

## **Futebol e Economia Política da Comunicação: revisão de literatura e propostas de pesquisa**

*Football and Political Economy of Communication: literature review and research proposals*

DOI: 10.15213/REDES.N12.P378

ANDERSON DAVID GOMES DOS SANTOS, IRLAN SIMÕES DA CRUZ SANTOS

### **RESUMO**

O artigo reflete o interesse crescente de novos pesquisadores da Economia Política da Comunicação sobre a análise do futebol, bem cultural cuja difusão se deve bastante à Indústria Cultural. Tendo em vista que a análise econômica, ou quando a indústria toca o esporte, já é estudada, ainda que não necessariamente com maior profundidade, por pesquisadores de outros eixos teóricos, percebemos que a análise de mercado oriunda da apropriação deste bem cultural se coaduna com os objetivos teórico-metodológicos da EPC. Desta forma, analisamos a produção existente sobre o futebol enquanto objeto de estudo, destacando, especialmente, o que já foi produzido e novas possibilidades sob a égide desta perspectiva teórica.

**PALAVRAS-CHAVE:** PROPOSTAS DE ESTUDO, REVISÃO DE LITERATURA, FUTEBOL, ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO.

## **ABSTRACT**

The article reflects the growing interest of new researchers the Political Economy of Communication on the analysis of football and whose cultural diffusion is due to the very Culture Industry. Given that the economic analysis, or when playing sports industry, is studied, though not necessarily in greater depth by researchers in other theoretical axes, we realize that the analysis of the market arising from this cultural appropriation and is consistent with the theoretical and methodological objectives of EPC. Thus, we analyze the existing on football as an object of study production, highlighting, in particular, what has been produced and the possibilities under the auspices of this theoretical perspective.

**KEYWORDS:** PROPOSED STUDY, LITERATURE REVIEW, FOOTBALL, POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION.

## **1. INTRODUÇÃO**

O interesse por estudar o futebol para além das atividades diretamente ligadas a ele, casos da Educação Física e de outras ciências da saúde, vem crescendo nas últimas décadas, ainda que aquém do que se poderia imaginar.

O destaque para o esporte nas Ciências Humanas e Sociais se desenvolve de maneira mais forte a partir da década de 1980, e com a visibilidade gerada pelos megaeventos esportivos realizados consecutivamente no Brasil este se tornou um tema que gera cada vez mais interesse acadêmico.

Tendo em vista que a análise econômica do futebol, ou quando a indústria toca o esporte, é estudada, ainda que não necessariamente com maior profundidade, por pesquisadores de outros eixos teóricos, percebemos que a análise de mercado oriunda da apropriação deste bem cultural se coaduna com os objetivos teórico-metodológicos da Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura (EPC).

Este artigo reflete um interesse crescente de novos pesquisadores da EPC sobre a análise do futebol, cuja difusão se deve bastante à Indústria Cultural e que desta relação pode-se gerar diversas pesquisas. Desta forma, fazemos uma revisão da produção já existente na Comunicação e neste eixo teórico-metodológico e propomos outros temas que podem ser de interesse de novos ou mais experientes pesquisadores da área.

## **2. BALANÇO DA PRODUÇÃO DO ESPORTE NAS CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS**

Tratamos na introdução do crescimento relativamente recente dos estudos sobre o futebol nas Ciências Sociais e Humanas. No caso dos estudos comunicacionais, para Gastaldo (2011, p. 44) “a pesquisa sobre o esporte carece de maior afirmação institucional, à altura da relevância do fenômeno”, ainda que esteja presente enquanto Grupo de Pesquisa na principal associação de pesquisadores do país, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom).

É importante destacar que ao falar na “área da comunicação”, o autor salienta que o volume e a qualidade dos trabalhos elaborados em outras áreas, há mais de trinta anos, são de grande importância, em especial na Sociologia e na Antropologia. Sobre esse artigo de Gastaldo (2011) voltaremos mais adiante.

Um dos principais estudiosos brasileiros sobre futebol, Ronaldo Helal, em seu artigo *Futebol e Comunicação: a consolidação do campo no Brasil*, discute o histórico no campo comunicacional, suas potencialidades, fragilidades e possibilidades.

