
Análise marxista do trabalho do jogador no futebol midiaticizado¹

Anderson David Gomes dos SANTOS²
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

A proposta deste artigo é discutir, a partir de contribuições marxistas e da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC), o trabalho do jogador de futebol enquanto trabalhador cultural. Trata-se, assim, de pesquisa qualitativa enquanto forma de abordagem, e com pesquisa bibliográfica enquanto método de coleta de dados para a elaboração de método monográfico. Compreende-se que discutir o jogador enquanto trabalhador auxilia no entendimento prático da análise marxista, não desconsiderando os diferentes perfis de interpretação, além dos diferentes níveis de valoração do que se é produzido por esses profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: jogador de futebol; trabalho cultural; Economia Política da Comunicação e da Cultura.

INTRODUÇÃO

Durante o processo da construção teórico-metodológica da tese “Um modelo para regulação dos direitos de transmissão de futebol” (SANTOS, 2021), pensei com outros colegas de pesquisa sobre este esporte em montar um projeto para constituir uma “Economia Política do Futebol” enquanto subcampo científico interdisciplinar, ampliando a minha atuação enquanto pesquisador de Economia Política da Comunicação aplicada ao futebol.

Meses depois, conheci a tese “A economia política do futebol e o ‘lugar’ do Brasil no mercado-mundo da bola”, de Matias (2018). Nela, o autor apresenta as categorias marxistas de análise social e tenta adaptá-las para compreender o futebol numa perspectiva marxista, usando também o “economia política do futebol” para o título.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política Informação, Comunicação e Cultura, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e vice-coordenador do Grupo de Trabalho de Economia Política das Comunicações da ALAIC (Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom/UFAL) e pesquisador da Rede Nordestina de Estudos de Mídia e Esporte (ReNEME), e-mail: anderson.gomes@santana.ufal.br.

Foi a partir desses elementos nessa tese que constituí o tópico “A lógica do valor no futebol midiaticizado”, que encerra a subseção “A apropriação do futebol como mercadoria” (SANTOS, 2021). É parte da discussão ali presente que retomo aqui, dentro de um processo de formulação de projeto de pesquisa em médio prazo para uma “(Crítica da) Economia Política do Futebol”.

A proposta deste artigo, portanto, foi realizar uma pesquisa bibliográfica a partir de bases marxistas para tratar do jogador de futebol enquanto trabalhador cultural. Para isso, realizou-se pesquisa bibliográfica enquanto método de coleta de dados para uma apresentação de pesquisa qualitativa de método monográfico.

A discussão desse tema na Sociologia ou na Antropologia que estuda o futebol no Brasil tem algumas contribuições, caso de Damo (2005). Porém, neste momento, partiremos apenas de Matias (2018) e Brohm (1982), frente a interpretações analíticas nossas de Marx (2013) e contribuição de Bolaño (2003), enquanto referência fundamental para os estudos da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC).

Compreende-se que discutir o jogador enquanto trabalhador auxilia no entendimento prático da análise marxista, não desconsiderando os diferentes perfis de interpretação, além dos distintos níveis de valoração do que se é produzido por esses profissionais.

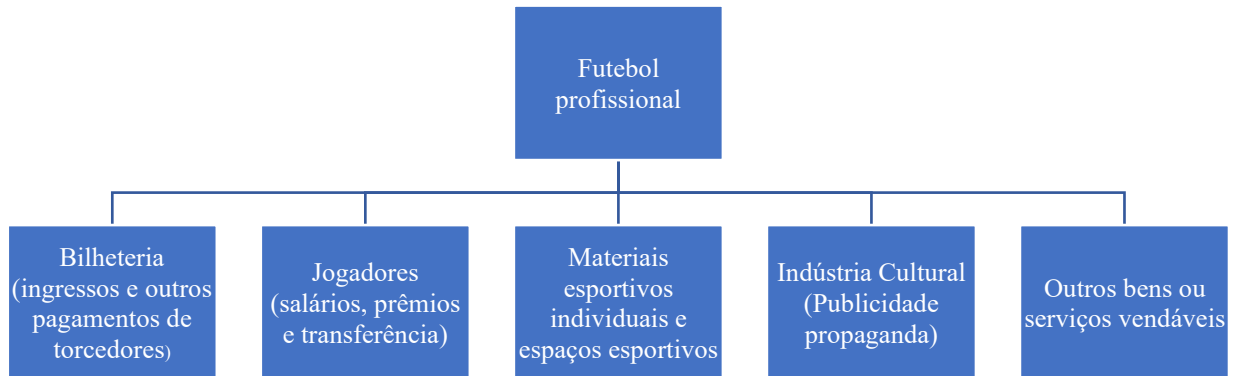
O texto a seguir apresenta essa discussão a partir de uma contextualização do futebol enquanto mercadoria, sem se aprofundar tanto nas questões específicas; e nas quatro divergências que temos de Matias (2018) sobre o trabalho do jogador de futebol.

