



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

NADSON SANTANA REIS

ESBOÇO DA CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DO FUTEBOL

BRASÍLIA  
2022

NADSON SANTANA REIS

**ESBOÇO DA CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DO FUTEBOL**

Tese apresentada à Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília (FEF-UnB) para obtenção do título de Doutor em Educação Física.  
**Orientador:** Prof. Dr. Fernando Mascarenhas

BRASÍLIA  
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Re	Reis, Nadson Santana Esboço da crítica da economia política do futebol / Nadson Santana Reis; orientador Fernando Mascarenhas. -- Brasília, 2022. 304 p.  Tese (Doutorado - Doutorado em Educação Física) -- Universidade de Brasília, 2022.  1. Futebol-espetáculo. 2. Economia Política. 3. Capitalismo Tardio. I. Mascarenhas, Fernando, orient. II. Título.
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**NADSON SANTANA REIS**

**ESBOÇO DA CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DO FUTEBOL**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília (FEF-UnB) para obtenção do título de Doutor em Educação Física.

**Área de concentração:** Atividade Física e Esporte.

**Linha de pesquisa:** Estudos Sociais e Pedagógicos da Educação Física, Esporte e Lazer.

**BANCA EXAMINADORA**

**Orientador: Prof. Dr. Fernando Mascarenhas** (presidente)  
Universidade de Brasília (UnB)

**Dr. Marcelo Weishaupt Proni** (membro externo ao programa)  
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

**Dr. Silvio Ricardo da Silva** (membro externo ao programa)  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

**Dr. Edson Marcelo Húngaro** (titular ao programa)  
Universidade de Brasília (UnB)

**Dr. Pedro Fernando Avalone de Athayde** (titular ao programa – suplente)  
Universidade de Brasília (UnB)

## DEDICATÓRIA

*Àqueles que são uma inesgotável fonte de vida, alegria, energia, amor, prazer e inspiração:  
José Francisco, meu filho; Davi Riquelme, meu sobrinho; e Miguel, meu afilhado.*

## AGRADECIMENTOS

*À minha (tão amada) família.*

Pelo apoio, suporte, dedicação, amor, cuidado e, principalmente, compreensão nesses três últimos anos (de distanciamento, enclausuramento e reclusão), e cuja presença e carinho foram essenciais para que esta tarefa não se tornasse por demais solitária, desgastante e custosa.

*Aos(às) camaradas do Avante-UNB.*

Pela acolhida, pelo auxílio e pela importante contribuição à minha formação desde uma perspectiva crítica; bem como pelo exemplo (cotidiano) de luta aguerrida e compromisso político.

*Aos(às) camaradas da linha de Políticas Públicas de Esporte e Lazer do Avante-UNB orientados(as) pelo professor Fernando Mascarenhas.*

Pelas trocas, pelas parcerias, pelos socorros de última hora, pelos gestos de incentivos, pelo suporte, pela escuta atenta e, inclusive, pela disposição para qualificar os meus primeiros rascunhos e, também, “dar forma” às minhas primeiras rasuras.

*Aos(às) colegas/amigos(as).*

Por sonharem com um mundo mais humano, justo e fraterno. Por apoiarem a caminhada; por incentivarem nos momentos de esmorecimento e por se indignarem com as adversidades que circundam a vida acadêmica e, também, com as injustiças que atarantam/atravessam o Brasil nesta quadra histórica.

*Aos(às) colegas/amigos(as) do Departamento de Educação – Campus XII da Universidade do Estado da Bahia (UNEB).*

Pelas parcerias, pela confiança, compreensão, apoio, incentivo e suporte nesse período/processo.

*Aos(às) colegas/amigos do Colégio Pequeno Príncipe.*

Pela consideração, pela torcida e, também, pela promessa de uma comemoração/celebração (festiva) quando da defesa e do depósito desta tese na Universidade de Brasília (UnB).

*À professora Mariângela e ao professor Jorge.*

Pelo apoio, suporte e incentivo neste processo; bem como por ser “farol” e “termômetro” nesse caminhar; assim como por aventar, pela primeira vez na minha vida acadêmica, a possibilidade de eu concorrer e cursar um curso de pós-graduação. Certamente, sem vocês esse processo sequer teria iniciado. Muito obrigado!

*Aos professores da banca.*

Por aceitarem participar de minha formação neste momento, pelas contribuições, pelo rigor na análise; enfim, pela interlocução toda.

*Por fim, e não menos importante, ao professor Fernando Mascarenhas.*

Pela orientação durante esse processo, pelo acolhimento e confiança no mestrado e no doutorado, pelo suporte, pela partilha de conhecimentos, pela interlocução, pelos desafios intencionalmente colocados com vistas à qualificação de minha formação, por “antecipar” o caminho, por revisar/revisitar o “itinerário”, por potencializar o trabalho e por acreditar (apostar) na possibilidade de sua exequibilidade, bem como pela oportunidade de trabalhar com um pesquisador (sujeito social) aguerrido, comprometido e atento, além de desfrutar de seu acúmulo.

*Bem-aventurados os que não entendem nem aspiram a entender de futebol, pois deles é o reino da  
tranquilidade.*

*Bem-aventurados os que, por entenderem de futebol, não se expõem ao risco de assistir às partidas,  
pois não voltam com decepção ou enfarte.*

*Bem-aventurados os que não tem paixão clubista, pois não sofrem de janeiro a janeiro, com apenas  
umas colherinhas de alegria a título de bálsamo, ou nem isto.*

*Bem-aventurados os que não escalam, pois não terão suas mães agravadas, seu sexo contestado e sua  
integridade física ameaçada, ao saírem de estádio.*

*Bem-aventurados os que não são escalados, pois escapam de vaias, projéteis, contusões, fraturas, e  
mesmo da glória precária de um dia.*

*Bem-aventurados os que não são cronistas esportivos, pois não carecem de explicar o inexplicável e  
racionalizar a loucura.*

*Bem-aventurados os fotógrafos que trocaram a documentação do esporte pela dos desfiles de modas,  
pois não precisam gastar tempo infundável para fotografar o relâmpago de um gol.*

*Bem-aventurados os fabricantes de bolas e chuteiras, que não recebem as primeiras na cara e as  
segundas na virilha, como os atletas e os assistentes ocasionais das peladas.*

*Bem-aventurados os que não conseguiram comprar televisão a cores a tempo de acompanhar a Copa  
do mundo, pois, assistindo pelo aparelho do vizinho, sofrem sem pagar 20 prestações pelo sofrimento.*

*Bem-aventurados os surdos, pois não os atinge o estrondar das bombas da vitória, que fabricam  
outros surdos, nem o matraquear dos locutores, carentes de exorcismo.*

*Bem-aventurados os que não moram em ruas de torcida institucionalizada, ou em suas imediações,  
pois só recolhem 50% do barulho preparatório ou comemoratório.*

*Bem-aventurados os cegos, pois lhes é poupado torturar-se com o espetáculo direto ou televisionado  
da marcação cerrada, que paralisa os campeões, ou o lance imprevisível, que lhes destrói a  
invencibilidade.*

*Bem-aventurados os que nasceram, viveram e se foram antes de 1863, quando se codificaram as leis  
do futebol, pois escaparam dos tormentos da torcida, inclusive dos ataques cardíacos infligidos tanto  
pela derrota como pela vitória do time bem-amado.*

*Bem-aventurados os que, entre a bola e o botão, se concentraram com este, principalmente sem  
camisa, pois se consolam mais facilmente de perder o botão da roupa que o bicho da vitória.*

*[...]*

*Bem-aventurados os que, depois de escutar este sermão, aplicarem todo o ardor infantil no peito  
maduro para desejar a vitória do selecionado brasileiro nesta e em todas as futuras Copas do Mundo,  
como faz o velho sermoneiro desencantado, mas torcedor assim mesmo, pois para o diabo vá a razão  
quando o futebol invade o coração.*

*(Sermão da Planície, Carlos Drummond de Andrade, 1974).*

## RESUMO

REIS, Nadson Santana. **Esboço da crítica da economia política do futebol**. 2022. 304 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

A presente tese toma como objeto de investigação o “ser” (social) do futebol-espetáculo e sua correspondente economia política no contexto tardio do capitalismo. Tão logo, seu objetivo (geral) é o de apreender (e explicar) o “*ser social*” do futebol-espetáculo – como fenômeno sócio-histórico e processo cultural – da(na) sociedade tardo-burguesa, assim como a configuração e o comportamento de sua correspondente economia política. Para tanto, busca (como objetivos específicos) refletir e construir um painel geral daquilo que, na atualidade, constitui o futebol-espetáculo; identificar e analisar os processos que avalizaram a entrada e a ingerência de interesse mercantis e capitalistas na modalidade; e, por fim, tornar inteligível a economia política do objeto sociocultural em destaque. Nesses termos, seu desenrolar comprometeu revisão de literatura (sistemática e exploratória), pesquisa documental e análise/discussão teórica. Os resultados, num primeiro momento, apontam para a industrialização do futebol a partir dos anos 1980: um movimento complexo e abrangente que envolve, dentre outras coisas, a transformação (ou pelo menos a readequação) do futebol segundo a lógica da mercadoria e do capital, isto é, um processo que ocorre mediante a ascensão do empresariamento; da espetacularização; da mundialização dos mercados; da concentração e centralização de recursos e capitais; da desterritorialização de sua força de trabalho; do estabelecimento de um complexo socioeconômico (mundial) de caráter desigual e combinado; e, também, de uma relação (orgânica) com setores produtivos e improdutivos que o coloca como plataforma de comunicação; bem como, a incorporação da ciência e tecnologia em sua cadeia produtiva; e a implementação de dinâmicas expropriatórias com vistas à exasperação da propalada industrialização. Num segundo instante, este trabalho localiza a raiz histórica do aludido processo já nos anos setenta, aquando clubes, ainda sem finalidade lucrativas, deram vazão a um programa de atividades mercantis simples, que, mais tarde, afiançaria a industrialização em voga. Num terceiro e último momento, reconhece e problematiza a emergência de um “*complexo cultural de futebol e mídia*” cujas relações de produção, circulação e consumo estão submetidas/atravessadas/atarantadas por um conflito matizado, aberto e em curso, entre as forças do capital e os fundamentos de um bem cultural com fortes e arraigados laços sociais/comunitários; ademais, em função desse conflito, sustenta que a economia política da modalidade – aparentemente capitalizada – funciona/opera de modo especulativo e parasitário a partir de dívidas e receitas externas (preexistentes). Por fim, além de assinalar uma agenda de pesquisa – abrangente e complexa, defende o futebol e suas expressões culturais como *um antivisor/uma antimercadoria* e(ou) um *satisfador universal de necessidade* e, como tal, imprescindível à elevação da cidadania cultural do conjunto da humanidade.

**Palavras-chave:** Futebol-espetáculo. Economia Política. Capitalismo Tardio.

## ABSTRACT

REIS, Nadson Santana. **Outline of the critique of the political economy of soccer spectacle.** 2022. 304 f. Thesis (Doctorate in Physical Education) – Faculty of Physical Education, University of Brasília, Brasília, 2022.

The present thesis takes as its object of investigation the (social) "being" of the spectacle soccer and its corresponding political economy in the late capitalist context. Therefore, its (general) aim is to understand (and explain) the "social being" of the soccer spectacle - as a socio-historical phenomenon and cultural process - in late bourgeois society, as well as the configuration and behavior of its corresponding political economy. To this end, it seeks (as specific objectives) to reflect on and build a general panel of what constitutes the soccer spectacle today; to identify and analyze the processes that supported the entry and interference of mercantile and capitalist interests in the sport; and, finally, to make intelligible the political economy of the sociocultural object in question. In these terms, its development involved a literature review (systematic and exploratory), documentary research, and theoretical analysis/discussion. The results, in a first moment, point to the industrialization of soccer since the 1980s: a complex and comprehensive movement that involves, among other things, the transformation (or at least the readjustment) of soccer according to the logic of merchandise and capital, that is, a process that occurs through the rise of entrepreneurialism; of spectacularization; of the globalization of markets; of the concentration and centralization of resources and capital; of the deterritorialization of its workforce; of the establishment of a (worldwide) socioeconomic complex of unequal and combined character; and, also, of an (organic) relationship with productive and unproductive sectors that places it as a communication platform; as well as, the incorporation of science and technology in its productive chain; and the implementation of expropriatory dynamics with a view to the exasperation of the proclaimed industrialization. In a second moment, this work locates the historical root of the alluded process already in the seventies, when clubs, still not for profit, gave birth to a program of simple mercantile activities, which, later on, would support the industrialization in vogue. In a third and last moment, it recognizes and problematizes the emergence of a "cultural complex of soccer and media" whose relations of production, circulation and consumption are subjected/attacked/attracted by a nuanced conflict, open and ongoing, between the forces of capital and the foundations of a cultural asset with strong and deep-rooted social/community ties; moreover, in function of this conflict, it argues that the political economy of the sport - apparently capitalized - works/operates in a speculative and parasitic way from external (pre-existing) debts and revenues. Finally, besides pointing out a research agenda - comprehensive and complex, it defends soccer and its cultural expressions as an anti-value/anti-commodity and(or) a universal satisfier of need and, as such, indispensable to the elevation of the cultural citizenship of humanity as a whole.

**Keywords:** Soccer-Spectacle. Political Economy. Late Capitalism.

## LISTA ILUSTRAÇÕES

- Figura 01.** Fotografia da capa: *Sem legenda*. Série fotográfica do relatório “*Global transfer global transfer market report 2019 – Men market report 2019*”, FIFA, 2019. Disponível em: <[global-transfer-market-report-2019-men.pdf](#)>. Acesso em: 10 maio 2022.
- Figura 02.** Fotografia da abertura da Parte I: *Sem legenda*. Série fotográfica do relatório “Gigante das Américas 2019”, Pluri Consultoria, 2019. Disponível em: <[Gigantes-das-Américas-2019.pdf](#)>. Acesso em: 10 maio 2022.
- Figura 03.** Cronograma de investimentos financeiros privados em clubes de futebol.
- Figura 04.** O império do CFG abrange os cinco continentes.
- Figura 05.** Participações de mercado dos principais fabricantes de material esportivo.
- Figura 06.** Marcas com patrocínio nos principais clubes da América Latina em 2020.
- Figura 07.** Peça publicitária da Adidas, com Lionel Messi.
- Figura 08.** Peça publicitária da Clear, com Cristiano Ronaldo.
- Figura 09.** Peça publicitária da Quantum, com Neymar.
- Figura 10.** Popularidade do futebol no mundo segundo o total de seguidores em mídias sociais.
- Figura 11.** Popularidade dos principais eventos esportivos globais nas mídias sociais.
- Figura 12.** Atividades das mídias sociais após o histórico gol de G. Bale na final da *Champions/2014*.
- Figura 13.** Seguidores dos clubes ingleses da *Premier League* (2014-2015) na rede social *Twitter*.
- Figura 14.** Expansão da *La Liga* pelo mundo – distribuição de escritórios e delegados.
- Figura 15.** Distribuição da *Paris Saint-Germain Academy* no mundo.
- Figura 16.** Principais destinos de expatriados brasileiros, argentinos e franceses.
- Figura 17.** Fluxos migratórios das temporadas 1990/1991 e 2010/2011.
- Figura 18.** Principais fluxos monetários para transferências internacionais envolvendo clubes das “*Big Five*”, por liga (2010-2018).

