

# A fase da multiplicidade da oferta na indústria cultural e no futebol

**Anderson David Gomes dos Santos\***  
**Dijair Brilhantes Maria\*\***

## **Resumo**

*Neste artigo, parte-se do conceito de fase de multiplicidade da oferta, criado por Brittos e desenvolvido pelos pesquisadores da Economia Política da Comunicação no Brasil, para analisar a relação intrínseca do futebol com os meios de comunicação, não somente em torno do futebol televisivado ou demais produtos oriundos da apropriação dessa prática cultural pela indústria cultural, mas, principalmente, para observar o quanto os laços entre essas duas formas de entretenimento refletem as modificações político-econômicas vivenciadas na sociedade capitalista. Ambos tendem a possuir, a partir das últimas décadas, uma multiplicidade de agentes em torno dos seus negócios, de forma a transnacionalizar seus controles.*

**Palavras-chave:** *Economia política da comunicação. Fase da multiplicidade da oferta. Mercantilização. Indústria cultural. Futebol.*

\* Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Alagoas. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (Cepos).

\*\* Discente de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.



## Introdução

A partir do final da década de 1970, período em que se iniciou a prática das políticas neoliberais em países da importância dos Estados Unidos e do Reino Unido, passou a ocorrer imensa transformação na aplicação da tecnologia infocomunicacional, que se tornou essencial para a manutenção do sistema capitalista.

As empresas transnacionais se expandem geograficamente de forma ainda mais rápida do que era feito até então, assim como adentram outros ramos industriais, aproveitando-se da abertura de mercados nacionais. Um dos mercados em que esse processo pode ser visto é o da comunicação, que intensifica seu processo evolutivo ao se tornar um setor econômico que envolve bilhões de dólares e com uma complexidade bem maior que a posse de meios de comunicação tradicionais e sua difusão programada de produtos. O processo de mercantilização penetra nos meios de comunicação e nas instituições nele envolvidos, dentre as quais estão as que lidam com os esportes.

Objetiva-se com este artigo analisar alguns pontos que envolvem a relação intrínseca do futebol com os meios de comunicação, em torno do futebol televisionado ou demais produtos oriundos da apropriação dessa prática cultural, e, principalmente, observar quanto os laços entre essas duas formas de entretenimento com amplitude mundial refletem, à sua maneira, nas modificações político-econômicas vivenciadas na sociedade capitalista.

Baseando-se nessa premissa, relaciona-se o contexto que permitiu a multiplicação de agentes na indústria cultural com um processo semelhante que teria ocorrido no futebol, de maneira a destacar a importância dos meios de comunicação como importante guia de ações de um futebol cada vez mais mercantilizado, especialmente por meio do espetáculo midiático. A hipótese levantada é de que o atual momento do mercado comunicacional no sistema capitalista sob a esfera neoliberal, a *fase da multiplicidade da oferta* (BRITTOS, 2010), pode ser identificada com essa prática esportiva, e muito por causa dela.

Os seguintes movimentos para a discussão e a apresentação das discussões foram realizados: explicitação da fase da multiplicidade da oferta, partindo do que ocorreu com a comunicação; entendimento desse conceito na indústria do futebol, tendo em vista a participação da indústria cultural sobre ela; conclusões sobre o que foi discutido.

## A fase da multiplicidade da oferta de bens simbólicos

A partir da década de 1980, com fortes reflexos nos países subdesenvolvidos na década seguinte, houve o aumento da importância da diversificação das estruturas produtivas empresariais de maneira a garantir uma expansão, mesmo para os casos de empresas líderes de mercado.

Esse foi um reflexo do processo de aplicação de práticas neoliberais nos países centrais do Ocidente. Quase todos viveram um processo de “re-regulamentação” em vários setores econômicos, inclusive no comunicacional, marcado pela mudança da atuação do Estado, que passou a ser mais liberal, flexibilizando regras de fiscalização sobre os entes privados, liberando o fluxo de capitais.

O período é marcado, também, pela maior importância da infocomunicação no cenário geral das indústrias – termo que se refere tanto à apropriação de bens culturais quanto à evolução das tecnologias que possibilitam isso. Há o avanço e a sincronização de outros mercados, por meio de uma transmissão mais ágil de informações entre diversas unidades de determinadas empresas, como também nas negociações entre elas utilizando suas ações nas bolsas de valores. O simbólico ganha uma importância ainda mais significativa para o funcionamento do próprio sistema, já que sua atual forma, o capital financeiro, atua basicamente de maneira informacional.