Contextualização do futebol profissional masculino

Não se pretende ainda aqui fazer uma discussão mais ampla de como a lógica do valor adentra o campo esportivo, algo que desenvolvemos de forma melhor em Santos (2021). Porém, é necessário contextualizar a base de entendimento sobre isso para entendermos melhor a apropriação da força de trabalho do jogador de futebol.

Para começar, é preciso compreender que são diferentes os modelos econômicos envolvidos na prática futebolística, com o desenvolvimento deles ocorrendo ao longo das mudanças propostas no jogo pela expansão da mercantilização. A Figura 1, a seguir, busca apresentá-los, seguindo da esquerda para a direita numa transição histórica.

Figura 1 – Modelos econômicos do futebol profissional



Fonte: SANTOS (2021).

Os primeiros elementos – bilheteria, negociação de atletas profissionais e os espaços esportivos – eram explorados nas etapas iniciais de estruturação do futebol. Os processos de mercantilização acentuaram cada uma dessas possibilidades de receita, especialmente com a apropriação deste esporte pela Indústria Cultural enquanto programa audiovisual, algo que se dá principalmente a partir da década de 1970 (em torneios de seleções) e 1980 (campeonatos de clubes). E qual a diferença desses dois momentos?

Essa análise não considera o desenvolvimento da estruturação das práticas físicas fora do modo de produção capitalista. Afinal, como afirma Brohm (1982), há uma organização específica para delimitar a marcação dos recordes e marcas ligadas ao rendimento esportivo, de forma semelhante ao que ocorria na produção industrial, algo que é aprimorado com o tempo. Assim:

[...] o sistema esportivo em vias de mundialização é o reflexo da universalização e da extensão a todas as formações sociais do globo do modo de produção capitalista (era do imperialismo). São, pois, as categorias mercantis correspondentes a esse modo de produção as que determinam fundamentalmente as categorias e o sistema do esporte (BROHM, 1982, p. 23)³.

Se a estruturação inicial do futebol *association*, durante a hegemonia inglesa, se dá a partir do cumprimento de “funções mais próximas às da esfera pública burguesa clássica”, manifestando mais a contradição capital-Estado e a hegemonia do primeiro; após se constituir a governança do esporte, este adquirirá a dupla função publicidade e

³ Tradução nossa de: “*el sistema deportivo en vías de mundialización es el reflejo de la universalización y de la extensión a todas las formaciones sociales del globo del modo de producción capitalista (era del imperialismo). Son, pues, las categorías mercantiles correspondientes a ese modo de producción las que determinan fundamentalmente las categorías y el sistema del deporte*”.

propaganda “característica da produção cultural sob o capitalismo monopolista” (BOLAÑO, 2003, p. 33). Publicidade, conforme Bolaño (2000), como a função desempenhada para acelerar a circulação da mercadoria; enquanto propaganda se trata da mediação e da disputa do Estado.

A perspectiva teórica trazida por Bolaño (2003), de observações fundamentais para a Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC), nos faz entender o futebol profissional como um a indústria cultural. Situado na lógica mercantil desenvolvida nele com o auxílio dos veículos de comunicação:

Avalia-se que na medida em que o desenvolvimento das tecnologias de transmissão do jogo do futebol a pontos distintos do globo passa-se a demandar o próprio “evento jogo de futebol” enquanto nova fonte de renda, um mercado em potencial que deve ser trabalhado minuciosamente a partir, principalmente, da mudança do público espectador das partidas (A. SANTOS; I. SANTOS, 2016, p. 64).

A mediação do futebol como mercadoria cultural se dá com os trabalhadores do veículo de comunicação, no caso do programa midiático, mas também a partir da exploração do trabalho dos jogadores, árbitros e toda a comissão técnica que conformam a produção do jogo.