- Figura 19.** Principais canais migratórios mundiais, 01 de maio de 2018 (pelo menos 50 expatriados).
- Figura 20.** Distribuição das receitas do mercado europeu de futebol – 2017/18 e 2018/19 (€ bilhões).
- Figura 21.** Receitas das “cinco grandes” ligas europeias – 2018/19 (em milhões de €).
- Figura 22** Receitas de outras ligas europeias selecionadas pela Deloitte – 2018/19 (em milhões de €).
- Figura 23.** Receita agregada e discriminação por liga, 2008-17 (em milhões de €).
- Figura 24.** Ilustração de mini-ligas na Deloitte Football Money League (em milhões de €).
- Figura 25.** Fotografia da abertura da Parte II: *Sem legenda*. Série fotográfica do relatório “*Professional Football Report 2019*”, FIFA, 2019. Disponível em: <[jlr5corccbsef4n4brde \(1\) - relatório da fifa.pdf](#)>. Acesso em: 10 maio 2022.
- Figura 26.** Cadeia produtiva do futebol.
- Figura 27.** Zona econômica de acumulação mais ampla (*Premier League* inglesa).
- Figura 28.** Evolução das receitas de clubes das principais divisões europeias.
- Figura 29.** Desempenho da economia global (em %).
- Figura 30.** Desempenho das economias avançadas (em %).
- Figura 31.** Desempenho das economias emergentes e em desenvolvimento (em %).
- Figura 32.** Evolução da dívida líquida do FC Barcelona – 2004-2005/2018-2019 (em milhões de €).

## LISTA DE TABELAS

- Tabela 01.** Principais casos de *multi-club ownership* no futebol internacional e seus representantes.
- Tabela 02.** Futebolistas com maior potencial de *marketing* (2020).
- Tabela 03.** Distribuição geográfica da Copa do Mundo de Futebol no mundo (2002-2026).
- Tabela 04.** Pré-temporada de 2019/2020 dos grandes clubes europeus.
- Tabela 05.** Principais competições continentais de futebol – prêmio (US\$), patrocínio e fornecedores.
- Tabela 06.** Transferências de jogadores brasileiros, franceses e argentinos em 2019.
- Tabela 07.** Principais ligas com maiores números de treinadores expatriados em 01 de junho de 2020.
- Tabela 08.** Origens mais representadas entre os treinadores expatriados (01 de junho 2020).
- Tabela 09.** Transferências internacionais de jogadores por confederação, 1994.
- Tabela 10.** Transferências internacionais de jogadores por confederação, 2019.
- Tabela 11.** Principais ligas em números de jogadores estrangeiros (2019/20).
- Tabela 12.** Receita dos vinte (20) clubes que mais acumularam em 2018/2019 (em milhões €).
- Tabela 13.** Sessenta (60) maiores receitas das Américas em 2018 (em milhões de €).
- Tabela 14.** Receitas totais dos clubes brasileiros em 2018 e 2019 – (em milhões de €).
- Tabela 15.** Dez teses sobre o presente (e o futuro) do futebol-espetáculo.
- Tabela 16.** Proprietários dos clubes ingleses (EPL) – temporada 2020-2021.
- Tabela 17.** Principais receitas e despesas com salários de jogadores em alguns clubes da EPL na temporada 2018/2019 (em milhões €).
- Tabela 18.** Novo valor e taxa de exploração de jogadores da EPL – 2018/2019 (em milhões de €).

**Tabela 19.** Relação das marcas de futebol mais valiosas do mundo (2021) – (em bilhões de €).

**Tabela 20.** Relação das marcas das empresas mais valiosas do mundo (2021) – (em bilhões de €).

**Tabela 21.** Volume de dívidas dos clubes europeus (em €).

## LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 01.** Percentual dos principais patrocinadores nas divisões da Europa.
- Gráfico 02.** Transferências internacionais por tipo (2019).
- Gráfico 03.** Volume das transferências de jogadores de futebol no mundo, 1989/90 até 2019/20.
- Gráfico 04.** Receitas dos clubes da *Premier League* – 2018/2019 (em milhões de €).

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

AFA	Associação de Futebol Argentina
AFC	Asian Football Confederation
CAF	Confédération Africaine de Football
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
CCF	Certificado de Clube Formador
CE	Comunidade Europeia
CFG	City Football Group
CIES	International Centre for Sports Studies
COI	Comitê Olímpico Internacional
CONCACAF	Confederação de Futebol da América do Norte, Central e Caribe
CONMEBOL	Confederação Sul-Americana de Futebol
CpT	Centros de Pré-Treinamento
CR7	Cristiano Ronaldo
CT	Centro de Treinamento
DFL	Deutsche Fußball Liga/Liga Alemã de Futebol
ENIC	English National Investment Company
EPL	English Premier League
ERP	Enterprise Resource Planning
ESP	Espanha
EUA	Estados Unidos da América
FBI	Federal Bureau of Investigation
FFF	Federação Francesa de Futebol
FFP	Fair Play Financeiro
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GPS	Sistema de Posicionamento Global
IFAB	International Football Association Board
ING	Inglaterra
ISL	International Sports and Leisure
ITA	Itália
KSE	Kroenke Sports & Entertainment

LPM	Local Position Measurement
LPS	Local Positioning System
MLB	Major League Baseball
NBA	National Basketball Association
NFL	National Football League
OFC	Confederação de Futebol da Oceania
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONU	Organizações das Nações Unidas
PIB	Peoduto Interno Bruto
PSG	Paris Saint-Germain
SAD	Sociedades Anônimas Desportivas
SAP	Systems, Applications, Products
TEAM	Television Event and Media Marketing
UCL	UEFA Champions League
UEFA	Union of European Football Associations
UWB	Ultra Wide Band
VAR	Video Assistant Referee

## SUMÁRIO

**PREFÁCIO-PROTESTO – ANOTAÇÕES SOBRE O CONTEXTO DA ESCRITA .... 20**

**1 INTRODUÇÃO ..... 21**

### **PARTE I**

**INDUSTRIALIZAÇÃO, FUTEBOL-ESPETÁCULO E CAPITALISMO TARDIO .... 38**

**2. INDUSTRIALIZAÇÃO, FUTEBOL-ESPETÁCULO E CAPITALISMO TARDIO:  
DEZ TESES SOBRE O PRESENTE (E O FUTURO) DO FUTEBOL ..... 39**

- 2.1 Da cultura associativa sem fins lucrativos ao empresariamento do futebol: uma nova ordem – 1ª tese ..... 40
- 2.2 A “nova” administração do futebol: mutações gerenciais e administrativas orientadas pelo/para o mercado – 2ª tese ..... 49
- 2.3 A espetacularização do futebol na era da acumulação flexível: o mundo das telas, a desmaterialização, e a imagem como mercadoria – 3ª tese ..... 64
- 2.4 O futebol-espetáculo como plataforma de comunicação publicitária: inovação estética e a construção da “aura mágica” das mercadorias – 4ª tese ..... 72
- 2.5 A incorporação da ciência & tecnologia no futebol: o advento de uma nova atmosfera cultural – 5ª tese ..... 86
- 2.6 A expansão dos mercados do futebol-espetáculo: a busca (interminável) pelo Eldorado – 6ª tese ..... 97
- 2.7 Centro e periferia: o desigual e o combinado na estrutura socioeconômica do futebol-espetáculo – 7ª tese ..... 112
- 2.8 A desterritorialização da força de trabalho: a atração (quase fatal) pela Europa – 8ª tese ..... 130
- 2.9 Oligopólio [e a concentração/centralização de recursos] no futebol – 9ª tese ..... 146
- 2.10 Intensificação da industrialização do futebol: advertências sobre os recentes [e violentos] processos de expropriação – 10ª tese ..... 161

## **PARTE II**

### **ECONOMIA POLÍTICA DO FUTEBOL-ESPETÁCULO ..... 179**

#### **3. A ACUMULAÇÃO PRIMITIVA DO FUTEBOL ..... 180**

3.1 Do moderno ao contemporâneo: reflexões sobre a gênese e o desenvolvimento do esporte ..... 181

3.2 Amadorismo e profissionalismo no esporte: análises a partir do futebol ..... 189

3.3 A década de 1970 e a consolidação da mercantilização/mercadorização e espetacularização do futebol ..... 195

#### **4. ESBOÇO (DA CRÍTICA) DA ECONOMIA POLÍTICA DO FUTEBOL: NOTAS INTRODUTÓRIAS ..... 199**

4.1. Anatomia e fisiologia da cadeia produtiva do futebol: apontamentos sobre a irrupção de um complexo cultural de futebol e mídia (1ª nota) ..... 202

4.1.1 Sobre as mercadorias culturais esportivas e sua natureza instável e afrouxada .. 211

4.1.1.1 Direitos de transmissão: o “pedágio” pago pela propriedade ..... 214

4.1.1.2 O espetáculo nos estádios: uma mercadoria frouxa e desembrulhada ..... 215

4.1.1.3 O jogador de futebol e seu duplo estatuto: a passagem de pessoa à coisa ..... 218

4.1.1.4 O telespetáculo de futebol como paródia (melhorada) ..... 220

4.1.1.5 A audiência ou quando o público é um(o) produto ..... 222

4.2 A especificidade da valorização de capital na indústria de futebol (2ª nota) ..... 223

4.3 O ímpeto de crescimento da moderna indústria do futebol-espetáculo: o viço dos titãs (3ª nota) ..... 230

4.4 Economia da dívida e governo de endividamento: o “nervo exposto” da indústria do futebol (4ª nota) ..... 240

#### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 250**

#### **REFERÊNCIAS ..... 258**

#### **GLOSSÁRIO ..... 290**

## **PREFÁCIO-PROTESTO – ANOTAÇÕES SOBRE O CONTEXTO DA ESCRITA**

Esta tese é fruto de um labor perturbado, aflito e desassossegado. É produto de uma peleja atravessada por dores latejantes que, imiscuindo nas atividades acadêmico-científicas, não se aquietam/dissipam desde, pelo menos, 2016: aquando o golpe jurídico-midiático-parlamentar “abriu a fenda” e “liberou os monstros” que ralham e vociferam, impunemente, arroubos autoritários pelo Brasil. De tal forma, é um texto talhado no seio de uma conjuntura adversa e de “embrulhar o estômago”, cujos predicados atarantam seu autor e envolvem, dentre tantas outras coisas: o recrudescimento do hálito podre do conservadorismo; o esmaecimento das já combalidas políticas de inclusão e seguridade social; o desmonte da jovem (e frágil) democracia; a abjeção dos direitos sociais conquistados; o avanço da negação da política; o aumento da violência no campo; o acirramento dos conflitos por terra; o desmonte dos serviços públicos e da legislação trabalhista; a precarização e intensificação do trabalho; a destruição da educação pública e do meio ambiente; a negação da ciência, da arte e da cultura; a inviabilização da pesquisa nacional; a marginalização dos pesquisadores, artistas e demais agentes culturais; o aviltamento dos patrimônios históricos, culturais e ambientais; o retorno da fome e da indigência; o aumento do desemprego; e o “esmorecer” de um projeto de Brasil grande e soberano. Não bastante, este trabalho é, ainda, o rebento (possível) de uma atividade de pesquisa empreendida num contexto de pandemia. Logo, trata-se de um estudo forjado a “ferro e fogo”, no seio de grandes incertezas, enormes inseguranças e dilatadas vulnerabilidades. É, então, um texto preparado com a expectativa de ser apresentado (defendido) quando grande parte das autoridades políticas brasileiras desprezavam e ignoravam as vítimas de um indigesto pandemônio; quando a escalada de morte parecia não ter fim; quando o luto batia a porta dos(as) brasileiros(as) e se generalizava; quando o protesto se fez miúdo e contido, porque distante/recluso; quando a ciência era a única esperança; quando a vacina – negada, questionada, contestada – alimentava o franzino fio de esperança e, assim mesmo, iluminava as estreitas rotas de saídas. Por isso, é, também, expressão de resistência e de aposta na vida, na ciência e na universidade pública. Com isso, quer ser um regalo à classe trabalhadora que, a despeito de todos os desafios e de todas as derrotas acumuladas desde os dois últimos decênios do século XX, encontra no futebol – afora seus processos de industrialização – uma oportunidade para celebrar o encontro, a sociabilidade humana e a partilha de um mesmo canal cultural.

## 1. INTRODUÇÃO

*Certo e brilhante confrade dizia-me [...] “futebol é bola”. Não há juízo mais inexato, mais utópico, mais irrealístico. O colega esvazia o futebol como um pneu, e repito: retira do futebol tudo o que ele tem de misterioso e de patético. A mais sórdida pelada é de uma complexidade shakespeariana. [...] Eu diria ainda [...]: em futebol, o pior cego é o que só vê a bola.*

*(Nelson Rodrigues, O divino delinquente, 1963).*

O excerto em destaque, oportunamente recuperado, soa como uma incômoda advertência àqueles que – inebriados – lidam cotidianamente com o futebol. Por isso, dele pode valer-se jornalistas, jogadores, torcedores, gestores e demais agentes sociais implicados. Todavia, o alerta do cronista brasileiro é, particularmente, útil à atividade de investigação dos cientistas sociais, que, tomando-o como objeto de pesquisa, precisam, como observara Kosik (1986), romper o véu ideológico do “mundo da pseudoconcreticidade” e, com isso, ultrapassar as manifestações fenomênicas que, por sua vez, obnubilam as relações (e os fenômenos) sociais.

“*Enxergar além da bola*” é, pois, o desafio do estudo que, por ora, se introduz; e cuja orientação (principal) é a de apreender, no contexto tardio do capitalismo, *os processos avançados de industrialização do futebol*, que reclamam atenção às estruturas e dinâmicas socioeconômicas que o atravessam, modelam e esculpem. Atento à mercantilização e mercadorização<sup>1</sup> da aludida modalidade, inclusos seus caminhos sinuosos e sua estranha lógica de comportamento, o estudo aqui apresentado foca numa dimensão muito particular do fenômeno sociocultural em apreciação, qual seja, o *futebol-espetáculo*. Uma manifestação esportiva talhada no âmago da industrialização dos processos culturais, forjada no seio da sociedade tardo-burguesa, que está crivada por um conjunto de determinações socioeconômicas, políticas e culturais que a afasta – tanto quanto possível – de seus traços consuetudinários. Isto é, de suas dimensões comunitária, associativa, amadora, tradicional, recreativa e popular.

Enfrentando resistências e revezes, o movimento em discussão – em curso e em processo – é, dentre outras coisas, tributário do *ascenso da imagem* e de sua correspondente espetacularidade e monetização, que rendem *efeitos de desmaterialização* e cuja centralidade derivam, especialmente, *texturas imagéticas e audiovisuais emolduradas por ecrãs*. Estes, alinhavando uma relação social a partir de imagens-e-sons, embaralham processos produtivo,

---

<sup>1</sup> Para *mercantilização* e *mercadorização*, vide glossário.

comercial e de consumo. Ao fazê-lo, “*refundam*” o futebol; e, concomitantemente, elevam-no à condição de verdadeira (e pujante!) *plataforma de comunicação*. Por conseguinte, configuram-se como “nervos centrais” da hodierna economia política<sup>2</sup> da modalidade – tema sobre o qual esta tese se debruça e o qual examina.