Envolto na globalização, os mercados locais se modificaram com a presença de gigantes econômicos transnacionais conformando uma espécie de oligopolização mundializada. Há uma expansão tanto de empresas que já atuavam em escala mundial como a necessidade de grandes líderes regionais partirem para o desafio de disputar mercados internacionais. A comunicação não passou incólume a isso.

Se na década de 1980 os países europeus romperam com o monopólio estatal/público sobre as comunicações, a segunda metade da década de 1990 foi marcada pela privatização de importantes setores da economia, especialmente em países subdesenvolvidos. No caso brasileiro, cujo mercado de radiodifusão já possuía um histórico de forte atuação privada, há o leilão do espólio das telecomunicações – com a disputa entre empresas nacionais e estrangeiras, desde emissoras de TV a grandes empresas de telecomunicações mundiais e até construtoras, e a aprovação da Lei n. 8.997/95 (BRASIL, 1995) – Lei do Cabo –, que permite a venda de pacotes de programas televisivos. Assim, rompeu-se a relação que se tinha até então, representada por um tripé mais amplo

do conjunto do setor de comunicações: redes (estatais), equipamentos (multinacionais privados) e conteúdo (nacional privado). (BOLAÑO, 2005)

Além disso, é nesse período que a internet passou a ter maior recepção, começando a fazer com que esse mercado se tornasse relevante tanto para novos personagens midiáticos quanto para a requalificação dos tradicionais. Mesmo que as estruturas dessa tecnologia também estivessem centradas em poucas empresas, abriu-se a possibilidade de novas formas de produção de conteúdo e a presença de mais discursos – ainda que numa imensidão de conteúdos.

Mesmo no caso da TV aberta no Brasil, que praticamente desde sempre foi liberal, há reflexos dessas alterações sobre os mercados, com o aumento de formatos estrangeiros nas grades de programação, caso da maior presença dos *reality shows*, além do investimento para a entrada nos novos mercados, ainda que podendo causar prejuízos futuros nos locais de atuação já consolidados, no intuito de criar novas barreiras de mercado.

Esse novo cenário é definido por Brittos (2010) como *fase da multiplicidade da oferta*, em que há a convicção de que na contemporaneidade um conjunto de elementos caracteriza o fazer cultural, distinguindo-o de outros momentos históricos, com uma oferta bem maior de bens culturais por ainda mais atores. Assim, esse

é um período marcado pela introdução de um conjunto de mudanças tecnológicas [...]. Também é o momento assinalado pelo ingresso de outros agentes econômicos, muitos oriundos de áreas extracomunicacionais (capitais de ramos industriais e financeiros), que passam a investir em mídia, não raro em busca de resultados rápidos, nem sempre concretizados. A nova orientação da regulamentação, voltada à facilitação dos agentes de mercado (mas não só isso) surge como uma demanda da indústria, que, no caso da cultura, têm um poder de pressão superior. (BRITTOS, 2010, p. 22)

A expressão indica uma “multiplicidade da *oferta* de bens simbólicos”, ou seja, entende o aumento de possibilidade de assimilação de conteúdos, porém, com grande parte seguindo a égide da mercantilização da produção cultural. Dessa maneira, é importante frisar que, apesar de haver mais formas de adquirir bens culturais mediatizados e até mais espaços para se difundir conteúdo, há aumento do fosso social, agora entre aqueles que podem acessar esses novos meios de comunicação e os que não dispõem desse acesso, o que provoca novas formas de exclusão que tendem a se agregar às anteriores (BRITTOS, 2010). Uma destas, atrelada ao desenvolvimento

de novas tecnologias de comunicação, é o pagamento por determinados conteúdos, até então distribuídos gratuitamente.

Com essa proliferação de outros meios de comunicação, alguns dos quais de áreas tecnológicas que possibilitam mais de dez vezes a quantidade de receita da radiodifusão, a televisão, ainda a principal indústria cultural de países como o Brasil, precisa voltar sua atenção para novas mídias. O audiovisual televisivo aumenta a quantidade de conteúdos “desterritorializados”, de forma a privilegiar a convergência entre mídias, mas com a TV regendo as demais, que se voltam a complementar seu conteúdo (a “segunda tela”). Assim, a expressão inicialmente cunhada para a análise da TV passa também a analisar essas novas formas de concorrência, cujas barreiras de mercado existentes não funcionam da mesma maneira.

