

O TEMPO EMBARALHADO: A ECONOMIA DO ENTRETENIMENTO NOS ALBORES DA TERCEIRA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL¹

Fabio Sá Earp²

Para começar gostaria de agradecer imensamente aos organizadores deste seminário pela oportunidade de compartilhar com vocês algumas de minhas convicções e perplexidades de economista e historiador.

A economia do entretenimento concentra sua atenção em quatro campos: o uso do tempo, a economia do esporte, a economia do turismo e a economia da cultura. Em todos eles seu objeto de estudo é a maneira como as pessoas usam seu tempo livre para se divertir, e para isso gastam seu dinheiro. Ao gastar, criam um fluxo de renda para os fornecedores de todo tipo de bens e serviços, de hoteleiros e transportadores a instrutores e fabricantes de equipamentos. Estes personagens, por sua vez, criam empregos para uma parte significativa da população – em alguns poucos casos empregos muito bem remunerados, como as estrelas do esporte, da música, do cinema e da TV.

O tempo se divide em tempo de trabalho e tempo livre. O trabalho pode ser remunerado ou não-remunerado (feito para si e para a família). O tempo que sobre livre foi definido pelos gregos de dois mil anos atrás como o ócio – a negação do negócio.

O tempo livre aumenta quando se reduz o tempo de trabalho, tanto remunerado como não-remunerado. O primeiro caso, o trabalho em troca de dinheiro, diminui historicamente sempre que se colocar alguém para trabalhar em nosso lugar, seja uma máquina, um assalariado ou um escravo. Os gregos que inventaram o conceito de ócio tinham escravos para lavrar suas terras.

Já o trabalho não remunerado, o trabalho doméstico, tem uma possibilidade adicional, visto que as mulheres podem ser adestradas para o fazerem de graça, ou em troca de seu sustento. Os gregos tinham esposas e escravos para cuidar de suas casas, por isso lhes sobrava tempo para o ócio. Esposas e escravos não escreviam, logo não deixaram testemunho do que eram suas vidas, que não devia ser grande coisa. Esposas espertas traziam alguma irmã ou cunhada solteirona para pegar no pesado, mas eram proibidas de sair à rua sem companhia; duvido que sua vida fosse emocionante.

¹ Conferência de abertura do VI Seminário "O Lazer em Debate", Belo Horizonte, 20 de abril de 2005.

² Docente do Instituto de Economia da UFRJ.

Esta situação não mudou significativamente até que a tecnologia trouxe as máquinas. No final de cada um dos três últimos séculos ocorreram mudanças significativas na base tecnológica que impactaram fortemente o lazer no ocidente.

A primeira Revolução Industrial mudou radicalmente a maneira como a maior parte da humanidade dividia seu tempo entre trabalho, descanso e lazer. O camponês europeu tradicional controlava sua jornada de trabalho, isto é, tinha poder o suficiente sobre o uso de seu tempo para parar de trabalhar periodicamente - seja para descansar alguns minutos, tomar um gole de algum álcool se estivesse frio, tirar uma soneca debaixo de uma árvore ou dar um mergulho no riacho para afastar o calor. Com muita frequência as famílias camponesas recebiam lâ de comerciantes para fiarem e tecerem nas horas que a lavoura deixava livres, sobretudo nas longas noites de inverno. Cada um trabalhava e descansava no ritmo das suas necessidades, de acordo com o cansaço de cada dia. O mesmo acontecia com o artesão, cuja loja normalmente ficava no mesmo prédio de sua moradia.

A baixa produtividade pré-industrial tornava a vida muito dura e as pessoas a levavam do jeito que podiam. Periodicamente paravam para um feriado religioso, que podia durar alguns dias. Participavam de procissões, missas, na praça aconteciam feiras, com seus saltimbancos se virando para ganhar uns magros trocados. Ao final do dia havia lutas de pessoas e animais, com apostas, e um futebol de poucas regras em que as facas faziam parte do uniforme e marcava-se falta sempre que algum jogador desmaiava ou tinha uma fratura exposta. E todo o dia se passava na taberna para tomar um trago - dois ou três litros de cerveja diários eram normalíssimos, para adultos e crianças.