Todavia, precedente à abordagem do objeto de pesquisa, é relevante apreciar (analiticamente) a *contextualidade complexa* que “dá assento” à eclosão e desenvolvimento dos fenômenos socioculturais contemporâneos, o que, incontornavelmente, acarreta esquadriñar a inter-relação entre a *mudança econômica* e a *mudança cultural* delineadas nas últimas décadas. Mesmo porque, no dizer de Harvey<sup>3</sup> (1993), existe uma *conexão necessária* entre a emergência de *formas culturais pós-modernas* e a ascensão de *modelos flexíveis de acumulação* de capital<sup>4</sup>. Destarte, no cenário desta introdução, dá-se espaço a uma breve digressão em torno da relação entre o pós-modernismo e a acumulação flexível – o substrato essencial donde “emana” (e espraia) o objeto sociocultural em análise – o futebol-espetáculo. E, só então, retoma-o, num segundo momento, a fim de caracterizá-lo para, na sequência, assinalar as motivações da pesquisa (questão, suposto, objetivos e justificativa); assim como demarcar o percurso teórico-metodológico delineado; apresentar a lógica de exposição empreendida; e, por fim, antecipar anotações alusivas ao seu entendimento.

\* \* \*

O texto em questão, conforme seus inteiros, subscreve as acepções que advogam a imbricação e interpenetração – desenfreada e eloquente – entre as transformações culturais e as alterações econômicas. À vista disso, faz coro com Harvey (1993), Netto (1996), Jameson (1996; 2001) e Gramsci (2001) quando rechaçam a emergência de expressões culturais num vazio socioeconômico e político. Assim, sublinha: a eclosão de determinadas formas culturais contemporâneas (pós-modernas) – que se faz “no revolver” do acúmulo sociocultural e histórico – guarda relações com uma *processualidade complexa* que emerge, de uma parte, da crise de exaustão do padrão de acumulação capitalista monopolista (e seu correspondente modo de

---

<sup>2</sup> Para uma discussão sobre economia política, vide glossário.

<sup>3</sup> O geógrafo britânico, a propósito, construiu uma fecunda matriz analítica para tratar da processualidade em discussão. (NETTO, 1996). Assim, este texto toma-o como uma referência fundamental.

<sup>4</sup> Para *capital* e *acumulação de capital*, veja o glossário desta tese.

regulação sociopolítica) designado de *fordista-keynesiano*<sup>5</sup>; e, de outro lado, das dinâmicas que florescem à medida que a *reestruturação produtiva* e o *reajustamento social e político* são executados.

Numa angulação macroscópica, os anos setenta são decisivos para os processos em relevo. (NETTO, 1996). Entretanto, este marcador temporal não é um acidente cronológico; muito pelo contrário: a instalação de novas dinâmicas e novos mecanismos ocorre – progressivamente – à medida que o capital monopolista<sup>6</sup> se vê compelido a encontrar alternativas às dificuldades decorrentes da primeira recessão generalizada da economia capitalista internacional desde a Segunda Grande Guerra. (MANDEL, 1982). Esta crise<sup>7</sup> e tudo que lhe seguiu, arremata Netto (1996) e Netto e Braz (2011), colocou fim ao padrão de crescimento que, desde o segundo pós-guerra e por quase trinta anos, sustentara, com suas *longas ondas expansivas*, o pacto social de classe consubstanciado no *Welfare State*<sup>8</sup>. Em seu lugar, despontava um novo padrão de crescimento, balizado por *longas ondas recessivas*<sup>9</sup>, que não só erodia as bases da articulação sociopolítica até então vigente como, também, tornava exponenciais as contradições imanentes ao capital. É buscando conter (estancar) esse quadro e, ainda, rearticular o “bloco no poder<sup>10</sup>” que reconversões e reajustes são deflagrados e uma nova contextualidade, construída. (HARVEY, 1993; NETTO, 1996).

O novo modelo em causa, batizado de *acumulação flexível*, colocou em xeque a rigidez do fordismo<sup>11</sup> e revelou inflexões significativas. Baseado na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo, o novo arquétipo de acumulação deu vazão ao surgimento de setores produtivos inteiramente novos, assim como a

---

<sup>5</sup> Vide glossário.

<sup>6</sup> Para capitalismo monopolista, veja glossário desta tese.

<sup>7</sup> Clássica crise de superacumulação, na avaliação de Mandel (1990). Provocada pela queda das taxas de lucro, pelas variações na produtividade, pelo endividamento internacional e pelo desemprego. A recessão de que se fala precisa ser entendida como “[...] uma crise social do conjunto da sociedade burguesa, uma crise das relações de produção capitalistas e de todas as relações sociais burguesas, que se imbrica com a diminuição durável do crescimento econômico capitalista, acentua e agrava os efeitos das flutuações conjunturais da economia, e recebe por sua vez novos estímulos dessas flutuações”. (MANDEL, 1990, p. 13).

<sup>8</sup> Para *Welfare State*, veja glossário.

<sup>9</sup> Para *longas ondas expansivas e recessivas*, veja glossário.

<sup>10</sup> Em verdade, Harvey (1993) trabalha com a ideia de “*restauração do poder de classe*”. Contudo, como o grande capital transnacional não deixou de ser a classe ou fração de classe dominante desde a Primeira Guerra Mundial nas sociedades ocidentais mais desenvolvidas economicamente, este trabalho, acompanhado a divergência de Aguiar (2010, p. 87-88), que é fundamentada em Poulantzas (1978), considera mais adequado falar em “*reacerto no bloco no poder*”. O que ocorre a partir da exacerbação do poder econômico do capital financeiro e, de outra parte, do fato da classe dominante como um todo conseguir, neste contexto, detonar parte da “[...] camisa-de-forças – direitos sociais, políticos e econômicos conquistados pelas classes populares ao longo de décadas de mobilização e contestação social – desembocando num claro e objetivo fortalecimento do seu poder de classe”.

<sup>11</sup> Para fordismo, vide glossário.

novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, de mercados e, principalmente, de taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. Não obstante, seu delineamento envolveu rápidas mudanças de padrões de desenvolvimento desigual – tanto entre setores quanto entre regiões geográficas – ampliando, por exemplo, o emprego no setor de serviços; ademais, deu margem à acomodação de um conjunto de indústrias (novas) em regiões até então subdesenvolvidas. (HARVEY, 1993; NETTO, 1996).

Além disso, com a *compressão espaciotemporal*<sup>12</sup>, “[...] os horizontes [...] da tomada de decisões [...] se estreitaram, enquanto a comunicação via satélite e a queda nos custos de transporte possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço [...] amplo e variegado”. (HARVEY, 1993, p. 140). Neste bojo, as estruturas do capitalismo passaram a ser digitalizadas e, desde então, desmaterializadas das estantes de arquivos em *bits* eletrônicos de redes globais de comunicação. Consequentemente, operações do grande capital foram densamente reorganizadas e(ou) rearranjadas. (AGUIAR, 2010).

Na efervescência em destaque, as atividades de natureza financeira, por meio da superacumulação e(ou) da especulação desenfreada, foram hipertrofiadas; além disso, ganharam maior autonomia em relação aos controles estatais; e, ante os avanços das tecnologias de comunicação, atingiram uma extraordinária mobilidade espaço-temporal<sup>13</sup>. Simultaneamente, a produção segmentada, horizontalizada e descentralizada passou a ser implantada (e incentivada!) em distintas esferas produtivas. Com isso, a mobilidade (desterritorialização) dos polos produtivos passou a ser flagrante; e sua conexão implicou amarrações e encadeamentos de redes (cadeias) supranacionais passíveis de ligeira reconversão. (NETTO, 1996). Tal mudança, não por acaso, alterou a correlação de forças em ação no capitalismo global, conferindo, pois, importância demasiada aos sistemas bancário e financeiro<sup>14</sup>. (HARVEY, 1993).

A esse conjunto de coisas, acrescenta-se o recuo do movimento operário e a ampliação do controle do capital sobre a força de trabalho, que, diante do desemprego estrutural, viu-se amplamente enfraquecida. A erosão do poder sindical – uma das colunas políticas do regime

---

<sup>12</sup> Vide glossário.

<sup>13</sup> Para os conceitos de *superacumulação* e *tecnologia*, veja glossário.

<sup>14</sup> Estes processos estão embutidos na financeirização, que, sob uma inspiração de Chesnais (2016), responde por “[...] um processo social no qual a centralização de capitais monetários disponíveis para a rentabilização por meio de colocações (investimentos, ativos financeiros, empréstimos etc.) se torna importante o bastante para centralizar tendencialmente todas as formas de relações sociais no nível da reprodução global do capital”. De tal forma, “[...] envolve simultaneamente a produção, a circulação do valor e a sua repartição sob a forma de lucro, juros e renda da terra entre todos os setores e departamentos da economia burguesa”. (SEKI, 2020, p. 64-65).

fordista – destravou, ainda, a desconstrução do trabalho regulamentado (organizado), que segue solapado por uma série de formas laborais precarizadas, porque temporárias, subcontratadas e de tempo parcial. (ANTUNES, 2009). Esta conjuntura, absolutamente desfavorável à(s) “classe(s)-que-vive(m)-do-trabalho”, tampouco, argumenta Antunes (2009), produziu insatisfação trabalhista forte.

De outra parte, no âmbito do consumo, a atenção voltou-se para as modas fugazes e a mobilização de artifícios/mecanismos de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. Assim, a estética relativamente estável do fordismo deu lugar a todo fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma *estética flexível* (pós-moderna) que está fundamentada na diferença, na efemeridade, no espetáculo, na moda e na mercadificação das formas culturais. (HARVEY, 1993). Fatos que – ainda segundo o geógrafo britânico – têm relações (imbricações) com o aumento proporcional do emprego no setor de serviços; bem como com a necessidade de acelerar o tempo de giro do consumo e, conseqüentemente, do capital<sup>15</sup>. Em função disso, há, ainda, uma relativa mudança de ênfase da produção de bens para a produção serviços, com destaque para os eventos, como é o caso dos espetáculos, que têm tempo de giro quase instantâneo.

Sumariamente, aspectos estruturais (econômicos e tecnológicos) e do âmbito das práticas sociais (ações e movimentos de classes existentes no espectro social e político) fornecem um quadro heurísticamente complexo e multifacetado acerca das mudanças socioeconômicas empreendidas a partir da *acumulação flexível*. Tais transformações, amarradas às inflexões da dinâmica do capitalismo tardo-burguês, extrapolam-nas amplamente e apresentam particularidades irreduzíveis. (AGUIAR, 2010).

Assim, espalhando para a cultura, por exemplo, acabam destravando uma dinâmica sociocultural paramentada por – pelo menos – dois fios condutores, ou seja, pela importação da lógica do capital para todas as esferas do espaço cultural (produção, divulgação e consumo); e pela formatação de formas socioculturais socializáveis por meios eletrônicos/digitais (televisão, vídeo, chamada multimídia etc.). (HARVEY, 1993; NETTO, 1996). Contudo, sublinha Netto (1996), o traço mais notável dessa mudança cultural é a “encarnação”, na esfera cultural, de características típicas das mercadorias “comuns”, ou seja, a incorporação da obsolescência programada, da fungibilidade e da imediaticidade reificante<sup>16</sup>. Com efeito, a cultura que se

---

<sup>15</sup> Para *tempo de giro de capital*, veja o glossário.

<sup>16</sup> Para *mercadoria, obsolescência programada e reificação*, veja glossário.

firma na sociedade tardo-burguesa é de um tipo específico, *cultura do consumo*<sup>17</sup>, cuja finalidade passa pela produção de uma “*sensibilidade consumidora*”<sup>18</sup> que, conseqüentemente, se abre à devoração indiscriminada de bens (materiais e simbólicos).

Para tanto, há a construção de um sistema de regras e imagens que atravessam a inovação e a experimentação estéticas, que ocupa função estrutural no aplainamento e criação de condições favoráveis ao consumo e à sua formação. (HARVEY, 1993). Neste esquema, portanto, a *publicidade* e as *imagens dos media*, exercendo papel central, assumem a responsabilidade pela promoção simbólica e ideativa das mercadorias ou, noutros termos, pelo fornecimento de um “[...] revestimento visual apelativo e criador de empatia e identificação”. (AGUIAR, 2010, p. 94). No aludido processo, os recursos de imagens, numa elucubração de Harvey (1993), servem tanto para estabelecer a intimidade dos consumidores com o mercado, quanto para impulsionar novas necessidades. Por isso, destaca Harvey: na era da acumulação flexível, há o estabelecimento de uma nova relação/imbricação, de natureza estrutural e orgânica, entre as instâncias econômicas e culturais.

Nessa rota, o pressuposto básico – enunciado pelo próprio Harvey (1993), mas presente também em Jameson (1996; 2001) – consubstancia-se no esmaecimento do programa da modernidade fundado no capítulo iluminista do projeto ilustrado e na correspondente ascensão do *pós-modernismo* – a lógica cultural do capitalismo tardio<sup>19</sup>, que só é inteligível, adequadamente, na sua relação (tensão) com a modernidade. Por isso, dá-se atenção (e espaço), nesta introdução, às suas características mais gerais.

Nessa direção, anota Harvey (1993): o programa da modernidade entra em foco durante o século XVIII e se coloca – a despeito de suas ambigüidades, contradições e mudanças estéticas pulsantes – como um grande esforço intelectual para desenvolver a ciência objetiva, a moralidade e a lei universais, bem como a arte autônoma em sua própria lógica interna. E acrescenta: o mote era, aproveitando o acúmulo de conhecimento produzido até então, buscar a emancipação humana e o enriquecimento da vida diária. Neste bojo, o domínio da natureza pela ciência prometia liberdade da escassez, da necessidade e da arbitrariedade dos acometimentos naturais. Ademais, o avanço da racionalidade e a correspondente racionalização da organização social, segundo os preceitos da modernidade, intencionavam libertar a

---

<sup>17</sup> Neste estudo, a referência a uma *cultura do consumo* não ratifica a ideia de uma “*sociedade do consumo*” que, ante as desigualdades imanes ao capitalismo tardio, está obstaculizada.

<sup>18</sup> O efêmero, o descontínuo, o molecular tronam-se a pedra-de-toque da nova sensibilidade. (NETTO, 1996).

<sup>19</sup> Vide glossário.

humanidade das irracionalidades do mito, da religião, da superstição, do uso arbitrário do poder, assim como do lado obscuro da própria natureza humana. (HARVEY, 1993).

Suscintamente, nos termos do geógrafo em questão, o modernismo abraçou deliberadamente as ideias de ordem e progresso. De tal forma, constituiu-se como um movimento secular que atuou para desmistificar e dessacralizar o conhecimento e a organização social. Assim mesmo, a estética moderna saudou a criatividade humana, a descoberta científica e a busca da excelência individual em nome do desenvolvimento humano. Eram abundantes, em seu escopo, portanto, ideias de igualdade, liberdade, fé na inteligência humana e na razão universal.

Frente a este movimento – que supõe *estruturas de sentimento*, hábitos culturais e motivações e estilos de representação –, a *reação pós-moderna*, numa expressão cunhada também por Harvey (1993), cujas raízes estão fincadas nas alterações econômicas aludidas, sacudiu de tal modo a agenda cultural da sociedade tardo-burguesa que abriu, em definitivo, a possibilidade de questionamentos e de recodificação, noutras linguagens/códigos, de vastas quantidades de discursos preexistentes. Com isso, estabeleceu-se como uma *força cultural* dominante e específica da era da acumulação flexível. Contudo, alerta Jameson (1996), é preciso rejeitar as acepções que apregoam o esgotamento de toda a vida cultural do(no) capitalismo tardio no pós-modernismo; mesmo porque sua manifestação, ainda que hegemônica, supõe um conjunto de forças em que diferentes impulsos (culturais) fazem seu itinerário. Assim mesmo, a hegemonia cultural pós-moderna implica sua coexistência com outras manifestações socioculturais resistentes e heterogêneas, que, agora, estão balizadas (e tensionadas) por sua vocação (eloquente) para dominá-las e incorporá-las.