Para Helal (2011), o estudo acadêmico do futebol encarou durante longos anos certo descaso das Ciências Sociais. Para ele, até meados da década de 1980 essa lógica dominou, sendo superada apenas pelos estudos de matriz althusseriana. O esquema de Louis Althusser servia para analisar o futebol como um Aparelho Ideológico de Estado, considerando principalmente que à época era intenso o embate em torno desse tema, sendo um dos principais momentos históricos no qual se visualiza uma apropriação do futebol pelo Estado enquanto ferramenta política, a exemplo dos governos autoritários de caráter militar que dominaram a América Latina.

Uma vez superado o “descaso” e posteriormente a leitura apocalíptica do futebol, outros pontos para análise vão surgindo. Helal (2011) destaca estudos sobre o estilo de jogo, o papel da Confederação Brasileira de Desporto na geopolítica nacional, ou mesmo formulações próximas, mas contestadoras, sobre a leitura althusseriana.

Helal (2011) afirma, no entanto, que a principal conquista se dá no surgimento de diversas linhas mais ligadas à Antropologia e à Sociologia, em especial em torno da questão da identidade. O autor dedica grande parte do seu artigo aos autores que, na sua concepção, seriam fundadores de uma “Sociologia do Esporte” brasileira: DaMatta, Neves Flores, Guedes e Vogel, todos presentes na coletânea *Esporte na Sociedade: um Ensaio Sobre o*

Futebol Brasileiro (1982), organizada pelo primeiro.

Há ainda outras problemáticas apontadas por Helal (2011) sobre a discussão da identidade, da pós-modernidade e das novas tecnologias, mas que não caberiam expor nesse texto. Abre-se, entretanto, um ótimo espaço para discutir como se organizam os grupos de estudo e a produção acadêmica do futebol no Brasil, a qual o autor também se refere como um campo consolidado, mas carente de maior organização institucional.

Parte dessa assertiva pode ser compreendida a partir do artigo *Os grupos de pesquisa em comunicação e esporte no Brasil: perfil, produção e focos de interesse*. Bueno (2011) faz um levantamento a partir de dados coletados no Diretório dos Grupos de Pesquisa registrados no CNPq até agosto de 2011. Utilizando palavras ou conceitos-chaves (esporte e sociedade; jornalismo esportivo; marketing esportivo; comunicação e futebol; comunicação e esporte; e mídia e esporte), o autor identifica 82 grupos.

Entretanto, desse total, 52 estão vinculados a departamentos de Educação Física. Ao fazer um filtro mais fino, Bueno (2011) encontra apenas 12 grupos que realmente tratam de comunicação e esporte. Um deles é ligado à Antropologia e cinco continuam sendo da Educação Física, sendo apenas 6 diretamente ligados à Comunicação Social. Até a pesquisa, o último grupo formado havia surgido em 2010, sendo que o ano mais promissor foi 2008, com três novos grupos criados. Desses 12 grupos destacados, 4 possuem até 3 pesquisadores e apenas 3 possuem mais do que 10 pesquisadores. Além disso, apenas 2 coordenadores desses grupos são de fato comunicólogos.

Claro que devemos considerar que também há produção sobre o tema em grupos de pesquisa que não reivindicam diretamente o estudo da comunicação e esporte, mas com o trabalho de Bueno (2011) apenas confirmamos a problemática destacada por Helal (2011) e Gastaldo (2011): a incipiência organizativa dos produtores acadêmicos sob este tema para além dos grupos já consolidados ou existentes.

No que se refere à produção, um importante trabalho a ser considerado é o realizado pelo Grupo de Estudo sobre Futebol e Torcidas (GEFUT/UFMG) em *Levantamento da Produção Acadêmica em Futebol nas Ciências Humanas e Sociais de 1980 a 2007*. O estudo afirma que o “processo de redemocratização na sociedade brasileira iniciado ao final da década de 1970 foi propício para que outros vieses epistemológicos estivessem presentes na nossa produção científica” (SILVA et al., 2009, p.1), dentre os quais o futebol estava inserido.

O GEFUT avaliou 636 publicações, destas, 84 eram referentes ao tema “identidade” e outras 114 estavam enquadradas na categoria “outros temas”, um termo muito genérico para viabilizar qualquer análise. Um pouco atrás,

com 82 obras, destaca-se a categoria “espetáculo esportivo”. Este, segundo o estudo, trata de “trabalhos que se debruçassem sobre temas referentes à análise do futebol enquanto negócio e suas relações com consumo e administração deste produto” (SILVA et al., 2009, p.5).

Os números apontam um crescimento da produção considerando o recorte por quadriênios. Conclui-se que 46% de tudo que havia sido produzido sobre futebol (61 artigos) se deu apenas entre 2004 e 2007 (ano do Pan-Americano do Rio de Janeiro), praticamente dobrando a produção que se deu entre 2000 e 2003 (Silva et al., 2009).