Brittos (2010, p. 21-22) destaca o modelo comunicacional a partir da fase da multiplicidade da oferta, baseando-se nos seguintes aspectos:

- A passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda, na medida em que os espectadores começam a confeccionar a dieta audiovisual e, em consequência, a debilitar a atividade estratégica da programação por parte dos radiodifusores.
- Uma tendência clara ao pagamento pelo consumo e à entrada de capitais no setor de audiovisual, assim como um incremento importante do gasto audiovisual per capita.
- A transição de um modelo de fluxo a um modelo editorial, de um modelo de comunicação ponto-massa a uma comunicação ponto-ponto.
- Um incremento notável da flexibilidade no consumo, pela personalização, que leva à confecção dos menus individuais.
- Uma maior interatividade homem-máquina.

No Brasil, o marco para o início da fase da multiplicidade da oferta é 1995, quando foi aprovada a Lei do Cabo (BRASIL, 1995), ainda que desde o início da década de 1990 tenha havido tentativas de funcionamento de uma TV de acesso condicionado a pagamento, com destaque para a atuação do Grupo Abril – rapidamente enfrentada pelas Organizações Globo, em parceria com empresas transnacionais.

No que tange à TV aberta, cuja legislação que a regulamenta continua a ser o Código Brasileiro de Telecomunicações (BRASIL, 1962), as barreiras político-institucionais estabelecidas pela líder Rede Globo de Televisão no mercado permanecem, ainda que sob pressão cada vez maior do capital estrangeiro – que desde 2002 pode deter até 30% das empresas de radiodifusão e de publicação impressa.

O que se pode apontar como um diferencial nesse mercado é a aproximação de determinado grupo empresarial para esse setor, com a mudança no controle da Rede Record. Após 36 anos, a emissora que pertenceu em boa parte de sua existência à família de Paulo Machado de Carvalho, mas também a Sílvio Santos, foi adquirida por Edir Macedo, em 1989, por US\$ 45 milhões.

Macedo, que fundou e controla a Igreja Universal do Reino de Deus (Iurd), passou a investir mais na empresa na segunda metade da década de 1990, após sanear as deficiências administrativas deixadas pelos antigos proprietários, atuando de forma mais efetiva para mudar o posicionamento concorrencial (BARBOSA; BRITTOS, 2009). Aqui, tem-se um caso diferenciado, já que o que se pode chamar de “agente de mercado”, que aplica recursos de outros “negócios”, é um grupo religioso neopentecostal da tendência da Teologia da Prosperidade, que passa a ocupar, e pagar, segundo informações oficiais, a programação do horário que vai da 1 às 7 horas com conteúdos religiosos.

Especialmente a partir da década de 2000, a Record passou a atuar para romper as barreiras impostas pela Rede Globo, porém, do final de 2011 até meados de 2012, acabou perdendo fôlego na disputa e, em determinados momentos, até a segunda colocação na audiência para o SBT.

A preocupação do grupo líder em audiência passou a ser a atuação em outras plataformas comunicacionais, concorrendo com outros tipos de produção audiovisual que são possibilitados pela convergência midiática. A criação de aplicativos para mídias móveis, a tentativa de criação de sites para vender seus conteúdos (novelas, programas inteiros, etc.) sob demanda, caso do Globo.tv+, e a produção de programas que atuam em diferentes telas, casos de “Ger@al.com” (2009) e da novela “Cheias de charme” (2012), demonstram a preocupação em manter as barreiras na produção de audiovisual no país independente da plataforma em disputa.

## **A multiplicidade de agentes no futebol**

Hoje é impossível imaginar a prática do futebol sem sua transmissão nas indústrias culturais, por mais que isso exista, ao menos no caso brasileiro, para torneios estaduais e até mesmo para as últimas divisões dos campeonatos nacionais. Muitos torcedores cada vez mais se recordam desse esporte pelo que a TV mostra do que, necessariamente, pela experiência em estádios.

