

O ESPETÁCULO ESPORTIVO E AS PRÁTICAS GOVERNAMENTAIS

Dilson José de Quadros Martins
Governo do Estado do Paraná / UFPR¹
Wanderley Marchi Jr.
Universidade Federal do Paraná²

Resumo

Ao refletirmos sobre as políticas públicas esportivas deparamo-nos com modelos estruturais baseados em particularidades inerentes ao esporte contemporâneo e o fenômeno da espetacularização. Investigar, pelo caminho do esporte e a partir da teoria crítica proposta por Debord, a ideologia que apoiada no espetáculo, endossa e transfere atributos para onde quer que se estabeleça algum tipo de relação social, justifica este estudo. Com ênfase no período compreendido entre 1987 e 2002, será analisado o comportamento do Governo do Estado do Paraná no ambiente do marketing aplicado ao esporte pelas ações públicas para o setor.

A modernidade especulativa

Imersa em mudanças estruturais complexas, a sociedade contemporânea defronta-se com as contradições decorrentes do consumo inopinado de uma mercadoria qualquer. Nasce o espetáculo como uma ideologia que endossa e transfere seus atributos para onde quer que se estabeleça algum tipo de relação social – também pelo caminho do esporte.

Na trajetória desta análise deparamo-nos com a teoria crítica do espetáculo proposta por Debord (1997), como uma áspera crítica da sociedade organizada em torno de uma “falsa vida comum”.

Em decorrência das inquietações teóricas na interpretação da dialética social, propomos inicialmente uma breve incursão na sociedade do espetáculo apresentada por Debord, prosseguindo na direção da compreensão dos fenômenos de fragmentação e espetacularização do esporte decorrentes das práticas sociais reordenadas (ou desordenadas) pelos efeitos corrosivos da modernidade especulativa.

Tecemos então algumas considerações sobre o marketing esportivo como representação da intervenção social no campo esportivo, estabelecendo as interconexões que possibilitem investigar o comportamento do Governo do Estado do Paraná no contexto da espetacularização do esporte, no período compreendido especificamente entre 1987 e 2002, pela correlação entre a história cronológica e a análise de alguns fatos e circunstâncias que pontuaram o marketing no esporte paranaense na esfera pública.

Os fundamentos da espetacularização

Perceber o fato esportivo dissociado das demais práticas sociais é isolar aquilo que não pode ser isolado, já que o conjunto de práticas esportivas surge como ambientação do esporte ao contexto social vivido, e neste caso, segundo Proni (2002,p.31-32), “um mundo organizado em torno do capitalismo industrial (que se expressa na ênfase no máximo rendimento, na especialização do trabalho, no movimento corporal robotizado)”.

Apoiamo-nos então na teoria crítica do espetáculo proposta por Guy Debord (1997,p13), para quem a sociedade moderna fundamentada em uma “imensa acumulação de espetáculos” tem nas coisas vividas um caráter meramente representativo e simbólico, especialmente mediado por imagens transportadas por meios que o autor chama de “formas particulares do espetáculo” como a “informação, ou a propaganda, publicidade ou o consumo direto de divertimentos”(p.14). Assim inadvertidamente “ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez”(p.44-45). Debord declara ainda que a moderna sociedade do espetáculo distingue-se pela combinação dos seguintes aspectos essenciais: “a incessante renovação tecnológica, a fusão econômica estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo” (p.175).

Constatamos, em razão da vulgarização do espetáculo na sociedade, uma ruptura no equilíbrio de valores a propagar-se em todos os campos do conhecimento, ramificando e fixando raízes também no esporte, afluindo em transformar seus contornos.

A crise de valores esportivos estabelecidos passa a ser objeto de análise a partir de abordagens diversas, entre as quais o modelo sociológico proposto por Brohm e discutido por Proni (2002), onde são retratadas algumas características do modelo estrutural do esporte como aparato ideológico do estado, estabelecendo relação entre a sociedade e o papel das instituições na reprodução das contradições da lógica do esporte.

Portanto Brohm (in Proni,2002,p.31) apresenta o esporte associado a uma “série de desvios ideológicos: a escravidão do atleta, a obsessão pela vitória a qualquer preço, a utilização política de eventos, a prioridade para a formação de campeões, a comercialização predatória, a influência crescente da publicidade”. Segundo Proni (p.35), a produção esportiva e suas particularidades têm sua especificidade no fim a que se destinam as entidades esportivas: “produzir campeões, em quantidade e qualidade, para o mercado ou para olimpismo”. Significa portanto perceber que o sistema esportivo e sua estrutura, amparada em mecanismos próprios de reprodução do modelo espetacular do esporte, coloca-se à disposição como meio e como fim ao próprio mercado.