Concluindo a leitura sobre estudos destacados para analisar o histórico de produção acadêmica de comunicação e esporte no Brasil, voltamos a Gastaldo (2011). O autor aponta algumas possibilidades teórico-metodológicas: abordagens etnográficas, de caráter mais antropológico, referentes principalmente às torcidas, mas também à rotina produtiva do jornalismo esportivo; análise do discurso midiático através do acompanhamento da produção jornalística sobre o futebol em suas diversas plataformas; e estudos históricos da imprensa esportiva, onde destaca os estudos de identidade.

Na conclusão, Gastaldo (2011) nos oferece uma deixa, ao propor enquanto abordagem teórico-metodológica a Economia Política da Comunicação Esportiva. A proposta é destacar a relevância do estudo da “complexa teia de relações de poder entre clubes, federações, emissoras de rádio e tevê” (GASTALDO, 2011, p.49).

O que entendemos diante desse levantamento é que é necessário traçar possibilidades de estudo que abarquem o estudo do futebol em perspectiva comunicacional, mas que também se comprometam a analisar a sua dinâmica de produção de valor, da transformação desse bem cultural em mercadoria e como essa lógica traz consigo uma série de contradições e mudanças no entendimento do futebol. A indústria que se forma sobre o jogo começa a ditar certos padrões de estruturação a fim de potencializar sua rentabilidade, num esporte ainda marcado por relações arcaicas e amplamente aberto a apropriações para fins políticos e comerciais.

### **3. O EIXO-TEÓRICO METODOLÓGICO DA EPC E SEUS ESTUDOS SOBRE O FUTEBOL**

A Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, ou simplesmente Economia Política da Comunicação (EPC) é uma perspectiva teórico-metodológica que tem como base a Economia Política, no caso

latino-americano a Crítica à Economia Política, para estudar as indústrias culturais, com o diálogo com diferentes Ciências, sendo a interdisciplinaridade uma de suas principais características.

Uma das definições mais utilizadas é a de Mosco (2009, p.48), cuja tradução apresentamos a seguir:

Pode-se conceber a economia política como o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo dos recursos. [...] Ademais, a economia política tende a centrar-se num conjunto específico de relações sociais organizadas ao redor do poder ou da capacidade para controlar outras pessoas, processos e coisas, inclusive no caso da resistência. Isto conduziria ao economista político da comunicação a observar as formas cambiantes de controle ao largo do circuito da produção, distribuição e consumo.

A Economia Política da Comunicação começou a ser aplicada no Brasil na década de 1980, após um período com maior uso da teoria do desenvolvimento para a América Latina. A EPC surgiu como uma opção de leitura crítica para as Ciências Sociais e Humanas, com a retomada da base marxiana para a análise da infocomunicação, fundamental para a manutenção do sistema capitalista na sua etapa financeira.

O marco inaugural deste eixo teórico-metodológico foi o artigo de César Bolaño “A questão da publicidade no Brasil”, publicado em 1987. Além de Bolaño, pesquisadores como Sergio Mattos e Valério Brittos são outros dos que viriam a se destacar ao longo das últimas décadas, produzindo pesquisas importantes sobre as mudanças no mercado brasileiro de comunicação e construindo importantes espaços para a teoria no país e para a ibero-américa, casos da Rede de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPTIC), criada em 1999 junto à Revista EPTIC Online; e da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura (ULEPICC), fundada em 2002.

Bolaño (2008, p.99) aponta a seguir a importância dos grupos de Economia Política na área:

Nas chamadas Ciências da Comunicação, [...] acabaram por agregar, em diferentes países e organismos internacionais da área, parte significativa do pensamento crítico da matéria. A

importância da EPC para o conjunto do campo, no entanto, é certamente muito maior, pois representa um paradigma teórico completo (não hegemônico, por certo), derivado da Crítica da Economia Política, transversal aos diferentes campos das Ciências Sociais e, nesse sentido, holístico.

Bolaño (2008, p.109) afirma também que “o problema que trata a EPC é o da extensão da lógica capitalista para o terreno da Comunicação e da Cultura”, sendo este campo distinguido devido às especificidades do trabalho cultural, tendo como uma de suas características fundamentais o caráter aleatório de realização dos bens culturais.

