

A LÓGICA DA PRODUÇÃO DO ESPETÁCULO: O ESPORTE INSERIDO NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

Luiz Alberto Pilatti

Doutor em Educação Física (UNICAMP, 2000). Professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Ponta Grossa, onde atua no Programa de Mestrado em Engenharia de Produção e, atualmente, é diretor. Autor de vasta produção, incluindo livros, capítulos de livro, artigos em periódicos e eventos científicos. Currículo disponível na Plataforma Lattes (<http://lattes.cnpq.br/>).

RESUMO

O presente artigo discute a expansão do consumo dos espetáculos esportivos nas sociedades contemporâneas. A mídia e a indústria do entretenimento foram elementos determinantes no processo de mercantilização. Trata-se da leitura de um setor de produção de bens e serviços, que mostra que o esporte moderno é orientado pela lógica da sociedade de consumo de massas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Espetacularização; Indústria do Entretenimento; Esporte moderno.

INTRÓITO

No decorrer do século vinte, o mais capitalista de todos os séculos, o esporte tornou-se um fenômeno sócio-cultural cingido de alto grau de relevância e complexidade.

O modelo capitalista, suscitado em sua progênie pelo espírito ético que manou da Reforma protestante, subsiste e, ainda que despojado de seu fundo religioso elementar, tornou-

se dominante. Nele, o predomínio do capital metamorfoseou radicalmente signos e a própria sociedade, em muitos de seus segmentos, com transformações dessemelhantes.

As premissas destas transformações, em parte significativa, estão inculcadas no espetáculo esportivo, que é um fenômeno multifacetado de alta significação simbólica. Em sua conformação atual, o esporte pode ser pensado na lógica de um objeto apropriado pela indústria produtora de entretenimento (GIOVANNI, 2005). O delineamento produz um valor distintivo para alguns esportes, o de troca e não de uso (BAUDRILLARD, 1991; 1995), que, enquanto sub-campos, estão em concorrência dentro do campo esportivo (BOURDIEU, 1983).

Assim, o espetáculo esportivo é construído duas vezes. Uma pelos atores envolvidos no próprio espetáculo e outra pelos produtores e reprodutores da imagem em discurso desse espetáculo que estão em confronto, orientados por pressões exercidas com as relações objetivas estabelecidas por um campo dotado de lógica própria.

Esse raciocínio permite antever e, ao mesmo tempo, impõe a necessidade de uma compreensão interpretativa estruturada do esporte contemporâneo. A compreensão da lógica que produz a compreensão do espetáculo, tendo o esporte como pano de fundo, é objetivada no presente texto.

O ESPETÁCULO ESPORTIVO

O esporte espetáculo é um fenômeno multifacetado que, em sua conformação atual, foi apropriado pela indústria do entretenimento (PILATTI, 2000). Inserido nessa indústria, diferentes modalidades, principalmente em função de seus elementos distintivos, deixaram de ter seu valor medido pelo uso, assumindo um valor de simbólico de troca (GIOVANNI, 2005).

O espetáculo passou a ser orientado por produtores e reprodutores da imagem em

discurso. Trata-se de um espaço de confrontos que são determinados por pressões exercidas com relações objetivas estabelecidas num campo dotado de lógica própria, o campo esportivo (BOURDIEU, 1983).

No entanto, indícios recentes sugerem que, se o modelo não está esgotando, e parece que não está, pelo menos, transmutações significativas estão em curso. A pergunta que fica é: Qual a lógica desse processo? A construção dessa resposta será precedida da apresentação de alguns dados desse cenário multimídia, no qual o esporte moderno foi transformado.

As transações multimilionárias, envolvendo transferências de atletas, parecem estar chegando próximas de um ponto de inflexão, ainda que os valores das transações que envolvem astros de primeira linha do esporte mundial apresentem tendência de crescimento. Tornou-se patente que a capacidade de pagamento de somas astronômicas para um número elevado de jogadores está se esgotando.

Evidentemente que precisar o mencionado ponto de inflexão é algo intangível. Não obstante, é factível vislumbrar uma possível direção do processo para a compreensão interpretativa de sua lógica: o esporte espetacularizado passa por um momento de construção de estratégias menos convencionais.