Se a mercantilização se desenvolve ao longo da história do futebol profissional, será a partir da década de 1970, com a resposta do modo de produção capitalista à queda de acumulação, que ela se expandirá de forma ampla sobre o esporte.

Partindo de um conceito criado por Brohm (1982), a “força esportiva”, Matias (2018) buscar aplicar a teoria marxista para entender como as relações mercantis capitalistas podem ser analisadas no que ele chama de “futebol de espetáculo”⁴. Numa tentativa de constituição de uma “Economia Política do Futebol”, o autor estabelece relações teóricas a partir do método marxista para o estudo de categorias como trabalho e produção de mais-valia a partir da expropriação do trabalho por parte de uma classe dirigente.

Matias (2018, p. 104) parte para sua análise dos reflexos da reestruturação capitalista, com expansão da lógica do valor sobre outros campos culturais, caso do futebol, por entender que a partir da década de 1970 há uma potencialização da “mercantilização do futebol e em torno dele formou-se um mercado de produtos, serviços, espetáculos, eventos e megaeventos”.

⁴ Não iremos aqui discutir o “futebol de espetáculo”, especialmente considerando os estudos sobre cultura e comunicação que tratam do “espetáculo” a partir da veiculação dos programas audiovisuais.

As condições histórico-estruturais que possibilitariam a apropriação do futebol à forma mercadoriana são assim elencadas:

a) crescimento do setor de serviços e entretenimento combinado com processos de precarização e aumento da taxa de exploração do trabalhador; b) hipertrofia do capital especulativo parasitário; c) Estado com uma feição empreendedora, que amplia o seu papel em garantir as condições de produção e reprodução do capital em detrimento ao desenvolvimento de políticas que garantam direitos; d) produção destrutiva e a taxa decrescente do uso dos produtos, combinadas com a espetacularização dos fenômenos culturais; e) relativização do luxo e das necessidades combinado com o exibicionismo e a ostentação em paralelo ao entesouramento (MATIAS, 2018, p. 74).

A partir daí, há um conjunto de mudanças legais que possibilitaram a ampliação da mercantilização do jogo, o que envolveu alteração significativa das relações trabalhistas, ainda que para um modelo que se propunha a dar maior liberdade de atuação do atleta profissional, com outra etapa de profissionalização do esporte e, conseqüentemente, de exploração do trabalho. Isso considerando uma mundialização do mercado futebolístico, com queda de barreiras para atuação de jogadores estrangeiros em alguns campeonatos nacionais, o que acentua a centralização de capital e os problemas de concorrência. Processo refletido numa “nova divisão internacional do trabalho cultural” (NICL) (MILLER et al., 2003).

O aumento da comercialização das competições e jogos com os veículos de comunicação possibilitou também a ampliação da difusão de marcas nos uniformes das equipes e a utilização da imagem dos jogadores para a venda de diversos produtos e serviços. Ou seja, aprimorou o potencial do uso da função publicidade.

Dos modelos empresariais, podemos citar: a aquisição para ampliar as áreas de atuação de determinado grupo econômico, caso dos estadunidenses Glazer no Manchester United-ING; a compra de clubes por bilionários beneficiados pela privatização após o fim da União Soviética, caso de Roman Abramovich no Chelsea até o início de 2022; investimentos que seguem políticas de *soft power*⁵, como os chineses

⁵ O conceito de *soft power* foi definido por Nye Jr. (2004) a partir de compreensão que há diferentes formas de exercer o poder, seja por coerção (força militar), pagamento (pressão econômica) ou atração (*soft power*). Leite Júnior e Rodrigues (2017) apontam a política esportiva da China dentro do *soft power* por se tratar de investimento em clubes esportivos de outros países em que em que se tem outras atuações econômicas (caso da “nova Rota da Seda”) como forma de diplomacia. Outro exemplo do país teria sido a realização dos Jogos Olímpicos de Verão de Pequim, em 2008, que teria servido para mostrar o desenvolvimento do país, incluindo os aspectos econômicos, tecnológicos e culturais. Por outro lado, como ocorre na organização de eventos esportivos pelo Catar, o efeito pode ser o inverso, de se chamar a atenção para problemas sociais, normalmente ligados à maior exploração do trabalho, o que gerou a análise a partir do *soft disempowerment* (ver Brannagan e Giulianotti, 2018). Ambos os conceitos, porém,

na própria liga de futebol e em clubes de fora do país, casos do Atlético de Madri e da Inter de Milão; uso dos clubes para limpar a imagem de países, o que é chamado de *sportswashing*⁶, casos do governo do Catar no Paris Saint-Germain e na realização da Copa do Mundo FIFA 2022 e a compra por Abu Dhabi do Manchester City.

