem negativa. Esta deve ser evitada a qualquer preço, pois além de não agregar novos consumidores, muitas vezes encontra resistência por parte da sociedade na

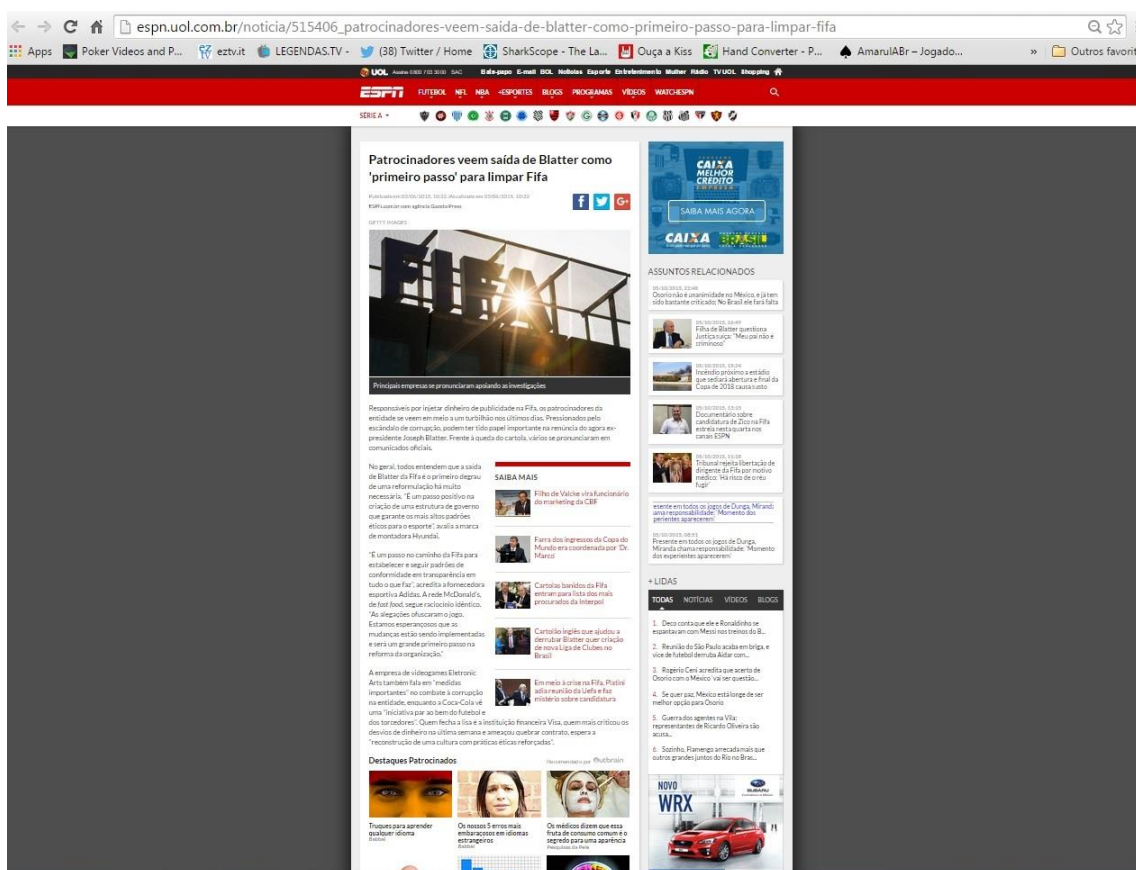
hora da introdução de um novo produto no mercado. Por isso a busca da boa imagem, ou imagem positiva é tão necessária no mundo empresarial da atualidade, já que

a formação ou manutenção de uma boa imagem, seja ela pessoal, corporativa ou de produtos, depende da forma como você aparece diante dos olhos dos formadores de opinião. Tanto a imagem positiva como negativa dependem da sua forma de interagir com a mídia. Manter uma boa relação com a imprensa aumenta a possibilidade de sucesso na sua carreira profissional, seja você o presidente de uma empresa ou um especialista em qualquer ramo de atividade. (LOPES, 2000, p.19)

Aqui entramos também em outro contexto proposto no título da nota a respeito da ética: seja ela esportiva ou - a que nos interessa mais aqui – empresarial ela deve ser buscada sempre. No entanto, às vezes na ânsia por mais lucros e maiores espaços midiáticos, as grandes corporações não medem esforços para alcançar seus objetivos, mas nem sempre essa estratégia da certo e então eles partem para planos tangenciais que tentem amenizar os impactos às suas imagens e, por consequência, suas marcas.