De um jogo local, o esporte ganhou dimensão planetária. O amadorismo presente na origem dos esportes na Inglaterra, deu lugar a um negócio altamente profissional que, segundo estimativas, apenas em receitas diretas, movimentaram mais de US\$ 70 bilhões em 2005. As receitas indiretas são aproximadamente seis vezes maiores (KEARNEY, 2003).

Em *O jogo está começando*, Kearney (2003) vê o esporte como um setor próspero, que possui consumidores diversificados dispostos a pagar pelo espetáculo. Com efeito, “os esportes se consolidaram como valioso nicho da programação de lazer, disputado pela mídia

eletrônica em batalhas cada vez mais complexas diante da proliferação de plataformas e canais de TV” (KEARNEY, 2003, p. 37). Os centros esportivos se tornaram, ou estão se tornando, centros de entretenimento multimídia. Nos centros pode-se assistir aos jogos, fazer compras e comer em restaurantes luxuosos.

Os esportes vivem um *boom*, figuram entre os segmentos de crescimento mais rápido na área da mídia e do entretenimento. Em todo o mundo, o setor do esporte gerou uma receita superior a US\$ 54 bilhões em 2001. Tal valor deve crescer mais de 7% ao ano no próximo quadriênio, e a receita direta deve chegar a US\$ 73 bilhões em 2005. O maior mercado está nos Estados Unidos, embora a América Latina e o bloco Europa, Oriente Médio e África registrem maiores crescimentos.

Além disso, o esporte beneficia segmentos afins – de turismo e publicidade até equipamentos, roupas, *games* e alimentação -, movimentando indiretamente em 2001 US\$ 370 bilhões em todo o mundo, dos quais US\$ 155,7 bilhões só na América do Norte. (KEARNEY, p. 37).

Os geradores de receitas tradicionais se tornaram elementos com possibilidades restritas num cenário dinâmico. O crescimento de fluxos não-tradicionais de arrecadação, dentro das categorias tradicionais, está sendo grande responsável pelo *boom* do setor. Com isso não se está afirmando que as categorias de arrecadação tradicionais, como a venda de ingressos, os direitos de transmissão e o patrocínio, não sejam, ainda, as mais importantes. Contudo, na direção do decrescimento mencionado, as mesmas dependem menos de táticas administrativas convencionais e mais de originalidade e inovação.

A venda de ingressos, para a maior parte das organizações esportivas, deve ter aumentado 10% até 2005 (KEARNEY, 2003). Alguns clubes como o Manchester United já faturam mais com venda de ingressos do que os direitos de transmissão e patrocínio combinados. Para dimensionar o mercado é importante ter em vista que, “no futuro próximo, a receita mundial com ingressos ultrapassará em US\$ 7 bilhões o valor referente a direitos de

transmissão” (KEARNEY, 2003, p. 37).

Os camarotes VIPS em modernos estádios são responsáveis por parte da transformação. A *Nathional Football League* (NFL) é um exemplo importante. Na NFL, camarotes são alugados para empresas por até US\$ 150 mil anuais, em contratos com periodicidade variável entre cinco e dez anos. Com uma lotação próxima de 90%, a demanda por esses espaços luxuosos está longe de diminuir. Os camarotes comuns também têm se mostrado uma opção interessante. Além disso, de uma forma geral, os preços dos ingressos vêm crescendo continua e consideravelmente. Nos últimos dez anos o preço médio dos ingressos cresceu mais de 60%.

A receita com ingressos, contudo, só aumentará se a demanda persistir, e as pessoas só continuarão comprando enquanto extraírem valor dos ingressos. Ao elevar os preços, as organizações esportivas mudaram o perfil do público freqüentador de estádios e ginásios. O novo consumidor de esportes é um torcedor disposto a pagar por uma proposta de valor. Para satisfazê-lo, as empresas esportivas abraçam uma filosofia consagrada há tempos no setor de entretenimento: oferecem pacotes completos de lazer. As arenas esportivas deixaram de ser amontoado de assentos ao redor de um campo ou quadra – são plataformas de marketing multimídia. (KEARNEY, 2003, p. 38)

No entanto, nem mesmo a ascensão do *sportainment* permite que um clube ou uma empresa corra o risco de sacrificar os seus tradicionais torcedores na expectativa de novos públicos. Estratégias como vendas de ingressos para empresas e carnês acompanham a otimização dos preços dos ingressos. A variação de preços conforme a demanda e dependendo de vários fatores é outra estratégia presente no cenário mutável dos esportes.