O último caso, em particular, leva a uma nova situação, que é a de conglomerados de futebol, com o *City Football Group* atuando em diferentes países – New York City (EUA), Melbourne City (Austrália), Yokohama Marinos (Japão), Lommel (Bélgica), Sichuan Jiuniu (China), Mumbai City (Índia), Montevideo City Torque (Uruguai), Troyes (França), Palermo (Itália) e parceria com o Bolívar (Bolívia).

Projeto semelhante é do da empresa austríaca de energéticos Red Bull (Áustria, EUA, Brasil e Alemanha). Porém, numa proposta de atuar no esporte a partir de diversas formas, com patrocínio a atletas, além de investimento em equipes em competições de automobilismo e até a elaboração de torneios esportivos diversos.

Diante disso, Matias (2018) segue Brohm (1982) e chama esse esporte de “futebol de espetáculo”, considerando ser o espetáculo futebolístico mercadoria importante para a indústria do espetáculo, mas com a devida ressalva de que o desenvolvimento das forças produtivas do jogo seguiria, de forma refratária, o desenvolvimento dos estados-nação e dos agentes internacionais em disputa. Assim, o futebol de espetáculo contaria com o seguinte cenário:

[...] alguns clubes e ligas globais, cobiçados por grandes grupos econômicos e instituições financeiras de todo o mundo, acompanhados por bilhões de pessoas em todo o planeta, produtor de força de trabalho do atleta e de espetáculos, capaz de produzir mais valia e também de ser um “palco” de valorização e de fonte de criação de outros produtos (MATIAS, 2018, p. 20).

A partir dessa discussão mais geral, ainda que com muita coisa a ser melhor descrita, é possível tratar da produção de mercadorias e a expropriação do trabalho com os jogos de futebol.

O trabalho do jogador de futebol

precisam de um cuidado para análise tanto sobre o que se considera como poder e disputa político-econômica quanto para não desconsiderar um processo macro, especialmente a partir da perspectiva marxista de estudo.

⁶ A “lavagem esportiva”, em tradução literal, é utilizada para os casos em que “regimes autoritários tentam melhorar ou encobrir sua má reputação global por meio do esporte” (SØYLAND, 2020, p. 11). O Catar também é usado como exemplo, pois considera-se que o país precisaria se difundir para além dos problemas socioeconômicos. Também neste caso é necessário utilizar o conceito com ponderação, inclusive para não cair em preconceitos e até mesmo xenofobia ao analisar o que seriam “regimes autoritários” e o porquê de determinados casos se tratarem de disputa de poder para atrair outros agentes enquanto outros seriam apenas para limpar a imagem.

Compreendemos que a discussão sobre o trabalho de jogador profissional nos levaria a praticamente tratar apenas disso numa tese, dada a necessidade de resgatá-la a partir da perspectiva da Crítica da Economia Política, mas também do que já se produziu sobre o tema na Sociologia dedicada ao Futebol. Este tópico parte principalmente de pontos de crítica à proposta de “Economia Política do Futebol” de Matias (2018).

De início, é importante compreender que o trabalho de futebol não é restrito ao momento em que ocorre e, muito menos, ao momento da partida. Há um conjunto de atividades realizadas de forma direta e indireta até que o jogo ocorra, desde a manutenção dos espaços em que ocorrerá, passando pela nutrição e a preparação física e tática para determinado confronto. Aqui, optaremos por tratar do trabalho realizado pelo atleta profissional diretamente para a realização da partida.

Matias (2018) parte do fato de, na teoria marxista, a força de trabalho ser utilizada com os meios de produção para formar a mercadoria, de maneira a constituir o que ele chama de “Força Esportiva”, aquilo que seria gerado pelo atleta enquanto trabalhador para produzir uma partida de futebol, como uma nova mercadoria produzida. Enquanto mercadoria, essa força traria consigo tanto o valor de uso quanto o valor de troca, com os agentes de mercado buscando mais o segundo, pois “quanto melhor a marca, mais atraente será o espetáculo produzido e maior será o valor de troca tanto da Força Esportiva quanto do espetáculo futebolístico” (Ibid., p. 58).