Num esforço para caracterizar o movimento em discussão, Terry Eagleton (1998, p. 07) estabeleceu uma diferença (básica e elementar) entre pós-modernidade e pós-modernismo que, pela pertinência, destaca-se aqui. Em sua interpretação, a primeira expressão responde por uma linha de pensamento que coloca em questão as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, assim como a ideia de progresso ou emancipação universal, bem como os sistemas únicos, as grandes narrativas e(ou) os fundamentos definitivos da explicação. Contrária às normas do iluminismo, tal corrente toma o mundo como “[...] contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível, um conjunto de culturas ou interpretações desunificadas gerando certo grau de ceticismo em relação à objetividade da verdade, da história e das normas [...]”. Quanto ao pós-modernismo, o filósofo e crítico literário britânico considera-o como um

estilo de cultura que reflete e(ou) traduz uma mudança memorável por meio de uma expressão cultural “[...] superficial, descentrada, infundada, autorreflexiva, divertida, caudatária, eclética e pluralista, que obscurece as fronteiras entre a cultura “elitista” e a cultura “popular”, bem como entre a arte e a experiência cotidiana”.

Em suma, assentado em circunstâncias concretas, o movimento cultural em relevo é tributário de uma mudança estrutural delineada no Ocidente, que formata um “[...] mundo efêmero e descentralizado da tecnologia, do consumismo e da indústria cultural, no qual as indústrias de serviços, finanças e informação triunfam sobre a produção tradicional, e a política clássica de classes cede terreno a uma série (difusa) de ‘políticas de identidades’”. (EAGLETON, 1998, p. 07). Nesta esteira, não se pode negligenciar a “[...] dissolução de antigas identidades sociais classistas, a atomização e pulverização imediatas da vida social, as novas ‘sensibilidades’ produzidas pelas tecnologias da comunicação [...]” (NETTO, 1996, p. 98), que, somadas às transformações já sinalizadas, acabam erodindo os sistemas constituídos de inserção e vinculação sociais<sup>20</sup>. Por conta disso, Hobsbawm (1995) advoga ser a *revolução cultural* delineada na sociedade tardo-burguesa responsável por romper os fios que historicamente ligavam os indivíduos às suas tessituras sociais.

Neste ínterim, numa inspiração gramsciana<sup>21</sup>, pondera-se: o pós-modernismo, como “*revolução e bateria ideocultural*”, não deriva e(ou) representa uma colagem (direta) da acumulação flexível no universo cultural, apesar de largamente integrado à estrutura global das novas formações socioeconômicas capitalistas. (AGUIAR, 2010). A despeito disso, é prudente sublinhar – conforme o fez Harvey (1993) e Jameson (1996): sua ocorrência histórica se

---

<sup>20</sup> Por conseguinte, nesta conjuntura, não é acidente histórico o fato de grupos, categorias e segmentos sociais se empenharem, na elaboração de novas “identidades culturais” e na estruturação de suas “comunidades” e “aldeamentos”. Assim, a cultura global pós-moderna movimenta-se entre processos produtivos, comerciais e de consumo mercantilizados e a incorporação/consagração de expressões particularistas; bem como, desloca-se entre o cosmopolitismo e o localismo/singularismo – entre a indiferenciação abstrata de “valores globais” e as expressões de xenofobias fundamentais. (NETTO, 1996).

<sup>21</sup> Para Gramsci (2011), a cultura (superestrutura) não representa um momento apartado do modo de produção (estrutura). As manifestações culturais constituem, então, um espaço-tempo de incorporação de valores, ideologias e práticas sociais que permitem sustentar, avaliar e, também, contrariar a lógica do capital. (PORTELLI, 1977; SIMIONATTO, 2003). Nesse entendimento, Gramsci (2011), analisando o americanismo e fordismo, demonstrou as particularidades que o capitalismo assumiu nos Estados Unidos após a eclosão da crise de 1929. Em sua avaliação, naquele contexto, ocorreu o estabelecimento de uma nova morfologia capitalista que não era apenas econômica, mas também política e ideológica. Assim mesmo, demonstrou que para uma determinada forma de produção há que existir elementos correspondentes no contexto da cultura; mesmo porque, na acepção do autor, é na esfera político-ideológica, ou seja, no âmbito da superestrutura, que se trava – em última instância – a batalha decisiva entre as classes sociais. Logo, a instância econômica, como “[...] a base da vida social, não existe senão permeada por todos os aspectos dessa vida social, os quais, por sua vez, [...] são instâncias da superestrutura possuidora de desenvolvimento autônomo relativo e influência retroativa sobre a estrutura econômica”. (GORENDER, 2017, p. 31-32).

processa num momento muito particular da produção capitalista, isto é, quando o valor de uso das mercadorias (utilidades e necessidades sociais) depende menos da subjetividade simbólica dos agentes sociais implicados e mais da inscrição dos bens (materiais e simbólicos) no circuito de valorização de capital. Isso é crível graças à complementariedade e reciprocidade de um movimento duplo que se consolida e se delinea como *econômico-e-cultural*.

\* \* \*

*ESTÁDIO barulho vida torcida bandeira grito pulo canto provocação  
uuuhhh ei juiz vai tomar no cu picolé cerveja amendoim bilheteria ingresso  
de papel pra guardar jornal pra forrar o assento na arquibancada de  
concreto copo de mijo na cabeça confusão briga PM dando cacetada em  
todo mundo corre-corre dá pra apertar mais um pouquinho pra gente sentar  
eu e meu filho pequeno moça de shortinho coro de piranha aquele frio na  
barriga quando o time entrava em campo e o desfile das bandeiras das  
organizadas bem antes de começar o jogo pergunta pro cara de radinho se o  
Adílio vai jogar hoje tá machucado puta que pariu mãos levantadas girando  
na hora da falta daí ele não perde é meio gol caralho hoje tá difícil ó meu  
mengão eu gosto de você subir a rampa vendo o povo na maior alegria  
domingo é dia de Maraca pô esse mate tá caro o banheiro cheio de  
laguinhos de urina se sentir coberto pelo bandeirão enfunado por mãos e  
esperanças passa essa bola porra esse cara não tem bola pra jogar no  
Flamengo quebra ele não deixa passar queremos raça lá fora laranjas  
descascadas pra vender comprar faixa antes de ganhar dá azar foi pênalti  
todo mundo viu que foi menos ele esse filho da puta o time tá jogando  
errado tu é pé frio ô da cerveja ô da cerveja esse cara é surdo chora não  
filho nós vamos virar esse jogo*

*STUDIO silêncio morte seja sócio torcedor compre pela internet Brasileirão  
virou Chevrolet Libertadores Bridgestone torcedor educado torce sentado e  
calado Itaú Banco do Brasil Caixa Econômica compre uma camisa no  
intervalo que tal ser premium no Engenhão não dá pra ver a linha do gol  
mas dá pra ver as placas de publicidade Brahma Antarctica Skol Devassa  
Proibida Gelada Heineken o gramado tá ruim teve show de rock semana  
passada desconto na camisa oficial só 189 torcedor de verdade ajuda o  
clube do coração paixão loucura comprando à vista ou à prazo no cartão  
Visa Mastercard American Express Elo que maravilha ter as famílias de  
volta pena que elas não vieram deve ser porque o jogo é dez horas da noite  
ou tá fazendo frio ou muito calor Voe pela TAM GOL AZUL você acumula  
pontos e ganha desconto no supermercado apoia o seu clube e faz economia  
Gatorade Coca-Cola Guaravita caramba parece um bando de turistas  
ninguém sabe cantar nada só esse restinho de organizada que tá sem  
bandeira cumprindo punição Kia Ford Fiat Hyundai televisão filma só o  
pedacinho que tem gente coloca microfone perto e aumenta o volume bem  
vindos à emoção virtual até o gol vai ser decidido pela televisão afinal a  
tabela e o regulamento já são e clubes já são bancados por ela o gol é  
apenas um detalhe*

(Marcos Alvito, *Estádio-Studio ou o gol é apenas um detalhe*, 2016).

Em que pese sua extensão, a crônica de Alvito,afiada como o fio de uma navalha, opondo *studio* e estádio, sugere, entre tantas outras coisas, que o futebol, inclusive no Brasil, já não é o mesmo (de outrora). Mais do que isso, aponta para a eclosão e desenvolvimento de um “novo futebol” e um “novo espetáculo”, que se fazem no embate entre o esmaecimento de um conjunto de práticas socioculturais delineadas nos “espaços tradicionais”; e a correspondente edificação de um novo *ethos*, adequado a uma nova arquitetura socioeconômica, que irrompe e coaduna-se com os processos de industrialização (espetacularização e mercadificação) das atividades culturais esportivas.

Colonizado por ambições comerciais, a percepção predominante, inclusive entre jogadores<sup>22</sup>, é a de que o futebol se corrompeu definitivamente; e, com isso, afastou-se de seus traços (laços) sócio-históricos mais arraigados. Tomado como uma nova e genuína “criatura do mercado”, há quem o compreenda como uma *esfera recém-inaugurada do mundo dos negócios* e, portanto, um *setor da produção comercial* integrado às leis socioeconômicas do modo de produção capitalista<sup>23</sup> (BROHM, 1982); assim como, uma *manifestação esportiva presa ao circuito mundial de produção e reprodução do capital* (OURIQUES, 2014); e, ainda, um *empreendimento global* que opera como uma das divisões especializadas da indústria de entretenimento. (EVENS; LEFEVER, 2011).

Corroborava, para tanto, um quadro geral de coisas que inclui, entre outras tantas, a implementação de modelos privatistas e privatizantes induzidos pela penetração e ingerência de capital privado; o adensamento de processos de espetacularização que, empreendidos por uma complexa aproximação entre futebol e mídia, estão ávidos por novos nichos de mercado e espaços de consumo; a adoção de um conjunto de práticas, métodos e comportamentos administrativos calibrados pela linguagem comercial e por ambições mercantis; assim como o delineamento de um relacionamento – desenfreado – com uma série expressiva de produtos e serviços ligados ou não ao esporte, que o condiciona como uma importante *plataforma de comunicação*.

---

<sup>22</sup> “O futebol deixou de ser competição humana. Virou negócio”. Observação de Daniel Alves, jogador brasileiro, em entrevista a site italiano. Informação disponível em: < [Daniel Alves: 'O futebol deixou de ser competição humana. Virou negócio' | LANCE!](#)>. Acesso em: 19 de mar. 2022.

<sup>23</sup> Para *modo de produção capitalista*, vide glossário.

Neste cenário, clubes<sup>24</sup> e entidades de administração, não raras vezes, dependem – quase que exclusivamente – das receitas advindas da comercialização de direitos de transmissão (EVENS, LEFEVER, 2011) e de espaços de publicidade e propaganda<sup>25</sup>. (KENNEDY; KENNEDY, 2012). Destarte, como qualquer indústria, as unidades futebolísticas acabam – como um mecanismo catalisador – interagindo com outros ramos (produtivos e improdutivos) do mundo capitalista que, não obstante, delas precisam para viabilizar acúmulos e gerar lucros<sup>26</sup>. (OURIQUES, 2014). Para tanto, seus processos produtivos, cuja matriz de funcionamento está tensionada pela lógica comercial, buscam qualificar suas mercadorias, ampliar seu consumo e dilatar seu alcance. Fato que ocorre intimamente relacionado com a construção de ambiências desportivas altamente apelativas (e atraentes); com a exploração midiática de atletas vitoriosos; e com a edificação de uma experiência espetacular, já que hiper-realista e forjada a partir da seleção de imagens arquitetadas por ângulos estratégicos.

Além disso, as transformações em destaque, apontando *amplos processos de industrialização da cultura futebolística*, são talhadas por um fluxo significativo de capitais externos; pela abertura do mercado de trabalho; pela entrada e ingerência de novos agentes comerciais; pela aquisição de clubes por especuladores e(ou) magnatas endinheirados; e, ademais, pela ascensão da modalidade às plataformas digitais. (KENNEDY; KENNEDY, 2016). A este conjunto de coisas, acrescenta-se a tentativa (aguda) de minar, suplantar e capitalizar os modos tradicionais de apoio, que – pelo menos aparentemente – cedem lugar a uma espécie de “torcedor-consumidor” cuja origem é menos tribal e local e, conseqüentemente, mais ajustada ao cosmopolitismo global e à abertura comercial.

Distante, pois, das perspectivas críticas que tradicionalmente tomam a modalidade como um meio de exploração e incorporação ideológica da classe trabalhadora, bem como veículo para a ação coletiva que goza de relativa autonomia frente às relações socioeconômicas da produção capitalista<sup>27</sup>, a perspectiva em evidência, tratando o objeto em causa no contexto do capitalismo avançado, coloca-o, antes de tudo, como uma instância densamente comercializada/mercantilizada e, portanto, industrializada. Uma manifestação cultural que

---

<sup>24</sup> Neste trabalho, sob inspiração de Brohm (1982), os clubes são compreendidos como células básicas da produção capitalista da modalidade.

<sup>25</sup> Para *publicidade* e *propaganda*, veja glossário.

<sup>26</sup> Para setores produtivos e improdutivos, veja os conceitos de *trabalho produtivo e improdutivo* no glossário desta tese.

<sup>27</sup> Aqui estão, segundo Kennedy e Kennedy (2016), que examina a cultura esportiva desde o contexto inglês, as duas perspectivas críticas tradicionais – alimentadas pelo marxismo – a respeito do futebol.

segue rompendo seus laços e vinculações socioculturais e, assim mesmo, avança (a passos largos) em direção à formatação de uma indústria cultural (de entretenimento) inscrita no seio da economia capitalista tardia. Para tanto, não surpreendentemente, trabalha para capitalizar toda a sua produção e racionalizar (profissionalizar) todos os seus processos. (KENNEDY; KENNEDY, 2016).

Com base nas observações desenvolvidas até aqui e, em certo sentido, apesar delas, este estudo busca, como questão de pesquisa, responder/problematizar: *o que – tendencialmente – está sendo o futebol-espetáculo na sociedade tardo-burguesa e como opera e se configura sua correspondente economia política?* Tão logo, tem como objetivo geral a intenção de apreender (e explicar) o “*ser social*” do futebol-espetáculo – como fenômeno sócio-histórico e processo cultural – da(na) sociedade tardo-burguesa, assim como a configuração e o comportamento de sua correspondente economia política: eis, aí, portanto, o objeto do estudo em apresentação. Com efeito, esforça-se para, em primeiro lugar, refletir e construir um painel geral daquilo que, na atualidade, constitui o futebol-espetáculo; segundo, identificar e analisar os processos que avalizaram a entrada e a ingerência de interesse mercantis e capitalistas na modalidade; e terceiro, tornar inteligível a economia política do futebol-espetáculo. Logo, volta-se para a compreensão de uma determinada manifestação esportiva que se faz, supostamente, subordinada aos processos (e interesses) da produção e reprodução do capital, cujas expressões estão circunscritas e enredadas por operações de mercantilização e mercadorização (industrialização) das formas culturais desportivas.