Compreendendo então o valor de uma boa imagem e tentando evitar a qualquer custo a imagem negativa, os patrocinadores resolveram então exercer o seu poder. Um poder que aparentemente se dava apenas na esfera simbólica - na busca da consolidação de uma imagem forte – mostrou-se que vai além desses limites superando então não só a barreira entre o real e o virtual das suas marcas e influenciando diretamente nos rumos do futebol moderno.

Figura 10 - Os patrocinadores interferem nos rumos do futebol



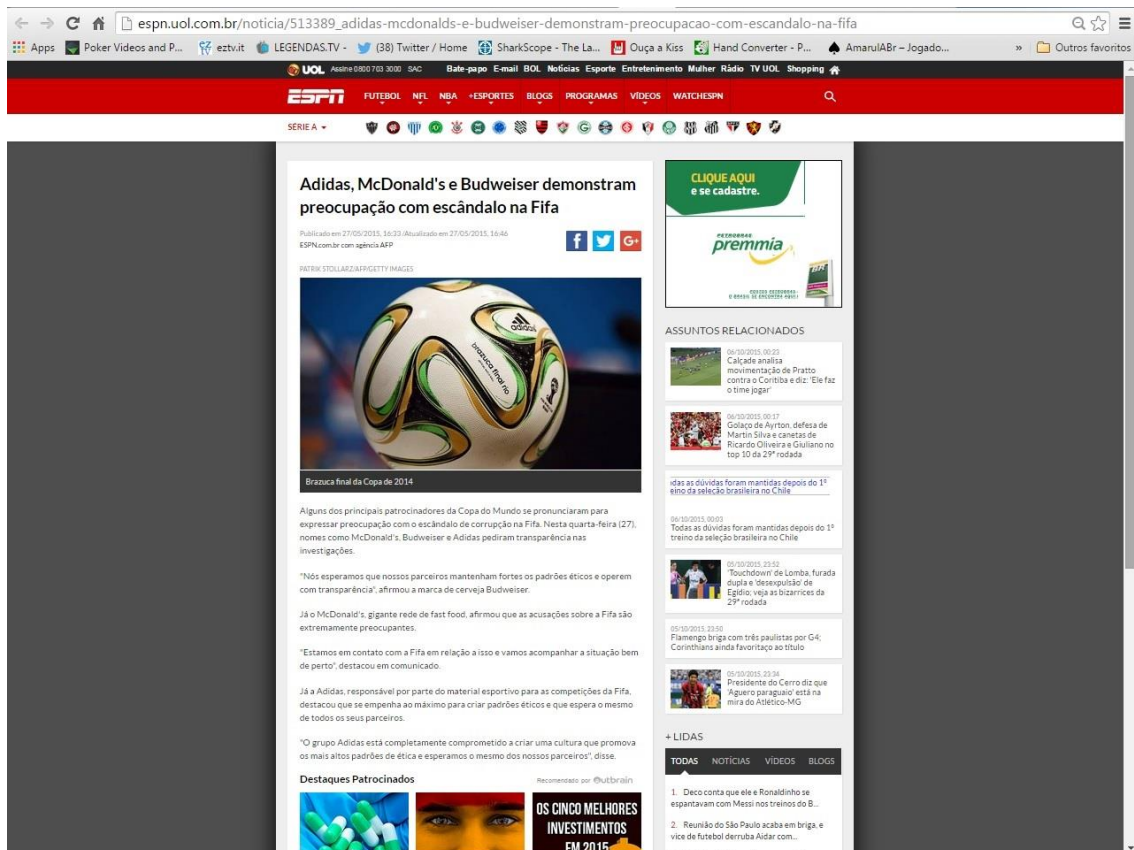
Capturado em: http://espn.uol.com.br/noticia/515406_patrocinadores-veem-saida-de-blatter-como-primeiro-passo-para-limpar-fifa no dia 05/06/2015

Assim noticiava o site da ESPN: “patrocinadores veem saída de Blatter como ‘primeiro passo’ para limpar Fifa”. A notícia, apesar de impactante, deixa no ar certa incredulidade quanto ao real poder de influência dos patrocinadores diante de uma proposição tão impactante quanto a de tirar do poder o presidente da entidade. O que parecia apenas uma forma de dar uma resposta para a sociedade do tipo “vejam, nós buscaremos a pureza do nosso tão imaculado futebol”. Mas, realmente o futebol moderno que vivenciamos não possui nem uma mácula, muito menos pureza a ser buscada. Tanto que seus alicerces são tão frágeis que bastou um escândalo para que as máscaras fossem derrubadas e o real poder influenciador de tudo viesse à tona.

