

# OS TRÊS PONTOS DE ENTRADA DA ECONOMIA POLÍTICA NO FUTEBOL<sup>1</sup>

MS. ANDERSON DAVID GOMES DOS SANTOS

Unidade Educacional de Santana do Ipanema,  
Campus do Sertão, Universidade Federal de Alagoas  
(Delmiro Gouveia – Alagoas – Brasil)  
E-mail: andderson.santos@gmail.com

## RESUMO

*O intuito deste artigo é analisar o futebol com base nos três pontos de entrada estabelecidos por Mosco (2009) como partes que constituem um marco teórico-metodológico para estudos sobre a economia política global: mercantilização, espacialização e estruturação. A partir destas entradas, que permitem um reconhecimento da dependência dos fatores particulares do tempo-espaço e histórico-situacional em funcionamento na realidade social e, consequentemente, nas formações sociais concretas, objetiva-se aqui analisar o desenvolvimento do futebol enquanto esporte com grande recepção mundial, com a devida importância para a Indústria Cultural como uma das principais colaboradoras neste processo.*

*PALAVRAS-CHAVE: Economia política; Vincent Mosco; futebol; indústria cultural.*

---

1. O presente trabalho contou com financiamento da Capes (modalidade bolsa de mestrado), através do Projeto RH-TVVD.

## INTRODUÇÃO

A Economia Política da Comunicação tem como base dos seus estudos sobre as relações de poder e as estruturas de mercado da comunicação social a ubiquidade da mudança social, entendendo que as instituições e relações sociais estão em constante mudança. Com as premissas de pesquisa da Crítica à Economia Política, analisa-se as mudanças sócio-históricas no contexto da produção de bens simbólicos enquanto mercadorias.

O desenvolvimento da Indústria Cultural a partir do século XIX e, principalmente, durante o século XX, ampliou a quantidade de bens simbólicos a não só serem utilizados para a venda de produtos industriais, mas sendo eles próprios apropriados enquanto produtos e/ou programas a serem negociados, seja diretamente com o público ou para se conseguir audiência e esta vir a ser a mercadoria principal intercambiada.

Mosco (2009) aponta o fato de que a Economia Política pode fazer uma análise da situação socioeconômica através da Indústria Cultural partindo de três pontos de entrada para entender o capitalismo em sua totalidade social concreta, processos estes dinâmicos que identificam a história de apropriação de bens culturais e a forma como estes novos produtos se alastram numa relação tempo-espaço: a mercantilização, a espacialização e a estruturação.

Este artigo propõe uma análise do desenvolvimento do futebol enquanto esporte de maior recepção mundial a partir destes três pontos de entrada, surgindo do caminho de estudos percorridos por este pesquisador, que teve como resultado principal a produção de uma dissertação sobre a relação entre a empresa líder do mercado brasileiro de TV aberta, a Rede Globo de Televisão, e o Campeonato Brasileiro de Futebol.

A partir disto, procurou-se contextualizar a relação que constitui especificamente o que virá a ser o produto midiático futebol televisionado, tendo em vista a apropriação do futebol enquanto mercadoria, de maneira a gerar uma rede de consumo. O artigo utiliza-se, dentre outras referências, de recentes trabalhos de autores como Wisnik (2008), Damo (2011) e Marques (2011) para analisar as mudanças do futebol por conta da indústria cultural. Além de produções específicas de autores ligados à Economia Política da Comunicação, casos de Bolaño (1999; 2003) e, especificamente, Mosco (2009), cuja análise sobre os três pontos de entrada da economia política serviu como estímulo a este artigo.

Para atingir os objetivos traçados são desenvolvidos os seguintes movimentos: numa perspectiva inicial, apontar a estruturação do futebol através das normas criadas na segunda metade do século XIX para, após isso, começar a se espalhar pelo mundo

por conta da difusão naval britânica; num segundo momento de espacialização, o esporte passará a ser um programa das indústrias culturais, gerando a produção de mais-valia para os envolvidos com ele, que passa a ser mercantilizado para e pelos meios de comunicação, com sua principal fonte de manutenção partindo deles; e, num último momento, estendendo as possibilidades de sua mercantilização pela multiplicidade de mídias e ofertas.