Gastaldo (2011) indica que há uma relação intrínseca entre mídia e esporte desde o período de seus surgimentos, em que passam a se massificar a partir da segunda metade do século XIX, espalhando-se pelo

mundo especialmente ao longo do século XX e se transformando com o avanço tecnológico nas últimas décadas. Se a TV, meio de comunicação com maior recepção no mundo até poderia viver sem o futebol, que é um dos seus programas, o futebol não viveria sem a indústria cultural, que ajuda a atrair novos torcedores e recursos, cuja maior quantidade vem da fileira do audiovisual. (BOLAÑO, 1999)

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, com importância fundamental da indústria cultural para sua expansão para lugares até então não atingidos, ainda que sob argumentos de estímulo ao consumo com a identidade nacional.

Havelange mostrou 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. Como afirma Damo (2011, p. 87), esse processo evoluiu de tal forma ao longo das décadas que “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”.

A partir da década de 1980, as marcas de outras indústrias passaram a atuar de forma mais forte dentro do campo de jogo também no Brasil. Apesar de permitidos desde 1977, os primeiros patrocínios nos uniformes dos jogadores surgem em 1982, para nunca mais saírem do pensamento dos diretores de futebol e de marketing dos clubes – cargo que surgiu depois, numa parcial transformação dos clubes em organizações com gerenciamento empresarial um pouco mais presente.

Da mesma forma que se dá na comunicação, em que há a entrada de agentes de fora desse negócio, de maneira a reformular a concentração em torno desta indústria, o futebol vivenciou um processo de transnacionalização que ficou claro com o comércio da força de trabalho dos jogadores para os grandes centros econômicos do mundo. Processo que se acentuou com a preocupação por públicos em lugares antes inimagináveis, como a China, por conta das modificações de panorama financeiro. Além disso, houve a intensificação da mercantilização desse esporte, com a financeirização dos clubes de alguns países – caso da Inglaterra, cujos maiores acionistas dos principais clubes não são britânicos.

O futebol é um importante gerador de diversas mercadorias das mais diferentes indústrias, sendo ele próprio um grande atrativo a partir da transmissão dos seus jogos, agora através das mais diversas plataformas



midiáticas. A multiplicidade de ofertas, caracterizada pelo aparecimento de maior quantidade de opções ao consumidor, acarreta benefícios ao torcedor-tespectador, de forma que ele pode consumir futebol de outras maneiras, desde que possa pagar por elas.

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 transmitir os eventos esportivos nas mais diversas plataformas comunicacionais, justamente por estar situado no período da fase da multiplicidade da oferta de bens simbólicos.

A criação da *Premier League* na Inglaterra, em 1992 – a Copa União de 1987, organizada pelo Clube dos 13 em lugar do Campeonato Brasileiro de Futebol, foi um evento pioneiro, mas não duradouro –, teve os clubes negociando em conjunto pelos direitos de transmissão de um evento por eles administrado. Isso gerou aumento nos valores dos contratos de transmissão, que atravessaram as fronteiras europeias a tal ponto que um torneio de clubes desse continente, a *Uefa Champions League*, é atrativo para torcedores de qualquer parte do mundo. A contrapartida nessas situações é que se abre um caminho para que a contratante do espetáculo interfira no estabelecimento de dias e horários dos torneios.

Sobre esse período na Europa, Mattos (2012, p. 339) afirma que a

crecente desregulamentação desde a década de 1990 atraiu uma série de emissoras privadas para o negócio, levando a um aumento substancial dos preços dos direitos de transmissão e maior apelo comercial para os anunciantes. Além disso, a maioria dos torneios são hoje veiculados em canais de TV por assinatura, criando um fluxo de receita adicional diretamente de espectadores.

Mosco (2009) aponta o fato de que, para formatar a estratégia do capital de determinado setor, criam-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 esse 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. 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.

No caso do futebol, sua maior expansão mundo afora e a entrada de novos agentes para patrocinar clubes, campeonatos e federações, e de novos meios de comunicação para fazer a transmissão de seus conteúdos e marcas, também não significam diversidade e pluralidade de clubes e seleções a serem mostrados. A lógica continua a ser a de falar mais, transmitir mais jogos dos clubes que podem atrair maior audiência para o programa ou produto, o que acaba afastando possíveis patrocínios e aumenta o fosso entre maiores e menores clubes, campeonatos ou seleções.