Os clubes esportivos e times profissionais também têm examinado o mercado de revenda de ingressos; alguns querem estabelecer um relacionamento diferente com a rede de distribuição de ingressos; outros almejam leiloar ingressos pela Internet (a venda on-line para grandes eventos pode chegar a

US\$ 4 bilhões em 2004). O ideal é que os torcedores paguem preços diferenciados para o mesmo jogo, dependendo de quando e onde comprem seus ingressos.

Os dirigentes com visão empresarial mais ousada tentam alavancar a geração de receitas em suas arenas esportivas na baixa estação. (KEARNEY, 2003, p. 39-40)

Os direitos de transmissão, entre os geradores de receitas, ocupam o segundo lugar na formas de arrecadação. Organizações capazes de se adaptar às novas regras do mercado podem vislumbrar um aumento de 5% ao ano nesse segmento. Assim, “a mudança começa pelos acordos de longo prazo. Na era da economia digital, esses contratos provavelmente se extinguirão, por dois fatores: a escassez de dólares do mercado publicitário e a percepção de que os direitos de transmissão estão superestimados” (KEARNEY, 2003, p. 40). Nos Estados Unidos, as principais redes vêm abrindo mão de contratos para não perder dinheiro. Essas redes estão tendo prejuízos com as transmissões esportivas. A situação no Brasil não é diferente.

Os canais abertos deixaram de transmitir eventos menores, os quais passaram a fazer parte das programações por assinatura. Diferentemente dos canais abertos, os canais por assinatura não dependem totalmente da receita publicitária. O relacionamento pode ser direto entre os canais e os times.

Com a diminuição da arrecadação dos valores com os direitos de transmissão, o desafio presente é busca de novas fórmulas. Os avanços recentes apontam para a possibilidade de transmissão do conteúdo por formas distintas, a partir de diferentes plataformas.

A principal delas é, indiscutivelmente, a Internet. O volume de informações é muito grande e o tempo médio de visitação das páginas esportivas é um dos mais altos da Internet (KEARNEY, 2003, p. 42). O fato tem produzido uma transformação dos sites. O formato baseado em informações vem ficando de lado para adoção de um modelo que gere receita.

Os caminhos são variados. Pode-se comprar na Internet desde vídeos editados, segundo instruções do comprador, até o caminho da televisão digital, adotado pela NBA. A idéia é que o espetáculo esportivo chegue à TV, computadores, telefones celulares e PDAs. A NBA também está inovando na direção de captar e vender seus ativos digitais. A imagem que o cliente desejar pode ser adquirida. A digitalização de imagens é o caminho seguido pela NFL. Todo acervo acumulado desde 1933 está sendo passado para o meio digital produzindo um material com possibilidades inclusive comerciais (KEARNEY, 2003, p. 42). O serviço de mensagens instantâneas é outro produto novo.

Na verdade, no que se refere aos contratos de transmissão, os mesmos são cada vez mais curtos. Todos correm alguns riscos. Para Kearney (2003, p. 44),

Na próxima temporada, a NBC vai trocar o prestigiado basquete da NBA pelo *arena football* (futebol americano de quadra, disputado numa área quatro vezes menor do que um campo tradicional). A rede de TV nada pagará pelos direitos de transmissão, dividindo riscos e receitas com os times da nova modalidade. Como parte interessada no desenvolvimento desse esporte, a NBC assumiu a possibilidade de atrair o público com o perfil desejado. No futuro mundo da banda larga, os clubes poderão transmitir jogos em seus próprios canais e manter para si o dinheiro ganho com publicidade, em vez de vender direitos de transmissão para as redes de TV.