## ESTRUTURAÇÃO E DIFUSÃO DO FUTEBOL SOB A EXPANSÃO BRITÂNICA

Contar a história de qualquer evento ou movimento que gerou alguma ação coletiva geralmente é feito como se houvesse um momento em específico que marca o início de uma nova fase histórica e o declínio de outra. Pensar desta maneira é esquecer que a história se desenvolveu de maneiras diferentes em amplas partes do planeta.

Desta forma, reconhecem-se práticas de jogos com bolas chutadas, casos do *tsuju* chinês, séculos antes de Cristo, ou do *calcio* de Florença, na Idade Média. Porém, como aspecto de construção teórica, considera-se aqui o período histórico em que se inicia a organização do futebol tal qual se conhece atualmente, o que remete ao século XIX, processo pelo qual também passam outros esportes, como o tênis, a luta livre e o rúgbi.

Esta escolha apresenta-se como fundamental para a aplicação do ponto de entrada da estruturação. É só a partir da determinação de normas sobre a prática do futebol, num processo que tem início na década de 1860 até ser praticamente completado na de 1890, que se percebe a mudança de relações sociais envolvidas e permitidas nesta prática social, com a devida liberdade que ainda tornará a persistir. Mosco (2009, p.311) afirma que:

Especificamente, a estruturação equilibra a tendência na análise político-econômica ao apresentar as estruturas, normalmente as instituições empresariais e governamentais, estudando e incorporando as ideias de ação, de relações sociais, do processo social e da prática social. Ao mesmo tempo, [...] rechaça como extrema a ideia de que se pode analisar a ação em ausência de estruturas. Isto se explica porque a estrutura proporciona o meio a partir do qual a ação atua.

É a partir da contextualização da diferenciação entre os esportes e seu posterior desenvolvimento no que tange, principalmente, aos aspectos de liderança, definição e fiscalização de normas, que se pode perceber a constituição mútua da ação e da estrutura da Economia Política no futebol, de forma que se entenda como as relações sociais ocorrem, com a devida concepção de poder envolvida em suas práticas.

Neste contexto, em meio a relatos de violência e desigualdade nas partidas de futebol e outros esportes, que há a apropriação por entidades paraestatais, especialmente as escolas, que normatizam as até então apenas atividades de lazer, criando regras para competições “igualitárias”, como defendia o capitalismo liberal:

No caso do futebol, por exemplo, sua transformação de jogo popular a esporte foi processo de desenvolvimento prolongado e dirigido com vistas à regulação e uniformidade muito bem planejadas, cujo ponto central veio a ter fim com sua codificação em regras no ano de 1863, por estudantes da Escola de Cambridge, na Inglaterra. A função do esporte nos tempos modernos estaria relacionada a dois aspectos fundamentais da vida burguesa – a disciplina das massas (que precisam obedecer a horários e regras) e o fair play, ou seja, o saber ganhar e o saber perder. O esporte afirmaria, portanto, valores capitalistas básicos, como individualismo e competitividade, além da premiação dos vitoriosos.

Diante desse quadro, torna-se mais fácil entender porque o esporte, como produto da sociedade industrial e urbana, acabou por aglutinar as massas (MARQUES, 2011, p.96-97).

A primeira associação de futebol surgiu em 1863, na Inglaterra, período considerado o marco para o esporte no mundo. As regras tais quais se conhece atualmente receberam sua versão (quase) final em 1892, mesmo que já em 1888 a Associação Inglesa de Futebol tenha organizado a primeira liga profissional – a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) só viria a ser criada em 1904, seguida de uma série de entidades nacionais que surgem no início do século XX.

Ao mesmo tempo em que a normatização permite a prática das massas, com velocidade, violência e habilidade sob controle, o futebol primeiro foi definido pelas elites, que criaram os elementos de uma nova tradição, que é um dos processos sociais centrais na disputa hegemônica. Mosco (2009, p.351) destaca que: “isto se refere à tendência do capitalismo a transformar as categorias e identidades coletivas em individuais, e desta etniamaneira se diminui o poder social da classe, do gênero, da etnia e de outras formas de energia coletiva”.

Segundo Gumbrecht (2007), os principais jogadores neste período inicial são os operários de fábricas, mais até que os estudantes das escolas britânicas, o que aponta uma ligação à situação atual, em que boa parte dos atletas é oriunda da classe oprimida. Além disso, acaba por resgatar para a prática do futebol um dos conceitos centrais relativos à estruturação na visão da Economia Política: a formação de classes sociais.