O caráter de difusão nacional que o esporte traz consigo vai perdendo, ao longo das últimas décadas, 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 centros de futebol mundial em detrimento de outros, a ponto de times italianos, espanhóis ou ingleses chegarem a não possuir nenhum atleta de sua nacionalidade como titulares.

Num período mais recente, passou a ocorrer a aquisição de clubes por bilionários, sejam eles estadunidenses, sejam, de forma cada vez mais comum, russos – beneficiados pelo fim do regime soviético – e árabes, que também compram outros tipos de propriedades, como linhas aéreas ou grupos de comunicação. Vê-se, na possibilidade de fazer um clube crescer, uma forma de diminuir os impactos negativos de outras ações de mercado, além da falta de controle rígido sobre a origem do dinheiro dispensado no negócio do futebol.

No caso brasileiro, é um processo que ainda não conseguiu se desenvolver. Até se percebe, a partir da década de 1990, a entrada de empresas especializadas em marketing esportivo, seja para gerenciar carreiras de atletas – especialmente após a Lei do Esporte/Lei Pelé (BRASIL, 1998), que mudou o regime de contratação de jogadores pelos clubes –, seja como fundos de investimento, para estabelecer parcerias financeiras com os times.

Toledo (2000, p. 11) afirmou, na época que a mudança na lei sobre a contratação de jogadores, com possível maior gerenciamento dos clubes de futebol, representaria uma nova etapa profissionalização, com a “nítida participação de empresas privadas patrocinando e conduzindo os negócios esportivos”.

Houve neste momento maior desenvolvimento do marketing esportivo, incursionando até na própria relação de compra e venda de jogadores. Um dos maiores destaques foi a Traffic Sports, pertencente ao

jornalista José Hawilla. A empresa atuou diretamente com jogadores, sendo um fundo de investimentos parceiro dos clubes na contratação, mas também estabeleceu associações com emissoras de TV para a compra de pacotes de direitos de transmissão de eventos esportivos, casos da Band e da Rede Record.

Ainda que o maior caso de sucesso no Brasil tenha sido a parceria da empresa italiana Parmalat com a Sociedade Esportiva Palmeiras, de São Paulo, que durou de 1992 a 1999, os casos relacionados a parcerias de empresas extrafutebol tiveram seu auge a partir do final da década de 1990, mesmo período designado como *fase da multiplicidade da oferta* para o caso do setor comunicacional.

A International Sport and Leisuere (ISL) assinou contrato com o Grêmio e o Flamengo; o Banco Excel-Econômico, com o Corinthians e o Vitória-BA; a Hick Muse Tate and Furst, com o Corinthians e o Cruzeiro; e o Nations Bank com o Vasco. Em quase todos os casos – a exceção é a ISL, que faliu em 2001, deixando os clubes endividados –, os grandes grupos financeiros injetaram dinheiro para contratos duradouros e saíram em poucos anos, não conseguindo romper a barreira também oligárquica no comando de times brasileiros.

Esses episódios, ainda que sem êxito, estão diretamente relacionados 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. Neste sentido:

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)

A mercantilização extensiva, apontada por Mosco (2009) como prosseguimento das ações de controle do capital sobre novas áreas, também incluiu a mudança de espaços comuns em centros comerciais controlados por mãos privadas. Por mais que os clubes possam ser considerados entidades privadas, há um remodelamento dos seus espaços. Alguns deles demoliram estádios antigos e construíram novos dada a projeção de lucro, muitas vezes associada à venda do controle desses espaços multiuso para empresas privadas. Esse processo foi acelerado no

Brasil com a necessidade de novas arenas “padrão FIFA” por causa da Copa do Mundo realizada no país.

Um exemplo de mercantilização sobre novas áreas, ainda que o estádio não seja utilizado para o evento, foi a reforma do Estádio Palestra Itália, pertencente ao Palmeiras em parceria com uma empresa de construção que terá direitos por vinte anos de alguns espaços da nova arena. A arena terá em seu nome uma marca de seguros que já está presente em estádios da Alemanha e dos Estados Unidos. Por mais que os torcedores tenham clamado por uma opção que constasse “Palestra”, a empresa optou por outras possibilidades na lista que foi colocada à votação para garantir que o nome desta não fosse esquecido pelos torcedores, acostumados a “ir ao Palestra”.