Partindo da observação que a maioria dos estudos foi sobre o mercado brasileiro de televisão, dado o índice de recepção e as mudanças substanciais nas duas últimas décadas – com a chegada da TV fechada e a concorrência com outras mídias –, destacamos as possibilidades de estudos de uma Economia Política da Televisão:

Esta teoria é capaz de articular uma série muito complexa de questões, desde as estratégias dos diferentes atores – emissoras e redes, agências de publicidade, anunciantes, institutos de pesquisa, agentes, políticos de todos os tipos – até as determinantes estruturais – políticas, econômicas e tecnológicas, incluindo as relações interindustriais com os setores de telecomunicações, informática, etc. (Bolaño, 2004, p.20).

Além deste conceito, outros foram desenvolvidos a partir de análises sobre diferentes mídias, importando termos da teoria econômica para o estudo das indústrias culturais, casos de barreiras e estruturas de mercado, análise da concorrência e padrões de produção. Dentre eles, destaque para a aplicação da mercadoria audiência, entendida como o produto especial “que caracteriza a Indústria Cultural e que lhe dá peso específico na articulação do conjunto do sistema capitalista nos nossos dias” (BOLAÑO, 2000, p.215), já que é ela que atrai os interesses do capital e do Estado.

O tema do esporte vai aparecer na EPC brasileira em 1999, com artigo de Bolaño *A capoeira e artes marciais orientais*, em que analisa o desenvolvimento das práticas corporais sob a forma de esporte, destacando a apropriação das atividades ligadas a uma cultura operária ampla e que no futuro será amplificada pela mercantilização, cujo capital específico se assemelha ao que é

presente no campo da cultura de forma geral.

As possibilidades de estudo da EPC sobre a área é vista quando o autor demonstra que o efeito da mercantilização:

Ganhará impulso e chegará ao seu auge com o advento da televisão, que articula toda a Indústria Cultural, conformando um sistema integrado horizontal e verticalmente, incluindo o 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.56).

Um segundo artigo do autor, publicado em 2003, renova estas discussões. Em *Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização*, Bolaño (2003, p.37) volta a analisar a origem dos esportes modernos e a expansão destes num período em que a internacionalização era difícil, com o esporte cumprindo “funções mais próximas às da esfera pública burguesa clássica, para transformar-se, depois, em indústria cultural”.

Além de voltar a relacionar a televisão com a expansão do esporte de massas no mundo, Bolaño (2003) apresenta duas relações interessantes de serem aprofundadas. A primeira é o que ele resume com a sigla GGATaC, que representa as cinco características que representavam o esporte até então: globalização, governamentalização, americanização, televisualização e mercantilização. A segunda é a discussão dos estudos de Miller et al. (2011), que mostra o papel central do esporte na organização da nova esfera pública global, conformando o termo “complexo esportivo-cultural-midiático” para explicar a lógica sobre os esportes na contemporaneidade.

Partindo agora para a Revista EPTIC Online, principal periódico científico da área, criada em 1999, foram apenas cinco artigos sobre futebol ao longo de 15 anos. Ainda assim, apenas dois tratavam diretamente sobre o esporte enquanto objeto de pesquisa. Dos três que sobram, Brittos (2002) e David Fernández Quijada (2008) citam os direitos de transmissão de eventos esportivos, importante produto e bastante disputado nas novas formas de concorrência, em artigos, respectivamente, sobre as estratégias televisivas na década de 2000 no Brasil e sobre a TV paga na Itália. Brittos, com Barreto e Gomes, volta a falar dos esportes em 2009, ao tratar de ação judicial para que os canais de esporte da Globosat pudessem ser oferecidos por outras operadoras de TV por assinatura, num artigo sobre o mercado da TV fechada.

O primeiro artigo efetivamente sobre esportes foi escrito por Luiz Alberto Pilatti, doutor em Educação Física e professor no Mestrado de Engenharia de Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Em *As lógicas da produção do espetáculo: o esporte inserido na Indústria do Entretenimento*, Pilatti (2006) discute a expansão do consumo dos espetáculos esportivos num processo de mercantilização em que a mídia e a indústria do entretenimento foram determinantes.

O artigo é dividido na apresentação sobre o espetáculo esportivo e a lógica de consumo nas sociedades de massas. Dentre outras coisas, Pilatti (2006, p.2) afirma que o espetáculo esportivo é construído duas vezes:

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

O segundo artigo é o relato de investigação de Santos (2013), *A Rede Globo e o Campeonato Brasileiro*, sobre a pesquisa de dissertação do autor que, partindo da EPC, realizou “uma revisão histórica da relação entre futebol e Indústria Cultural no Brasil, tendo como foco a presença da Rede Globo de Televisão como principal exibidora em TV aberta do Campeonato Brasileiro de Futebol” (SANTOS, 2013a, p.206).