Mesmo que a separação entre direção e prática só venha a se intensificar ao longo do século XX, é importante observar a persistência das divisões de classe também sob as práticas de lazer, agora numa forma profissional. Os trabalhadores

do futebol vão estar limitados às condições impostas pela classe dirigente, que geralmente integra a elite sociocultural de seu país. Por mais que a habilidade e a técnica estejam com os jogadores, o ordenamento da lei e a organização institucional e corporativa convergem numa grande entidade paraestatal, que no caso do futebol vem a ser a FIFA.

Mosco (2009, p.315) trata da seguinte maneira a definição e a manutenção de relações de classe para a construção da hegemonia de uma forma geral:

A classe social é real tanto como relação social quanto como instrumento de análise. O processo de estruturação constrói hegemonia, definida como a forma lógica e naturalizada de refletir sobre o mundo, que inclui tudo desde a cosmologia, passando pela ética, às práticas sociais, que é por sua vez incorporada e questionada na vida diária. A hegemonia é uma rede viva de significados e valores mutuamente constituídos que, enquanto se experimentam como práticas, aparecem como mutuamente confirmantes.

A análise que tem como perspectiva a estruturação permite entender o poder em seu funcionamento na constituição, interação e no nível micro das práticas sociais. Bolaño (1999, p. 53) aponta que, tanto no Ocidente quanto no Oriente, "há um processo de edificação de uma ordem esportiva que, partindo do mundo da vida, sobrepõe-se a ele e o coloniza".

Não seria obra do acaso, portanto, que o esporte tenha surgido enquanto modalidade de disputa regulada num período em que a Inglaterra consolidava-se como líder global, durante um sistema liberal democrático do final do século XIX, exportando conceitos como combate com regras e obediência aos horários e regulamentos para outros lugares do mundo. Pressupostos estes que eram essenciais da sociedade burguesa e da iniciativa privada, mesmo que eles tenham surgido como jogos produzidos pelo povo.

A norma burguesa normatiza e cria o futebol enquanto esporte regulamentado, em substituição aos jogos pré-modernos que o formaram. A sua "invenção" foi um trabalhoso consenso à *inglesa*, pragmaticamente estipulado a partir do uso" (WISNIK, 2008, p.89). Ainda assim, por ser aberto a margens que o possibilitam ser praticado em qualquer tipo de terreno e com poucos, ou nenhum, equipamentos, viu a sua difusão enquanto elemento de lazer para várias partes do mundo.

A primeira onda de expansão se dará graças à liderança naval britânica, que encurta o tempo e o espaço através da evolução dos transportes. Em cada país, de acordo com suas características socioculturais, vão se dar novas formas de estruturação, em que, por exemplo, o futebol no Brasil tem nas suas primeiras décadas um grande peso de elitização, até ser aberto ao profissionalismo, que cria novas relações de trabalho e passa a permitir a presença de negros em sua prática.

Ainda assim, a transnacionalização deste esporte, com diferentes apropriações nos diversos continentes, é um exemplo de como se trata de um movimento cujo alcance se processa para além das disputas em campo. Dentre tantas contradições do capital está o fato de, dos vários produtos a serem repassados para o consumo em países periféricos, que se popularizassem determinados elementos culturais – mesmo que depois também recebessem sua conversão à mercadoria cultural, a ponto de os europeus, onde as regras do esporte foram determinadas, verem os países sul-americanos dividirem as forças nos principais campeonatos do mundo, mesmo sob condições financeiras piores, na maior parte do tempo.

Outro ponto interessante é o caráter de nacionalização. Mosco (2009, p.205) aponta que conceitos e perspectivas de criação de nacionalidade e cidadania seriam obstáculos à espacialização. Curiosamente, o futebol, elemento trazido de fora na maior parte dos países, vai se tornar um elemento de construção de nacionalidade, numa contradição entre sua característica global e uma nova tradição a ser construída em locais específicos. No caso do Brasil, ele será utilizado com este fim nas Copas do Mundo de 1950 e 1970, tornando-se uma marca do país, ao lado de manifestações musicais e culturais como a capoeira, o samba e o carnaval.

O segundo período de espacialização do esporte virá com a Indústria Cultural, que, em paralelo, vai se desenvolvendo, com grande ascensão no século XX. A comunicação de massa vai atingir um papel central na construção da hegemonia política e cultural, aproveitando-se de tradições da cultura popular para servir como programas de rádio e televisão, de forma que amplia as condições de recepção de produtos e ideais.