Brohm entende a essência do esporte moderno como “a ideologia democrática típica de uma sociedade que precisa cultivar um ideal humanitário”, interpretando a importância do sistema, instituições e estruturas deste modelo pela totalidade articulada com os seguintes elementos estruturantes: “a) princípio do rendimento, b) sistema de hierarquização, c) princípio de organização burocrática e, d) princípio de publicidade e transparência” (in Proni,2002,p.39-40-41).

O esporte se molda ao mercado

Como subproduto da espetacularização do esporte e da face especulativa da sociedade do espetáculo ressaltada por Debord (1997), o esporte vive sob a égide do marketing esportivo ou

práticas da sua mercantilização, apoiadas em pequenos fragmentos que dão forma à sustentação e reprodução do atual sistema esportivo: exposição, fixação e posicionamento de marcas, fortalecidos pelos planos de comunicação e identidade visual; ampla utilização dos meios de comunicação e o desenvolvimento de novas mídias amparadas na tecnologia das multímedias; especialização e segmentação esportiva; contratos, ações estratégicas e cenários espetaculares; ações promocionais de incremento de vendas; tratamento das pessoas como público e alvo; construção e polimento da imagem de atletas como atores; profissionalização do esporte; construção dos mitos e todo o aparato necessário à administração do sistema. Esta é segundo Betti (1999,p.90) a lógica da espetacularização aplicada à “cultura corporal de movimento”, que faz do esporte um grande e lucrativo negócio.

O esporte se ampara no mercado, absorvendo os mesmos conceitos aplicados aos mais diversos produtos: velocidade na informação, desenvolvimento de planos integrados de comunicação pela utilização dos mais variados meios de comunicação (rádio, tv, revista, jornal, *internet*, *outdoor*), cenografia, ações de reforço de vendas, comercialização de cadastro pessoal de consumidores, propaganda, publicidade reforçada por assessorias de imprensa, consumo de divertimentos, ações promocionais e eventos, relações públicas e *lobby*. Todos os canais de comunicação, altamente segmentados e dirigidos para um público igualmente delimitado, estimulam no esporte uma subdivisão em pequenas porções, ao mesmo tempo em que as empresas dos diferentes segmentos utilizam as atividades esportivas como ferramenta promocional voltada à conquista de fatias de mercado e lucro, e as instituições esportivas passam a desenvolver parcerias e buscar patrocínios esportivos voltados ao incremento do seu negócio. É a totalidade do marketing aplicado ao esporte.

Estimulado pelo mercado o setor público rende-se ao modelo privado de gestão esportiva, e o esporte amador adota a mesma postura espetacular, encaixando-se ao molde profissional de gestão, que distancia gradualmente o Estado do cidadão, colocando-o mais próximo do consumidor. Invertem-se os princípios e valores inerentes às práticas públicas. Segundo Betti (1999,p.88) esta dinâmica ameaça a cidadania porque

“tem substituído o Estado como garantidor dos direitos sociais, pela capacidade de competir no mercado. O cidadão, como categoria política, é substituído pelo consumidor, categoria econômica. Não mais reivindicamos e conquistamos direitos, mas os compramos no mercado. À ética da *cidadania* sobrepõe-se a ética do *consumidor*”.

O esporte e a administração pública no Estado do Paraná

Julgar as políticas governamentais no campo esportivo como um “jogo de práticas esportivas” e perceber que diferentes segmentos, além dos políticos e burocratas, constituem grupos de interesses especiais, em um ambiente marcado por relações de poder, onde o jogo dos políticos

polariza-se entre submeter-se e promover a constante mudança deste poder nas organizações públicas, é base do estudo apresentado.

Para efeito desta abordagem histórica delimita-se o Estado do Paraná no período compreendido entre 1987 e 2002 (04 quadriênios de gestão administrativa), com enfoque no marketing aplicado ao esporte.

O marketing esportivo no governo se apresenta de forma definida já a partir de 1987, com a criação da Secretaria Especial do Esporte e Fundação de Esportes do Paraná, simultaneamente ao processo de abertura política nacional, quando o esporte passa a ter representação política e estrutura própria no quadro governamental estadual. Na composição organizacional da instituição são estabelecidas, em ação direta com o Secretário Especial do Esporte, as assessorias de marketing e de imprensa.