Santos (2013b) desenvolveu o primeiro trabalho acadêmico de maior fôlego sobre a apropriação do futebol pela Indústria Cultural utilizando a EPC como base teórico-metodológica, com contribuições dos estudos sobre a concorrência e das estruturas de mercado para analisar a disputa sobre os direitos de transmissão de eventos esportivos.

Desde 2011, esse autor vem publicando artigos em eventos, livros e revistas sobre a apropriação do futebol pelos meios de comunicação nesta perspectiva teórica. Além de textos sobre a concorrência em torno dos direitos de transmissão esportivos, publicou artigos aplicando conceitos da EPC ao futebol, casos dos estudos sobre a Fase da Multiplicidade da Oferta (SANTOS & BRILHANTES, 2014) e do que aponta possibilidades para análise do jornalismo esportivo (SANTOS, 2013c).

Outro trabalho maior sobre a indústria do futebol a partir da EPC é a monografia de Cruz Santos (2014): *“O público que devemos abolir”: a elitização do futebol brasileiro e as novas Arenas*. O autor analisa o processo de elitização, com cada vez menor presença de torcedores de classes sociais menos

favorecidas, ocorrendo em paralelo ao processo de da construção das Arenas Multiuso, 12 das 14 delas para a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, refletindo novas maneiras de mercantilização do futebol.

#### **4. POSSÍVEIS ABORDAGENS DO FUTEBOL PELA EPC**

O contexto atual brasileiro é marcado pelos megaeventos esportivos em sequência, a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 e os Jogos Olímpicos de verão de 2016, com sede no Rio de Janeiro. Esta realidade aponta novas etapas de mercantilização do jogo, o que amplia as possibilidades de objetos de estudo.

A partir disso é necessário apontar que o estudo do futebol na EPC precisará resgatar o papel dialético desempenhado entre Indústria Cultural, Estado e Capital. Para além das funções da IC é preciso compreender que a etapa histórica à qual o Estado seria o vetor de desenvolvimento do futebol já foi superada pela consolidação de diferentes e numerosos atores econômicos que hoje determinam os rumos dessa indústria.

É interessante observar a apropriação do futebol por parte da FIFA, que pode proibir qualquer presença em um evento de futebol, seja de um clube (em caso de interferência estatal) ou mesmo de um jogador reconhecido – como no caso do uruguaio Luís Suárez, que mordeu um adversário na Copa e foi punido em 4 meses sem sequer poder treinar ou entrar num estádio. A divisão de classes também é visível, em que há os que mandam e controlam as altas cifras presentes no jogo e àqueles que trabalham com ele, com a maioria ganhando uma quantia irrisória.

Para além dos interesses relacionados aos meios de comunicação, que têm no futebol um dos principais programas para captação de audiência, é preciso entender que os próprios clubes passam a se estruturar como grandes empresas privadas em determinados países, com ações nas bolsas de valores e sob o comando de xeques árabes, beneficiados pela indústria do petróleo; e empresários russos, beneficiados com o fim da União Soviética. Esses exemplos, por si só, já servem de objeto, uma vez que estamos lidando com um negócio que gera uma grande riqueza, mas que tem historicamente pouco controle sobre sua origem e destino.

Uma leitura histórico-espacial do desenvolvimento do futebol possibilita entender, inclusive, quais são os motivos que levaram determinadas ligas a se consolidarem como potências. Da mesma forma, o entendimento macroeconômico é crucial para compreender alterações pontuais, uma vez que os clubes estão sujeitos às crises econômicas e políticas das suas localidades.

Basta ver o futebol italiano do começo da década de 2000 e comparar com a atual situação de uma potência como o Milan. Ao mesmo tempo em que se visualiza que algo ocorreu, também é muito arriscado dizer que o declínio é definitivo. Vale lembrar que nesse período a figura política de Silvio Berlusconi, patrono do Milan e empresário da comunicação, entra em decadência.

As novas relações de poder refletem um complexo cenário de disputa de interesses que envolvem, dentre outros: empresas que agenciam carreira de atletas; grandes fornecedoras de material esportivo; empresas especializadas em eventos e gestoras de Arenas Multiuso; anunciantes pontuais e parceiros/patrocinadores; e mesmo as próprias federações, que adotam estratégias cada vez mais sofisticadas de negócios. Desta forma, esses atores precisam ser compreendidos a partir dos estudos da concorrência. Seus interesses, muitas vezes antagônicos e conflituosos, dão a tônica das principais mudanças históricas relativas à estrutura internacional do futebol.