A primeira revolução industrial tornou muito mais abundantes e baratos os bens de consumo; as pessoas passaram a se vestir, calçar e alimentar melhor, e a higiene pessoal dos ocidentais sofreu uma grande melhora. Mas os trabalhadores manufatureiros foram colocadas dentro de fábricas e submetidas à disciplina de um contramestre, que os forçava a trabalhar ininterruptamente durante horas seguidas. Ainda que as instalações de trabalho fossem muito melhores - só não estar ao relento era uma grande vantagem no clima europeu - os trabalhadores perderam o controle sobre os momentos dedicados ao descanso e ao lazer. Agora só podiam parar quando terminasse cada etapa do trabalho, independente da necessidade de cada um. As pessoas foram assim massificadas, da mesma forma que a mercadoria que produziam. E trabalhavam dez a quatorze horas por dia, por vezes caindo exaustos para dormir ao lado das máquinas.

Para piorar, junto com a revolução industrial surgiu a primeira etapa do movimento feminista, que pregava a temperança. Em lugar de afogar as mágoas em gin, os trabalhadores eram instados a beber aquela bebida de criança, que era a cerveja. Pior, mais tarde tiveram que aturar passeatas nas quais piedosas senhoras capitaneadas por sacerdotes que invadiam as tabernas exibindo faixas que pregavam - horror! - "beba água!"

Os trabalhadores tiveram grande dificuldade para adaptar-se a este novo modo de vida. O movimento sindical adotou como bandeira a redução da jornada de trabalho, que só foi vitoriosa um século mais tarde. Mas a bandeira das 8 horas ficou, consagrada numa música que dizia “oito horas para descanso/oito horas para o patrão/oito horas para o que nós quisermos!”

Havia algumas compensações nessa vida tão sacrificada. Uma delas foi o turismo de fim de semana, derivado da expansão das ferrovias, que possibilitou deslocamentos a uma velocidade de incríveis 40 km por hora, possibilitando o acesso a logradouros a uma ou duas horas de viagem com retorno no mesmo dia. Inicialmente estas viagens eram promovidas por associações religiosas, para que os fiéis fossem ouvir sermões de pregadores famosos em praias próximas; logo as crianças foram deixadas livres brincando e, progressivamente, os adultos foram se afastando do púlpito para buscar sua quota de divertimento. Um rapaz chamado Thomas Cook, que organizava encontros religiosos, percebeu esta nova demanda e criou a primeira agência de turismo da história.

Mas nem tudo era religião. A piedade eliminou a crueldade com animais, como lutas de cães contra ratos ou uma espécie de pólo em que a bola era um ganso vivo - mas as rinhas de galo sobreviveram. Os jogos tradicionais foram regulamentados e transformados em esportes, logo estruturados em campeonatos. Passou a haver taças para os vencedores, o que aguçou a rivalidade e criou torcedores, logo em número muito maior do que os jogadores. Quando admitiram pagar para assistir aos jogos, criaram a base econômica para o esporte profissional.

No final do século XIX o aumento do tamanho das empresas trazido pela Segunda Revolução Industrial e a invenção das máquinas de escrever criaram os grandes escritórios - até então mesmo firmas que operavam em escala mundial não tinham mais que duas dúzias de empregados. A maioria dos cargos menos qualificados eram ocupados por mulheres, sobretudo como secretárias, datilógrafas e arquivistas.

Hoje nós achamos revoltante esta submissão feminina a empregos inferiores, mas naquela época isto era revolucionário, pois se constituía no único período da vida em que a mulher escapava do controle da sua mãe ou do marido. Estas jovens descobriram que, quando arranjavam um emprego longe de casa, tinham todo o espaço da cidade para flunar, vitrines para olhar e rapazes dispostos a oferecer uma xícara de chá ou um copo de cerveja que elas não podiam pagar. Nascia assim a prática da happy-hour e aí proliferou a ideologia do amor romântico, em que os parceiros se escolhem sem a participação da família.

