



**XIX
CONBRACE**
VI CONICE
08 a 13 de setembro de 2015
VITÓRIA-ES

TERRITORIALIDADE E DIVERSIDADE
REGIONAL NO BRASIL E AMÉRICA LATINA:
SUAS CONEXÕES COM A EDUCAÇÃO
FÍSICA E CIÊNCIAS DO ESPORTE

FUTEBOL-MERCADORIA: DA ORIGEM MODERNA À ABSORÇÃO PELA INDÚSTRIA CULTURAL¹

Luís César Souza
Sílvia Rosa da Silva Zanolla

RESUMO

Este trabalho busca demonstrar que a origem do futebol moderno na segunda metade do século XIX é marcada por interesses políticos e econômicos que, na virada do século XX para o XXI, intensificaram sua condição de mercadoria explorada pelo grande negócio (meios de comunicação, indústrias e capital financeiro) em um cenário de indústria cultural do futebol.

PALAVRAS-CHAVE: capitalismo; futebol; indústria cultural.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, a institucionalização e a profissionalização do futebol no século XIX transformaram-no em esporte de massa – e espetáculo – num contexto em que a técnica, a força e a eficiência do desempenho tornavam-se imperativos na sociedade da acumulação de capital. Desde sua origem moderna, o futebol tem sido pressionado a absorver esses aspectos como se fossem iminentes a ele, levando à “invenção da tradição” de que o futebol não é possível sem a presença daqueles. Nesse cenário, algumas perguntas se tornam relevantes: quais transformações têm ocorrido na sociedade e influenciado o futebol? Quais elementos estão por trás dos interesses do futebol altamente profissionalizado e espetacular na atualidade? Qual o sentido do futebol para uma sociedade verdadeiramente humana? Responder a essas questões não é tarefa fácil, e uma das maneiras que encontramos para lançar luz sobre elas foi compreender os interesses político-ideológicos e econômicos por trás do futebol em dois momentos fundamentais: na sua origem moderna no contexto das sociedades europeias da segunda metade do século XIX e na virada do século XX para o XXI.

CAPITALISMO ASCENDENTE E FUTEBOL MODERNO

¹ Este estudo faz parte da pesquisa de doutorado realizada no Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás concluída em 2014, a qual contou com apoio em três momentos distintos: no primeiro ano, a Regional Jataí/UFG subsidiou os custos; no segundo ano a Pro-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação/UFG concedeu bolsa por meio do Edital 11/2011/PRPPG/PROAD/PRODIRH; e nos dois últimos anos obteve-se bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (Fapeg), por meio do Edital 01/2012, Processo nº 01210267000302.



Registros indicam que o futebol tem origens remotas e significados distintos: como jogo de bola (ou outro objeto) com os pés, remonta à Antiguidade e à Idade Média, contudo, sua formatação moderna foi instituída pela *Football Association*² na segunda metade do século XIX na Inglaterra, num contexto em que os processos de produção, organização e administração tornavam-se mais intensos, sistemáticos e abrangentes por exigência das forças produtivas que se desenvolviam sob o princípio da acumulação capitalista. Desse modo, o futebol moderno é tributário das mudanças ocorridas nos âmbitos econômico e político-ideológico em sociedades impactadas pela dupla revolução que explodiu na Inglaterra e na França no século XVIII – a Industrial e a Burguesa respectivamente – as quais modificaram substancialmente uma sociedade predominantemente colonial, feudal, aristocrática e monárquica, para uma organização social apoiada no progresso da produção e do comércio, pela expansão econômica e pelo conhecimento científico burgueses.

O *slogan Liberté, Égalité, Fraternité* reflete o ideário político-ideológico das transformações decorrentes da Revolução Burguesa, que “foi, diferentemente de todas as revoluções que a precederam e a seguiram, uma revolução social de massa, e incomensuravelmente mais radical do que qualquer levante comparável” (HOBSBAWM, 1977, p. 72). Entretanto, se as ebulições político-ideológicas ocorreram de modo mais incisivo na França, o “explosivo econômico que rompeu com as estruturas sócio-econômicas tradicionais do mundo” ocorreu na Inglaterra, o que significa

que a certa altura da década de 1780, e pela primeira vez na história da humanidade, foram retirados os grilhões do poder produtivo das sociedades humanas, que daí em diante se tornaram capazes da multiplicação rápida, constante, e até o presente ilimitada, de homens, mercadorias e serviços (*Ibid.*, p. 44).