Com efeito, faz-se necessário desvelar os fundamentos (ocultos) e as contradições imanentes à produção da modalidade enquanto *mercadoria cultural*. Para tanto, o argumento fundamental (e de partida) é o de que o futebol-espetáculo e sua correlata economia política não são fenômenos socioculturais, econômicos e políticos acabados (definidos), mas, antes disso, acontecimentos e processos sociais cuja ocorrência histórica se desenvolve (desenrola) em permanente transformação. Com isso, importa acrescentar que as recentes mudanças culturais e econômicas – já destacadas, impactando-os, produziram uma espécie de salto qualitativo cujo resultado aponta para o seu rearranjo, que se faz distinguindo de identidades consagradas e enraizadas; sem, contudo, prescindir, por inteiro, de suas referências socioculturais e políticas.

De tal forma, o manejo do objeto em causa, a ser submetido ao crivo da realidade, precisa escapar de apropriações/explicações, por vezes, apressadas e irrefletidas. Assim, sua

inteligibilidade implica, sob o ponto de vista lógico, atenção a um “caldo cultural” que se estrutura e se arquiteta a partir de múltiplas determinações. Isto posto, em última instância, é a dinâmica da história que dita os limites e as possibilidades para sua compreensão (e correspondente explicação). Assim mesmo, não é possível entendê-lo abstratamente, tampouco como fato social dado, isolado e(ou) fechado em si. Por isso, o desafio – sempre complexo – é o de apanhá-lo em sua constituição histórica, procurando desvelar suas mediações com a práxis social; além de suas contradições, movimentos e tendências em desenvolvimento. Aspectos que, não obstante, sinalizam para o cuidado de não resolver na consciência (teoria) aquilo que ainda não está (suficientemente) solucionado na dinâmica histórico-social.

Destarte, quando se questiona o que é o futebol-espetáculo e como opera/configura sua economia política (?), reivindica-se que tal problema seja inscrito, contextualizado e apreendido no seio das condições gerais do atual estágio de desenvolvimento do capitalismo. Contexto este que, como se sabe, está crivado por determinações e alterações socioeconômicas, políticas e culturais que não são irrelevantes. Em face disso, escapar de explicações aligeiradas, comuns em algumas análises, supõe submeter acepções teóricas aos acontecimentos do presente; não descuidando, pois, da provisoriidade do conhecimento e do fato de que a apreensão da realidade presume considerar seus movimentos e processos.

Tendo desenvolvido tais observações, passa-se à justificativa da atividade de pesquisa aqui evidenciada. Além do envolvimento profissional-pessoal que caracteriza a relação do pesquisador com o objeto em causa<sup>28</sup>, a opção pelo seu esquadramento justifica-se por alguns aspectos observados na produção acadêmico-científica relativa aos temas em voga. Esses aspectos emanam, pois, de um levantamento realizado no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a partir dos descritores (indutores) ‘*sports economy*’ e ‘*sports industry*’. O inventário, que priorizou artigos científicos<sup>29</sup>, considerou o interstício entre os anos de 2012 e 2016; e resultou num conjunto de 355 estudos, veiculados em espanhol, inglês e português. O escrutínio desse material, organizado em categorias temáticas, extrapola as questões teóricas recorrentes na literatura e,

---

<sup>28</sup> A condição de professor licenciado em Educação Física e de docente da Educação Básica colocou o esporte, de modo geral, e o futebol, de maneira específica, como conteúdos de intervenção pedagógica no âmbito da atividade profissional desenvolvida por este professor-pesquisador que vos fala; ademais, a qualidade de brasileiro, cuja identidade passa, não raras vezes, pelo futebol; e, também, de torcedor do Flamengo, cuja condição reivindica contato diário – enredado e imiscuído, dimensionam o aludido envolvimento pessoal.

<sup>29</sup> A opção por artigos científicos se deve ao fato de que eles representam, em grande medida, a produção mais geral, constituindo, na atualidade, o principal meio de comunicação/divulgação científica. (CASTIEL, SANZ-VALERO, MEI-CYTED, 2007).

assim mesmo, informam sobre elementos que, na atualidade, atravessam e formatam o objeto sociocultural em relevo, assim como sua ampla e variegada cadeia produtiva. (REIS *et al.*, 2020).

Abreviadamente, ademais, seus resultados admitem a industrialização crescente da modalidade e, por conseguinte, a formatação de uma teia produtiva robusta, porque pujante, complexa e diversificada. Esta, que responde pela produção comercial do esporte e, de modo correspondente, pela economia esportiva capitalista, experimenta, não por acaso, traços de internacionalização, mundialização e industrialização jamais vistos. Trata-se, pois, de um setor que apresenta dinâmica própria, já que sofre um duplo processo de mercantilização: venda do espetáculo esportivo e seu correspondente uso como veículo promocional, isto é, como *plataforma de publicidade*. (REIS *et al.*, 2020).

Entretanto, se por um lado é possível extrair aspectos relevantes e coerentes do desenvolvimento sócio-histórico do esporte (e também do futebol) na atual conjuntura; por outro, é flagrante o manejo técnico-científico de um processo sociocultural esvaziado das tensões políticas e societárias que os caracteriza. Traços que, por sua natureza segmentada e pulverizada – fundamentalmente, redundam, quase sempre, em enfoques restritivos e unilaterais, que, isolando dimensões por excelência imbricadas e articuladas, negam e(ou) negligenciam a totalidade histórico-estrutural. Assim, a despeito da profusão de pesquisas sobre tais questões, a análise das determinações e interrelações e das razões econômico-políticas subjacentes parece não suficientemente explorada/desenvolvida. É, então, no afã de contribuir com essa produção, que este trabalho é desenvolvido e posto em escrutínio público. Eis, aí, portanto, sua justificativa mais essencial e sua motivação mais nobre.

Quanto à natureza técnica e operacional, a presente investigação é construída a partir de três procedimentos básicos que, entrecruzando-se, profusamente, sustentam a “costura” e o “alinhavo” de um texto que se faz, metaforicamente, “sem estrada real”<sup>30</sup>, isto é, sem bússola e, portanto, numa espécie de vereda escura relativamente desconhecida, pela qual se tateia e “avança” sob uma frecha de luz miúda e franzina. Por isso, seu desenrolar compromete revisão de literatura, pesquisa documental e análise/discussão teórica.

---

<sup>30</sup> No prefácio à edição francesa de *O Capital*, em 18 de março de 1872, Marx anotava: “Eis uma desvantagem contra a qual nada posso fazer, a não ser prevenir e premunir os leitores ávidos pela verdade. Não existe uma estrada real para a ciência, e somente aqueles que não temem a fadiga de galgar suas trilhas escarpadas têm a chance de atingir seus cumes luminosos”. (MARX, 2017, p. 93).

A primeira, desenvolvida de forma sistemática e, também, exploratória, incidiu, respectivamente, sobre a indústria e economia capitalista do esporte; e as particularidades das transformações processadas no seio do capitalismo tardio. A segunda, empreendida na sequência da revisão de literatura sistemática, esteve relacionada à necessidade de coletar um conjunto de material empírico cujo conteúdo viabilizasse a apreensão, contemporânea, da configuração e do movimento delineado pelo futebol-espetáculo e, também, por sua economia política. Para tanto, de uma parte, buscou-se, quando possível, relatórios técnicos de gestão e balanços econômico-financeiros perpetrados por clubes, ligas, federações, confederações ou, ainda, firmas de consultorias independentes; de outro lado, combinado com os procedimentos já descritos, buscou-se, de modo exploratório e, portanto, não sistemático, um *corpus* de análise municiado por informações e notícias jornalísticas publicadas em portais eletrônicos especializados ou não, cuja circulação abrangem e extrapolam espaços nacionais. Por fim, o terceiro “procedimento” – análise/discussão teórica em torno da literatura e das informações coletadas – exigiu um “deslocar-se” entre a teoria e o material empírico, marcado por idas e vindas constantes; bem como um “deslizar-se” caracterizado por avanços e retomadas permanentes.

Enquanto um processo não-linear e dialético, estas operações, permitindo abordar o conjunto dos materiais aludidos, viabilizaram a confecção de um quadro de referência que, guardadas as devidas proporções, pode ajudar na apreensão e explicação do futebol-espetáculo e de sua correspondente economia política no propalado contexto. Face ao exposto, argumentar-se que a tese em questão – mediante entrelaçamento de teoria, história e análise social crítica – guarda, num fio histórico ilustrado e minucioso, uma natureza histórico-filosófica. É histórica na medida em que apreende o futebol e sua economia política inscritos no âmbito da sociedade tardo-burguesa e, portanto, num contexto em que as alterações e mudanças culturais e econômicas forjam um todo relacional e em movimento. E é filosófica porque, concomitantemente, lida com quadros mentais de referência, apresenta e estabelece diretrizes teóricas e categorias explicativas desde a apropriação, particular (própria), da teoria social marxista.

Em vista disso, ensejando construir uma estrutura coerente, articulada, notável e eficientemente capaz de apresentar os resultados do trabalho em causa, sem, contudo, prescindir das motivações já aludidas, optou-se por uma lógica de exposição que, reclamando uma perspectiva relacional, coloca seus três capítulos a serviço da questão e dos objetivos

sumariados. Assim, seu primeiro capítulo (**Industrialização, futebol-espetáculo e capitalismo tardio: dez teses sobre o presente (e o futuro) do futebol**) busca dar vazão ao primeiro objetivo (específico) que está engendrado pela necessidade de *refletir e construir um painel geral daquilo que, na atualidade, constitui o futebol-espetáculo*. Para tanto, tomando a década de oitenta (1980) como marcador temporal importante, trata de questões atinentes aos processos de empresariamento, espetacularização e mundialização da modalidade; sem, todavia, negligenciar a concentração e centralização de receitas e outros recursos; bem como a desterritorialização da força de trabalho; a estruturação desigual e combinada de sua economia; a formatação e estabelecimento de uma plataforma de comunicação comprometida com a inovação estética; a incorporação da ciência e da tecnologia no setor; e, por fim, as dinâmicas expropriatórias que suscita e afiança.

O segundo capítulo (**A acumulação primitiva do futebol**), na sequência, atendendo ao segundo objetivo (específico), procura *identificar e analisar os processos que avalizaram a entrada e a ingerência de interesse mercantis e capitalistas na modalidade*. Nesse sentido, reivindica o futebol como fenômeno e processo sociocultural que se faz socio-historicamente. Por conta disso, seu debate circunscreve a discussão sobre sua acumulação primitiva, dando destaque à transição entre o esporte moderno e sua versão contemporânea; assim como à celeuma entre amadorismo e profissionalismo, que é essencial à construção histórica das condições fundamentais para a industrialização da cultura futebolística; e, por fim, destacam-se as mudanças empreendidas a partir da década de 1970, reconhecendo-a como um momento decisivo para os processos que se delineiam na sequência. Cabe alertar que sua construção compromete revisão de literatura sem pretensões historiográficas.

O terceiro e último capítulo (**Esboço (da crítica) da economia política do futebol: notas introdutórias**), que se ocupa do último objetivo (específico), busca *tornar inteligível a economia política do futebol*, compreendendo sua dinamicidade e abrangência, apanhando seus “fios invisíveis” e desembaraçando seus “nós”. Para tanto, foca nos clubes da elite do futebol mundial, aspirando destrinchar aquilo que, metaforicamente, pode ser entendido como a “anatomia-e-fisiologia” da economia política em debate. Neste escopo, trata da “cadeia produtiva”, destacando a emergência de um “complexo cultural de futebol e mídia”; apresenta e discute as *mercadorias culturais* aí produzidas; além de indicar as especificidades da valorização de capital no setor; assim como seu ímpeto de crescimento econômico-financeiro; e sua forte tendência ao endividamento. Além disso, o trabalho conta, por fim, com um

**Glossário**, cujo propósito é, tão-somente, discutir/esclarecer termos e expressões essenciais à discussão em causa.

No conjunto, esta tese, que reconhece os avanços das forças comerciais sobre a modalidade (industrialização do futebol), não ignora o fato de suas relações de produção, circulação e consumo estarem submetidas a um conflito matizado – aberto e contraditório – que implica um conjunto de forças atravessado pela influência e resistência dos torcedores, pelo prestígio dos jogadores, pela ingerência corrosiva dos fluxos de receitas externas e, ademais, por uma economia moral difícil de retroceder. De tal forma, subscreve os argumentos que advogam, reconhecem e reivindicam a agência de uma tensão permanente entre as forças do capital e os fundamentos de um bem cultural com fortes e arraigados laços comunitários.

Tão logo, divergindo, ao menos em parte, da maioria das análises em voga, este estudo defende ser o futebol-espetáculo e sua economia política um *lócus* em que o domínio do capital, a despeito de todas as suas progressões e avanços, é – ainda – relativamente transigente e, em certo sentido, limitado. Isso porque, ao tempo em que é, cada vez mais, parte do capitalismo corporativo, sugando quantidades expressivas de dinheiro, carrega marcadores peculiares de uma economia moral que não prescinde de vinculações comunitárias e(ou) influências de agentes sociais implicados (jogadores e torcedores, especialmente). Assim mesmo, não consegue romper – definitivamente – com uma estrutura instável, afrouxada e incapaz de reduzir (suplantar) a vulnerabilidade comercial própria de empreendimentos marcados, extensivamente, por dívidas e especulações.



GOOOOOOAL

PARTE I

INDUSTRIALIZAÇÃO, FUTEBOL-ESPETÁCULO E CAPITALISMO TARDIO

MARTÍNEZ

## 2. INDUSTRIALIZAÇÃO, FUTEBOL-ESPETÁCULO E CAPITALISMO TARDIO: DEZ TESES SOBRE O PRESENTE (E O FUTURO) DO FUTEBOL

O presente capítulo ocupa-se de refletir e construir um painel geral daquilo que, na atualidade, vem constituindo o chamado futebol-espetáculo. Um fenômeno complexo, controverso e fruto de múltiplas determinações que experimenta, administra e congrega, tal como outros setores da produção cultural mercantil, amplos processos de industrialização, o que é corolário do empresariamento, da espetacularização, da digitalização, da monetização, da desterritorialização e da mundialização do futebol *como mercadoria cultural*.

Assim, sua assertiva é a de que, desde mais ou menos 1980, o objeto sociocultural em questão – a despeito de resistências e revezes – passa por profundas transformações que o fazem entrar, de modo definitivo, numa nova fase de seu desenvolvimento, isto é, a da *industrialização de sua atividade cultural*. Nesta etapa, sua produção, circulação e consumo vinculam-se (e subordinam-se) a um mercado mundial de bens simbólicos, comprometendo novos mecanismos e novas formas de expressão.

Para tanto, há a adoção de novos arranjos socioeconômicos, que, por sua vez, corroem as bases das consuetudinárias formações esportivas. O resultado, então, corresponde a um processo intensificado de mercantilização/mercadorização da cultura futebolística, que, por isso, procura adequar-se às demandas da televisão e do *marketing* – os fiadores (principais) do futebol-espetáculo como mercadoria cultural. Um produto cuja fabricação reclama, dentre outras coisas, privatização, (tele)espetacularização, promoção de outros produtos e serviços; mudança gerencial; e ingerência técnico-científica; bem como a mundialização dos mercados; a organização e o desenvolvimento desigual e combinado de sua economia; a concentração e a centralização de recursos; a incorporação de trabalhadores migrantes e em constante migração; bem como os recentes – e violentos – processos de expropriação que dão margem à *intensificação da industrialização* aludida. Questões cuja análise é desenvolvida na sequência e que, do ponto de vista da lógica de exposição<sup>31</sup>, estão organizadas (apresentadas) como teses (afirmações), seguidas de discussões e(ou) demonstrações<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Que é inspirada no texto “Dez teses e uma hipótese sobre o presente (e o futuro) do trabalho” de Ricardo Antunes (2009).