A partir disso, o autor delimita como entende essa força de trabalho no futebol:

A Força Esportiva é a força de trabalho do atleta, quantum de energia humana capaz de produzir a partir do conhecimento corporal humano, ou melhor, da tecnificação do corpo os mais belos gestos técnicos daquilo que denominamos de futebol. Todavia, no ciclo do capital é o quantum de energia (abstrata) dispendida quantificada por meio da marca ou recorde no processo de produção da mercadoria especial Futebol de Espetáculo, com o máximo de rendimento do corpo, semelhante ao trabalho em uma fábrica (MATIAS, 2018, p. 57).

A Força Esportiva representaria o investimento “em capital constante (academia, escola, centro de treinamento, laboratórios) e capital variável (professores, preparadores físicos e técnicos, treinadores e assessores jurídicos e de marketing)”, cujo resultado de trabalho seria produzido a partir “de um longo processo de aprendizagem e lapidação dos aspectos físicos, técnicos, táticos e de sua capacidade de mobilização de pessoas” (MATIAS, 2018, p. 65-66).

Há três problemas aí, em nosso ver. Primeiro, ainda que se possa considerar a força de trabalho como um dos instrumentos de produção, ela não poderia ser também a mercadoria produzida de forma isolada. Como afirma Marx (1980, p. 150):

O conceito de mercadoria implica que o trabalho se corporifica, materializa, realiza no respectivo produto. O que se pode considerar diretamente mercadoria não é o próprio trabalho em sua existência imediata e ativa, mas a força de trabalho, cuja exteriorização temporária é o próprio trabalho.

Assim, o “Futebol de Espetáculo” seria uma mercadoria produzida a partir do trabalho realizado por atletas e outras pessoas que trabalharam nele com outras funções para que o jogo pudesse ser realizado, considerando outros elementos como meios de produção (equipamentos esportivos individuais e de estádios). Não a “força esportiva”, enquanto força de trabalho.

O segundo ponto de divergência é que o valor da força de trabalho, na teoria marxista, é aquele referente à média do valor das mercadorias necessárias para a reprodução dessa força, ou seja, para a manutenção do trabalhador com as condições mínimas para produzir as mercadorias (MARX, 2013). Desta forma, ela não pode ser quantificada a partir da energia dispendida a partir do rendimento do corpo, mas considerando a média salarial que se paga desde determinados níveis de produção.

A terceira divergência nos aparenta ser mais pontual que as anteriores. Entendemos um pouco diferente o que representa o investimento por parte do capitalismo quanto ao aprimoramento dos equipamentos de preparação de atletas, caso dos centros de treinamento. Matias (2018) observa isso diretamente para o aprimoramento dos corpos de jogadores enquanto mercadoria. Considerar isso seria também observar que as pessoas que trabalham seriam escravas, algo que não existe (de maneira formal) no capitalismo, ainda menos na relação de trabalho que tratamos aqui.

Vale neste caso resgatar de Marx (1980, p. 387, grifos do autor) o que significa o aprimoramento realizado pela ciência para aumentar a exploração do trabalho e aumentar a mais-valia:

[...] em relação aos trabalhadores, a ciência realizada *na máquina* se revela *capital*. E na realidade todo esse emprego, fundado no *trabalho social* é em grande escala, da ciência, das forças naturais e dos produtos do trabalho só aparece mesmo como *meio de explorar* trabalho, de apropriação de trabalho excedente, portanto, para o trabalhador, como aplicação das *forças* pertencentes ao capital. O capital emprega naturalmente todos esses meios apenas para explorar o trabalho, mas, para explorá-lo, tem de o empregar na produção. E

assim o desenvolvimento das forças produtivas *sociais* do trabalho e as condições desse desenvolvimento aparecem como *ação do capital*, em relação à qual o trabalhador individual tem mero comportamento passivo, e que em oposição a ele se exerce.

Isso nos leva a um tema mais complexo para a análise marxista, pois este caso envolve a delimitação do tipo de trabalho realizado a partir do que fazem os atletas de futebol profissional. Uma elaboração próxima, mas não igual, é considerar o trabalho das artes.