Os nomes de torneios também vêm sendo comprados por instituições 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. São exemplos disso as mudanças do nome da Taça Libertadores da América, que já recebeu adendo de nome de banco espanhol e agora é de uma marca de pneus, e a presença de uma fabricante de carros em mais de 20 campeonatos estaduais do Brasil.

Os jogadores não escapam a esta lógica. Ainda que o fato de servirem como garotos-propaganda seja algo que remeta a Leônidas da Silva, nas décadas de 1930 e 1940, eles se tornaram praticamente *commodities* futebolísticas, já que, diferente de quaisquer outras áreas do mercado no modo de produção capitalista, os trabalhadores desse esporte não só vendem sua força de trabalho, como são comprados como coisas, de acordo com a especulação das leis específicas do mercado de jogadores.

Aos atletas desse esporte cabe acatar as normas estabelecidas pela Fifa para as suas transações, com a possibilidade de receber punições de ficar sem jogar por alguns meses e até ser expulsos do *futebol association*. Desde novos, a mercantilização conforma o sonho do jogador, como se fizesse parte do processo de crescimento e consolidação de uma profissão com menos anos de atividades que a maioria das demais ser vendida para um grande centro comercial. Sobre isso, Guedes (2006, p. 76) afirma que “o potencial significacional deste fenômeno é também extraordinário pois se jogadores têm pátria, mercadorias não têm”.

A extensão da mercantilização também amplia o processo de criação de estrelas incluídas no jogo, em que os “superastros globais” passam a estabelecer contratos vitalícios de publicidade, mesmo tratando-se de um evento de risco. O caso de Ronaldo, que ainda aos 17 anos assinou

contrato com a Nike, que três anos depois tornou-se vitalício, é clássico. Seu histórico de vencedor foi permeado por reviravoltas, com direito a três graves lesões nos joelhos, que poderiam tê-lo tirado da sua mais importante conquista, a Copa do Mundo Fifa de 2002.

Naquele momento, a empresa de material esportivo estadunidense apostava no futebol para ter alcance global, em detrimento à forte atuação nos esportes com mais sucesso nos Estados Unidos. Além do patrocínio a jogadores, o patrocínio à seleção brasileira de futebol foi essencial para que crescesse ainda mais, com direito a amistosos nos primeiros dez anos de contrato por vários países do planeta para divulgar a marca.

Mosco (2009, p. 285) já apontava essa 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.

Ao mesmo tempo em que se trata de um bem que mantém sua autonomia por causa de normas, valores, ações inesperadas, espaços e temporalidades próprias, com uma forte tradição – ainda que inventada a, relativamente, pouco tempo –, o esporte reflete as modificações no sistema capitalista a partir do momento em que pode ser utilizado para que as classes dirigentes adquiram mais lucro mediante o controle de uma força de trabalho cuja criatividade deve ser cada vez mais preponderante para um sucesso imediato, de maneira que, conseqüentemente, a utilização desses “pés-de-obra” possa gerar valor às marcas com as imagens de times e jogadores atraindo as mais diversas classes sociais fora do campo, os espectadores do jogo, para os produtos que são divulgados.

Apesar de este trabalho tratar do aumento da mercantilização do jogo, com grande participação das indústrias culturais, é importante sempre lembrar que

a transformação do futebol em paixão coletiva, sua popularização, como é conhecido este fenômeno, não apenas antecede historicamente à sua apropriação política e econômica como é condição fundamental para que continue sendo atraente para as

multinacionais e para governantes demagogos. [...] Entretanto, [...] uma boa parte do encantamento propiciado pelas competições futebolísticas é a sua irredutibilidade a outros fenômenos e as permanentes possibilidades de reapropriações e releituras. (GASTALDO; GUEDES, 2007, p. 8-9)

Entender criticamente as relações de poder envoltas no esporte, com toda a trama de campos sociais disputando os processos hegemônicos da sociedade, exige uma visão para além de culhos preconceituosos e/ou pessimistas sobre uma forma de entretenimento.

## Conclusão

O futebol se desenvolveu ao longo dos anos com base nas transformações vivenciadas no modo de produção capitalista, tendo seu berço oriundo dele e ganhando novas formas de recepção e de mercantilização por meio 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.