No campo esportivo, a chave é aumentar a receita e atrair mais público. A necessidade produz estratégias diferenciadas nas organizações para conquistar novas fronteiras (PILATTI; VLASTUIN, 2005). Trata-se de um esforço de captação de consumidores para um esporte que se tornou global. Apenas para ilustrar pode se mencionar o caso da NBA: nunca tantos estrangeiros atuaram na liga. A abertura de novos mercados acompanhou a vinda desses jogadores. A fonte de arrecadação tende a ser cada vez global e as equipes transnacionais. Os galácticos do Real Madrid e Barcelona são exemplos notórios. As estratégias de aberturas de

fronteiras estão cada vez mais presentes nas diferentes modalidades. A FIFA foi pioneira na criação de estratégias expansionistas inovadoras (PRONI, 1998). As estratégias adotadas na F-1 têm essa direção.

Depois da internacionalização dos esportes, através da indústria do entretenimento, para captar e capitalizar dividendos para seus cofres, os profissionais passaram a trabalhar na promoção da marca. Esse é o caminho para encher estádios, vender produtos licenciados, vender jogos televisionados, vender produtos pela Internet. O Manchester United talvez seja o maior referencial nesse sentido. Mais que um time de futebol é uma marca que vende qualquer coisa, em qualquer lugar do planeta.

O terceiro elemento considerado por Kearney (2003) é o patrocínio. As organizações sempre dependeram do patrocínio para sobreviver. Os valores envolvidos são cada vez mais elevados. As estratégias voltadas para essa que é a terceira maior fonte de arrecadação tem, igualmente, ganhado contornos inovadores. Existe uma associação estreita com as outras duas fontes. As transformações são profundas e os cenários tornam-se cada vez mais mutáveis. O caso da parceria entre o Corinthians e MSI é um exemplo atual, que serve para ilustrar um processo que permeia de forma definitiva os esportes.

A LÓGICA DO CONSUMO NAS SOCIEDADES DE MASSAS

A discussão do consumo nas sociedades impessoais será centrada no texto *Mercantilização das práticas corporais*, do economista Geraldo di Giovanni (2005), que discute essencialmente as relações entre o esporte e o consumo na sociedade moderna. Para Giovanni (2005), o consumo ganhou uma nova atualidade, determinando a constituição de um novo quadro de valores sociais. A leitura desse novo quadro, onde se insere o esporte

contemporâneo (transformado em mercadoria), exige a utilização de conceitos adequados. Os conceitos propostos são: mercantilização, individuação e o surgimento de modelos.

O objetivo estabelecido para a discussão é o de enxergar os fenômenos relativos as práticas corporais à luz das teorias do consumo na sociedade contemporânea. O estudo que tem sustentação teórica nos escritos de Jean Baudrillard (1991; 1995) relativos a sociedade de consumo e na primeira parte do livro *A questão dos remédios no Brasil* (GIOVANNI, 1980), traz algumas suposições: o esporte é tomado como um bem cultural que, submetido a um processo de mercantilização, transformou-se em uma mercadoria; nos últimos decênios ocorreu uma associação incomensurável entre o esporte e a atividade econômica com o aporte de um crescente volume de investimentos, e a cultura corporal é interpretada de forma contígua e nos mesmos patamares do esporte no plano das atividades corporais.

Partindo da pergunta, “como e porque as práticas culturais e o esporte se mercantilizam? Ou seja: Como adentram ao universo do consumo, constituindo um setor de produção de bens e serviços, bem como um importante campo de consumo?”, Giovanni (2005, p. 146) lembra que para o surgimento de um ramo da economia são necessários múltiplos fatores. Entre esses, a existência de um substrato que abarque desde a constituição de uma economia capitalista até a existência de um *background* sócio-cultural e a existência de um estoque social de tempo disponível.

São identificas três características que, no entendimento do autor, são naturais das sociedades complexas (de modo de vida urbano-industrial): individuação, mercantilização e a despersonalização. Com efeito, a vida societária é impessoal, simbólica e marcada pela competitividade, ou seja, os agentes sociais são individualizados e as relações se processam em função dos papéis sociais que esses agentes ocupam.