Ao tratar dele, Furtado (2012, p. 58) afirma que é meio e fim ao mesmo tempo, considerando um espetáculo ao vivo, em que o “custo tende a crescer relativamente às formas de expressão artística que se beneficiam do aumento de produtividade”. Assim:

A incorporação do objeto artístico e do artista ao processo de acumulação é demasiado evidente e já não requer elaboração suplementar: a notoriedade do artista é condição necessária para que suas obras alcancem um elevado valor de troca, e a posse de um objeto artístico de alto preço pretende exprimir seu valor de uso. Como a influência do artista – a eficácia da mensagem que ele transmite – depende de seu prestígio, e este é inseparável do mecanismo do mercado, o impacto do artista na sociedade está estritamente canalizado. Por mais audaciosa que pretenda ser certa mensagem, o seu efeito se confina numa área preestabelecida, pois o “público” é antes advertido de que se lhe vai apresentar algo inusitado, extraordinário, *fabuloso* (FURTADO, 2008, p. 221, grifo do autor).

A diferença é que os “artistas da bola” não representam a média daqueles que atuam numa partida de futebol, mas apenas uma pequena parte do topo da pirâmide financeira da prática que participa. Quer dizer, a imensa maioria não produz uma “obra de arte”, com geração de valor proporcional a isso. É preciso considerar, ademais, que se trata de um “segmento mercantil que a especulação opera com muita força, portanto, é difícil mensurar efetivamente o preço de uma Força Esportiva” (MATIAS, 2018, p. 59). O ápice até este momento é a contratação do brasileiro Neymar do Barcelona pelo Paris Saint-Germain por 222 milhões de euros, em 2017.

Outro caminho possível, na perspectiva de entender o futebol profissional como uma indústria cultural, é observar que o jogador de futebol pode atuar como uma grande estrela, como ocorre no cinema e é reproduzido pela televisão com atrizes, atores e apresentadores, dentre outros trabalhadores culturais.

Esse “pé-de-obra” qualificado, por sinal, é utilizada para a publicidade de diferentes mercadorias, mesmo aquelas que não têm relação direta com a prática física – bebidas alcoólicas, *fast foods*, entre outras coisas. Ao mesmo tempo que serve para a

formação ideológica, entrando na discussão da propaganda, a partir do apoio de jogadores de sucesso para alguns políticos ou do uso de clubes ou seleções em determinados momentos históricos – caso da Copa do Mundo FIFA Argentina 1978.

A comparação com trabalhos produzidos a partir do setor de serviços, inclusive a atividade do ator ou da atriz, pode nos ajudar ainda a definir o trabalho do futebolista enquanto produtivo ou improdutivo. Marx (1980, p. 152) apresenta a diferença entre ambos da seguinte forma:

O primeiro trabalho corporifica-se numa coisa vendável, o segundo tem de ser consumido durante o desempenho. O primeiro abrange (com exceção do trabalho que forma a própria força de trabalho) toda riqueza material e intelectual existente na forma de coisa – carne e também livros; o segundo compreende todos os trabalhos que satisfazem qualquer necessidade imaginária ou real do indivíduo ou a ele se impõem contra a vontade.

Para Matias (2018, p. 43), o futebol representaria trabalho improdutivo, pois seria uma prática capitalista em que a materialização da mercadoria “ocorre após a produção”, em que “o processo de produção e consumo de uma mercadoria imaterial também ocorra durante a performance dos atletas”, com “uma simbiose entre produção, distribuição, troca e consumo” (MATIAS, 2018, p. 43). O autor partiria do atendimento à “necessidade imaginária ou real do indivíduo” a partir de Marx (1980, p. 152).

Isso está em consonância com Dantas (2011, p. 47-48), autor da EPC brasileira, que afirma que o consumo do espetáculo sempre será consumo de trabalho vivo, o que marcaria superação do capital por se tratar de:

[...] consumo do talento, da competência, da empatia, da comunicação do artista e de seu público. É trabalho vivo gerando atividade viva, como emoções provocadas, motivações incentivadas, visões de mundo suscitadas, desejos acionados do indivíduo-audiência. [...] O capital, na sua evolução contraditória, superou-se a si mesmo e, reduzindo ao limite de zero os termos de produção e circulação, sobretudo estes nas suas atuais fronteiras espetaculares de investimento e acumulação, fez do trabalho vivo, trabalho não redutível a abstrato, o seu próprio objeto de acumulação.

Esta é nossa quarta divergência. Dentre outras funções, Marx (1980) cita artistas e professores, em que, pelo perfil do trabalho, se teria mais dificuldade de extensão do modo de produção capitalista em sua atuação laboral. Hoje, podemos ver nos dois casos o quanto a extensão da mercantilização também os atingiu. Ainda assim, é importante a diferenciação que se faz sobre a possibilidade de esse tipo de trabalho ser produtivo: “O

ator se relaciona com o público na qualidade de artista, mas perante o empresário é *trabalhador produtivo*” (Ibid., grifo do autor).