Ao concluírem então que os patrocinadores poderiam se afastar - devido a crise que estavam enfrentando -, o conselho prontamente deu uma resposta “rápida”, como foi solicitado, e retirou do cargo máximo da entidade Joseph Blatter antes mesmo da data planejada – que seriam as eleições em

fevereiro de 2016 –, apaziguando assim os ânimos dos grandes investidores de capital e também deixando claro que o futebol está a mercê de qualquer pressão externa que envolva um grande montante de capital, deixando de lado inclusive, suas próprias normativas.

Figura 11 – Os patrocinadores e a preocupação com a crise



Capturado em: http://espn.uol.com.br/noticia/513389_adidas-mcdonalds-e-budweiser-demonstram-preocupacao-com-escandalo-na-fifa no dia 02/06/2015

No entanto, outras questões ficam latentes quando continuamos percorrendo o caminho das notícias. Essa busca pela limpeza, pela integridade de todos envolvidos, causa certo desconforto, ao público, quando fica claro que o que está em jogo são apenas interesses mercadológicos. Todavia, passar a ideia de felicidade, sucesso e integridade faz parte do projeto de ação das marcas de virtualizar e mitologizar seus produtos. Ciro Marcondes Filho endossa a ideia:

O verdadeiro caráter decisivo da fantasia está na sua instrumentalidade, se bem que não imediatamente passível da

apropriação: ela pode ser utilizada – e o é – como imaginário imposto à sociedade toda por uma classe como o único imaginário possível, ou seja, o imaginário preenchido pelo consumo e pelo enriquecimento material, bem como pode ser usado como esfera de libertação (MARCONDES FILHO, 1988, p.24).

E assim é feito: o futebol com seus heróis e através da emoção e sociabilidade que ele gera tornou-se um espaço quase infinito para as investidas das marcas e dos seus produtos. E aqui chegamos no ponto culminante do paradoxo – citado no começo desta seção –, um fato realmente interessante e que ajuda a embasar a ideia de que as marcas quando se coadunam ao futebol e seus mitos tornam-se quase divinas, como todos os demais atores envolvidos neste espetáculo.

A notícia veiculada pela ESPN chama a atenção dizendo que as marcas Adidas, McDonald's e Budweiser estão realmente preocupadas e empenhadas em resolver o escândalo da Fifa – incluindo no corpo da matéria notas oficiais das empresas dizendo que elas não compactuam com a corrupção no futebol. Contudo, a questão que surge então: essas empresas também se empenham dessa forma para resolverem os seus próprios problemas? O McDonald's e a Coca-Cola, por exemplo, possuem inúmeros processos contra eles que vão desde causas trabalhistas, até as que envolvem saúde e problemas ambientais. E por acaso elas são questionadas por isso? A resposta é não! Pois ao se tornarem financiadoras de um dos esportes mais idolatrados da nossa sociedade, elas deixam de ser meras fornecedoras de bens e serviços e passam a ser credoras da moral e dos bons costumes no futebol.

Chegamos assim à questão chave da situação entre marketing e futebol, tendo em vista que quando organizações – como as citadas – conseguem revestir suas ideias e produtos com a manta mitologizadora do futebol, a marca e a empresa alcançam um patamar quase divino perante a sociedade. Um olimpo onde apenas os escolhidos podem entrar: uns entram pelos seus feitos históricos e heróicos - como os atletas –, e outros pela via facilitadora de tudo no mundo moderno – ou seja, o capital. E uma das inúmeras vantagens de estar presente neste panteão simbólico é poder exercer seu poder de persuasão através do fascínio promovido pelo futebol.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol, como foi possível constatar, realmente é um elemento que está presente no âmago da constituição da sociedade moderna, e que no decorrer dos anos foi passando de um mero lazer, para uma ferramenta de controle social e de reprodução do capital. Devido às suas origens primitivas, ele carrega consigo aspectos mitologizados que transcendem a sua mera prática.

Ao longo deste estudo verificou-se também a importância do mito na sociedade contemporânea. Que, apesar de vivermos em uma época demasiadamente racionalizada e científica, desenvolvemos certo ceticismo quanto a esses aspectos, mas que apesar disso, não conseguimos abrir mão nem mesmo se distanciar de algumas formas de ver e apreender o mundo que nos rodeia.