Uma leitura sobre direitos de transmissão, como a realizada por Santos (2013a), pode ser analisada também a partir das disputas transnacionais conformadas por gigantes grupos comunicacionais que surgiram a partir da década de 1990, especialmente após a aplicação de políticas neoliberais. Os enfrentamentos locais passam a uma esfera diferenciada, com a concorrência de líderes regionais com grupos com atuação em diferentes mercados, tendo em vista a tentativa de criação de novas barreiras e os consequentes privilégios decorrentes das relações estabelecidas.

Essa leitura também pode ser ampliada para entender o processo de midiaticização como uma etapa crucial de ampliação do público consumidor do futebol em nível internacional e como essa nova realidade vai se tornar prioritária para os maiores clubes do planeta. Há a busca por novos mercados para aumentar as expectativas de lucro de clubes, federações, conglomerados corporativos da comunicação e mesmo eventuais patrocinadores que se identifiquem com as estratégias de expansão de negócios.

Novas formas de torcer aparecem. Algumas derivadas de decisões políticas, como as exigências criadas pelo governo Thatcher na Inglaterra após uma série de episódios violentos com os *hooligans* colocados como protagonistas, tendo como marco a “Tragédia de Hillsborough”, com 96 mortes e 766 feridos na semifinal da Taça da Inglaterra de 1989. Ainda que, como se provou nos anos seguintes, a responsabilidade maior fosse da organização e da polícia, aquele fato serviu para isolar os torcedores de classes menos favorecidas dos estádios, relegando a eles a compra do pay-per-view, mais barato que os ingressos, cujo mercado aparece justamente na década de 1990.

Esse foi o estopim que serve para uma análise que possibilite um histórico desta tentativa de mudança no perfil do torcedor. Colaboração que segue o que Cruz Santos (2014) realizou, mas que necessita de uma continuação após a Copa do Mundo. Afinal, estamos vivendo o desenrolar deste processo no Brasil.

O cenário apresenta uma dualidade entre os defensores da presença de torcedores mais moderados contra os mais tradicionais, de comportamento mais efusivo, uma cultura torcedora que passaria a se apresentar como resistência inclusive à mercantilização excessiva do jogo. Esta contradição é uma das que o sistema capitalista desenvolveu, como a que Bolaño (2003, p.41) explica ao tratar da capoeira:

O mesmo movimento que leva ao capitalismo e à generalização da forma mercadoria, constituindo, afinal de contas, uma cultura *stricto sensu* capitalista, pelas suas próprias contradições internas, leva à generalização também de uma cultura popular, de resistência, fruto da mestiçagem das culturas branca, índia e africana que o capital reuniu a seu serviço. Mas o que atua em proveito do capital pode passar a atuar contra ele, a serviço de uma humanidade liberada.

No campo da Sociologia e da Antropologia esses objetos já foram, e continuam sendo, exaustivamente estudados. No caso da EPC, caberá entender a transição de diferentes fases da cultura torcedora e a relação direta com o acompanhamento histórico do desenvolvimento do futebol-negócio com a presença da Indústria Cultural. A ressignificação do público dos estádios é parte desse processo, assim como compreender o que a publicidade relacionada ao produto futebol buscará impulsionar enquanto processos de identidade, com torcedores de clubes de países distintos da origem desse público consumidor.

Questões mais profundas, que envolvem o entendimento da subjetividade do ser humano, levam-nos a pensar o futebol como elemento cultural único, capaz de criar verdadeiras comunidades em torno dos clubes e associações que o praticam. Alguns autores atualmente recorrem aos estudos da Geografia Humana para encontrar conceitos como topofilia (TUAN, 1983), pertencimento, territorialização/desterritorialização (RAFFESTIN, 1993) e tratar da relação de torcedores de futebol e as disputas que envolvem o espaço do torcer diante do processo cada vez mais intenso e agressivo de apropriação capitalista do jogo mais acompanhado do mundo.

Também cabe aqui a discussão do caráter dado às entidades básicas de prática desportiva. Uma vez que, nas principais ligas do mundo, os clubes já começam a ter um sócio majoritário, praticamente um proprietário (caso que só não se repete na Alemanha), no Brasil ainda resiste o modelo de associações civis, confirmando que esse debate de resistências culturais e apropriações capitalistas pode ser retomado.