Assim, se o século XIX viveu sobre as sombras dessa dupla revolução e o futebol moderno se institucionaliza e se difunde na segunda metade deste século na Inglaterra, seu sentido e seu significado precisam ser situados no seio dos conflitos que marcaram esse

² *Football Association* foi a denominação dada ao futebol moderno no ano de 1863 para marcar as diferenças de suas regras com as do *rugby* – outro tipo de futebol – especialmente no que diz respeito à permissão ou não de conduzir a bola com as mãos (ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL, 1983).



contexto, especialmente entre classes sociais com origens e interesses divergentes: a burguesia e o proletariado.

Com o avanço da industrialização, a burguesia se legitimava no poder e ascendia a um *status* superior nem sempre garantido pelo poder econômico. Ao mesmo tempo em que ela se firmava como classe dominante, o proletariado se desenvolvia mediante exploração de sua força de trabalho, evidenciando cada vez mais as características dessas classes, bem como os distintivos de pertencimento a elas. De modo geral, os indivíduos apresentavam marcas que os identificavam, desde costumes e tradições, pompa e riqueza, vestimenta. Em ascensão, a burguesia se aproximava dos hábitos da alta aristocracia e, também, aburguesava os costumes aristocráticos, dinâmica que levou à invenção de novas identidades de classe e hierarquias que incentivaram a mobilidade social entre seus membros. Nesse cenário, ganha destaque o esporte.

Como prática aristocrática, o esporte se restringia a atividades e exercícios como a caça, o tiro, a pesca, as corridas de cavalos, a esgrima, enquanto os jogos e as competições físicas eram considerados meros passatempos. Mas, à medida que o domínio burguês se ampliava, transformava os modos de vida da elite aristocrática, tornando-os adeptos de novas práticas e novos jogos inaugurados com o esporte moderno. Como exemplo, um esporte ainda restrito à classe média alta como o tênis, a partir da década de 1870 “tornou-se o jogo perfeito dos subúrbios da classe média, em grande parte por ser bissexual e por conseguinte oferecer um meio para os 'filhos e filhas da grande classe média' encontrarem parceiros não apresentados pela família mas certamente de posição social comparável à deles” (HOBSBAWM, 1977, p. 257). Todavia, ainda que a burguesia se apropriasse do esporte para manifestar seus interesses de classe, paulatinamente ele se institucionalizava e passava a ser praticado também pelos trabalhadores, em especial pelo operariado industrial, resultando em uma nova configuração do esporte (entre eles o futebol), pois, se no início era uma prática da elite aristocrática, a burguesia ascendente dele se apropria, mas também os trabalhadores.

No escopo do que considera a produção em massa de tradições, Hobsbawm (2012) afirma ser o esporte moderno um exemplo emblemático de uma tradição inventada no final do século XIX, e chama a atenção para duas formas de tradições inventadas: as oficiais e as não oficiais. As primeiras se caracterizam por serem “políticas”, pois são criadas e organizadas no seio do Estado ou de movimentos sociais e políticos organizados; as segundas são caracterizadas como “sociais” porque são geradas por grupos sem organização formal e sem



objetivos claramente políticos, como clubes e grêmios. No entendimento do autor, a institucionalização do esporte combinou esses dois elementos: o político e o social, porque “por um lado, representava uma tentativa consciente, embora nem sempre oficial, de formar uma elite dominante baseada no modelo britânico que suplantasse, competisse com os modelos continentais aristocrático-militares mais velhos”, e “por outro, representava uma tentativa mais espontânea de traçar linhas de classe que isolassem as massas, principalmente pela ênfase no amadorismo como critério do esporte de classe média e alta” (HOBSBAWM, 2012, p. 371). Nesse sentido, o esporte servia para representar a nação e, também, para identificar a classe; todavia, após sua “invenção” elitista, a absorção pela classe trabalhadora o transformou em esporte de multidões, pondo em cena o fenômeno do esporte de massas. Nesse cenário, o autor observa que, embora o ciclismo tenha se popularizado também como esporte de massa devido a interesses comerciais de fabricantes e de publicitários, o futebol foi a modalidade que mais atraiu as multidões e se transformou no principal esporte de massa mundializado.