## A INDÚSTRIA CULTURAL E A “FUTEBOLIZAÇÃO DO MUNDO”

O aparecimento de diversas modalidades esportivas e sua evolução enquanto domínio social e, futuramente, como indústria, com várias mercadorias dele oriundas, dá-se justamente num contexto de surgimento da sociedade de massas, com maior relação entre os países do planeta – com seus problemas procedentes disto.

A capacidade do sistema capitalista de transformar as coisas em mercadoria, onde passa a importar não mais o seu valor de uso, mas o seu valor de troca, incluindo aqui os bens simbólicos, faz crer que não demoraria muito para, na evolução deste modo de produção e do próprio esporte, que este fosse utilizado para a propagação de novos produtos.

A relação entre esporte e mídia vai além de uma mesma periodização histórica, quando ambos atingem as massas durante o século XX. O esporte vai se tornar um dos principais assuntos a serem desenvolvidos nos meios de comunicação,

tornando-se um importante programa para o rádio e para a televisão. Segundo Gastaldo (2011, p.41):

Mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia constituíram-se mutuamente. A característica “espetacular” (isto é, “para ser vista”) inerente às competições esportivas e seu poder de mobilização coletiva (pela metonímia que coloca nações ou bairros dentro de campos, pistas ou ringues) articulam-se perfeitamente com o surgimento de jornais impressos em rotativas, destinados a grande número de leitores, em pleno processo de expansão urbana na virada do século.

Assim essa construção reflexiva de ambos os fenômenos ao longo do século XX evidencia que comunicação e esporte não apenas têm muito em comum, mas que a própria forma que ambos assumiram contemporaneamente é em grande parte resultante dessa interação.

Em meio à transformação do espaço estabelecida pelo capital através das transformações nos transportes e nas comunicações, a expansão do sistema atinge o futebol, agora enquanto um bem cultural importante de ser apropriado e difundido enquanto mercadoria.

O evento que representará a “futebolização do mundo” através da Indústria Cultural – termo de Wisnik (2008) – é a Copa do Mundo de 1970, no México, a primeira a ser transmitida ao vivo e em cores para países da Europa e das Américas e com replays mais constantes. Para este caso, traz-se a explicação de Mosco (2009, p.254) sobre a relação tempo-espaço no capitalismo: “mais que aniquilar o espaço, o capital o transforma, reestruturando as relações espaciais entre as pessoas, os bens e as mensagens, e durante o processo se transforma a si mesmo”.

Para os brasileiros, será a primeira oportunidade de acompanhar um título mundial pela televisão, num momento conturbado politicamente, sob ditadura militar. Pelé, jogador que vive bons momentos durante o processo de transição do futebol do rádio para o futebol da televisão, tem em 1970 a confirmação da sua genialidade. Wisnik (2008, p.309) aponta que se forneceu a “referência crucial” para a sua mitologização midiática”, em que se expôs a figura deste jogador por todos os continentes, passando a servir como garoto propaganda dos mais variados produtos e serviços.

A relação entre futebol e mídia acaba por gerar uma mercantilização para os dois lados do processo, o que representa um “complexo esportivo-cultural-midiático”, assim explicado por Miller et al. (2001, p.8):

Este complexo de lugares [esportivos, culturais e midiáticos] coloca as mídias no coração das estruturas e práticas esportivas, porque sem a capacidade midiática para preencher os esportes de signos e mitos para grandes e diversas audiências através do globo, o esporte poderia ser relativamente menor e de uma popularidade anacrônica. A cobertura televisiva,

especialmente na sua forma satelital, tem se tornado a principal moeda na economia cultural do esporte.

Em meio aos movimentos iniciais na década de 1970 de mudança na ordem econômica mundial, com os Estados Unidos alterando o padrão monetário internacional, acabando com o lastro do ouro em relação ao dólar, houve a busca pela mercantilização do esporte. Graças ao brasileiro João Havelange, que assumiu o comando da FIFA em 1974, houve uma série de parcerias para que o esporte pudesse romper mais barreiras geográficas e gerar mais lucro para os envolvidos com ele, num claro exemplo da diminuição das barreiras espaço-temporais para a conquista de dinheiro.