Um dos temas que também já teve formulações consideráveis no campo da Sociologia é o do trabalho no futebol, tema fundamental para a Crítica à Economia Política. Para a EPC, ele teria uma série de desdobramentos, uma vez que se compreenda que este não se resume ao atleta profissional, mas a uma ampla lista de funções exercidas por trabalhadores precarizados que desempenham papel importante na dinâmica de jogo, como maqueiros, gandalas, seguranças e massagistas. Mas também aqueles que desempenham seu ofício diretamente aos clubes, como cozinheiros, motoristas, roupeiros, zeladores, mordomos e tantas outras funções.

No caso dos jogadores, pode-se recorrer ao histórico de *star systems*, em que jogadores viram modelos para propaganda de diferentes produtos. Do chocolate *Diamante Negro* de Leônidas da Silva, nos primórdios do futebol profissional no Brasil; passando pelo patrocínio vitalício – e de risco para a profissão – de uma empresa de material esportivo com Ronaldo nos anos 1990; ao jogador mais “estrela” que craque, David Beckham, responsável por (re)abrir os mercados asiáticos e estadunidenses.

Uma análise observando os “pés-de-obra” utilizados como mercadoria para criar atratividade, gerar notícias e aumentar o ciclo de capital em torno dele, aparece como interesse para uma perspectiva que tem como base a Crítica à Economia Política. Segundo Guedes (2006, p.76), “o potencial significacional deste fenômeno é também extraordinário pois se jogadores têm pátria, mercadorias não têm”.

Este processo é visível em outras formas de produção do valor no campo cultural, como explicado por Dantas (2011, p.52):

Como o valor reside na relação concreta desse trabalho com sua audiência, o capital simbólico dos atores e artistas individualmente – as suas marcas como “celebridades” – vem a ser importante fator de barganha nas disputas pela divisão de rendas informacionais. Um “conteúdo” – seja um filme, seja um livro, seja um jogo de futebol, seja um blog na internet – atrairá mais público pelo poder de atração dos artistas, escritores, esportistas, etc. que dele participam, poder este adquirido

ao longo de uma carreira de “sucessos” mediáticos, isto é, de participação em produtos sígnicos que, sintonizados com as expectativas psicológicas, estéticas, identitárias ou outras similares de alguns segmento maior ou menor de conjuntos sociais, alcançaram elevadas audiências, daí podendo auferir boas receitas de vendas.

Os valores cada vez mais altos pagos em transferências e salários, principalmente nos clubes com donos bilionários, dão indícios de criação de bolhas que podem estourar num futuro próximo, quando a impressão é de que o ápice de atratividade do jogo já foi atingido. Todos esses são desdobramentos que virão pela frente e que exigirão organização e uma estrutura teórico-metodológica capaz de compreender as etapas de desenvolvimento dessa indústria.

## **5. CONCLUSÕES**

Como visto, o futebol é uma fonte inesgotável de pesquisas. O momento atual de expansão dos mercados ainda deve durar algum tempo, mas o prognóstico é absolutamente incerto para o momento de saturação que poderá vir. A indústria do futebol terá um grande desafio para se reinventar quando não houver mais mercados a se conquistar. Da mesma forma, o modelo de megaeventos esportivos da FIFA começa a se desgastar, recorrendo a países com tendências mais autoritárias, uma vez que encontrou grandes entraves nos países de democracias relativamente estabelecidas.

É necessário articular uma bibliografia básica que dê cabo de servir como uma coluna vertebral dos estudos do futebol na EPC. Essa base comum daria subsídios para que os múltiplos estudos que viessem a ser produzidos não destoassem quanto ao entendimento das etapas de desenvolvimento da indústria do futebol até aqui.

Detectamos que há vácuos tanto no estudo do futebol como um todo, quanto do deste numa perspectiva comunicacional e, especialmente, na aproximação da EPC do futebol e dos esportes em geral. Por outro lado, o volume da produção que pode servir de subsídio soma a favor, quando muitos institutos de pesquisa se debruçam sobre a temática do futebol numa perspectiva crítica, a exemplo dos estudos da Play The Game (2014). São investigações de profundidade que vêm municiadas de dados atualizados e extensos sobre quesitos variados como transferência de jogadores, valores dos salários

pagos, receita anual dos clubes e taxa de ocupação das praças desportivas.