Entre 1880 e 1930 o tempo livre aumentou para a maioria das pessoas, fruto da redução da jornada de trabalho e do aparecimento dos eletrodomésticos - aqueles que assistiram à série da BBC sobre a dona de casa de 1900 sabem como nos é impensável voltar a uma vida em que a falta de geladeiras obrigava a fazer compras todos os dias, a roupa era lavada a mão e inexistiam estes brinquedos domésticos que são os rádios, aparelhos de som e TVs. Diminuiu o fardo feminino,

bem na época em que as filhas estavam ajudando menos a suas mães. Estas bem que precisavam da companhia do rádio, que trazia a música para dar alguma alegria ao trabalho tedioso. Também apareceram as salas de cinema, onde cada uma das vizinhas podia levar sua cadeira, deixar as crianças brincando enquanto conversava com as amigas, em troca de uma moedinha de um penny. O cinema surgiu como a diversão barata ao alcance do bolso do pobre.

Com o correr do tempo a luta sindical foi incorporando também alguns dias de férias remuneradas, logo algumas semanas, permitindo as viagens de maior fôlego. Uma invenção revolucionária para a vida cotidiana foi a bicicleta, que reduziu o esforço da caminhada e, dependendo do terreno, permitia dobrar ou triplicar a velocidade de deslocamento. Quando transportada no trem, a bicicleta permitia a praticamente todas as pessoas o acesso a todos os lugares durante seu dia livre – que progressivamente foi incorporando também a tarde de sábado, e depois a manhã do mesmo dia. O passo seguinte foi o automóvel. Permitia que quatro ou cinco pessoas fossem aos mesmos lugares que podiam ir de bicicleta, mas na velocidade do trem. Todo o espaço nacional estava aberto para o lazer. Mais tarde o avião reduziu as velocidades – para quem tivesse dinheiro. Isto exigiu que se desenvolvesse uma indústria hoteleira.

A atividade de lazer mais usual é a conversa, que continuou. Os homens falando de mulheres e concorrência (i.e., política e esporte). As mulheres falando de homens, filhos e concorrência (i.e., moda e sofrimento³). Só que muitas vezes passaram a falar por telefone, aparelho logo tornado tão indispensável para a vida civilizada quanto a eletricidade e os remédios.

Diversão para quem tivesse dinheiro. Cinema, eletrodomésticos, bicicletas, automóveis - tudo custava dinheiro, às vezes muito. O lazer se dividiu entre aquelas atividades que se podia fazer de graça e as novas, privilégio dos abonados e logo sonho de todos. Vejamos alguns números: mais de 80% das residências norte-americanas já tinham um rádio em 1940, uma TV aberta em 1960, um vídeo em 1990, uma TV por assinatura em 2000. Hoje 40% têm videogames, 20% DVDs, praticamente o mesmo número têm banda larga – estes três com perspectivas de dobrarem ou triplicarem nos próximos cinco anos.⁴

Como estes aparelhos custavam caro, deram origem a um fluxo de pagamentos que constitui a economia do entretenimento. Cada vez menos se pode bater papo no portão: a eletrônica passou a intermediar a conversa das pessoas.

Mais ainda: as pessoas falavam entre si de programas de televisão – noticiários, novelas, esportes – o capítulo da novela, a partida final dos campeonatos, a morte de um papa e a eleição de outro. Isso significa que a eletrônica passou a fornecer os conteúdos para a comunicação entre as pessoas.

³ Todas as mulheres do mundo disputam um "campeonato virtual de sofrimento", provocado pelos homens ou pelas doenças que os homens trazem!

⁴ The Economist (2005).

Por isso a publicidade por esta mídia passou a alcançar valores astronômicos. O cinema e o esporte foram beneficiados; hoje a receita das bilheterias não sustenta nenhum dos dois. A televisão, aberta ou por assinatura, responde por, grosso modo, um a dois terços da receita de ambas as atividades. E isso porque ambas vendem bem. Um comercial de 30 segundos na final do futebol norte-americano, o Orange Ball, custa 2.400 mil dólares.