<sup>32</sup> No âmbito da discussão (apresentação) das teses, alguns aspectos (argumentos) podem, ao menos em parte, aparecer em mais de uma tese. Por isso, alerta-se: tal sobreposição, quando existe, se justifica pela necessidade de demonstrar/sustentar (empiricamente) os argumentos construídos; e, ao mesmo tempo, preservar certa autonomia entre cada uma delas.

## 2.1 Da cultura associativa sem fins lucrativos ao empresariamento do futebol: uma nova ordem – 1ª tese

---

*As associações futebolísticas sem fins lucrativos ou os chamados clubes associativos, tratados como arcaicos, obsoletos, ineficientes e em total descompasso com o tempo presente, têm sido substituídos, paulatinamente, por modelos privatistas e privatizantes que marcam o empresariamento do futebol mundial. Esse é um processo que decorre da entrada e da ingerência de capital privado na modalidade e que tem como um de seus resultados mais emblemáticos a formação de verdadeiros conglomerados empresariais, nos moldes das grandes multinacionais, que organizam, administram e dinamizam econômica e desportivamente o objeto sociocultural em discussão.*

---

Tratar de questões relacionadas ao empresariamento do futebol impõe a necessidade de refletir sobre o processo de modernização do futebol europeu, que se tornou uma referência mundial para a modalidade. Assim, sem pretensões de desenvolver uma retomada histórica detalhada, é importante assinalar que, a partir de 1980, o futebol italiano inicia uma mudança paradigmática, de natureza estrutural, fundamental e vanguardista dos processos de privatização que, atualmente, afetam parte dos clubes de futebol do mundo.

Nesses termos, a abertura das agremiações italianas para que empresários e(ou) grupos empresariais (capital privado) pudessem investir nos clubes foi, naquele contexto, a saída encontrada para “revitalizar” a modalidade. Isso se fazia necessário, segundo a lógica do capital, dada a escalada da corrupção, a manipulação de resultados, as dificuldades financeiras e o descrédito/desprestígio da população. Em suma, tal possibilidade representou, pela primeira vez na história, a transformação de *clubes-associativos* em *sociedades anônimas*, isto é, *clube-empresas*.

As consequências desses processos envolveram, de modo geral, a reestruturação das equipes esportivas italianas, a forte presença de emissoras de TV na propagação e difusão da modalidade, a entrada de grupos empresariais e a consolidação do futebol italiano – nas décadas de 1980 e 1990 – como a principal força esportiva mundial. (MATIAS, 2018).

Dessa feita, a Itália passou a corresponder, naquele contexto, ao país em que se dava o desembarque dos principais atletas da modalidade que, não obstante, fez da *Serie A* do Campeonato Italiano o torneio mais competitivo daquele período<sup>33</sup>. Por isso, o futebol italiano

---

<sup>33</sup> É emblemático, nesse sentido, que, em 1989, pela primeira vez na história do futebol europeu, três times do mesmo país tenham ganhado todos os títulos continentais. O Milan venceu a Copa da Europa (hoje *Champions*

está entre aqueles que desempenharam papel absolutamente decisivo na formatação empresarial da versão contemporânea do fenômeno sociocultural em tela.

Todavia, além da Itália, a Espanha também foi decisiva nessa transformação, já que, nos idos de 1990, promove mudanças semelhantes em seu futebol. O contexto de endividamento dos clubes, marcado por gestão considerada precária e inepta, atravessada, ainda, por situações de falência e de corrupção levou o governo espanhol a obrigar as equipes da primeira e da segunda divisão do campeonato local a se transformarem em Sociedades Anônimas Desportivas (SAD)<sup>34</sup>. Em contrapartida, o Estado espanhol formulou, dentre outras coisas, políticas de saneamento das dívidas dos clubes, com a expectativa de atrair investidores externos e inaugurar práticas de gestão transparentes e responsáveis.

Matias (2018), analisando tais aspectos, assegura que as aludidas mudanças se desdobraram no fortalecimento das grandes equipes espanholas, na ampliação das negociações com as emissoras de televisão e na entrada de grupos de investidores nos clubes. Contudo, esse modelo não se mostrou tão eficiente em algumas agremiações. Isso porque as sociedades anônimas abriram, em verdade, espaços para gestões espúrias e irresponsáveis que levaram, inclusive, equipes à falência e(ou) à contração de mais dívidas<sup>35</sup>. Ademais, contrariando o prognóstico e a expectativa do governo espanhol, na segunda metade dos anos 1990, apenas as principais equipes – Barcelona e Real Madrid, justamente as que não aderiram ao projeto socioeconômico em voga – conseguiram rivalizar com clubes italianos e outras forças esportivas emergentes, sobretudo as da Inglaterra.

Sobre o caso da Inglaterra, berço do esporte moderno e do próprio futebol, é útil assegurar que a organização dos clubes a partir de sociedades limitadas (as chamadas *limited*

---

*League*), a Sampdoria foi campeã da extinta Recopa e a Juventus derrotou a Fiorentina na final da Copa da UEFA (atual Liga Europa). Mais do que isso, a *Serie A* (como é chamada a primeira divisão do Campeonato Italiano) era o mais glamoroso torneio nacional do futebol mundial, que atraía os melhores jogadores do planeta e, consequentemente, telespectadores em todo o mundo. Informação disponível em: <[Sucesso dos anos 1980, Campeonato Italiano busca seu renascimento - 25/12/2018 - Esporte - Folha \(uol.com.br\)](#)>. Acesso em: 02 maio 2020.

<sup>34</sup> Dessa obrigatoriedade, Real Madrid, Barcelona, Athletic Club e Osasuna foram liberados por apresentarem, na época, balanços positivos. Entretanto, são as razões políticas que melhor explica essa exceção. Os ideais separatistas da Catalunha, rivalizados com o poderio da capital Madri, levaram os legisladores espanhóis, tementes de interferências externas nesse processo, a criarem regras que excluíssem o Barcelona e o Real Madrid. Isso porque, como empresas, Barcelona e Real Madrid poderiam ficar sujeitos ao controle de Estados e(ou) grandes grupos financeiros sintonizados com tais ideais. Informação disponível em: <[Barcelona e Real Madrid são exceções ao formato S/A no futebol mundial | SUPERFC \(otempo.com.br\)](#)>. Acesso em: 02 maio 2020.

<sup>35</sup> O caso do Racing Santander é, nesse sentido, emblemático, já que, entre 1990 e 2000, a “nova” gestão usou a marca do clube para atrair dinheiro sem preocupação com a questão competitiva. Fato que levou a agremiação a perder espaço esportivo. Informação disponível em: <[Clubes S/A: como funciona no mundo, a proposta de Macri na Argentina e o que se faz hoje futebol brasileiro - 11/05/2018 - UOL Esporte](#)>. Acesso em: 02 maio 2020.

*companies*) já era realidade desde o final do século XIX. Esse fato não representava, contudo, uma estrutura radicalmente distinta do tradicional associativismo, uma vez que nelas estavam colocadas restrições e barreiras em relação às atividades comerciais.

A ingerência de capital privado no futebol inglês – diferente do que aconteceu na Itália e na Espanha com a incorporação dos clubes por grandes empresas – só ocorre após o governo de Margaret Thatcher (1979-1990) e se desenvolve, pelo menos inicialmente, como “[...] um tipo de investimento reservado aos homens de negócio da localidade, que viam no futebol um ramo de entretenimento popular com bastante potencial”. (PRONI, 1998a, p. 177). Por lá, a motivação para a mudança estava relacionada às crises financeiras que atravessavam os clubes – comum em outros países europeus – e, ainda, à alta insegurança do público nos estádios em razão do *hooliganismo*<sup>36</sup>. (SOUZA, 2008).

Esse fenômeno, marcado por vandalismo, violência entre gangues, e a instigação da polícia e de torcedores rivais têm, na interpretação de Taylor (1971) e Vimoeiro (2016), conexões com amplos processos de gentrificação<sup>37</sup>, comercialização, aburguesamento e elitização da modalidade. Assim, tal manifestação não pode ser entendida como um ataque gratuito, sem raiz socioeconômica, política e histórica. Antes disso, tratava-se de um ato de resistência às profundas rupturas nas dinâmicas socioculturais, causadas, sobremaneira, por complexas mudanças, das quais o empresariamento<sup>38</sup> era apenas uma expressão. Com efeito, sua implementação supunha o abandono da satisfação dos “torcedores tradicionais” para atrair “expectadores” modernos ou “consumidores” de lazer urdidos segundo a lógica do livre mercado. (VIMOEIRO, 2016). Não obstante, dada sua envergadura, esse processo solapou, densamente, os protestos políticos que resistiam às novas mudanças. (PRONI, 1998a).

Desse modo, a despeito das resistências, a organização liberal do futebol inglês ganhou “terreno” e, a partir de 1992, rompeu definitivamente com sua federação nacional (*Football League First Division*), fundada em 1888, para formar aquilo que, pouco tempo depois, seria a maior e mais poderosa liga de futebol do mundo, isto é, a badalada *Premier League*. O objetivo da mudança, cuja orientação inicial era corporativa, relacionava-se com a ambição dos clubes ingleses de aumentar suas receitas provenientes da venda dos direitos de transmissão.

---

<sup>36</sup> Para *hooliganismo*, veja glossário.

<sup>37</sup> Para gentrificação, veja glossário.

<sup>38</sup> Para empresariamento, vide glossário.

Exatamente por isso, tais agremiações assumem, na sequência de 1992, a negociação dos novos contratos com emissoras de televisão e a direção dos acordos de *marketing*. (MATIAS, 2018).

A necessidade de diversificar receitas abriu, por outro lado, espaço para a capitalização dos clubes ingleses que, inclusive, passaram a atuar no mercado de capitais<sup>39</sup>. Ademais, como desdobramento, os clubes e sua liga profissional elaboraram planos de *marketing*, organizaram empresarialmente suas atividades e estabeleceram uma relação simbiótica com a televisão. O resultado foi a transformação de seu campeonato em um espetáculo de alta qualidade e de enorme sucesso econômico.

Essas transformações, em verdade, assegura Proni (1998a), tiveram articulações com o contexto político-econômico inglês que, naquela quadra histórica, buscava restaurar o livre mercado e promover o fortalecimento das finanças públicas por meio de práticas de arrocho fiscal, em consonância com um discurso moralizante que apregoava um futebol moderno, racionalmente organizado e economicamente autossustentado.

Na esteira desse movimento, Alemanha, França e Portugal, não diferente, promovem ajustes substantivos a partir da lógica do empresariamento. Os alemães, por exemplo, adotaram um modelo em que suas agremiações esportivas eram obrigadas a ter, no mínimo, 51% de si mesmas. Os 49% restantes ficaram, portanto, passíveis de comercialização ou de uso para a atração de novos investidores<sup>40</sup>. O governo francês, de outra parte, em 2004, obrigou as entidades profissionais da modalidade a abandonarem o modelo de associações sem fins lucrativos para se tornarem sociedades anônimas<sup>41</sup>. O futebol português, por sua vez, passou a adotar um modelo de sociedade anônima específica<sup>42</sup>, no qual as associações civis continuavam majoritárias, mas, a partir de então, tinha a possibilidade de vender, para empresários e outras companhias, participações na estrutura societária de seus clubes.

---

<sup>39</sup> O Tottenham, nessa direção, por exemplo, abriu seu capital já em 1983. Todavia, o caso de sucesso foi o do Manchester United que, cinco anos depois de se lançar na Bolsa de Valores de Londres – operação feita em 1991 – assistiu seus papéis atingirem uma valorização de mais de 500%. (MATIAS, 2018).

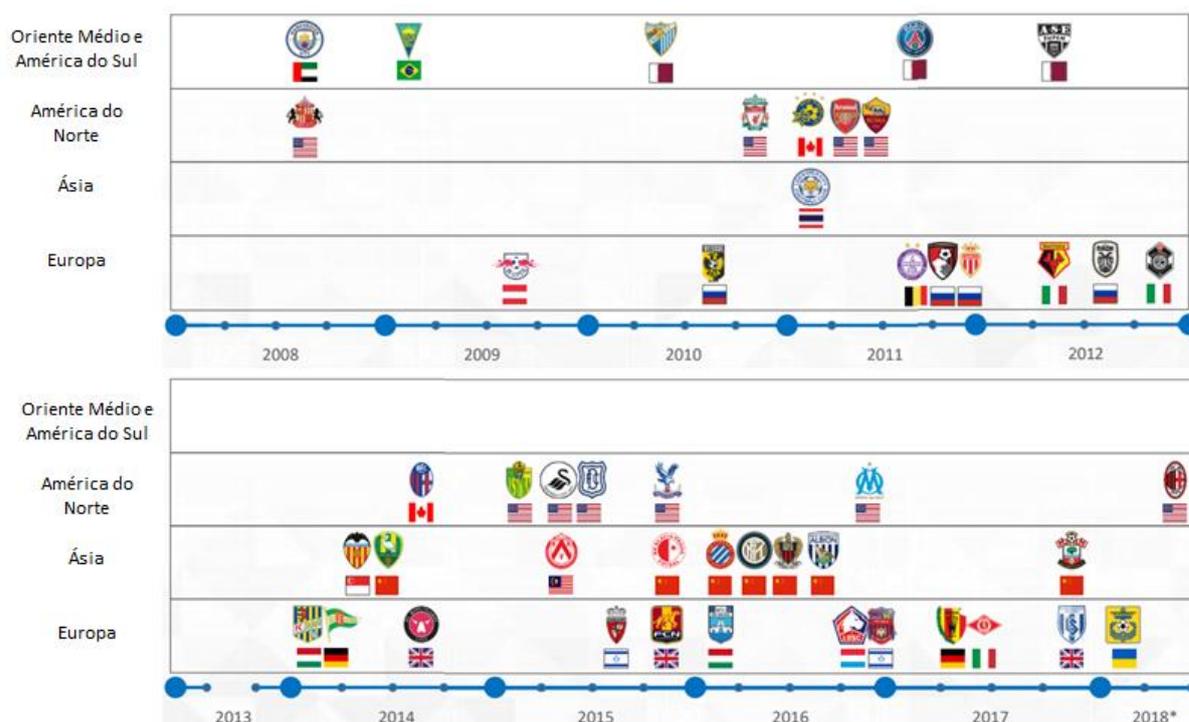
<sup>40</sup> O Bayern de Munique é, nesse modelo, um exemplo. O clube de Munique detém 75% dele mesmo. O restante é dividido entre outras empresas: a Audi, patrocinadora; a Adidas, fornecedora de material esportivo; e a Allianz, empresa que dá nome ao estádio. Informação disponível em: <[Clubes S/A: como funciona no mundo, a proposta de Macri na Argentina e o que se faz hoje futebol brasileiro - 11/05/2018 - UOL Esporte](#)>. Acesso em: 04 maio de 20.

<sup>41</sup> O caso mais emblemático dessa mudança foi o Paris Saint-Germain que vendeu 70% de suas ações para a companhia aérea Qatar Airways.

<sup>42</sup> Tal modelo trouxe maior fiscalização e confiabilidade aos clubes mais bem administrados, como Benfica e Porto, que têm acesso mais fácil ao mercado financeiro. Entretanto, o formato não foi capaz de impedir que empresários, como o luso-angolano Álvaro Sobrinho, interferissem e desestabilizassem as gestões de clubes como o Sporting. Informação disponível em: <[Entenda como funcionam os "clubes-empresas" em Alemanha, Itália, Inglaterra e Portugal | blog do rodrigo capelo | ge \(globo.com\)](#)>. Acesso em: 04 maio de 20.