Havelange mostrou toda a importância simbólica de ligar as marcas das empresas a eventos direcionados aos sentimentos nacionalistas, de forma a explorá-los comercialmente, com parcerias com fortes empresas mundiais, como Adidas e Coca-Cola.

Mosco (2009, p.209) apresenta como uma das chaves da análise marxista "interrogar a mercadoria para determinar o que sua aparência significa, para descobrir relações sociais congeladas na forma da mercadoria". A mercantilização, que é a principal forma que o capitalismo se apresenta com seu objetivo de acumular capital, na transformação do valor de uso em valor de troca, alcança o futebol principalmente por causa da participação da Indústria Cultural.

Como visto até aqui, é por conta das práticas sociais e da construção de hegemonia que o futebol precisou ser normatizado num primeiro momento, para depois passar a ser apropriado enquanto várias formas de mercadoria que, como diz Mosco (2009, p.209):

[...] pode surgir de uma gama de necessidades sociais – que vão desde saciar a fome a satisfazer ou contradizer os códigos de status de um grupo social concreto. Ademais, ao contrário de outras interpretações, o valor de uso não se limita a satisfazer as necessidades de sobrevivência senão estendê-lo à variedade de usos socialmente constituídos.

Quase 40 anos após o início deste processo de forma mais forte no futebol – já que alguns jogadores haviam sido utilizados para a publicidade noutros momentos – a comercialização dos direitos de transmissão dos jogos está em tal nível que há a compra do direito de as empresas se anunciarem como parceiras da FIFA, com os contratos sendo de exclusividade por ramo de atividade.

A televisão é muito importante neste processo, já que pode transmitir grandes partidas para inúmeras partes do globo e conseguir mais fãs para este programa, podendo atrair capitais exteriores ao jogo, que pretendem fazer investimentos fora do convencional. Haverá a inclusão do espetáculo esportivo como um dos seus

setores fundamentais, “o que permitirá ao esporte capitalizar-se não só pela via da venda direta de ingressos e de espaço publicitário, mas também, e de forma crescente, através da sua situação na fileira audiovisual” (BOLAÑO, 1999, p.53).

Tendo em vista a realidade do futebol enquanto elemento de atração de audiência e parcerias com outros ramos industriais, Damo (2011, p.87) afirma que:

Pela volúpia com que atua no mercado de “bens simbólicos”, tendo valorizado exponencialmente seus produtos, seria apropriado pensar a FIFA como a gestora de uma *joint venture* especializada na produção de eventos futebolísticos. Todavia, seu domínio é mais amplo, estendendo-se sobre o futebol de espetáculo.

Bolaño (2003) utiliza a sigla GGATaC como forma de representação dos processos que caracterizariam o esporte atualmente: globalização, governamentalização, americanização, televisualização e mercantilização. Estas características representariam também o movimento geral de expansão da lógica do capital no setor, em que o processo de mercantilização teria sido facilitado porque na própria construção de normas há a participação de entidades privadas, como escolas, associações, confederações e associações. A televisão será uma das principais responsáveis por colocar o esporte no centro da cultura global.

Os torcedores se transformaram em consumidores de produtos ligados ao futebol, dentre os quais está a própria transmissão da partida, que hoje é vendida em pacotes separados via TV fechada. Gumbrecht (2007, p.106) apresenta preocupações quanto a esta nova realidade, em que haveria uma “possível indicação de que o esporte, disfarçado de cultura do lazer, possa estar fugindo a seus limites convencionais e invadindo o resto de nossa vida, obrigando-nos a assumir o papel de consumidores permanentes do esporte, em vez de fãs”.

Neste contexto, é importante abordar que, dentro do conceito apresentado de complexo esportivo-cultural-midiático, há outro diferencial apresentado por esta relação entre comunicação, esportes, política e economia: a reduplicidade da mercadoria audiência.

Partindo desse conceito sugerido por Bolaño (2003), a publicização do futebol através dos meios de comunicação, com transmissão ao vivo das partidas, cria uma dupla forma de espectador: o torcedor de futebol também é a audiência que será negociada. Se a mercadoria apresenta uma dupla mistificação porque naturaliza a relação social entre o capital e o trabalho, em que “se dá ao produto de um processo social uma existência própria e o poder para dar a forma à vida social” (MOSCO, 2009, p.212), este processo é reforçado com a transformação deste bem cultural em programa.