O governo apresenta formalmente as suas intenções para o esporte paranaense através do documento intitulado **Política Estadual de Esportes da Secretaria Especial do Esporte e Fundação de Esportes do Paraná**³, para o período compreendido entre 1987 a 1991. A política entra em execução através de programas, projetos e atividades esportivas específicas.

Voltado ao amparo de atletas de destaque através de bolsa-auxílio para a prática esportiva são criados os projetos Frutos da Terra, Paraná Nacional e Paraná Olímpico.

O contato com os municípios se fortalece, representado pelos projetos Integração, no repasse criterioso de materiais esportivos aos municípios e Centros Regionais de Esportes, com o objetivo de descentralizar e desconcentrar a atuação do poder público estadual, implantando de forma regionalizada os demais programas e projetos de governo, em decorrência de um período de democratização das práticas esportivas e aumento da rede de interdependências entre governo e sociedade.

Estabelecendo comunicação e ampliando a informação integrada entre os agentes do setor esportivo paranaense e o Estado passam a ser editados a Revista e o Jornal da Fundação de Esportes, bem como é criada a Biblioteca do Esporte conectada ao SIBRADID e CEDID, sistema mundial de rede de informações interligadas, valorizando o conhecimento científico.

A política de eventos de competição esportiva se reforça com a realização dos Jogos Escolares e sua regionalização; criação dos Jogos da Juventude e discussão aprofundada sobre os Jogos Abertos do Paraná, estabelecendo um sistema de desenvolvimento do talento do esporte amador do Paraná por meio de ações compartilhadas entre competições, favorecida por eventos regionais correspondentes aos Jogos do Vale do Ivaí, Jogos da Região Cantuquiriguaçu e Jogos do Vale do Pirapó. Desenvolve-se o projeto Arbitragem, capacitando árbitros para atuar nas referidas promoções e dá-se a criação da assessoria de informática, que desenvolve sistemas informatizados específicos para o gerenciamento de competições e avaliação física personalizada.

O aumento das competições esportivas oficiais impõe a necessidade do aperfeiçoamento dos regulamentos e moralização da participação, que se dá pela apresentação do Código de Organização da Disciplina e Justiça Desportiva.

São realizadas duas edições do “Seminário Paranaense de Marketing Esportivo – Estratégia para o Esporte” envolvendo o empresariado paranaense e resultando na publicação de manuais de marketing esportivo voltados à captação de recursos e conquista de parceiros patrocinadores.

O envolvimento da comunidade científica, pelas dez Instituições de Ensino Superior em Educação Física do Paraná se dá prioritariamente pelos projetos Diagnóstico e Avaliação da Aptidão Física, que estudou o perfil de aptidão física da população paranaense; Operação Município, pesquisando a realidade de cada cidade do Paraná; e Capacitação de Recursos Humanos, atuando na preparação de agentes comunitários, profissionais e acadêmicos para a execução da política proposta.

São incentivados os programas de lazer e entretenimento durante a temporada de férias, pelas atividades Viva Mais o Verão e Férias no Município, e fortalecidos os Pólos Esportivos, como centros regionais de desenvolvimento de modalidades esportivas (atletismo, basquetebol, futebol de salão, ginástica rítmica desportiva, ginástica olímpica, handebol, vôlei e xadrez) destinadas aos destaques e talentos esportivos regionais. Cria-se o Laboratório de Ciência do Movimento, dando suporte científico aos demais projetos e manifestações do esporte.

Tem início a realização anual do Seminário de Gerenciamento Esportivo, envolvendo a comunidade esportiva no debate e tomada de decisões sobre as ações governamentais.

Ainda que tenha sido observado o comprometimento social do Estado como agente da cidadania, evidencia-se neste período o efeito mimético e de reprodução do modelo estrutural do esporte privado para o setor público, transferindo comportamento próprio do esporte profissional para o esporte amador.

A política de eventos, representada por jogos e competições esportivas é estimulada, concorrendo para a conquista da performance e seleção esportiva, ainda que projetos de sustentação ao lazer e esporte escolar tenham sido amplamente desenvolvidos.

O banco estatal Banestado integra o cenário pela perspectiva do marketing como o maior parceiro esportivo, destinando recursos pelo caminho do patrocínio de peças de comunicação visual, atletas e eventos.

Há mudanças no comando político a partir de 1991 como resultado de processo eleitoral. Não é formalizada proposta de intenções, prevendo a continuidade do processo esportivo anteriormente estabelecido.