O primeiro movimento de organização do futebol moderno ocorreu nas escolas inglesas que o adotaram como prática comum e nos clubes que buscavam disciplinar suas regras, contexto em que era predominantemente praticado pela burguesia ascendente, sendo uma característica central a sua condição de esporte amador. No amadorismo, as pessoas eram contrárias a pagamentos como recompensa pela prática esportiva e os participantes não se dedicavam exclusivamente aos treinos, mas desempenhavam outras atividades nobres na sociedade. Desse modo, os critérios do esporte amador privilegiavam as classes média e alta e segregavam as classes populares que não dispunham de tempo livre, afinal precisavam se submeter a intensos processos de trabalho para sua subsistência. Entretanto, essa situação logo se alteraria, porque no seio da sociedade burguesa ascendente o proletariado também promoveria suas transformações no âmbito do esporte, e o futebol praticado como esporte amador pelas classes médias foi rapidamente proletarizado – processo que agregou a ele uma nova característica: de trabalho profissionalizado. Desse processo observa-se, por um lado, absorção futebol pelas multidões, pois ao mesmo tempo em que se transformava em trabalho, atraía para si um número cada vez maior de pessoas com diferentes interesses, entre os quais: jogadores, espectadores, torcedores e interessados na administração do novo (negócio) esporte de massa, uma vez que



o futebol funcionava numa escala local e nacional ao mesmo tempo, de forma que o tópico das partidas do dia forneceria uma base comum para conversa entre praticamente qualquer par de operários do sexo masculino na Inglaterra ou Escócia, e alguns jogadores artilheiros representavam um ponto de referência comum a todos (HOBSBAWM, 1977, p. 358).

Por outro lado, sua transformação em atividade profissional remunerada ampliou sua condição de produto com valor de troca nas relações de produção da sociedade burguesa emergente:

com a profissionalização, a maior parte das figuras filantrópicas e moralizadoras da elite nacional afastou-se, deixando a administração dos clubes nas mãos de negociantes e outros dignitários locais, que sustentaram uma curiosa caricatura das relações entre classes do capitalismo industrial, como empregadores de uma força de trabalho predominantemente operária, atraída para a indústria pelos altos salários, pela oportunidade de ganhos extras antes da aposentadoria (partidas beneficentes), mas, acima de tudo pela oportunidade de adquirir prestígio (HOBSBAWM, 2012, p. 358; grifo nosso).

Submetido aos interesses de “negociantes e outros dignitários locais” a fim de atuarem “como empregadores de uma força de trabalho predominantemente operária”, o futebol moderno, de jogo organizado e praticado pela elite britânica nas escolas nos clubes, passava a ser influenciado por processos e relações mercantis próprias do modo de produção capitalista. Ao profissional do futebol atribuía-se valor à sua força de trabalho, e tal como ocorria com os operários na fábrica, ela seria comprada e vendida. Consolidava-se, nesse contexto, o processo de mercantilização do futebol moderno, o qual se ampliaria e se intensificaria durante o século XX, sendo a espetacularização e sua absorção por grandes empresas exemplos paradigmáticos.

O GRANDE NEGÓCIO E A INDÚSTRIA CULTURAL DO FUTEBOL

Entendido que o futebol moderno surge no contexto de ascensão da sociedade burguesa do século XIX e, portanto, rapidamente de esporte amador praticado pela elite transforma-se em esporte de massa, profissionalizado e submetido às relações capitalistas de produção, passados cerca de um século e meio desde a formatação dada pela *Football Association*, o que se percebe é a intensificação de sua condição de mercadoria num contexto



em que impera o espetáculo promovido pela indústria cultural³. Certamente, múltiplas determinações incidem na organização do futebol nas décadas finais do século XX e início do XXI, todavia, nesta pesquisa ressaltamos dois aspectos que retratam o ápice dessa mercantilização: a espetacularização do futebol amplificada pelos meios de comunicação e os investimentos de grandes empresas e de capital financeiro – configurando um cenário de indústria cultural do futebol.