Sob uma nova estruturação das relações sociais através desta prática cultural, com o poder de atração do futebol enquanto veículo de marketing para diversas

marcas, que cada vez mais se espalham no campo de jogo e nos uniformes de atletas e até da arbitragem, o espetáculo que se tornam os grandes torneios ainda reflete as mudanças no trabalho vivenciadas nas últimas décadas:

O consumo do espetáculo, no seu ato imediato ou nas suas replicações, é sempre consumo de trabalho vivo, direto ou *mediatizado*, consumo do talento, da competência, da empatia, da *comunicação* do artista e de seu público. É trabalho vivo gerando atividade viva, como emoções provocadas, motivações incentivadas, visões de mundo suscitadas, desejos acionados do indivíduo-audiência. [...] O capital, na sua evolução contraditória, superou-se a si mesmo e, reduzindo ao limite de zero os termos de produção e circulação, sobretudo estes nas suas atuais fronteiras espetaculares de investimento e acumulação, fez do trabalho vivo, trabalho não redutível a abstrato, o seu próprio objeto de acumulação (DANTAS, 2011, p.47-48):

Situado no sistema capitalista e transposto à mercadoria, o futebol vai refletir as características desta nova condição, caso do fetiche, em que o produto acaba por mascarar relações de poder que envolvem a sua produção. No caso deste esporte, o ponto positivo de se ter pessoas de várias classes sociais num estádio torcendo por um mesmo time acaba por esconder que há diferenças entre os membros que trabalham para satisfazer o público e os que os pagam, jogadores e dirigentes, e até mesmo entre os torcedores.

Além disso, também no futebol, como afirma Mosco (2009, p.227):

O uso do poder político e econômico contém um valor consideravelmente explicativo para compreender o êxito da mercantilização. O processo reduz os recursos, o tempo e o espaço disponíveis para as alternativas, pelo que a mercantilização se percebe não como um processo de poder senão como a ordem natural, o sentido comum, a realidade da vida social. [...] O poder institucional, que fomenta uma lógica e elimina as alternativas, é central para a construção da hegemonia. Porém existe também a questão do vínculo entre o valor de uso e o valor de troca. Para o valor de troca, amplia não apenas ao minar os valores de uso e de não mercadoria, senão também ao usar estes valores para realizar seu próprio atrativo e, no processo, ao transformar os valores de uso em valores de troca.

Porém, trata-se de um processo generalizado, seja para um produto industrial clássico, ou para bens culturais como o futebol, com a diferença que a cultura apresenta características identitárias próprias. No caso do futebol, a imprevisibilidade do jogo não só domina o campo como coloca em perigo investimentos financeiros dos mais diversos tipos.

## A MULTIPLICAÇÃO DE OFERTAS NOS MERCADOS TELEVISIVO E FUTEBOLÍSTICO

As três últimas décadas marcam uma imensa transformação da aplicação da tecnologia infocomunicacional, que se torna essencial para a manutenção do sistema

capitalista, e também para o aprimoramento na apropriação de bens simbólicos com o intuito de produzir mercadorias. O processo de mercantilização penetra no de comunicação e nas instituições nele envolvidas, como será o caso dos esportes.

O caráter de difusão nacional que o futebol traz consigo foi perdendo importantes bases, em especial com a globalização, também sobre a área, em que a cada ano se passa a ter a transferência de bons jogadores para determinados países. Além de, num período mais recente, ocorrer a aquisição de clubes por bilionários, sejam eles estadunidenses ou, de forma cada vez mais comum, russos – beneficiados pelo fim do regime soviético – e árabes. Vê-se na possibilidade de fazer um clube crescer uma forma de diminuir os impactos negativos de outras ações de mercado, mas também a falta de controle rígido sobre a origem do dinheiro dispensado no negócio do futebol.

Esta transformação está diretamente relacionada ao fim das barreiras globais de atuação de grupos estrangeiros, que cada vez mais formam grandes conglomerados que tendem a concentrar, agora em nível global, determinados setores da economia. Para isso:

As indústrias de comunicação têm sido particularmente importantes para o processo geral de transnacionalização porque os meios de comunicação, diretamente através da publicidade, porém indiretamente também em todas suas formas, chamam a atenção sobre os produtos em geral, ademais do produto específico dos meios de comunicação em venda (MOSCO, 2009, p.262-263).