A dinâmica de disputa do futebol tem particularidades que fazem dele o esporte mais atraente dentre tantos outros, exibindo contradições de um sistema social que estimula a difusão cultural, mas com a possibilidade de demonstração de resistências diante do processo cada vez mais intenso e agressivo de apropriação capitalista do jogo.

Entender o funcionamento da gigantesca máquina de produção de mercadorias (dos jogadores e partidas aos produtos oficiais) que se construiu a partir do futebol, com destaque para a presença da Indústria Cultural nisso, é uma das contribuições que a EPC pode oferecer aos amantes do futebol nessa disputa desigual, mas não impossível, por aquilo que lhes confere pertencimento.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- BOLAÑO, César (1999). “A capoeira e as artes marciais orientais”. Candeeiro, volume 3, Aracaju, pp.51-56.
- BOLAÑO, César (2008). “A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica” em BOLAÑO, César (Ed.), Comunicação e a Crítica da Economia Política: Perspectivas teóricas e epistemológicas, São Cristóvão: Editora UFS.
- BOLAÑO, César (2003). “Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização”. Candeeiro, volumes 9-10, Aracaju, pp.33-42.
- BOLAÑO, César (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*, São Paulo: Hucitec/Polis.
- BOLAÑO, César (2004). *Mercado Brasileiro de Televisão*, São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC.
- BRITTOS, Valério Cruz (2002). “As estratégias televisivas em tempos de reality-shows”. Revista EPTIC Online, volume 4, número 1, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, pp.28-37.
- BRITTOS, Valério Cruz; Barreto, Rafael Cavalcanti & Gomes, Tamires (2009). “Digitalização e estratégias do mercado de TV por assinatura no Brasil”. Revista EPTIC Online, volume 11, número 3, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, pp.1-14.
- BUENO, Wilson da Costa (2011). “Os grupos de pesquisa em comunicação e esporte no Brasil: perfil, produção e focos de interesse”. Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, número

- 15, Universidade de São Paulo, São Paulo, pp.46-66.
- CRUZ SANTOS, Irlan Simões da (2014). “*O público que devemos abolir: a elitização do futebol brasileiro e as novas arenas*”. Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.
- DANTAS, Marcos (2011). *O espetáculo do crescimento: a Indústria Cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo atual* em SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Produção de conteúdo nacional para mídias digitais, Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos.
- GASTALDO, Édison (2011). *Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas*. Comunicação, Mídia e Consumo, volume 8, número 21, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, pp.39-51.
- GUEDES, Simone Lahud (2006). “*Os ‘europeus’ do futebol brasileiro ou como a ‘pátria de chuteiras’ enfrenta a ameaça do mercado*” em GASTALDO, Édison Luís & GUEDES, Simone Lahud (Ed). *Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional*, Niterói: Intertexto.
- HELAL, Ronaldo (2011). “*Futebol e comunicação: a consolidação do campo no Brasil*”. Comunicação, Mídia e Consumo, volume 8, número 21, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, pp.11-37.
- MILLER, Toby et al (2001). *Globalization and Sport*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- PILATTI, Luiz Alberto (2006). “*As lógicas da produção do espetáculo: o esporte inserido na Indústria do Entretenimento*”. Revista EPTIC Online, volume 8, número 2, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, pp.1-18.
- PLAY the Game (2014). About Play The Game. Dirección: <http://www.playthegame.org/about/>. (Última consulta: 23 de septiembre de 2014).
- QUIJADA, David Fernández (2008). *Televisión de pago a la italiana*. Revista EPTIC Online, volume 10, número 3, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, pp.1-7.
- RAFFESTIN, Claude. (1993) *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos (2013b). “*A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol*”. Programa de Pós-Graduação em Ciências de la Comunicación (Master), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos & MARIA, Dijair Brilhantes (2014). “*A Fase da Multiplicidade da Oferta na Indústria Cultural e no Futebol*”. Revista Mediação, volume 16, número 18, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, pp.47-60.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos (2013a). “*A Rede Globo e a transmissão*

- do Campeonato Brasileiro*". Revista EPTIC Online, volume 15, número 3, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, pp.205-215.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos (2013c). "*Possibilidades de estudos da EPC para o jornalismo (esportivo)*" en Dourado, Jacqueline Lima (Ed). Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo. Teresina: EDUFPI.
- SILVA, Silvio Ricardo da et al (2009). *Levantamento da Produção Acadêmica em Futebol nas Ciências Humanas e Sociais de 1980 a 2007*. Belo Horizonte: GEFUT.
- TUAN, Yi-Fu (1983). *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: DIFEL.