Os modelos em destaque, a despeito das diferenças, implicaram a abertura dos clubes de futebol ao capital privado, ganhando, a partir da Europa, outros países e outras regiões do mundo. O cronograma abaixo (Figura 03), produzido pela UEFA (*Union of European Football Associations*), que prioriza o período de 2008 a 2018, confirma tal assertiva.

**Figura 03:** Cronograma de investimentos financeiros privados em clubes de futebol.



**Fonte:** UEFA (2018).

Das informações aventadas, é possível assegurar que os investimentos privados – de maneira bastante desigual – estão se ampliando nos últimos anos e, de igual modo, tomando parte de estruturas de futebol preexistente. Além disso, tal cronograma assinala o “desinteresse” do capital privado pelos clubes do Oriente Médio e da América do Sul; a hegemonia norte-americana no contexto da América do Norte; e, por fim, a configuração da Ásia, em menor escala, e da Europa, de modo preponderante, como os grandes mercados de penetração de capital. Os motivos, para tanto, estão relacionados aos distintos graus de liberalização econômica; rentabilidade financeira; tamanho de mercado e projeções de crescimento; assim como interesses geopolíticos mais amplos.

Nessa altura, é crucial destacar que a aquisição de clubes pelo capital privado configura uma mudança drástica e importante no perfil de propriedade das equipes profissionais. Isso

porque representa processos de desenraizamento de antigas vinculações coletivas (locais) e, inclusive, a desorganização de estruturas associativas que, até então, resistiam e estavam na base da formatação, funcionamento e sustentação das entidades esportivas de prática (clubes).

Além disso, é relevante sinalizar que a ampliação das possibilidades de capitalização dos clubes de futebol, segundo o modelo de futebol-empresa, mundo afora, produziu resultados jamais vistos. É o caso do surgimento das multinacionais do futebol. Um fenômeno batizado, em inglês, de *multi-club ownership* (multipropriedade de clubes, numa tradução livre) que ocorre quando empresas particulares, conglomerados internacionais, empresários individuais e(ou) outras organizações são detentoras, ao mesmo tempo, de várias entidades futebolísticas ao redor do mundo. O primeiro caso desse tipo, que é cada vez mais comum, envolve a empresa de investimento ENIC, que tinha, desde o final dos anos 1990, as ações majoritárias do Tottenham Hotspur (Inglaterra), o controle acionário do SK Slavia Praga (República Tcheca) e a participação no AEK Atenas (Grécia), no Rangers (Escócia), no Vicenza Calcio (Itália) e no FC Basel (Suíça).

Recentemente, nessa mesma direção, o Instituto de Inteligência do Esporte do Centro Internacional de Estudos de Esporte (*CIES Sports Intelligence*) indicou a existência de, ao menos, trinta e três (33) casos de *multi-club ownership* no futebol internacional. São arranjos que envolvem, pelo menos, oitenta e cinco (85) clubes, cuja maioria advém da Europa<sup>43</sup>. É o caso, por exemplo, da King Power, multinacional de lojas *duty free* em aeroportos, que é dona do Leicester City (Inglaterra) e também do OH Leuven (Bélgica); da Giampaolo Pozzo que, por sua vez, comprou o Udinese (Itália), o Watford (Inglaterra) e o Granada (Espanha); e a multinacional Red Bull, que passou a ser proprietária do RB Leipzig (Alemanha), do Salzburg (Áustria), do New York Red Bulls (Estados Unidos da América) e do Bragantino (Brasil).

A propósito do avanço desse tipo de reorganização socioeconômica do futebol, o *CIES Sports Intelligence* argumenta ser quase impossível definir padrões ou semelhanças entre as companhias e os agentes econômicos envolvidos na compra de clubes. Isso pode ser atestado, ainda conforme o Instituto, observando a variedade de arranjos socioeconômicos, entidades empresariais e capitalistas individuais que tomam parte dos negócios do futebol. O catálogo,

---

<sup>43</sup> O crescimento no número de clubes nessa condição foi de 100% em apenas cinco anos nas 15 principais ligas do continente europeu. Em 2016, eram 20 clubes ligados a estruturas com múltiplas propriedades; ao final de 2020, eram pelo menos 40. Mais da metade desses estão no "top 5" europeu: *Premier League* (Inglaterra), *La Liga* (Espanha), *Bundesliga* (Alemanha), *Serie A* (Itália) e *Ligue 1* (França). Informação disponível em: <[A nova ordem dos Multiclubes \(globo.com\)](https://www.globo.com/multiclubes)>. Acesso em: 20 fev. 2021.

que é variado, envolve, pois, multinacionais globais, corporações internacionais, firmas de investimentos, xeiques, príncipes, empresários individuais, academias privadas de futebol ou os próprios clubes que se envolvem diretamente em algum tipo de estratégia de multipropriedade<sup>44</sup>. A tabela abaixo, nessa direção, detalha o conjunto das principais multinacionais da modalidade, bem como seus principais representantes.

**Tabela 01:** Principais casos de *multi-club ownership* no futebol internacional e seus representantes.

<b>Grupo/Investidor</b>	<b>Clubes envolvidos</b>	<b>Equipe principal</b>
<b>City Football Grup</b>	11	Manchester City (Inglaterra)
<b>Red Bull</b>	06	RB Leipzig (Alemanha)
<b>Pacific Media Grup</b>	04	Barnsley (Inglaterra)
<b>Príncipe Abdullah, Arábia Saudita</b>	04	Sheffield United (Inglaterra)
<b>Atlético de Madrid</b>	03	Atlético de Madrid (Espanha)
<b>Core Sports Capital</b>	03	Vendsyssel FF (Dinamarca)
<b>Suning Sports Group</b>	03	Inter de Milão (Itália)
<b>Aspire Academy</b>	02	KAS Eupen (Bélgica)
<b>Stanley Kroenke</b>	02	Arsenal (Inglaterra)
<b>Dmitry Rybolovlev</b>	02	Monaco (França)

**Fonte:** Globo Esporte (2021)<sup>45</sup>. (Elaboração própria).

Como se observa, do conjunto, o exemplo de maior relevância é o City Football Group (CFG) – uma *holding* estabelecida desde 2013 e cujo maior acionista – com 77% das ações – é o Abu Dhabi United Group – uma companhia de investimentos do xeique Mansour bin Zayed Al Nahyan, membro da família real de Abu Dhabi e ministro dos Emirados Árabes Unidos, que tem usado parte dos recursos do petróleo para investir na modalidade. Tais investimentos abarcam agremiações como o Manchester City (Inglaterra), o New York City (Estados Unidos da América), o Melbourne City (Austrália), o Mumbai City FC (Índia), o Lommel SK (Bélgica), o ESTAC Troyes (França) e o Montevideo City Torque (Uruguai). Além disso, o conglomerado tem participação no Yokohama F. Marinos (Japão), no Girona FC (Espanha) e no Sichuan Jiuniu (China), sendo que, recentemente, já em 2021, fechou uma parceria com o Bolívar, da Bolívia. O mapa abaixo dimensiona o alcance global do propalado grupo, sem, contudo, apresentar esta última investida.

<sup>44</sup> Informação disponível em: <[A nova ordem dos Multiclubes \(globo.com\)](http://globo.com)>. Acesso em: 20 fev. 2021.

<sup>45</sup> Informação disponível em: <[A nova ordem dos Multiclubes \(globo.com\)](http://globo.com)>. Acesso em: 20 fev. 2021.

**Figura 04:** O império do CFG abrange os cinco continentes.



**Fonte:** Globo Esporte (2021).

O conglomerado em evidência<sup>46</sup>, cujo alcance é digno da alcunha de “império”, está presente em cinco (05) dos seis (06) continentes do mundo. O destaque, no entanto, é o fato de o grupo ter, estrategicamente, clubes licenciados na Inglaterra – país cuja liga principal é a mais poderosa, desejada e cobiçada em todo o mundo; na China, Índia e Estados Unidos, que são nações populosas e de forte e robusta atividade econômica, além de alto investimento tecnológico; bem como no Uruguai, que, tradicionalmente, fornece jogadores de projeção mundial. Esses pontos, todos, são considerados cruciais para as ambições expansionistas do CFG<sup>47</sup>, que tem estrutura complexa, envolvendo – além dos clubes – academias de futebol, escritórios, empresas de *marketing* e redes de *scout*.

<sup>46</sup> Informação disponível em: <[A nova ordem dos Multiclubes \(globo.com\)](http://A nova ordem dos Multiclubes (globo.com))>. Acesso em: 20 fev. 2021.

<sup>47</sup> A tecnologia de ponta garante o compartilhamento dentro do CFG de conteúdos de treinos, dados de performance em jogos e métodos de recuperação de lesões. Também ajuda na integração com os parceiros comerciais e na interação com torcedores. A ambição é fazer parte da vanguarda em termos de esporte e entretenimento. Informação disponível em: <[A nova ordem dos Multiclubes \(globo.com\)](http://A nova ordem dos Multiclubes (globo.com))>. Acesso em: 20 fev. 2021.

A tomada de estruturas futebolísticas já existentes por parte do capital privado, como apresentado acima, é uma tendência atual. Isso, contudo, não obedece – apenas – à ambição por lucros<sup>48</sup>, já que clubes pequenos, sem expressão e(ou) tradição e, ainda, sem lastro social são objetos de transações comerciais. O referido fato indica a presença de outros interesses nesses processos, os quais envolvem a necessidade de viabilizar a produção, qualificação e triagem de novos “talentos”; de expandir marcas; de desenvolver ações de *marketing*; e de promover práticas de gestão; além da busca por sócios, mercados e novos nichos de consumo<sup>49</sup>.

Seja como for, o empresariamento do futebol é uma realidade. Assim como também o é a resistência contra seu avanço por parte de alguns atores sociais envolvidos com a gestão, organização e apreciação do futebol em diversos países/regiões. Na América do Sul, por exemplo, Argentina e Brasil relutam em aderir – oficialmente – à organização empresarial do futebol que, não sem propósitos, é apresentada, sobretudo nesses países, como a panaceia e(ou) o remédio “doce e necessário” para contornar as crises que afetam muitas de suas agremiações. Isso porque, ao menos em tese, estaria assentada nos princípios de solvência financeira, organização racional e transparência.

Assim, os novos modelos de organização do futebol, em substituição às tradicionais formas associativas, ganham a Europa, e depois várias regiões do mundo, produzindo alterações substantivas na propriedade dos clubes que acabam, ao menos em parte, capitalizados e(ou) sob a ingerência total ou parcial do capital privado. Um processo que, a despeito das diferenças, conjugou mecanismos de comercialização e industrialização ampliada da modalidade, diversificação das fontes de receitas, distanciamento e clientelização das torcidas, aproximação simbiótica com a televisão e gestão administrativa e profissional de suas atividades – questões, inclusive, desenvolvidas na sequência deste trabalho.

Por isso, sua ocorrência histórica, apesar das resistências/objeções, anuncia e inaugura uma ordem socioeconômica “inédita” na modalidade. Seu avanço, contudo, está condicionado à capacidade de organização, mobilização e resistência dos diversos agentes políticos envolvidos com o futebol-espetáculo e, também, à redução dos desafios e dos riscos que envolvem a administração de diversas agremiações em vários continentes, cujas jurisdições são distintas e os ambientes de negócios heterogêneos.

---

<sup>48</sup> Para *lucro e taxa de lucro*, veja glossário.

<sup>49</sup> Os aspectos em questão ajudam a entender esse movimento que, às vezes, supõe a abertura de portas ou, ainda, o atendimento de interesses escusos, quando do uso do futebol para a limpeza de reputação (*sportswashing*).

## 2.2 A “nova” administração do futebol: mutações gerenciais e administrativas orientadas pelo/para o mercado – 2ª tese

---

*A despeito das várias formações socioeconômicas, entidades organizativas e administrativas do futebol mundial vêm absorvendo linguagens, métodos, mecanismos, disciplinas, comportamentos, ferramentas e(ou) instrumentos de governança característicos de corporações empresariais orientadas pelo/para o mercado. Com isso, tradicionais organizações futebolísticas, baseadas, até então, em gestão amadora, incorporam novas práticas de administração cujos referenciais são balizados pela racionalidade técnico-instrumental e pelo controle burocrático-profissional. Por conseguinte, promovem uma mudança gerencial; reconfiguram seus objetivos e estruturas; e, conseqüentemente, alteram sua lógica de ação/intervenção, o que é fundamental para a consolidação do futebol-espetáculo como peça comercial de notável expressão; e, também, para a transformação de clubes populares – especialmente – em modernas empresas de esporte e mídia.*

---

As alterações gerenciais no futebol, que são complexas e marcadas por múltiplas determinações, não ocorrem desarticuladas e(ou) apartadas do conjunto das mudanças estruturais que, recentemente, acometeram e atravessaram amplos setores da vida social, política, cultural e econômica nas sociedades urbano-industriais capitalistas ocidentais, especialmente. Dessas alterações, que são abrangentes e multifacetadas<sup>50</sup>, merecem destaque a edificação de entidades empresariais como o modo predominante de estruturação/organização socioeconômica das atividades culturais; e, ademais, a fixação de modelos de gestão empresarial como parâmetros para o controle, gerência, racionalização e sistematização do conjunto de seus processos<sup>51</sup>. (HARVEY, 1993; JAMESON, 1996; 2001).

Nessa direção, tratando especificamente do futebol contemporâneo, é basilar considerar que alterações dessa natureza<sup>52</sup> só eclodem, de maneira proeminente, a partir da década de 1980, isto é, quando a administração da modalidade incorpora, paulatinamente, a lógica comercial hegemônica nas corporações empresariais e, por isso, passa a trabalhar no sentido de torná-lo mais atraente, comercializável e aberto aos negócios. (PRONI, 1998a). Esses processos

---

<sup>50</sup> Que incluem as revoluções tecnológicas das comunicações e dos transportes; bem como a racionalização progressiva do trabalho; o aumento das migrações; o recrudescimento da mercantilização do conjunto das atividades humanas; e, ainda, o desenvolvimento de amplos processos de globalização dos mercados e mundialização da cultura. (MANDEL, 1982; HARVEY, 1993; NETTO, 1996; ORTIZ, 2000; LLOPIS-GOIG, 2013).

<sup>51</sup> O que é flagrante ao considerar, por exemplo, o expressivo número de atividades culturais outrora executadas/coordenadas por pequenos grupos informais – relativamente autônomos –, que são, agora, administradas por grandes burocracias e pessoal – técnica e profissionalmente – especializado. (GONÇALVES; SILVA, 2007).

<sup>52</sup> Que estão subordinados e articulados ao desenvolvimento desigual e combinado da modalidade.

decorrem da industrialização (espetacularização e mercantilização) do futebol; e, de igual modo, do recrudescimento da indústria de entretenimento global (PRONI, 1998a); assim como da liberalização do mercado de trabalho de jogadores. (DRUT; RABALLAND, 2010).

Com isso, há, dentre outras coisas, alterações nas composições e nas formas de gestão/governança das aludidas organizações. Tal fato, não por acaso, se desenrola combatendo e, inclusive, suplantando – em alguns casos específicos – consuetudinárias práticas administrativas que, até então, caracterizavam a gestão (amadora) do futebol mundial. Essa administração, que segue qualificada, via de regra, e não sem propósito, como ineficiente, frágil, vulnerável e em total descompasso com os padrões corporativos modernos, é, também, apontada como responsável pelos flagrantes e persistentes quadros de corrupção, inadimplência, insolvência, deterioração fiscal, acúmulo de déficits e presença de dívidas constantes. (STORM, NIELSEN, 2012; JÄGER; FIFKA, 2020). Aspectos esses que, de modo consequente, levaram Katwala (2000) a reconhecer uma frequente e tenaz crise de governança no futebol mundial.