Quem nasceu antes de 1980 ainda foi educado nesse mundo da Segunda Revolução Industrial. Mas de lá para cá muito mudou e continua mudando. A difusão da informática casada com as telecomunicações gerou um mundo em que o trabalho pode ser feito à distância, em que as informações disponíveis são em maior quantidade do que qualquer pessoa pode processar, e que os celulares se revelam o mais poderoso aparelho já inventado. Claro, existem os despossuídos que ficam fora – mas não vamos falar destes agora.

A principal característica de nossa vida cotidiana é que as fronteiras entre o tempo de lazer e de trabalho se fragmentaram – tanto para os que têm empregos precários quanto para os que estão um escritório tradicional. Sentados no mesmo computador redigimos textos e jogamos *free cell*, cuidamos de nossa correspondência pessoal e profissional na mesma caixa de e-mails, interrompemos reuniões para receber chamadas de celular dos amigos para confirmar um programa noturno. Tenho uma amiga que não vai nem ao banheiro sem o celular, pois pode receber a qualquer momento um chamado dizendo que a rede caiu e, mesmo que às quatro e meia da manhã, tem que afastar o sono e dar as ordens para a manutenção. Quem entrar no site do *free cell* encontrará um medidor de quantas horas de trabalho você roubou do seu patrão com este joguinho e a possibilidade de jogá-lo disfarçado de uma planilha de Excel.

Por causa de mudanças deste tipo é que muitos de nós somos incapazes de dizer exatamente quando estamos trabalhando, e sequer quantas horas de trabalho temos por dia, por semana, por mês. A velha semana de 40 horas já é uma peça arqueológica.

Se nosso tempo de trabalho é fragmentado, quais as conseqüências disso para nosso lazer? Qual é de fato o nosso tempo livre, e o que nele fazemos?

Não existem estatísticas confiáveis feitas pelos órgãos especializados de pesquisa. Existem os velhos questionários, em que o pesquisado declara o que fez durante o dia. Mas os informantes podiam ter preguiça de registrar o que realmente faziam. Muitas vezes ficavam zapeando de um canal para o outro e não assistiam os comerciais - mas os anunciantes pagavam como se assistissem. Assim algumas firmas se especializaram em colocar pequenos aparelhos dentro dos televisores de diversas famílias para detectar que canal elas estavam sintonizando a cada momento. Isto foi satisfatório por mais de uma década, mas não é mais. Uma razão é que a pessoa podia estar zanzando pela casa na hora dos comerciais, e os anunciantes desperdiçavam seu dinheiro. Mas hoje a situação ficou muito pior. E os anunciantes têm cada vez menos confiança na efetividade de seus anúncios.

Qual é o problema? É que com o tempo fragmentado existem diversas atividades que não são descritas – como quando o sujeito está ouvindo rádio, navegando na Internet e falando no celular, ou quando está cozinhando, vendo televisão e conversando, ou quando diz que está vendo um programa de TV ao mesmo tempo em que se dedica a um jogo eletrônico e escuta seu *iPod* – sem prestar atenção aos comerciais. Os especialistas chamam isso de *media multi-tasking*, o que podemos chamar de pluriatividade de entretenimento. Em suma, mesmo com a TV ligada, nada garante que a pessoa esteja prestando atenção na televisão, se tiver com outra mídia concorrente.

Isto é tão importante que no início deste mês de abril foi destaque de algumas das publicações mais respeitadas do mundo. O *New York Times* publicou uma longa matéria em sua revista de domingo e o *The Economist* publicou um caderno especial de 16 páginas naquela sua letrinha miúda.

No Japão, antigamente podia-se afirmar com certeza que em determinado horário 90% do público-alvo estaria assistindo a um certo programa no horário nobre. Hoje, sabemos que apenas 70% estão em frente da TV – e 60% destes estão ao mesmo tempo navegando na Internet. Como medir isso?