Ressaltem-se as modificações vivenciadas pela indústria cultural nos últimos séculos, oriundas de reflexos das alterações do campo socioeconômico mundial, com maior flexibilização nas regulamentações mercadológicas afetando os mais diferentes mercados, entre os quais estão a infocomunicação e o futebol.

Esses processos refletem a tentativa do capital de conquistar todos os espaços, com profundo interesse sobre o campo simbólico. É neste que pode ocorrer a mercantilização do conjunto das relações sociais e, até mesmo, permitir casos tão contraditórios quanto o do jogador profissional. Estimulado desde criança pelo sonho europeu, o atleta é obrigado a cumprir normas de venda de força de trabalho que continuam a tratá-lo como uma coisa, pois é ele que é vendido, não apenas sua forma de atuar.

A multiplicidade de ofertas de bens culturais possibilitada por esse processo de re-regulamentação do mundo capitalista acabou por aumentar as fontes de lucros com as mercadorias, num período em que o simbólico passou a ser cada vez mais importante para a definição do valor, quando não é o próprio valor-dinheiro a ser trafegado nas redes digitais das bolsas eletrônicas de valores.

O futebol transformou-se, ainda que à sua maneira, com esse processo, apresentando características comuns de outros mercados, como a

financeirização e a disputa entre grandes grupos empresariais de todo o mundo pela posse de clubes, nome de eventos e estádios e por direitos de transmissão de eventos esportivos.

A indústria cultural cumpre um importante papel para novas formas de estruturação desse campo social, espacialização para outros locais do globo e, principalmente, de mercantilização dessa forma de entretenimento.

---

### ***The phase of the Multiplicity of the Offer in the cultural industry and in the soccer Abstract***

*This article, breaks of the concept of phase of multiplicity of the offer, created by Brittos and developed by the researchers of the political economy of the communication in Brazil, to analyze the intrinsic relationship of the soccer with the communication means, not only around the televised soccer or other products originating from of the appropriation of that cultural practice for the cultural industry, but, mainly, to observe as the bows among those two forms of entertainment reflect the political-economical modifications lived in the capitalist society. Both tend to possess, starting from the last decades, a multiplicity of agents around their businesses, in way their transnationalize controls.*

**Keywords:** *Political economy of communication. Phase of the multiplicity of the offer. Commodification. Cultural industry. Soccer.*

---

## **Referências**

BARBOSA, Rafaela Chagas; BRITTOS, Valério Cruz. O padrão tecnoestético e a produção simbólica da Rede Record de televisão na IURD. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2009. Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<<http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&cid=36512>>. Acesso em: 2 nov. 2011

BOLAÑO, César. A capoeira e as artes marciais orientais. *Candeiro*, Aracaju, v. 3, p. 51-56, out. 1999.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão: 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; \_\_\_\_\_ (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34.

BRASIL. Lei n. 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. *Diário Oficial da União*, Brasília, 5 de out. de 1962. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117.htm)>. Acesso em: 22 maio 2012.

BRASIL. Lei n. 8.997/95, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 9 jan. 1995. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8977.htm)>. Acesso em: 22 maio 2012.

BRASIL. Lei n. 9.615, de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 25 mar. 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19615consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19615consol.htm)>. Acesso em: 22 maio 2012.

BRITTOS, Valério Cruz. 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, Arlei Sander. 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.

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

GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud. De pátria e de chuteiras. In: \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. (Org.). *Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006. p. 7-12.

GUEDES, Simone Lahud. Os “europeus” do futebol brasileiro ou como a “pátria de chuteiras” enfrenta a ameaça do mercado. In: GASTALDO, Édison Luis; \_\_\_\_\_. (Org.). *Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006. p. 73-85.

MATTOS, César. Broadcasting football rights in Brazil: the case of Globo and “Club of 13” in the antitrust perspective. *Estudos Econômicos*, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 337-362, abr.-jun. 2012. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/ee/v42n2/05.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ee/v42n2/05.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2012.

MOSCO, Vincent. *A economia política da comunicação*. Barcelona: Bosch, 2009.

TOLEDO, Luiz Henrique de. *No país do futebol*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

Enviado em 14 de abril de 2014.

Aceito em 15 de maio de 2014.