Em 1993 é promovido o 1º Congresso Estadual do Esporte e Lazer, reunindo os representantes da comunidade esportiva em encontro técnico e científico, e incorporando ao

Seminário Estadual de Gerenciamento Esportivo a apresentação de temas científicos, cursos e palestras.

Progressivamente alguns projetos têm o enfraquecimento político e institucional, ocasionando restrições orçamentárias que refletem as prioridades do governo.

Em 1995 assume novo governo, que cria a Paraná Esporte e a Paraná Turismo, autarquias executoras da Secretaria do Esporte e Turismo do Paraná. É apresentada a **Política Estadual de Desenvolvimento do Esporte e Lazer**⁴ para o período compreendido entre 1995 e 1998, quando o esporte é tratado como produto que deve ser fortalecido pelas ações de marketing.

Ainda em 1995 é criado no Paraná o projeto Pintando a Liberdade, destinando à comunidade carcerária a responsabilidade pela confecção de material esportivo (inicialmente bolas e redes) para o atendimento prioritário aos estabelecimentos de ensino da rede pública oficial de ensino do Estado para as aulas de Educação Física e desenvolvimento de ações comunitárias, compensando ao detento envolvido na produção a redução percentual da pena a ser cumprida.

Prossegue a política de eventos e a ampla utilização de veículos de comunicação como rádio, televisão, revista, jornal, *outdoor*, cenografia e publicidade reforçada pela assessoria de imprensa, em ações especialmente caracterizadas na realização dos Jogos da Juventude do Brasil em sua 1ª edição, na cidade de Curitiba, em 1996.

Em 1997 é inaugurado o Centro Rexona de Excelência do Voleibol, desencadeando, ainda que em formatos diversos, uma onda de outros Centros de Excelência: handebol, basquetebol, ginástica olímpica, e xadrez. São anunciados, mas não implantados: atletismo, boxe, canoagem, esportes de areia, judô, surfe e tênis.

O marketing de eventos se fortalece na realização dos Jogos Mundiais da Natureza, que reúne atletas do mundo em espetacular evento de competição em esportes da natureza, na região que passou a ser chamada “Costa Oeste” e é composta pelos municípios lindeiros ao Lago Itaipu.

Surge a excelência como qualidade seletiva. A parceria entre governo e iniciativa privada possibilita a utilização de espaços públicos no desenvolvimento de ações promocionais exclusivas e privadas. O governo alavanca a criação e implantação da Universidade Livre do Esporte do Paraná, sociedade civil de direito privado sem fins lucrativos, dotada de excepcional infra-estrutura esportiva e instalada na capital do Estado, idealizada no sentido de preparar, capacitar e desenvolver talentos que permitam a construção de um suporte institucional e pedagógico de referência.

Nova eleição é realizada em 1998 e um novo **Plano de Gestão**⁵ governamental é proposto para o período compreendido entre 1999 e 2002, quando foram apresentados os seguintes projetos: Centros de Esporte da Natureza; Piá Bom de Bola; Paraná Campeão; Campo Limpo; Pintando a Liberdade; Paraná Melhor Idade; Adote o Esporte; Ruas do Esporte e Lazer; Caminha Paraná; Ginásio 24 horas; Jogos da Natureza do Mercosul 2000; Jogos Mundiais da Natureza 2001;

Paraolimpíadas do Paraná; Camisa 10; Esporte em Quatro Estações; Centros de Excelência; Eco-Verão Litoral e Eco-Verão Costa Oeste, além dos Jogos da Juventude e Jogos Abertos do Paraná.

Destes, somente foram realizados o Piá Bom de Bola; Paraná Campeão; Paraná Melhor Idade; Caminha Paraná; Centros de Excelência; Eco-Verão Litoral e Eco-Verão Costa Oeste. Também os projetos do Governo Federal, Navegar e Pintando a Liberdade e os Jogos Oficiais.

No ano de 2000 é realizada a I Volta Ciclística do Anel de Integração, como ação promocional de lançamento do anel de integração, composto pela malha rodoviária recuperada pela parceria entre governo e iniciativa privada, evento que contou com a participação de ciclistas de renomado destaque internacional.

Configuram-se claramente as ações de marketing esportivo no projeto Piá Bom de Bola, representadas por estratégias mercadológicas do patrocinador (Parati massas e biscoitos), atividades de comunicação e mídia (Rede Paranaense de Comunicação) e participação do governo, no papel de promotor do evento. Os eventos esportivos representam prioridades como ações promocionais das instituições envolvidas.