A solução foi instalar no corpo das pessoas um aparelho semelhante a um *pager* e introduzir um sinal de baixa frequência nos programas de rádio e TV, pagar essas pessoas para usarem sempre o aparelho e torcer para que não o deixem em cima da mesa quando forem ao banheiro. É precário, mas ainda não se inventou nada melhor. E ainda serve para medir o que as pessoas ouvem nos meios de transportes, elevadores, hotéis, restaurantes, hospitais – descobrindo-se que as pessoas não se dão conta de metade das estações de rádio que as atingem...

É exatamente isso o que está acontecendo neste momento nos Estados Unidos, quando duas tradicionais firmas rivais, a *Nielsen Media Research* e a *Arbitron* uniram suas forças e estão contratando 30 mil domicílios para aplicarem estes aparelhos a seus moradores. Os resultados, acredita Bob Luff, engenheiro-chefe da *Nielsen*, vão mudar a televisão e as demais mídias nos próximos cinco anos mais do que mudaram nos últimos 50. Tudo resultando da mudança na maneira pela qual se mede o tempo do espectador diante de cada mídia:

Mude o meio pelo qual você mede, e você mudará o destino das verbas de publicidade, que por sua vez determinam que programas serão feitos e quais outros serão abandonados. (...) você pode mudar o valor relativo dos gêneros de programas (notícias versus esportes, masculinos versus femininos, para hispânicos e para negros). (...) você pode mudar o valor das estrelas de novelas, dos âncoras dos noticiários e (...) a renda das emissoras filiadas das redes. Mudar a maneira de medir pode mesmo alterar a economia de indústrias inteiras, pois os anunciantes podem descobrir que o rádio ou a Internet podem ser meios mais eficazes de divulgar suas marcas. Mude o meio pelo qual você mede a cultura americana do consumo

(...) e você mudará a cultura americana dos negócios. E talvez você mude a própria cultura” (GERTNER, 2005).

O que os dados atuais já nos dizem? No mínimo, que o gasto em jornais pode estar superavaliado, e na Internet superestimado. Mas isto ainda é muito pouco diante do que está por vir.

Dispêndio de Gasto em Propaganda e Tempo das Famílias - EUA 2003

Mídia	% do Gasto com Publicidade	% do Tempo das Famílias
TV	38	32
Jornais	36	9
Rádio	13	19
Revistas	8	6
Internet	3	23

Fonte: Forrest Research, cit. em The Economist (2005).

O que se está descobrindo é que o consumidor utiliza a Internet cada vez mais para buscar informações sobre os produtos que pretende comprar - preço, quantidade e a opinião de outros consumidores. Cerca de 80% dos compradores de veículos Ford fazem isso, nos EUA, e chegam aos distribuidores já sabendo exatamente o que querem. Mais de 3/4 dos compradores de celulares escolhem seu produto na Internet, embora apenas 5% lá realizem suas compras, os demais preferindo ir pessoalmente a uma loja. Mas firmas como a Dell já eliminaram intermediários e só vendem computadores diretamente ao público, pela Internet. E os anunciantes na Internet só pagam pelo número de consumidores que clicam no seu banner – isto é, que foram efetivamente atingidos pela sua propaganda.

Mas isto não é tudo. Resta o melhor amigo do homem. Não o cão, mas o telefone celular. Serve para quase tudo além de conversar: jovens marcam programas a qualquer hora do dia e da noite; pode-se ainda mandar mensagens de texto, jogar, checar e-mails e contas bancárias, receber noticiário, ouvir música,

receber cartões, fazer compras. Em países como a Coréia do Sul 3/4 da população usa celulares e 2/3 têm acesso à Internet. A Samsung está introduzindo um celular com vídeo de alta qualidade e sua rival LG está introduzindo um gravador no aparelho. Em um café experimental em Seul pode-se encomendar a bebida, pagar e receber um recibo – tudo pelo celular. Estão apenas em esboço as possibilidades de uso do celular para propaganda.