Por sermos seres sociais e predominantemente imagéticos, temos a necessidade de significar tudo que nos cerca, assim como buscamos nos relacionar com os demais através da representação de nós mesmos. Diante destas circunstâncias, as empresas - com o auxílio da publicidade e do marketing - buscam coadunar suas marcas e produtos a símbolos que sejam partilhados e adorados pela sociedade.

Como foi estudado, o futebol é uma fonte inesgotável de produção desses símbolos, logo se tornou imperativo para que essas organizações se ligassem ao esporte a fim de se desenvolverem e gerar mais lucros. Ao fazerem isso passaram a atrelar seus produtos e valores aos atores que fazem parte do espetáculo futebolístico. A mídia, por sua vez, teve um papel determinante neste processo: como também era do seu interesse transformar o futebol numa fonte rentável, não mediu esforços para que o esporte fosse o centro das atenções.

Um dos resultados desta investida mercadológico-midiática foi a transformação da arena futebolística em olimpo midiático, onde todos que se fazem presentes, de alguma forma, também são considerados olímpicos. A

transformação do jogador de futebol em herói trouxe uma série de implicações práticas para o mundo dos negócios. Uma das mais claras foi a aproximação entre marca e consumidor.

O processo de virtualização foi um dos catalisadores desse fenômeno. Ela permitiu a projeção ilimitada das marcas e produtos num espaço onde ainda não existem leis que a possam reger ou medir. Uma das questões apresentadas ao longo do trabalho foi se deveriam existir limites para que as marcas se promovessem deliberadamente dentro deste processo. E a resposta é sim: assim como todas as leis que regem a nossa sociedade, deveríamos ao menos prever certos limites para esse tipo de projeção e oferta.

Ao oferecerem experiências - que muitas vezes vão além das expectativas dos produtos - as marcas estão criando um espaço de indeterminação em que o indivíduo fica vagando entre os valores objetivos e subjetivos do objeto. Como resultado disso, o homem passa a criar necessidades que além de não ser intrínsecas a ele, também não o satisfazem. Logo, a satisfação dessas pseudonecessidades - por meio das aparências estéticas - torna o homem mais faminto do que saciado. A publicidade e o marketing produzem e vendem sonhos, mas eles não dão conta dos pesadelos causados nos indivíduos que não tem condições de satisfazer essas falsas necessidades.

A crise da Fifa apenas trouxe à luz a profundidade e complexidade na qual estamos inseridos. O marketing esportivo trouxe sim melhorias e desenvolvimentos para o esporte em si, mas quando ele se tornou um fim nele mesmo, ou seja, passou a atuar e interferir de forma deliberada nos rumos do futebol ficou claro que essa associação tornou-se danosa para o esporte e para os espectadores.

Vale ressaltar também as diferentes formas que os veículos abordaram a situação, pois é possível verificar que o GE, por exemplo, procurou dar uma ênfase maior à entidade e deixou de lado as críticas ou a investigação sobre as empresas patrocinadoras. Já a ESPN se mostrou engajada em mostrar a pluralidade dos fatos, assim como trazer a luz as partes envolvidas e

problematizar as questões entre prós e contras a respeito do patrocínio e do marketing esportivo.

Portanto, não se quer propor que os torcedores e amantes do futebol sejam educados para torcer. Mas seria importante que todos que amam esse esporte não lançassem um olhar fortuito e ingênuo em cima dele. Nele se joga um jogo que vai além das quatro linhas. Um jogo do qual todos nós fazemos parte, pois quem pratica o jogo do consumo das marcas não são os jogadores, mas sim, o público ávido por se desligar de alguma forma da sua vida demasiadamente racionalizada.

O exercício desta análise possibilitou o entendimento da importância que o futebol e os mitos têm para a sociedade. Assim como a ausência de estudos críticos sobre a relação promiscua entre publicidade e futebol, deixa em aberto a questão de por que elementos tão importantes para o desenvolvimento da sociedade, como o futebol, são deixados às margens de discussões mais vigorosas que procurem entender o processo de mitologização das marcas através do futebol e do marketing esportivo. Esperamos que essa pesquisa proporcione futuros desdobramentos, ou que pelo menos desperte nos leitores um olhar mais crítico sobre o esporte e suas nuances.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Marcas: Brand Equity** – Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Campus/Elsevier, 1998.