O entendimento conferido a competitividade, no padrão cultural capitalista, é o da concorrência entre os produtores de bens e serviços (BOURDIEU, 1983). Essa competitividade determina o processo de mercantilização. Para Giovanni (2005, p. 148), o processo de mercantilização

[...] reflete a complexidade da divisão social de trabalho na sociedade urbano-industrial, bem como os princípios de organização da economia capitalista, na qual a atuação das “leis de bronze” que regem a concorrência entre os produtores faz com que passe a ocorrer a “produção pela produção”, o produtivismo que faz aumentar a massa de mercadorias aportada ao mercado, bem como o surgimento de novos bens materiais ou culturais mercantilizados e a constituição sempre renovada de novos mercados.

E, citando Granou, acrescenta que

[...] enquanto a ampliação da produção é uma lei de bronze do modo de produção capitalista, consequência ao mesmo tempo que condição da busca insaciável do lucro máximo, a extensão da demanda solvente em geral e da demanda de produtos fabricados em particular não cai em absoluto sob o âmbito desta lei. Pelo contrário, a extensão da demanda solvente é o problema que o capitalista está constantemente obrigado a resolver para poder realizar a ampliação da produção. É esta contradição, lei essencial da acumulação capitalista, entre a capacidade – ilimitada- de produzir e a – limitada – de consumir que, em definitivo, empurra o capitalismo a ampliar seus mercados e, em consequência, a criar constantemente novas necessidades de consumo. (GIOVANNI, 2005, p. 148)

Estabelecidas às características particulares que compõem a índole das sociedades modernas, Giovanni (2005) apontou os valores que orientam as relações sociais e tipificam sua sociabilidade. Para o autor, existem essencialmente dois tipos de valores que se materializam nas sociedades complexas, os valores mais duradouros e os valores mais coletivos.

Os valores mais duradouros (ou menos perenes) são valores correlatos às relações sociais que estruturam uma sociedade. A mutabilidade dos quadros valorativos são produzidas pela dinâmica social. Por sua vez, os valores mais coletivos, são valores inclusivos. Eles

abrangem e incorporam os demais valores e, pelas condições em que são produzidos ou utilizados, possuem possibilidades irrestritas de generalização. Nas sociedades contemporâneas, o campo de consumo se apresenta articulado com os valores mais coletivos.

Duas idéias vigorosas articulam essa forma internista de valoração, a idéia de produtivismo e de consumo. O produtivismo é inerente à economia capitalista e deriva de suas leis. Nessa economia, os produtores buscam aumentar suas produções e a massa de produtos ofertados. A busca de produtividade é uma constante no comportamento empresarial. Generalizado, o produtivismo, dotado de uma capacidade irrefreável de produção, depara-se com uma capacidade circunscrita de consumo. Fazer com que os bens e serviços produzidos sejam consumidos se torna um problema, que é histórico, a ser resolvido. Duas formas não excludentes, historicamente, possibilitaram arrostar essa conjuntura: a ampliação da extensão dos mercados e a geração de novas necessidades.

Acrescenta-se que, na sociedade atual, o individualismo tem sua medida social na idéia de desempenho, o qual não é apenas exigido, mas é almejado. O desempenho, real ou ostentado, personifica e se materializa na forma de símbolos. Para Giovanni (2005, p. 150-151),

[...] a profusão de mercadorias advinda do caráter produtivista das economias capitalistas contemporâneas ganha um sentido próprio e uma nova função na sociedade impessoal (despersonalizada), individualista e competitiva: os objetos servem de meios de sinalização social; atuam como uma outra linguagem em que os objetos e comportamentos “falam” sobre seus portadores: são pobres ou ricos, marginais ou integrados, jovens ou velhos, da elite ou da massa. A partir dos objetos materiais ou culturais de que são portadores ou usuários, os homens se localizam reciprocamente nas hierarquias sociais e se auto-descrevem para os demais: o carro, a casa, a roupa, a caneta, o espetáculo teatral, o corpo, são muito mais que objetos de consumo. São o testemunho do sucesso ou do fracasso de seus portadores, são símbolos materializados dos valores que a sociedade de consumo instaura, reinstaura, cria e recria.