Isto é especialmente importante quando a tradicional família de quatro pessoas está se tornando mais rara. Solteiros aumentam de número a cada dia, inclusive o que no Japão chamam de “solteiros parasitas”, que poderiam ter sua própria casa mas moram com os pais – e gastam até o último centavo em entretenimento. Para estas pessoas, o celular é tudo – na verdade, o único aparelho mais importante do que o computador.

O uso do tempo está mudando depressa. Qual o impacto disso para a economia do esporte, do turismo e da cultura?

Simples: as verbas de propaganda na TV podem encolher dramaticamente, e com ela o padrão de financiamento do áudio-visual e dos esportes.

Façamos um rápido exercício de futurologia. Na Europa, aproximadamente 1/3 da receita dos clubes vem da TV. Ainda assim, literalmente todos os grandes clubes têm dificuldades para pagar os salários dos grandes jogadores. Apenas os que se beneficiam do mecenato, como o Chelsea, estão em situação confortável. Se o valor recebido da TV se reduzir, os salários terão que baixar.

Antes que alguns torcedores se animem pensando em ver nossos craques de volta, lamento informar que nossos clubes são muito mais dependentes da TV do que os europeus – cerca de 2/3 de suas receitas vêm dessa fonte, via de regra a Globo. Isto significa que a crise aqui vai ser ainda maior. Já não temos mais clubes grandes no Brasil – grande é o clube que se sustenta sem precisar vender jogadores. E a situação pode ficar ainda pior.

Pessimista? De forma alguma. Sempre resta uma solução. Para os esportes amadores, nada substitui e nem substituiu jamais o dinheiro do Estado. Aquele mesmo, vindo dos impostos. Mas, dirão vocês, se há tanta carência na educação e na saúde, e os impostos já estão tão altos, chegaram a 35% da renda nacional.

Senhores, lamento informar que com 35% da renda nacional nenhum governo consegue prestar serviços decentes à população. Na Europa o país que tem a menor carga fiscal é a Espanha, com 40% da renda. Todos os demais países têm de 45 a 55% do PIB entregue ao governo, sob a forma de impostos. A civilização só é possível quando o Estado corrige as falhas do mercado redirecionando metade da renda nacional. Mas o neoliberalismo não acabou com isso? Não senhor.

Tomemos a mais importante das reformas neoliberais - aquela realizada na Suécia há 15 anos. Vejamos o caso da educação: foi desestatizada e desregulamentada. Hoje não há mais programas rígidos, cada escola dá as aulas que quiser, com a carga horária que achar mais conveniente. Podem incluir matérias como "Inteligência Emocional". Os professores, que eram funcionários públicos, foram em sua maioria demitidos; hoje o diretor contrata quem quiser, demite se preciso.

Que dizer que virou bagunça? De forma nenhuma. Os fiscais aparecem periodicamente e verificam o desempenho dos alunos. Pois isto é uma meta obrigatória: um determinado grau de domínio da língua, certos conhecimentos de matemática e de cada ciência. As escolas ensinam do jeito que quiserem, mas o ministério fiscaliza. Se não der resultado o diretor é advertido, se não resolver o problema, rua.

De onde vem o dinheiro? Dos pais dos alunos? De jeito nenhum. Do Estado. Exatamente como era antes. O governo sueco retira em impostos mais do que qualquer outro país - cerca de 58% da renda de seus cidadãos. Por isso pode oferecer os melhores serviços públicos do mundo. Não tenhamos vergonha do Estado por não ser moderno. O Estado, uma vez construído, é eterno. Mas muda de forma de atuar. Em lugar de produzir o serviço, cria a meta, dá o dinheiro e o compra de fornecedores particulares - mas tudo com o dinheiro dos importos. O Estado encomenda, o particular faz, o consumidor usa. Este é o Estado modelo europeu.

Mas não só do Estado vive o homem. Vive também do próprio homem. Todo mamífero vive graças à dádiva que recebe dos pais durante a infância. O homo sapiens tem a mais longa de todas as infâncias. Somos todos fruto dessa doação que permite a sobrevivência do mais fraco. E em nenhum campo da economia a dádiva é mais importante do que no entretenimento. Ela aparece sob duas formas, o voluntariado e o mecenato.