Uma das formas pelas quais o futebol foi apropriado pelo grande negócio ocorreu por meio do *marketing* esportivo para divulgação de marcas/produtos de indústrias, fábricas, bancos visando aumentar o lucro das grandes empresas⁴. A lógica do *marketing* é a da publicidade⁵, e sua eficiência depende do maior número de pessoas a que são expostos os produtos a serem comercializados. Se do lado dos clubes as conquistas garantem a atração de investimentos, do lado da empresa o interesse apoia-se na quantidade de público (torcedor/espectador) que o time “dispõe”. Nesse esquema, os meios de comunicação desempenham papel de destaque, sobretudo a televisão, porque é para o grande público que acompanha os jogos de seus times que ela garante a difusão da marca ou do produto.

De modo mais enfático, a relação entre futebol e grande negócio (telecomunicações e empresas) se consolidou a partir da crise da sociedade brasileira na década de 1980, mediante o declínio do Estado militar e a reabertura democrática – marcada pela política e economia neoliberais que favoreceram a participação do setor privado em todos os domínios da

³ Horkheimer e Adorno (1985), em 1944, elaboram o conceito de indústria cultural para demonstrar a subordinação da cultura – em diferentes aspectos, como na educação, na arte, no esporte, no tempo livre, etc. – a interesses e procedimentos determinados pelo princípio da acumulação capitalista. O mecanismo central com que opera a indústria cultural é criar a ilusão de que este modelo de sociedade democratiza o acesso às mercadorias produzidas, porém, o que se esconde nesse procedimento é a fabricação de gostos e necessidades adaptados aos seus produtos e a intensificação dos mecanismos ideológicos de dominação mediante a dissimulação dos interesses de seus proprietários.

⁴ Um caso emblemático foi o do Palmeiras-Parmalat na década de 1990: o clube recebia capital da empresa, o que favorecia questões financeiras, e em troca estampava na camisa dos jogadores a marca da patrocinadora ou de seus produtos – com letras que deixavam o símbolo do clube em segundo ou terceiro plano.

⁵ A ascensão da publicidade não é novidade e nem um processo acidental. Horkheimer e Adorno (1985) identificaram-na como uma das pedras angulares da indústria cultural, pois desempenha o papel de divulgar e vender os produtos – garantindo a circulação de mercadoria e capital –, e de seduzir e moldar a consciência dos indivíduos: “tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan propagandístico. Tanto lá como cá, sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. [...] O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 153).



sociedade – dos processos produtivos à cultura, à saúde, à educação e ao esporte (ANDERSON, 1995). Afetado também pela crise do Estado, o futebol representou campo aberto para investimentos do capital privado. Se num primeiro momento a televisão transmitia os jogos sem que os clubes reivindicassem seus “direitos autorais”, a crise financeira no país e no futebol e a liberdade de investimento do capital privado levariam os clubes a perceberem nas empresas de comunicações uma fonte para obtenção de recursos.

Ilustra essa situação a quantia recebida pelos principais times brasileiros pela liberação da transmissão do Campeonato Brasileiro de futebol: em 1997 os clubes receberam US\$ 50 milhões, em 1998 US\$ 60 milhões e em 1999 US\$ 70 milhões (PRONI, 1999). Para se ter noção do quanto esse processo evoluiu em quinze anos, a receita dos 20 maiores clubes brasileiros em 2012 indica que as quotas advindas da transmissão dos jogos representaram 40% e do *marketing*/publicidade ficaram em 14%, de uma receita total de R\$ 3,08 bilhões de reais⁶. Curiosamente, a bilheteria dos jogos e a participação de sócios e torcedores, que já foram os principais meios de captação de recursos, representaram apenas 7%.

Ainda sobre o capital investido na transmissão dos jogos, o caso do Sport Club Corinthians Paulista, que apresentou a maior receita entre os clubes brasileiros em 2012, e o do Goiás Esporte Clube, de menor porte, ajudam entender o quanto essa lógica influencia a organização do futebol. Em um ano, os mais de R\$ 153 milhões pagos ao Corinthians pelo direito de transmitir seus jogos representam cerca do dobro do valor pago aos clubes brasileiros em 1997 pela Rede Globo e Bandeirantes. No caso do Goiás, embora a quantia seja cerca de um quinto do valor repassado ao Corinthians, observa-se um aumento exponencial: em 2011 o time recebeu R\$8,3 milhões pelos direitos de transmissão dos jogos e em 2012 o valor subiu para a casa dos R\$ 36,7 milhões⁷. Cifras astronômicas que revelam o quanto o futebol se tornou um reduto lucrativo para o capital privado a partir da década de 1990.