E é através desta permuta simbólica que os homens e os grupos sociais criam suas identidades num meio social cada vez mais denso e opaco. Não se tratam, pois, de táticas ocasionais de inserção e identificação social, mas “de uma instituição social que determina os comportamentos antes mesmo de ser refletida pela consciência dos atores sociais”.

O argumento construído evidencia que nas sociedades complexas, que são impessoais, as relações se dão através dos papéis sociais institucionalizados, que determinam o reconhecimento. Outra evidencia é a de que os símbolos e signos são fatores decisivos para o mencionado reconhecimento. Com efeito, a mobilidade social individual (ascensão social) depende tanto da condição econômica como da capacidade que o indivíduo apresenta em manipular o universo simbólico. É bom que se diga que a lógica da distribuição de bens culturais e materiais com a função de signos obedece à lógica do mercado.

Essa linha de raciocínio facilita a compreensão do processo de personalização social. Pessoas competem para o reconhecimento social por seus atributos materiais, sociais e econômicos. O reconhecimento depende, em grande parte, do desempenho individual dentro de regras socialmente estabelecidas que determinem um fluxo e um refluxo de signos. Esse “desempenho” transforma indivíduos em “pessoas” socialmente reconhecidas.

O acesso aos bens que personalizam o indivíduo é restrito. Processos de personalização são processos essencialmente competitivos, cunhados por conteúdos altamente discriminatórios.

Os objetos revestidos de função simbólica são veículos materiais que obedecem a determinados modelos e são produzidos pela mass media. Esses veículos possuem, além do valor de uso (funcionalidade prática), valor de troca. Esse valor é reflexo de um complexo intercâmbio econômico chamado de simulacro funcional (*make-believe*).

O simulacro funcional é o estágio atual da função social do objeto signo. Os estágios anteriores foram: a necessidade e valor de uso, a troca simbólica e o consumo ostentatório. Partindo do entendimento que o simulacro funcional corresponde a um rompimento com a idéia do consumo ostentatório nos termos de Thorstein Veblen, Baudrillard (1991, p. 14-15) infere que,

[...] esta imposição de ociosidade, de inutilidade como fonte de valores, esbarra actualmente por toda parte com um imperativo antagónico; de tal modo, que é de um conflito, ou melhor, de um compromisso entre duas morais contrárias, que resulta o actual estatuto do objecto quotidiano: da moral aristocrática do “otium” e da ética puritana do trabalho. Com efeito, esquece-se facilmente, ao fazer da função dos objectos a sua razão imanente, em que medida tal valor funcional é por sua vez regido por uma moral social que pretende que, actualmente, o objecto, tal como o indivíduo, não é ocioso. Cabe-lhe “trabalhar”, “funcionar”, e desculpar-se deste modo, por assim dizer democraticamente, do seu antigo estatuto aristocrático de puro signo de prestígio. Este estatuto antigo, fundado na ostentação e no gasto, continua presente mas claramente marcado pelos efeitos de moda e de decoração, é dobrado a maior parte das vezes – em doses variáveis – por um discurso funcional que pode servir *de alibi* à função distintiva (*invidious distinction*). Assim, os objectos fazem um perpétuo jogo que resulta, na realidade, de um conflito moral, de uma disparidade dos imperativos sociais: o objecto funcional aparenta ser decorativo, reveste-se de inutilidade ou dos disfarces da moda – o objecto fútil e ocioso carrega-se de razão prática. No limite, é o *gadget*: pura gratuitidade a coberto de funcionalidade, pura prodigalidade a coberto de moral prática. De qualquer modo, todos os objectos, mesmo fúteis, são objecto de um trabalho: a lida da casa, a arrumação, os pequenos arranjos, as reparações – em tudo o *homo faber* dobra o *homo otiosus*. De um modo mais geral (e isto não apenas no mundo dos objectos), estaríamos perante um *simulacro* funcional (*make- believe*), por detrás do qual os objectos continuariam a desempenhar o seu papel de discriminantes sociais. Ainda por outras palavras, todos os objectos estão apanhados no compromisso fundamental de ter de significar, quer dizer, conferir o sentido social, o prestígio, sob o modo do *otium* e do jogo – modo arcaico e aristocrático com o qual a ideologia hedonista do consumo procura reatar – e de, por outro lado, se submeter ao consenso fortíssimo da moral democrática do esforço, do fazer e do mérito.