Para melhor compreensão, Marx (1980, p. 143) define o trabalho produtivo enquanto:

[...] aquele cujo trabalho *produz mercadorias*; e mais precisamente, esse trabalhador não consome reais mercadorias do que produz, do que custa seu trabalho. [...] Produzindo mercadorias, o trabalhador produtivo reproduz constantemente o capital variável, que de contínuo depende na forma de salário. Produz sem cessar o fundo que lhe paga, “que o mantém e emprega” (MARX, 1980, p. 143, grifo do autor).

A partir disso, podemos considerar que o jogador de futebol poderia se apresentar da mesma forma que o artista dentro de campo, mas que venda a sua força de trabalho para a produção do “futebol de espetáculo”, este sendo a mercadoria.

É preciso ponderar que o jogador isolado não produz a mercadoria e que ele se apresenta dependente de outros trabalhadores numa partida, assim como dos meios de produção que são disponibilizados pelo seu empregador direto (clubes) e na relação com outros capitais que se apropriam direta ou indiretamente do jogo (federações e organizadores de torneios, por exemplo). A partir deles, se produz ainda o programa midiático “futebol audiovisual” e possibilidades de publicidade e propaganda, seguindo as funções da Indústria Cultural definidas por Bolaño (2000).

Ainda segundo Matias (2018, p. 181), é a exploração da força de trabalho a principal fonte das receitas envolvidas no futebol espetáculo, pois:

[...] seja diretamente no interior do próprio clube ou na esfera das emissoras de televisão e de outros segmentos da estrutura da sociedade que se relaciona e adquire o espetáculo futebolístico para realizar novas trocas, valorizar sua marca e novos produtos. Ao negar esta realidade qualquer investigação fica apenas na aparência do objeto e não compreende aquilo que fica para além do que acontece nos gramados.

Mas é preciso ponderar ainda que são muitos os filtros no processo de formação dessa força de trabalho, das escolhinhas de clubes até jogar em clubes que pagam altos salários ou dão grande visibilidade. Para se ter uma ideia, em 2016, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) divulgou o Relatório DRT 2015, cuja terceira parte foi dedicada ao levantamento de salários entre os jogadores brasileiros. Segundo a Diretoria de Registro e Transferência da entidade, dentre os 28.203 jogadores registrados, 82,40%

deles ganhavam até R\$ 1 mil – o salário-mínimo daquele ano era de R\$ 788,00. Pouco mais de mil jogadores (3,92%) ganhavam mais de R\$ 5 mil (CBF, 2016).

A demonstração de histórias positivas e as possibilidades de ascensão social servem, na verdade, para estimular a contínua reprodução do interesse em jogar, mesmo que apenas uma parte dos jogadores profissionais – ou seja, daqueles que disputam torneios registrados – comporão o grupo de estrelas com habilidade suficiente para representarem marcas e ganharem muito pela sua força de trabalho.

Brohm (1982) avalia que há uma função ideológica nisso, ligada diretamente ao modelo democrático propagado pelo liberalismo capitalista: por um lado, os sujeitos desportivos aceitariam livremente as regras e a hierarquia do processo social em que participam, enquanto propaga que há a possibilidade de ascensão dentro desta hierarquia a partir de méritos competitivos. O autor vê nisso um exemplo da “mistificação ideológica”, pois a expectativa de promoção social busca “mascarar as profundas desigualdades sociais, de classe, que limitam as possibilidades culturais das classes dominadas e exploradas”⁷ (Ibid., p. 50).

Enquanto alguns jogadores constituíram o *star system* e se tornam milionários com a venda da sua força de trabalho, a maioria irá conviver com trabalhos sazonais após uma longa jornada de aprimoramento físico e tático. Ao mesmo tempo, há uma limitação temporal maior da venda dessa força de trabalho em comparação com outras profissões e isso não é necessariamente falado na construção ideológica em torno do jogador profissional de futebol. Brohm (1982, p. 126-127) afirma que se “a consagração do sujeito desportivo é a consagração do seu valor flutuante”, da mesma forma “o declinar do sujeito desportivo é o declinar de sua capacidade desportiva”.