Mosco (2009) aponta ainda o fato de que para formatar a estratégia do capital de determinado setor, cria-se diversas táticas, de forma a garantir o status de provedor natural de determinado produto, o que inclui a construção de um monopólio de mercado ou controle de um oligopólio, criando uma identificação do produto com determinada companhia.

Seguindo este caminho, o programa midiático futebol foi contratado com exclusividade por empresas de vários países do mundo, em que torneios como a Copa do Mundo FIFA tendem a ser transmitidos apenas por uma emissora de televisão em dado país. As entidades paraestatais, que teoricamente não deveriam ter como meta fins lucrativos, acabam se convertendo em parte do mercado, ao participar diretamente da negociação e lucrar com isso.

Em alguns países, os clubes vão formar associações e controlar a organização dos campeonatos e a negociação relativa a ele, como é o caso da Premier League inglesa, que desde 1992 é responsável por contratos com as emissoras. A contrapartida nestas situações é que se abre um caminho para que a contratante do espetáculo interfira no estabelecimento de dias e horários dos torneios, até mesmo em detrimento do torcedor-telespectador.

A extensão da mercantilização também amplia o processo de criação de estrelas incluídas no jogo, em que os “super-astros globais” passam a estabelecer contratos vitalícios de publicidade, mesmo se tratando de um evento de risco. Em alguns casos, como o da ida do inglês David Beckham para o Real Madri, em 2003, vai pesar muito mais a imagem da estrela que a possível melhora do time em campo.

Mosco (2009, p.285) já apontava esta relação intrínseca entre o marketing e o campo esportivo – acrescidos aqui os “espetáculos” estadunidenses do basquete profissional, do futebol americano e do beisebol:

O esporte é um dos setores de *merchandising* com maior crescimento. Assim, os atletas, vinculados através de uma variedade de acordos contratuais com sua liga, e uma das principais empresas de consultoria em publicidade e *management*, usam imagens, repetidas cuidadosamente através da gama de meios de comunicação, para criar negócios lucrativos.

A ampliação de meios de comunicação, com a venda de pacote de jogos via *pay-per-view* ou de aplicativos para mídias móveis, ampliou a oferta de mercadorias relacionadas ao jogo de futebol, com novas possibilidades de recepção e, também, com mais atores disputando o direito de se transmitir os eventos esportivos nas mais diversas plataformas comunicacionais, num período denominado por Brittos (2010) como Fase da Multiplicidade da Oferta de bens simbólicos. A quantidade de produtos relacionados ao jogo também se multiplica, com o aumento das possibilidades oriundas do marketing esportivo.

A mercantilização extensiva, como aponta Mosco (2009), também incluiu a mudança de espaços comuns em centros comerciais controlados por mãos privadas, em que vários clubes demoliram estádios antigos – caso do tradicional Wembley, na Inglaterra – e construíram novos por conta da projeção de lucro, muitas vezes associados com a venda do controle do ambiente para mãos privadas. Até mesmo os nomes de torneios vêm sendo comprados por empresas dos mais diversos ramos industriais, num processo que indica a presença da mercantilização em lugares e práticas que se organizavam sob uma lógica social diferente, que agora passa a se equiparar ao poder do mercado.

Wisnik (2008, p.356) resume a atual fase do futebol numa relação com a sociedade, em que o trabalho se dá cada vez mais sob a ótica da venda e compra de serviços:

Em suma, o marketing esportivo pesado, a vedetização do craque da vez – sem precedentes, sem limites e sem fronteiras –, a TV a cabo e o *pay-per-view* *florescentes*, a inclusão das mais remotas nações no mesmo jogo globalizante, a megaempresa capitalista associada aos expedientes do favorecimento oportunista e “amador” dos cartolas, ou em disputa com ele, unificam litigiosamente o universo futebolístico expandido num tabuleiro no qual são repuxados interesses e poderes de grande magnitude.

O futebol se desenvolveu ao longo dos anos a partir das transformações vivenciadas no modo de produção capitalista, tendo o seu berço oriundo dele e ganhando novas formas de recepção e de mercantilização a partir de um dos instrumentos de manutenção do capital, a Indústria Cultural. Ainda assim, por mais que o peso político-econômico exista, o futebol é um campo de conflitos simbólicos e de expressão transcultural, que, apesar de interesses e relações de poder envolvidas, continua a ter motivações gratuitas.