Na relação entre futebol e televisão, constata-se o predomínio do monopólio da Rede Globo edificado nas últimas duas décadas, e um exemplo publicamente conhecido: a disputa

⁶ Balanço disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/arena-sportv/noticia/2013/05/clubes-brasileiros-apresentam-maior-receita-conjunta-da-historia-em-2012.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

⁷ Dados retirados dos sites dos respectivos clubes. As informações do Corinthians estão disponíveis em: <<http://corinthians.com.br/site/clube/?c=Transpar%C3%Aancia>>. E as informações do Goiás podem ser verificadas em: <<http://www.goiasec.com.br/clube/transparencia>>. Acesso em: 11 jun. 2013.



pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol no triênio 2012-2014⁸, revela a força desse monopólio. Em 2010, quando os direitos de transmissão de imagem da primeira divisão do Campeonato Brasileiro eram negociados por intermédio do Clube dos 13⁹, o contrato que dava exclusividade à Rede Globo foi rompido e no ano seguinte esta entidade lançou um edital de concorrência pública para negociar os direitos de transmissão na TV aberta, na TV fechada, nos chamados *pay-per-view*¹⁰, além de outras mídias, para o triênio seguinte¹¹. A Rede Globo declinou de participar da concorrência sob a argumentação de que

*as condições impostas na carta-convite não se coadunam com nossos formatos de conteúdo e de comercialização, que se baseiam exclusivamente em audiência e na receita publicitária, sendo incompatíveis com a vocação da televisão aberta que, por ser abrangente e gratuita, é a principal fonte de informação e entretenimento para a maioria dos brasileiros (grifo nosso)*¹².

O processo seguiu e a Rede TV foi a ganhadora, porém sua vitória não se concretizou. Como a Rede Globo percebeu a ameaça de perder a exclusividade pela transmissão do principal campeonato de futebol no país, montou um ardiloso esquema: alegando que os investimentos que fizera nas últimas décadas foram determinantes na reestruturação do futebol brasileiro, a emissora decidiu, com o apoio da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), negociar os direitos de transmissão individualmente com cada um dos grandes times.

⁸ Esse episódio foi amplamente divulgado pela mídia esportiva especializada em sites oficiais – como no site esportivo da própria Rede Globo: globoesporte.com – e também em blogs – assinados por escritores e jornalistas autônomos e em geral com uma linha editorial mais inquiridora – como, por exemplo, o blogdojuca.uol.com.br, assinado pelo jornalista Juca Kifouri.

⁹ Em face da crise financeira dos clubes e do êxodo de jogadores para o exterior, instaurou-se um conflito entre os principais times de futebol com a CBF e o desfecho foi a fundação do “Clube dos 13”. De acordo com Proni (2000, p. 159), “cansados de reclamar mudanças na organização dos torneios e pressionados pela suspensão do custeio das viagens, os presidentes dos times de maior torcida do país criaram o ‘Clube dos 13’ e decidiram impor à CBF uma forma de disputa mais enxuta e mais rentável, [...] buscando implantar diretrizes mais racionais e desbancar o autoritarismo da CBF”.

¹⁰ Evento, show, filme, programas, jogos, ou outro tipo de programa, disponível para aqueles que assinam um pacote de TV fechada, mediante o pagamento de taxas específicas. “Pague para ver”.

¹¹ Conforme carta-convite enviada pelo presidente do Clube dos 13 à Rede Globo, Bandeirantes, SBT, TV Record e Rede TV! Disponível em: <http://estatico.globoesporte.globo.com/2011/02/24/clube_dos_13_2011.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2013.

¹² Extraído do comunicado da Rede Globo sobre a não participação no edital de concorrência pelos direitos de transmissão dos jogos de futebol, organizado pelo Clube dos 13. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2011/02/rede-globo-esta-fora-da-licitacao-de-direitos-de-transmissao-do-brasileiro.html>>. Acesso em: 12 jun. 2013.