O trabalho do jogador de futebol, portanto, tem um prazo de duração e isso perpassa diretamente sua mercantilização. Por exemplo, segue modelo de exportação de trabalho intelectual e de itens primários, saindo com valor baixo em grande quantidade dos continentes periféricos para os países centrais, muitos ainda no início da carreira. No final da carreira, as opções deixam de ser o local com maior visibilidade para ser o de atuação naqueles espaços que consideram que essa força esportiva faça ainda valer a pena receber dinheiro em troca. Isso pode gerar a volta ao local de origem ou a ida a outros que paguem melhor – países árabes, por exemplo.

⁷ Tradução nossa de: “*enmascarar las profundas desigualdades sociales, de clase, que limitan las posibilidades culturales de las clases dominadas y explotadas*”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo trouxe uma discussão teórica a partir da teoria marxista sobre o jogador de futebol profissional masculino enquanto trabalhador cultural, numa perspectiva que considera este esporte enquanto indústria cultural, logo, sendo programa (midiático ou não) e desempenhando as funções sociais de publicidade e propaganda a partir da exploração da força de trabalho.

Compreendemos que há a necessidade de formular projetos de pesquisa mais específicos quanto a esta temática, de maneira a dialogar de maneira mais clara com a Sociologia e a Antropologia do Esporte que já trataram do tema, assim como outras possibilidades de análise do futebol a partir da Economia Política (de vertente marxista). Além disso, perpassar por outros tipos de trabalho executados para que o futebol siga movimentando tantas mercadorias e recursos.

É importante ampliar ainda essa discussão no âmbito do próprio marxismo, como Brohm (1982) e Matias (2018) buscam fazer em momentos históricos diferentes. Aqui, pela limitação do texto, optamos por focar numa contextualização do futebol profissional masculino no modo de produção capitalista e pela discussão preliminar sobre o trabalho do jogador de futebol. Mas há outras considerações importantes sobre a mercadoria produzida, valor de uso e valor de troca, presente nesses autores que vale a pena discutir – algo que fizemos de forma preliminar na discussão teórica de Santos (2021).

É justamente por esses aspectos que pretendemos arregimentar contribuições para um projeto de médio a longo prazo, no âmbito da atuação do grupo de pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom), para estruturar um subcampo de estudos interdisciplinar denominado Economia Política do Futebol.

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização. *Candeeiro*, Aracaju, ano VI, vol. 9-10, out. 2003, p. 33-42.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: HUCITEC, 2000.

BRANNAGAN, Paul Michael; GIULIANOTTI, Richard. The soft power-soft disempowerment nexus the case of Qatar. **International Affairs**, v. 94, n. 5, p. 1139-1157, 2018.

BROHM Jean-Marie. **Sociología Política del Deporte**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

CBF, Assessoria. Raio-X do futebol: salário dos jogadores. **CBF**, Rio de Janeiro, 23 fev. 2016. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/raio-x-do-futebol-salario-dos-jogadores>. Acesso em: 23 mar. 2021.

DAMO, A. S. **Do dom à profissão**: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. 2005. 435f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DANTAS, Marcos. O espetáculo do crescimento: a Indústria Cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo atual. *In*: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 37-83.

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008 [1978].

FURTADO, Celso. **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

LEITE JÚNIOR, Emanuel; RODRIGUES, C. The chinese football development plan: Soft Power and national identity. **Holos**, ano 33, v. 5, p. 114-124, 2017.

MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da Economia Política. Livro 1: O processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MARX, Karl. **Teorias da mais-valia** – Livro 4 de O Capital. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MATIAS, Wagner Barbosa. **A Economia Política do futebol e o “lugar” do Brasil no mercado-mundo da bola**. 509 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília – UnB, Brasília, DF, 2018.

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

NYE JR., Joseph. S. **Soft Power**: The Means to Success in World Politics. Nova Iorque: PublicAffairs, 2004.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. **Um modelo para regulação dos direitos de transmissão de futebol**. 2021. 461 f. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/42947>. Acesso em: 14 jul. 2022.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; SANTOS, Irlan Simões da C. Futebol e Economia Política da Comunicação: revisão de literatura e propostas de pesquisa. **Redes.com**, n. 12, p. 378-395, 2016.

SØYLAND, Håvard Stannes. **Qatar's sports strategy:** A case of sports diplomacy or sportswashing? 78 f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Estudos Internacionais do Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE, Lisboa, 2020.