Começemos com o voluntariado. Nenhum país seria capaz de organizar olimpíadas se tivesse que pagar pela mão de obra dos mais de 20 mil cidadãos que se oferecem para trabalhar em troca de uma credencial e um sanduíche durante duas semanas. Se cobrassem, isto significaria um dispêndio adicional de 20 a 40 milhões de dólares. Dados de graça, por amor - o que nos faz ter esperança na humanidade.

Temos ainda o mecenato. No caso extremo, um milionário que coloca dinheiro - geralmente de origem suspeita - num time. Seria uma solução aceitável, mas não há milionários para todos, e para piorar a polícia às vezes pega um. A alternativa é o modelo de associações de amigos, que sustenta os museus: cada um dá uma pequena quantia.

Façamos uma conta rápida. O Flamengo tem 25 milhões de torcedores. Vamos supor que um em cada cem aceite doar ao clube o valor de uma arquibancada por mês. Isto daria 250 mil pessoas doando 15 reais, o que dá quase quatro milhões por mês – mais do que o clube arrecada de todas as fontes. Se um torcedor em cada cinquenta topar fazer a doação são quase 40 milhões de dólares por ano, o que dá para sustentar um time de segunda divisão na Europa. Daria para segurar a maioria dos bons jogadores, que hoje vão jogar em times pequenos do paupérrimo futebol português – o Nacional tem 19 brasileiros, os grandes têm meia dúzia cada.

É claro que os clubes tentam convencer os torcedores a fazerem doações. Ninguém dá porque acha que os dirigentes são bandidos. O que pode viabilizar uma sociedade de amigos é a mesma ser administrada por um grande banco e dirigida por dois ou três torcedores ilustres acima de qualquer suspeita. Gente como Chico Buarque e Antonio Carlos de Almeida Braga no Fluminense, Artur Sendas e Sérgio Cabral no Vasco e por aí vai.

Senhores, senhoras. O mundo está mudando, e não sabemos direito em que direção. Muito menos o que fazer diante da mudança. Mas é bom começarmos a pensar desde já, para não sermos pegos de calças na mão. E agora vamos ouvir o que vocês têm a dizer. Muito obrigado pela atenção.

REFERÊNCIAS

FALKEHED, Magnus. *Le modèle suédois*. Santé, services publics, environnement: ce qui attend les français. Paris: Payot, 2005.

CROSS, Gary. *A social history of leisure since 1600*. State College: Venture Publishing, 1990.

JACKSON, E.L; Burton, T.L. (Org.). *Leisure studies: Prospects for the Twenty-First century*. State College: Venture Publishing, 1999.

ALMEIDA, M. I. M. de; TRACY, K.M.A. *Noites nômades: Espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

PEISS, Kathy. *Cheap amusements: Working women and leisure in turn-of-century*. New York. Philadelphia: Temple University Press, 1986.

ROBINSON, J.P.; GODBEY, G. *Time for life*. The surprising ways americans use their time. University Park: The Pennsylvania State University Press, 1997.

SÁ EARP, Fabio (Org.). *Tempo e dinheiro: Fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem/Razão Cultural, 2002.

SÁ EARP, Fabio. Grandezas e misérias do futebol globalizado. *Democracia Viva*. Rio de Janeiro: Ibase, nº 20, fevereiro-março, 2004.

SHIVERS, J.S; DELISLE, L.J. *The story of leisure*: Context, concepts, and current controversy. Champaign: Human Kinetics, 1997.

THE ECONOMIST. *A survey of consumer power*. Volume 375, nº 8420, 2 a 8 de abril, 2005.

GERTNER, Jon. Our ratings, ourselves. *The New York Times*, 10 de abril, 2005.

WOLF, Michael J. *The entertainment economy*: How mega-media forces are transforming our lives. USA: Times Books, 1999.

Endereço do autor:

Fabio Sá Earp

E-mail: fabiosaearp@uol.com.br

Recebido em: 27/04/2005

Aceito em: 07/05/2005