Essa estratégia eliminou a concorrência das demais emissoras e fez com que o volume de capital oferecido promovesse um nicho de negócios altamente lucrativo sob a seguinte fórmula: times com maior número de torcedores recebem uma quota maior, pois a audiência e o retorno financeiro com publicidade são mais promissores; no extremo oposto, quanto menor o número de torcedores, menor é a possibilidade de audiência e, por isso, diminui o interesse das empresas pela publicidade veiculada por times menos expressivos, o que resulta em uma quota muito menor.

Uma das consequências dessa articulação é o adensamento das diferenças entre clubes, aumentando obstáculos a um desejável equilíbrio no futebol, pois os times que recebem investimentos maiores terão condições de contratar jogadores por valores mais elevados, enquanto os que recebem pouco investimento dependerão cada vez mais de outras fontes, como patrocínio de empresas, bilheteria e revelação de atletas das categorias de base do próprio clube. Além disso, a estratégia da Rede Globo de não entrar na concorrência pública dos direitos de transmissão dos jogos com as demais emissoras e negociar individualmente com cada clube, intensifica a subsunção do futebol ao monopólio do grande negócio, amplifica sua condição de espetáculo ao grande público e incentiva o profissionalismo altamente competitivo e com remunerações astronômicas.

O conteúdo do argumento da Rede Globo para justificar a não participação na concorrência pública também merece ser examinado. Sobre a afirmação da emissora de ser responsável por reerguer o futebol brasileiro desde a década de 1990, por meio de investimentos realizados nos clubes, é preciso ressaltar que o capital que ela destinou aos clubes não foi doação, mas investimento financeiro regido pelo princípio do lucro, que só ocorreu porque o retorno com audiência e publicidade foi absolutamente rentável – caso não fosse um processo lucrativo, provavelmente ela não se interessaria pela manutenção da transmissão dos jogos na atualidade. Além disso, a Rede Globo afirma que seus princípios de comercialização “se baseiam exclusivamente em audiência e receita publicitária” e que a vocação da TV aberta é ser “a principal fonte de informação e entretenimento para a maioria dos brasileiros”. A primeira afirmação esclarece sua fórmula para o sucesso: um meio de comunicação submetido aos princípios da acumulação capitalista que, desde sua fundação em meados da década de 1960, mantém relação de interesse político-econômico com o Estado brasileiro, ora se aproximando ora se afastando dele, para manter seu monopólio midiático



(GERMANO, 2005)¹³. A segunda afirmação revela uma das faces operacionais da indústria cultural, pois apresenta o discurso ideológico de que sua vocação é a difusão de informação e entretenimento. Se lembrarmos a denúncia de Horkheimer e Adorno (1985) de que a indústria cultural se alimenta da fugacidade na exposição de seus conteúdos, e de que a diversão e o entretenimento veiculados pelos meios de comunicação exigem das consciências um tipo de “atenção superficial” para não perder nenhum aspecto da programação, então os princípios que orientam as preocupações da Rede Globo – e não apenas relacionadas ao futebol – expõem-na como emblema da indústria cultural na atualidade, na medida em que transforma a cultura, a arte e o esporte em produtos vendáveis aos (tel)espectadores.

As contradições entre futebol e grande negócio podem bem ser compreendidas dentro de um cenário de indústria cultural do futebol, pois, como esclarece Adorno (1993, p. 92), “a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores”. Ela não é planejada para atender à suposta cultura espontânea das massas nas sociedades de capitalismo tardio, mas para que a venda de seus produtos satisfaçam os anseios de um público já moldado a desejos estimulados por ela: “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (*Ibid.*, p. 93). Sob as malhas da indústria cultural, o futebol espetáculo não é planejado e elaborado para atender aos anseios dos consumidores apenas, embora ela ajuste os desejos dos torcedores ao espetáculo esportivo, mas sim para vender os produtos relacionados ao futebol para fins lucrativos – especialmente por meio do consumo virtual de pacotes de jogos, publicidade e *marketing*. O que está em causa nessa dinâmica não é o esporte em si, mas o quanto de mercadoria ele se torna e, ao mesmo tempo, vende ao torcedor-consumidor – que por sua vez desenvolve o gosto e anseia por aqueles produtos.

