



RUMO A 1 MILHÃO: UMA NAÇÃO CHAMADA FLAMENGO1

Lorrany da Rosa Santos, Ítalo Marcos Libório Carvalho, Crislene Gois Santos Universidade Federal de Sergipe.

INTRODUÇÃO

O que você faria com 800,00 reais? Viajaria? Pagaria suas dívidas? Ou faria um investimento? Para muitos a resposta seria uma só... Ir ao Maracanã ver o Mengão ser campeão da Copa do Brasil 2013! Foi exatamente a partir dessa ideia que a diretoria de marketing do Flamengo encontrou uma saída para incentivar o programa de sócios torcedores do clube, ao aumentar o preço dos ingressos para os não associados, que podiam chegar a margem dos 800,00 reais. Por meio dessa manobra o número de associados aumentou ao longo dos últimos seis meses, chegando a margem de quase um milhão de sócios-torcedores. Tal perspectiva demonstra as facetas realizadas pelo marketing esportivo do clube para garantir o desenvolvimento financeiro e publicitário da equipe, afirmando a ideia de mercadorização e espetacularização do esporte, assim como já afirmava Bracht (1997) "... isto se manifesta nos apelos cada vez mais frequentes à profissionalização dos dirigentes esportivos e na administração empresarial dos clubes (empresas) esportivos (esportivas)" (p.14). Dentro da lógica do capital a qual estamos inseridos notamos que o esporte não deixa de ser afetado pelo fenômeno capitalista de mercadorização das "coisas" (RIBEIRO & PIRES, 2013). O futebol, tornou-se uma forte ferramenta de apropriação de recursos, de capital de giro para as empresas que os patrocinam. Por exemplo, notamos o crescente número de patrocinadores a fim de ter seus nomes estampados na camisa dos times com maiores torcidas (como o Flamengo). O mesmo acontece com os patrocinadores que desejam ter a sua presença garantida, no comercial entre cada tempo de jogo, na telinha da "plim-plim". Por isso é necessário estarmos atentos a todas as estratégias de marketing que circulam o nosso tão amado futebol, para não cairmos nas armadilhas que a nossa dita "paixão nacional" possa nos criar, assim como afirma Betti, 2001: De fato, o esporte não teria alcançado a importância política, econômica e cultural de que desfruta hoje não fosse sua associação com a televisão, associação esta que criou uma "realidade textual autônoma": o esporte telespetáculo (BETTI, 2001, p. 1) 1 Trabalho realizado através de texto midiático publicado no blog do Labo mídia no ano de 2013, durante a disciplina Educação Física, Esporte e Mídia UFS, orientado pelo Prof. Cristiano Mezzaroba. Por esse motivo, buscamos fazer aqui uma breve reflexão sobre o processo de mercadorização do futebol por meio das instituições esportivas. Para isso, fizemos uso da metodologia da pesquisa descritiva de cunho qualitativo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O esporte passou a ser um campo ideal para as aspirações do capitalismo nas últimas décadas, visto que tornou-se uma forma mais específica de mercadoria. Neste sentido, ao analisar a fundo as questões referentes a mercadorização do futebol, através das instituições esportivas, como é o caso dos clubes percebemos a sua



influência direta sobre a população. Os torcedores são muitos e a ambição do clube é maior ainda, e justamente aproveitando-se de tudo isso que o marketing esportivo se utiliza da linguagem apelativa para responsabilizar (no caso específico do Flamengo) a “nação rubro negra” pela performance da equipe através ao utilizar-se de slogans como: “Essa é sua chance de ajudar a construir o Flamengo que sempre sonhamos. Compre um plano e ajude o mais querido a contratar os melhores atletas”. Mas seríamos nós os responsáveis pelo sucesso ou fracasso do nosso time, ao ajudarmos o clube através da assinatura de um pacote de associado? Ou seriam os próprios clubes que não tornam possível (\$) a participação efetiva dos torcedores? Sendo assim, podese inferir que para não ficarem “de fora” desse momento histórico para o seu time, os indivíduos preferem se submeter a lógica capitalista tornando-se associado.

CONCLUSÕES

Ainda há muito que se refletir sobre essas questões referentes a mercadorização do esporte. Porém, tais análises nos fazem perceber que apesar de todos os estudos em busca deste esclarecimento, ainda prevalece a alienação da indústria cultural esportiva.

REFERÊNCIAS

BRACHT, V. Sociologia Crítica do Esporte: uma introdução, UFES: Vitória 1997.
RIBEIRO, S.D.D; PIRES, G.L. Indústria Cultural Esporte e Mídia: faces ocultas do poder simbólico. In: Temas Emergentes, 2013.