Podemos imaginar um estado da sociedade em que daqui resultassem duas espécies separadas de objectos: uso/prestígio, valor de uso/valor de troca-signo – disjunção ligada a uma forte integração hierárquica (sociedade primitiva, ritual, de castas). Nas nossas sociedades, mais uma vez, isso leva frequentemente à ambivalência ao nível de cada objecto.

Em outras palavras, Baudrillard (1991) imagina que existam duas espécies separadas de objetos: uso/prestígio, valor de uso/valor de troca signo. Com efeito, os objetos deixaram de ser um local de satisfação de necessidades para ocupar um espaço de trabalho simbólico. Do ponto de vista de uma associação, sua função é a constituição de uma prova contínua e tangível do valor social do seu objeto.

Para Giovanni (2005), os modelos, que são referências para o consumo, refletem e se entrosam com a lógica do produtivismo na construção de necessidades. Um modelo não existe objetivamente, é um tipo ideal, é uma construção baseada em quem usa, em quem deve usar e na quantidade efêmera de significações que serve de suporte.

Em junção com o modelo existe a série (profusão de objetos) que distingue conforme são diferentes seus portadores. Esses modelos, em série, são transferidos na hierarquia social de cima para baixo, em ritmos retardados progressivos. Para Giovanni (2005, p. 152), quando os estratos inferiores têm acesso aos objetos e serviços de consumo, “já ocorre um déficit técnico, estético, temporal ou de ‘atualidade’, que passa a servir de critério técnico de discriminação”.

Partindo desse arcabouço teórico, o próximo passo dado por Giovanni (2005) foi indagar como as atividades esportivas adentram neste universo e quais são as especificidades que revelam bens e serviços mercantilizados nas sociedades contemporâneas. O ponto de partida foi o seguinte:

Seja na forma de espetáculo esportivo, seja como práticas corporais individualizadas, é inegável o fato de que, nas últimas duas décadas, o esporte (e a atividade física, de um modo geral) tem se constituído num vasto e sempre crescente campo de investimento econômico. Tal crescimento está, como não poderia deixar de ser, associado aos mass media e ao surgimento de uma imensa rede de produção industrial de equipamentos, artefatos, academias, eventos e mega-eventos, que dão a medida da importância destes

fenômenos, quando comparados com períodos anteriores. (GIOVANNI, 2005, p. 153)

A argumentação aduz que as transformações são derivadas de uma nova forma de valorização do esporte e das atividades corporais, e estão associadas à constituição de um novo patamar de mercado, qualitativa e quantitativamente diferenciado dos anteriores: trata-se de uma nova forma de utilização do tempo livre, mediatizada pelo mercado capitalista.

A aproximação feita por Giovanni (2005) é que a relação dos homens com o tempo livre, no passado, era feita basicamente em relação ao valor de uso, enquanto que na sociedade capitalista contemporânea a ênfase da utilização desse tempo, agora mercantilizado, está no valor de troca. Para ilustrar,

Basta dizer que os preços das emissões de rádio e de televisão nada têm a ver com as qualidades intrínsecas dos produtos anunciados ou dos programas transmitidos. Seu único critério é o tempo de transmissão combinado com a categorização de horários, mais ou menos “nobres”, que nada mais significam do que uma forma de apropriação de parte do estoque social de tempo disponível num determinado momento. Isto nos sugere como o tempo disponível torna-se mercadoria no processo de troca, principalmente na mercantilização dos bens culturais. (GIOVANNI, 2005, p. 153)

A explicação dada para as novas formas de valorização social das práticas esportivas e corporais foi a da entrada do corpo no campo das significações de consumo, circuito esse impregnado por valores do individualismo, da competição e da personalização. Os ideais de qualidade de vida e estéticos e os comportamentos pragmáticos produzidos por esses ideais criaram um ambiente cultural de valorização positiva, adequado à produção da indústria serial de mercadorias para demanda construída. Em outras palavras, isto explica e se explica pela constituição de um mercado capitalista.