## CONCLUSÕES

O presente artigo tratou do futebol de maneira a explicar a sua constituição enquanto esporte de maior recepção mundial, a partir da sua expansão e de seu desenvolvimento. Considerou-se aqui que, enquanto elemento presente no capitalismo, ele seguiu, do seu modo, as transformações do sistema nos dois últimos séculos.

Para a análise, foram usados como base de referência os três pontos de entrada utilizados pelos estudos da Economia Política de forma geral, e principalmente para os estudos relativos à comunicação: estruturação, espacialização e mercantilização. Pontos que se constituem mutuamente, possibilitaram ver o funcionamento da sociedade através de uma estrutura social específica, de forma a apresentar como o futebol pode ser estudado de uma maneira crítica, mas para além de determinismos ideológicos.

O processo que esse esporte vivencia, de normatização no berço do capitalismo da segunda metade do século XIX, com uma primeira fase de espacialização oriunda disso e, posteriormente, através da Indústria Cultural, que o transforma em um dos seus programas, cuja audiência é reduplicada em torno de um torcedor que também é telespectador, vai se intensificar com a extensão da mercantilização sobre as relações e práticas sociais.

Mídia e futebol não só têm uma periodização histórica semelhante, como estão intrincados no processo de assimilação receptiva de conteúdos culturais com interesses de aquisição de maior lucro. A análise deste evento através dos três pontos de entrada da economia política permite ao eixo teórico-metodológico comunicacional, a aplicação de suas técnicas num programa de amplo conhecimento social, com acesso às mais diversas culturas.

### The Three Points of Entry of Political Economy in Soccer

*ABSTRACT: The purpose of this paper is to analyze soccer based on the three entry points established by Mosco (2009) as constituent parts of a theoretical-methodological framework*

for studies on the global political economy: commodification, spatialization and structuration. From these inputs, which allow a recognition of dependence on particular factors of space-time and historical and situational functioning in social reality and, consequently, in the concrete social formations, aims at analyzing the development of soccer as a sport with great reception world, with due regard to the Cultural Industry as one of the major contributors in this process. KEYWORDS: Political Economy; Vincent Mosco; Cultural Industry; Soccer.

### Los tres puntos de entrada de la Economía Política en el fútbol

RESUMEN: El propósito de este trabajo es analizar el fútbol basado en los tres puntos de entrada establecidos por Mosco (2009) como partes constituyentes de un marco teórico-metodológico para el estudio de la economía política global: mercantilización, espacialización y estructuración. A partir de estas entradas, que permiten un reconocimiento de la dependencia de factores particulares del espacio-tiempo, históricos y situacionales funcionamiento en la realidad social y, en consecuencia, en las formaciones sociales concretas, tiene como objetivo analizar el desarrollo del fútbol como un deporte con gran acogida en el mundo, con el debido respeto para la industria cultural como un colaborador importante en este proceso. PALABRAS-CLAVE: Economía política; Vincent Mosco; industria cultural; fútbol.

### REFERÊNCIAS

BOLAÑO, C. R. S. A capoeira e as artes marciais orientais. *Candeeiro*, Aracaju, v. 3, p. 51-56, out. 1999.

\_\_\_\_\_. Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização. *Candeeiro*, Aracaju, vs. 9-10, p. 33-42, out. 2003.

BRITTOS, V. C. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique*. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-30.

DAMO, A. S. Produção e consumo de megaeventos esportivos – apontamentos em perspectiva antropológica. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 67-92, mar. 2011.

DANTAS, M. O espetáculo do crescimento: a Indústria Cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo atual. In: BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. *Produção de conteúdo nacional para mídias digitais*. Brasília: SAE/PR, 2011. p. 37-83.

GASTALDO, É. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011.

GUMBRECHT, H. U. *Elogio da beleza atlética*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, J. C. A “criança difícil do século” – algumas configurações do esporte no velho e no novo milênio. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 93-112, mar. 2011.

MILLER, T. et al. *Globalization and sport: playing in the world*. Londres: SAGE, 2001.

MOSCO, V. *La Economía Política de la Comunicación*. Barcelona: Bosch, 2009.

WISNIK, J. M. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

Recebido em: 30 jun. 2012

Aprovado em: 5 maio 2013

Endereço para correspondência:

Anderson David Gomes dos Santos

Conjunto Joaquim Leão, Quadra 26, N° 265 A

Bairro Ponta Grossa

Maceió-AL

CEP: 57014-510