Em 2001 é extinta a Secretaria do Esporte e Turismo do Paraná, mas mantida a autarquia Paraná Esporte, e as questões relativas ao esporte são absorvidas pela Secretaria de Estado de Governo através da Coordenação da Política Estadual de Desenvolvimento do Esporte e Lazer, que paralelamente (e em concorrência) às ações da Paraná Esporte, atende essencialmente as necessidades da Universidade Livre do Esporte do Paraná, comportamento que se prolonga até o ano de 2002 (com novo processo eleitoral para o governo estadual), período caracterizado prioritariamente pela manutenção da política de realização dos eventos já programados: Jogos da Juventude do Paraná, Jogos Abertos do Paraná, Piá Bom de Bola e Verão Paranaense.

Considerações Provisórias

Superar a busca pela exposição de marcas, fixação da imagem e o desenvolvimento de uma política de eventos na ótica da ação governamental no campo esportivo pressupõe o embate às contradições e incoerências, e requer um maior aprofundamento e reflexão sobre alguns aspectos: 1) não perder-se na banalização dos fragmentos e “cacos” do esporte; 2) praticar o dialogismo; 3) considerar interesses e expectativas dos agentes do campo esportivo; 4) aprofundar a discussão sobre o papel da instituição pública face o esporte; 5) nortear as ações por uma política específica, participativa e interativa em sua elaboração, implantação e execução; 6) promover a constante revisão, adequação e reordenação dos propósitos; 7) refinar o conceito de marketing para organizações públicas como a procura de equilíbrio das tensões entre as intenções do agente político e as demandas sociais 8) traduzir arte, ciência e filosofia em ações práticas, simples e eficazes; 9) enfrentar os desafios com objetividade e determinação; 10) ter atitude.

¹ Professor Especialista em Administração Desportiva; Administração Pública; e Magistério Superior; Mestrando em Ciências do Exercício e do Esporte pela Universidade Federal do Paraná, com ênfase na linha de pesquisa de História e Sociologia do Esporte; Técnico Desportivo da Paraná Esporte no Governo do Estado do Paraná.

² Professor no Departamento de Educação Física da Universidade Federal do Paraná; Professor Orientador no Curso de Pós Graduação *Strictu Sensu* em Ciências do Exercício e do Esporte da Universidade Federal do Paraná; Membro do Grupo de História do Esporte, Lazer e Educação Física da Universidade Estadual de Campinas; Doutor em Educação Física pela Unicamp.

³ Para maiores informações, consultar a Política Estadual de Esportes da Secretaria Especial do Esporte e Fundação de Esportes do Paraná editada no governo Alvaro Dias, com propostas para o período de 1987 a 1990.

⁴ Informações mais detalhadas podem ser obtidas no documento oficial intitulado Política Estadual de Desenvolvimento do Esporte e Lazer, que apresenta as intenções do governo Jaime Lerner para o esporte paranaense no período compreendido entre 1995 e 1998.

⁵ O Plano de Gestão para o quadriênio 1999-2002 refere-se ao segundo mandato do governador Jaime Lerner no Estado do Paraná e retrata de maneira sucinta as propostas preliminares da Secretaria de Estado do Esporte e Turismo, que segundo a apresentação do referido documento, seriam implantadas de forma gradual e contínua, devidamente detalhadas e implementadas, com vistas à efetividade, melhoria da qualidade e conquista de resultados relevantes do ponto de vista econômico e social.

Referências Bibliográficas

BETTI, M. **Educação Física, esporte e cidadania**: Revista Brasileira de Ciências do Esporte. Florianópolis : UFSC, v.20, nº 2 e 3, 1999, pp.84-92.

DEBORD, G. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ : Contraponto, 1997.

Plano de Gestão, Secretaria de Estado do Esporte e Turismo, no governo Jaime Lerner para o período 1999-2002. Curitiba, Pr : [s.n.], 1995.

Política Estadual de Desenvolvimento do Esporte e Lazer do Governo do Estado do Paraná, Paraná Esporte, no governo Jaime Lerner para o período 1995-1998. Curitiba, Pr : [s.n.], 1995.

Política Estadual de Esportes, Secretaria Especial de Esporte, Fundação de Esporte do Paraná, no governo Alvaro Dias para o período 1987-1990. Curitiba, Pr : Imprensa Oficial, 1987.

PRONI, M.W. **Brohm e a organização capitalista do esporte**. In Proni, M. & Lucena, R. Esporte História e Sociedade. Campinas, SP : Autores Associados, 2002, pp. 31-61.