A outra face do fenômeno da mercantilização do esporte, a transformação do esporte em espetáculo, segundo Giovanni (2005, p. 154),

[...] se constitui e se desenvolve num “mercado onde o consumo se define pelo tempo socialmente disponível, preponderantemente comercializado pela mídia [...]”. E, em seguida, “trata-se de aproveitar a existência tanto deste tempo como de um enorme contingente de praticantes amadores para construir um mercado voltado para grandes públicos com potencial de consumo de imagens espetaculares [...]”.

Neste contexto, dá-se a integração da construção econômica do mercado com os valores relativos à atividade corporal. O atleta (profissional) exerce a função de modelo, seja do ponto de vista de valores relativos ao corpo (no sentido da personalização), seja do ponto de vista da performance (no sentido da competição), ou ainda, da perspectiva da ascensão social através do uso institucionalizado do corpo.

Em linhas gerais, a expansão dos mercados esportivos ocorre “em estreita relação com a criação, destruição e recriação de modelos de saúde, de atleta vitorioso, ou de distinção social e pessoal, que caracterizam a ação dos principais canais da mídia e que, por sua vez, guardam uma íntima relação com a lógica de produção e comercialização de eventos esportivos” (GIOVANNI, 2005, p. 154). De acordo com o potencial de mercado de cada modalidade esportiva, pode-se acrescentar.

A transmissão dos próprios eventos tem mudado. Os recursos técnicos tem sido o eixo de sustentação dessas transformações e tem liames estreitos com a venda de imagens. O instrumental tecnológico tira de cena, na medida do possível, quem não patrocina o show midiático.

Em oposição, novas formas de veiculação das marcas são arquitetadas. O exemplo emblemático ocorreu nas Olimpíadas de Atlanta, onde um corredor disputou e venceu uma das provas do programa do atletismo utilizando uma lente de contato com o símbolo da marca que o patrocinava.

Essas transmutações dos esportes modernos são acompanhadas de disputas crescentes pelo poder e controle dos esportes e de uma modernização organizacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esporte foi transmutado em relação a todas as formas anteriores. Com a inserção midiática e, utilizando-se principalmente desse canal, na indústria do entretenimento, a lógica da produção do espetáculo passou a ser a lógica da sociedade de consumo de massas. O esporte tornou-se um grande espetáculo de massas.

As entidades administrativas, que nos moldes weberianos são entidades burocráticas, açambarcaram o controle dos esportes e, supostamente, passaram a administrá-los nos moldes de empresas capitalistas modernas. Estabeleceu-se ligação definitiva com o lucro.

A construção do espetáculo passou a ser feita de forma cada vez mais profissional e pautada em estratégias inovadoras, com inserção em um universo simbólico. Nesse universo, elementos como individualismo, personalização e competição, que são traços da sociedade de consumo de massas, passaram a determinar o devir do espetáculo.

Essa dinâmica despojou o esporte de seu espírito elementar, ideado pela burguesia e presente na ideal do amadorismo, transformando-o num espetáculo para ser consumido. O show deve continuar...

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

GIOVANNI, Geraldo di. **A Questão dos Remédios no Brasil**: produção e consumo. São Paulo: Polis, 1980.

GIOVANNI, Geraldo di. Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa. **Revista Gestão Industrial**, v. 1, n. 1, jan.-mar., p. 146-155.

KEARNEY, A. T. O jogo está começando. **HSM Management**, v. 39, p. 37-46, jul.-ago. 2003.

PILATTI, Luiz Alberto. **Os donos das pistas**: uma efígie sociológica do esporte federativo brasileiro. 2000, 255 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

PILATTI, Luiz Alberto; VLASTUIN, Juliana. Metodologia para a construção de cenários prospectivos para o esporte. **Lecturas – Educación Física y Deportes**, Buenos Aires, año 10, v. 85, 2005. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd85/cenarios.htm>>. Acesso em 09 jan. 2006.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Marketing e Organização Esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Conexões**: educação, esporte, lazer. Campinas, v. 1, n. p. 74-84, jul.-dez. 1998.