AAKER, David A.; Joachimsthaler, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

AFIF, Antonio. **A Bola da Vez: o Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso**. Bauru: Infinito, 2000.

AIDAR, Antonio Carlos Kfourir; LEONCINI, **Mario Pereira**. **A necessidade de profissionalização na gestão dos esportes**. In: AIDAR, Antonio Carlos Kfourir; OLIVEIRA, João José de; LEONCINI, Marvio Pereira. A nova gestão do futebol. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

_____. **Evolução do futebol e do futebol como negócio**. In: AIDAR, Antonio Carlos Kfourir; OLIVEIRA, João José de; LEONCINI, Marvio Pereira. A nova gestão do futebol. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

_____. C. K & LEONCINI, Mario, P. & OLIVEIRA, João J. **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002.

ARANHA, Maria Lucia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: introdução à filosofia**. 2º ed. São Paulo: Moderna, 2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3ª ed. Edições 70, 1977.

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 2005.

CAVALCANTE, Diego Frank Marques. **Faces do futebol-arte no Brasil: Da sedução malandra à imaginação tática**. Fortaleza: Expressão gráfica editora, 2011

DAMATTA, Roberto. **O significado do esporte na sociedade moderna e do futebol no Brasil**. In: Seminário de Comunicação do Banco do Brasil em Espaços na mídia: história, cultura e esporte. Brasília, 2001.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. 5º ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Cia das letras, 2007

HAUG, Wolfgang. *A crítica da estética da mercadoria* In: MARCONDES Filho, Ciro (org.). **A linguagem da sedução – A conquista das consciências pela fantasia** . 2ª Ed. Revista, 1988

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte?** 1º ed. São Paulo: Brasiliense, 1990

FRANCO Junior, Hilário. **A danças dos deuses: futebol, cultura, sociedade.** São Paulo: Cia das letras, 2007

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 1975.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 1ª Ed. São Paulo: Editora34 1996

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia? Da informação à notícia, a mídia formando ou deformando uma imagem.** São Paulo: Ed. Makron Books, 2000

MARCONDES Filho, Ciro. *Imaginário, o arquiteto da revolução.* In MARCONDES Filho, Ciro (org.). **A linguagem da sedução – A conquista das consciências pela fantasia** . 2ª Ed. Revista, 1988

MELO NETO, Francisco de. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

MELO, Mariana. **O futebol e o surgimento dos mitos: a mídia e a análise dos discursos.**2008 Artigo, Alcar, 2008. <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/O%20futebol%20e%20o%20surgimento%20dos%20mitos.pdf>

MORIN, Edgar. **As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema,** Tradução de Luciano Trigo, R.J., José Olympio, 1989.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, Willian A. **Marketing Esportivo.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2004

MURAD, Mauricio. 1996. **Dos pés à cabeça: elementos básicos de sociologia do futebol.** Rio de Janeiro: Irradiação Cultural.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing esportivo e social.** Londrina: Midiograf, 1997

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus Editorial, 1996

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo.** São Paulo: Editora Phorte, 2002

POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Editora Globo, 1998.

PRIMO, César Pimentel Figueiredo *et all.* *Análise do futebol como um fenômeno sociocultural*. **EFDeportes.com, Revista Digital, Ano 16, Nº 159**. Buenos Aires, ago 2011. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd159/futebol-como-um-fenomeno-sociocultural.htm> (acessado 10/10/2015).

RAMOS, Roberto. **Futebol: Ideologia do poder**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1984

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

SELEPRIN, Maiquel José. **O mito na sociedade atual**. 2010. Artigo (graduando filosofia) PUCPR, 2010. http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/FILOSOFIA/Artigos/O_mito_na_sociedade_atual.pdf

SILVA, André Xavier. **História do futebol no Brasil: Uma análise a partir do materialismo histórico dialético**. Trabalho de conclusão de curso (Filosofia) - Departamento de Estudos do Movimento Humano, Universidade Estadual de Londrina. Londrinha, 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/cef/demh/graduacao/arquivosdownload/tcc2012/Andre_Xavier_LEF200_2011.pdf>

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing esportivo: Um estudo exploratório**. 1997. 136 f. Dissertação (Mestrado em administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

VIEIRA, Stalimir. **Marca – o que o coração não sente os olhos não vêem**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio: O futebol e o Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 2008

WITTER, José Sebastião, **O que é Futebol**. São Paulo: Brasiliense, 1990

YIN, Robert k. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman. 2010