É importante salientar que a indústria cultural do futebol não tem fronteiras, se revela internacionalmente, e os megaeventos são exemplos emblemáticos. Sabe-se que os megaeventos esportivos envolvem vários países, sua estrutura e planejamento são de grande porte e ocorrem em intervalos de tempo mais longos do que os campeonatos nacionais. Como o futebol se transformou em negócio que movimentava cifras bilionárias em todo o mundo, a Copa do Mundo de Futebol, realizada a cada quatro anos pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), integra e estimula esse negócio. Analisando os impactos econômicos da Copa de 2014 no Brasil, Proni e Silva (2012) informam que a maioria dos benefícios econômicos é

¹³ Cf. também o filme “Muito além do cidadão Kane” (1993), produzido por Simom Hartog e que, por decisão da justiça brasileira, foi proibido de ser apresentado no país.



superestimada pelo Estado e pela FIFA com o propósito de convencer a opinião pública da necessidade e dos ganhos do evento, e que os legados não significam desenvolvimentos imediatos, pois dependem dos investimentos e da demanda posterior de uso. Consideram a Copa

um exemplo paradigmático de como é possível explorar ao máximo as receitas provenientes dos direitos televisivos, dos contratos de publicidade, das estratégias de marketing e da associação com grandes investidores. Sem dúvida, o espetáculo proporcionado pela Copa pode ser entendido como um ativo fundamental para as emissoras de TV e um meio de propaganda incomparável para as empresas que associam suas marcas ao torneio. Deste modo, junto com a FIFA, os grupos de comunicação e as corporações patrocinadoras estão entre os maiores beneficiados com a realização deste megaevento. Mas o foco [no debate brasileiro] não está nos lucros que serão apropriados pelos donos da festa. Só se fala nos impactos econômicos potenciais e nos legados esperados para o conjunto da sociedade (PRONI; SILVA, 2012, p. 20; grifo nosso).

Assim, a Copa do Mundo de Futebol¹⁴ absorvida pela indústria cultural do futebol revela um ardiloso esquema porque, embora apresente o discurso ideológico de que o principal beneficiado é o país sede, por meio da infraestrutura deixada e do aumento da circulação de capital antes e durante o torneio, o que se verifica é uma complexa articulação entre “os donos da festa” que, por seu poder, exigem do Estado os investimentos públicos necessários à infraestrutura para realização do megaevento. Porém, o que se esconde por trás dessa organização é um ardiloso esquema de acumulação de capital em que o real beneficiado pelos elevadíssimos índices de lucro é o grande negócio (meios de comunicação e empresas patrocinadoras. Como o futebol desperta prazer, interesse e envolvimento em escala global, a FIFA descobriu no contexto do final do século XX e início do século XXI, que os direitos de transmissão, a publicidade e o *marketing* esportivo, constituem a moeda de troca do futebol espetáculo.

Como se percebe, a apropriação do futebol pela indústria cultural e pelo grande negócio é um fenômeno mundial e, no caso brasileiro, a Rede Globo encontra-se no centro das transformações engendradas nas últimas décadas, todavia, foi o contexto político-econômico brasileiro que possibilitou essas transformações. Como o montante de capital investido cobra o preço pelo espetáculo, o futebol tem se profissionalizado cada vez mais e, com a dedicação exclusiva e intensiva dos jogadores aos treinamentos, a habilidade e a força

¹⁴ Não apenas a Copa do Mundo, pois as Olimpíadas também são megaeventos e ilustram igualmente a presença da indústria cultural do esporte e a busca de lucros para grandes empresas.



tornam-no mais atrativo ao gosto dos (tel)espectadores. Como lembra Reis (2006, p. 9), “a esportivização do futebol se deu juntamente com a admiração de um público cativo por esse jogo, daí sua denominação espetáculo. Obviamente ele se incrementa no final do século XX, na década de 1980 na Europa e na década seguinte no Brasil”.

Por último, cabe destacar que da relação de interesse entre futebol e o grande negócio, dois aspectos se destacam: um deles é a crescente quantia de capital advindo das empresas (telecomunicações, indústrias, capital financeiro) e as mudanças que esse investimento impõe aos clubes; o outro é que, quanto mais o futebol é praticado, assistido e consumido, mais a televisão se apropria dele como mercadoria e o reduz a mero entretenimento – processo que remete à face ideológica do futebol mobilizada pela indústria cultural. Essa lógica empurra o futebol para o mercado e suas leis e revela a fragilidade do argumento, bastante difundido a partir da década de 1980, de que esse esporte é motivado por processos democráticos (DA MATTA *et al.*, 1982); a menos que seja a democracia liberal apoiada na meritocracia e na busca do lucro a qualquer custo. Na verdade, se o futebol é expressão da sociedade, como espetáculo produzido pela indústria cultural, ele tem representado uma sociedade concorrencial e desigual sob a égide do capitalismo tardio.

Football-Merchandise: Modern Origin The Absorption By The Cultural Industry

ABSTRACT

This work seeks to demonstrate that the origin of modern football in the second half of the 19th century is marked by political and economic interests which, at the turn of the 20th century to the 21st, intensified his condition of merchandise exploited by big business (media, industries and financial capital) in a setting of cultural industry of football.

Keywords: capitalism; football; cultural industry.

Fútbol-Mercancía: Origen Moderno y La Absorción Por Parte de La Industria Cultural

RESUMEN

Este trabajo pretende demostrar que el origen del fútbol moderno en la segunda mitad del siglo XIX está marcado por intereses políticos y económicos que, a comienzos del siglo XX al 21, intensificaron su condición de mercancía explotado por las grandes empresas (medios de comunicación, industrias y el capital financiero) en un entorno de la industria cultural del fútbol.

Palabras-clave: capitalismo; fútbol; industria cultural.



REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1993.
- ANDERSON, P. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, E.; GENTILI, P. (org.). **Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. pp. 09-23.
- Blog do Juca Kifouri**. Notícias e informações relacionadas ao futebol. Disponível em: blogdojuca.uol.com.br. Acesso em: 11 jun. 2013.
- Carta-convite**. Enviada pelo Clube dos 13 às emissoras de televisão: Rede Globo, Bandeirantes, SBT, TV Record e Rede TV! Disponível em: http://estatico.globoesporte.globo.com/2011/02/24/clube_dos_13_2011.pdf. Acesso em: 12 jun. 2013.
- DA MATTA, R. *et al.* **Universo do futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL. São Paulo – Rio de Janeiro, 1983. v. 10
- GERMANO, J. W. **Estado militar e educação no Brasil (1964-1985)**. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1993.
- Goiás Esporte Clube**. Site oficial contendo informações de responsabilidade do clube. Disponível em: <http://www.goiasec.com.br/clube/transparencia>. Acesso em: 11 jun. 2013.
- HOBSBAWM, E. J. **A era das revoluções: Europa 1789 – 1848**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- _____. A produção em massa de tradições: Europa, 1870 a 1914. In: HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (orgs.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- PRONI, M. W. **A metamorfose do futebol**. Campinas, SP: UNICAMP. IE, 2000.
- _____. Reflexões sobre o futebol empresa no Brasil. In: COSTA, M. R. (org.). **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa Editora, 1999.
- PRONI, M.; SILVA, L. O. Impactos econômicos da Copa do Mundo de 2014: projeções superestimadas. **Texto para discussão, IE/UNICAMP**, São Paulo, n. 211, out. 2012.
- Rede Globo está fora da licitação de direitos de transmissão do Brasileiro**. Comunicado da Rede Globo sobre a não participação no edital de concorrência pelos direitos de transmissão dos jogos de futebol, organizado pelo Clube dos 13. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2011/02/rede-globo-esta-fora-da-licitacao-de-direitos-de-transmissao-do-brasileiro.html>. Acesso em: 12 jun. 2013.
- REIS, H. H. B. **Futebol e violência**. Campinas: Autores Associados, 2006.
- SANTOS, J. R. **História política do futebol brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- Sport Club Corinthians Paulista**. Site oficial contendo informações de responsabilidade do clube. Disponível em: <http://corinthians.com.br/site/clube/?c=Transpar%C3%Aancia>. Acesso em: 11 jun. 2013.
- SPORTV on line**. Site de notícias esportivas produzido pelos canais Sportv, de responsabilidade da Rede Globo de Televisão. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/arena-sportv/noticia/2013/05/clubes-brasileiros-apresentam-maior-receita-conjunta-da-historia-em-2012.html>. Acesso em: 11 jun. 2013.