Por isso, a superação da gestão amadora do futebol tem sido apresentada, desde 1980, com a condição irretorquível para o desenvolvimento sustentável do setor. Por conseguinte, Estados-nações, entidades jurídicas e administrativas da modalidade, setores do mundo empresarial – com destaque para os conglomerados midiáticos e as corporações empresariais envolvidas com patrocínios, *marketing e merchandising* –, bem como capitalistas individuais implicados tencionam para a readequação e reconversão das diversas formas de controle/gestão da modalidade.

Em nome disso, o que se tem é uma forte pressão, que se desenrola produzindo tensões e constrangimentos e que se processa tendo como referência padrões de competitividade, eficiência, qualidade e maximização de resultados. Assim, no afã de atrair volumes de capitais, grande parte das organizações envolvidas com o futebol mundial vem inaugurando políticas, práticas e administrações “inovadoras” com o intuito de enfrentar um regime concorrencial, que não é apenas desportivo, mas, sobretudo, econômico-financeiro. (CALLEJO; FORCADELL, 2006; LLOPIS-GOIG, 2013). Nesse bojo, agremiações futebolísticas de projeção global acabam, de maneira vanguardista, abrindo concessões e criando vantagens para a atração de investidores; assim como construindo políticas de mercado acopladas à lógica competitiva e à gestão privatizada numa esfera que, do ponto de vista histórico, até muito recentemente, era relativamente pública.

Dessa feita, clubes, ligas, federações e confederações, por exemplo, tendem a operar orientados, sobremaneira, pelo/para o mercado (*market-oriented*), o que leva as decisões de seus administradores, não raras vezes, a vislumbrar a otimização de custos e benefícios em função de melhor balanço econômico-financeiro. Nesses termos, o futebol-espetáculo foi, como já dito, alçado à condição de mercadoria cultural agenciada pelo planejamento estratégico corporativo e sob a coordenação de políticas de mercado, cujos termos, conceitos e técnicas são oriundos da organização empresarial, que se tornou imperativa. (LOBATO; DIAS; TEIXEIRA, 2012).

Os fundamentos que atestam os argumentos em tela são múltiplos, diversos, eloquentes e irrefreáveis. De tal modo, é possível enumerá-los observando estratégias, condutas e comportamentos de controle e gestão de federações, confederações, ligas e clubes, que, adotando “novas” práticas empresariais de administração, fornecem forte indício da exasperação da industrialização do futebol. Nesses termos e considerando que o setor conta com uma estrutura hierárquica bastante definida e de abrangência global, é crucial – nesta discussão – reconhecer a FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) como um organismo regulador de proeminência internacional, que, inclusive, “dita moda”, uma vez que coordena e induz a profissionalização da administração do futebol mundial, o que, mais recentemente, é feito a partir de apoio técnico-financeiro e logístico às confederações, federações, ligas e clubes. (PIZARRO, 2015). Em função disso, é oportuno, neste espaço particular, destacar o movimento da “entidade máxima” do futebol mundial no tocante aos processos em debate.

Apenas como exemplo da aludida coordenação, que é relativamente recente<sup>53</sup>, a FIFA, valendo-se de sua inserção mundial, lançou, em 2021, um curso de formação para executivos de clubes de todo o mundo com o objetivo de oferecer o que qualifica ser o “*mais recente know-how prático e percepções da indústria*” futebolística. Para isso, preconiza áreas estratégicas da gestão empresarial, quais sejam: operações de clubes e gestão de estádios; finanças; *marketing*

---

<sup>53</sup> A reestruturação administrativa do futebol mundial não foi comandada pela entidade que rege a modalidade. A FIFA, embora tenha sido uma das primeiras a implantar planos de administração profissional e tenha incentivado a profissionalização da gestão dos torneios, não protagonizou tais processos. Na avaliação de Proni (1998a, p. 130), o maior impulso veio dos grandes clubes europeus. Para ele em “[...] países como Itália, Espanha, França e Alemanha, onde as principais equipes pertencem a grupos empresariais, a lógica do lucro já se implantou na administração do futebol. Mas, o estágio mais avançado de *marketing* esportivo e organização empresarial é o da liga inglesa, cuja maioria das equipes já se transformou em S.A. e lançou ações na Bolsa de Valores de Londres, multiplicando assim seu capital, além de contar com receitas crescentes provenientes de licenciamentos de produtos e de contratos com a televisão”. Discussão, em alguma medida, desenvolvida e adensada na primeira tese.

e comunicações; academias esportivas juvenis; governança e questões jurídicas; bem como liderança e negociação. (FIFA, 2020b).

A aludida ação, que ocorre tardiamente em relação à profissionalização da administração da federação internacional, aponta, indiscutivelmente, para a superação das tradicionais (e amadoras) formas de gerência dos clubes. Entretanto, dada as ambições comerciais e expansionistas da equipe gestora eleita em 1974, que contava com João Havelange como seu maior representante, os anseios por profissionalizar a administração já estavam presente desde os idos de 1980 – quando as relações da FIFA com a Adidas e a Coca-Cola atingiram maiores imbricações. Assim, desde aquela quadra histórica, apesar da cúpula dirigente permanecer oficialmente amadora (embora astuta), profissionais de consultoria jurídica, de administração e *marketing* e, ainda, de relações públicas tornaram-se fundamentais à organização e comercialização dos torneios, assim como à supervisão dos contratos e ao relacionamento orgânico com as TVs. (PRONI, 1998a).

Contudo, as transformações mais substanciais só aconteceram quando a primeira e maior agência de *marketing* esportivo do mundo, a *International Sports and Leisure* (ISL) firmou parceria com a organização. Por essa relação, a ISL assumiu a representação, promoção, publicidade e comercialização dos direitos de transmissão dos eventos esportivos da federação, assim como a gestão dos contratos de *marketing* e o licenciamento de produtos. Em função disso, a administração da FIFA foi tornando-se, cada vez mais, complexa e profissional. Ao conjunto das mudanças empreendidas pela ISL na FIFA, Clastres e Bayle (2018) chamou de “revolução Dassler”<sup>54</sup>. Entretanto, dado o protagonismo do então secretário-geral, Joseph Blatter<sup>55</sup>, nesse processo – reconhecido por Sugden e Tomlinson (1998) e Arcione, Bayle e Rayner (2018) –, mais adequado seria falar em “revolução Dassler-Blatter”<sup>56</sup>, isso porque é deles, por exemplo, o estabelecimento de uma articulada e coordenada rede corporativa (aliança) entre empresas de *marketing*, multinacionais de diversos segmentos, mídia e

---

<sup>54</sup> Já que tais alterações ocorreram sob a coordenação do empresário Horst Dassler, que foi responsável pela ascensão de João Havelange à presidência da FIFA, em 1974. Sua atuação tornou a venda de direitos de transmissão e de *marketing* de eventos esportivos uma fonte de renda fundamental para a atual configuração da modalidade. O empresário, curiosamente, era filho de Adi Dassler, fundador da Adidas. Informação disponível em: <[Folha de S.Paulo - Esporte - - 12/07/2012 \(uol.com.br\)](#)>. Acesso em: 13 abr. 2021.

<sup>55</sup> Blatter tem formação em economia, relações públicas e gestão de clubes e federações. (ARCIONE; BAYLE; RAYNER, 2018).

<sup>56</sup> As ações da FIFA, por meio da dupla Dassler e Blatter, promoveram amplos processos de comercialização do futebol que, na análise de Hare (1998), podem ser enumerados levando-se em consideração a venda de direitos de patrocínio para empresas; e a comercialização de direitos de transmissão a canais de televisão.

organizações esportivas, que, não obstante, serviria de referência para a readequação, posterior, de todo o setor esportivo mundial.

Tais medidas, que, em parte, respondem às pressões dos grupos de mídia e empresas outras, assim como das agremiações e das partes interessadas da própria FIFA, produziram, na entidade, um sistema de governança semelhante às estruturas de gestão adotadas pelas multinacionais e, portanto, em total desacordo com o modelo de administração do esporte estabelecido até então. Entretanto, a despeito dos esforços da entidade para profissionalizar sua gestão e contrariando todos os prognósticos em contrário, escândalos de corrupção persistiram e, inclusive, macularam a imagem da federação e de seus dirigentes<sup>57</sup>. Pela envergadura, materialidade e lastro social, esses fatos provocaram, recentemente, a derrocada dos dois maiores promotores da entidade: João Havelange e Joseph Blatter, que “sucumbiram” ante uma série de críticas do Departamento de Justiça dos Estados Unidos da América (EUA) por comportamentos corruptos “desenfreados, sistemáticos e arraigados”<sup>58</sup>.

Em resposta, a entidade busca, desde 2013, construir mecanismos de controle e supervisão dos processos de tomada de decisão, que, até então, careciam de transparência e, por isso, eram alvos de críticas constantes. Nesse bojo, a chegada do ítalo-suíço Gianni Infantino à presidência da entidade, em 2016, reforçou as promessas para uma gestão imaculada, transparente e efetiva. Não sem propósito, o novo gestor anunciou sua disposição para a construção de uma nova federação, a “FIFA 2.0”, que, a propósito, faz alusão a uma espécie de “virada de página” em relação a seu passado recente – bastante contestado e conturbado.

Nessa direção, a “FIFA 2.0”, que é uma verdadeira plataforma de ação, representa uma síntese das intenções da “nova” administração, que apregoa a implementação de medidas na direção da separação entre órgãos de tomada de decisões comerciais e políticas estratégicas;

---

<sup>57</sup> Desde os primeiros dias da “era Blatter”, havia alegações de escândalos, especialmente sobre compra de votos durante as eleições presidenciais. Ademais, escândalos como o colapso do ISL (parceira da FIFA) revelaram que funcionários da federação eram sistematicamente subornados por quase duas décadas pelo ISL. Nesse contexto, o Departamento de Justiça dos Estados Unidos, após os incidentes de 2015, argumentou que havia “corrupção institucional” dentro da organização FIFA. Em 2015, promotores federais dos EUA acusaram vários membros da CONMEBOL e da CONCACAF de extorsão, fraude e lavagem de dinheiro, o que deixou claro a existência de um “contexto institucional” vicioso, no qual a corrupção e os escândalos faziam parte da “lógica institucional”. (POULIOPOULOS; GEORGIADIS, 2021).

<sup>58</sup> Nesse caso específico, Loretta Lynch, procuradora-geral dos Estados Unidos, afirmou em coletiva de imprensa que o esquema de corrupção descoberto se tratava de uma trama corrupta, com “raízes profundas”, que operou de modo sistemático “durante pelo menos duas gerações”. Além disso, a procuradora ainda afirmou que os acusados “abusaram de seu poder e posição de confiança para se apropriarem de milhões de dólares em subornos e por meio de chantagem”. Informações disponíveis em: <[Caso de corrupção da FIFA chega a 150 milhões de dólares em 24 anos | Esportes | EL PAÍS Brasil \(elpais.com\)](#)>. Acesso em: 14 abr. 2021.

bem como maior escrutínio da integridade das autoridades; e a inclusão de princípios estatutários de boa governança em associações membros e confederações, tais como a apresentação anual de relatórios de auditorias independentes e a implantação de órgãos judiciais autônomos; assim como a implementação de princípios de eficiência e desempenho financeiro na celebração de acordos e(ou) contratos. Por isso, tais reformas concentram-se em áreas sensíveis da federação, quais sejam: governança, transparência e responsabilidade. (FIFA, 2016).

Todavia, numa abordagem inovadora, que, aliás, fez da federação em questão uma das mais proeminentes do mundo, a gestão da “FIFA 2.0” se mostra deliberadamente simpática a temas de relevância global, que, até então, não estavam no escopo de ação da entidade. É o caso, por exemplo, dos direitos humanos, das questões climáticas, da desigualdade, da sustentabilidade, da ameaça de terrorismo, da saúde e do bem-estar. (FIFA, 2016). Isso, apesar de bem-vindo, não escapa à estratégia de construção de uma imagem positiva (“arejada”) da entidade, já que atende à demanda pela construção de um ambiente afável aos negócios e sintonizado com questões que, na atualidade, conformam uma espécie de “consenso internacional”, para o qual dissidências são geradoras de atritos e hostilidades. A despeito disso, a atuação da federação, que se pauta por acumular receitas crescentes e produzir despesas (elevadas) para os países-sedes de seus megaeventos, por exemplo, numa prática absurdamente predatória e parasitária, não sofre qualquer alteração.

De outra parte, o caso da UEFA também é emblemático dos processos em tela, mesmo porque o pioneirismo e a vanguarda desta entidade em relação à implementação de “boas práticas de administração no futebol” são reconhecidos (POULIOPOULOS; GEORGIADIS, 2021), já que seus dirigentes buscaram construir um sistema de governança democrático e transparente, cuja raiz histórica remonta ao Congresso de 1973, realizado em Roma, na Itália. Nesse evento, a organização estabeleceu um judiciário independente dos órgãos legislativo (congresso da UEFA) e executivo (Comitê Executivo), o que qualificou, segundo a análise de Pouliopoulos e Georgiadis (2021), o sistema disciplinar e os aparelhos administrativos da organização.

Entretanto, o recrudescimento de uma gestão profissional e a correspondente atuação como administradora empresarial de produtos comerciais valiosos só aconteceram quando da possibilidade de maximização de ganhos pela via da comercialização de direitos de transmissão e de acordos de patrocínios e(ou) *marketing*; bem como da liberalização do mercado de trabalho

dos jogadores. (PARRISH, 2011). Esse movimento, não obstante, esteve sob a coordenação da Comunidade Europeia (CE), que permitiu à UEFA uma atuação autônoma, porém supervisionada. (FOSTER, 2000; MARKS, 2012; POULIOPOULOS; GEORGIADIS, 2021).

A transformação da Taça da Europa em Liga dos Campeões, em 1992, é, pois, metafórica do papel da UEFA, como “empresária”, na promoção/gestão e controle do futebol europeu como marca. Por essa feita, King (2004), Marks (2012) e Pouliopoulos e Georgiadis (2021) defendem a *Champions League* como uma marca “clássica”, cuidadosamente posicionada, da confederação europeia e da agência Television Event and Media Marketing (TEAM), sua parceira comercial.

Todavia, para os desígnios deste texto, mais significativo é destacar o caráter coordenativo da entidade quanto à implementação de gestão empresarial comprometida com o mercado no âmbito dos clubes europeus. A esse propósito, um dos empreendimentos mais proeminentes diz respeito às iniciativas de regulamentação e boa governança instituídas por ocasião do lançamento do “*Fair Play Financeiro*” (FFP), em 2011. Nesse programa, de modo coerente com o contexto de industrialização das formas culturais, uma série de diretrizes apontava para a consolidação de práticas de gestão sintonizadas com a solvência administrativo-financeira das agremiações do velho continente.

Por outro lado, antes disso, na temporada 2004/2005, por exemplo, a entidade já condicionava a participação de seus clubes nas suas competições (Taça UEFA e na Liga dos Campeões) ao cumprimento de critérios básicos de boa gestão, isto é, à apresentação de demonstrativos financeiros anuais auditados; à comprovação da inexistência de pagamentos em atraso para transferências; e à demonstração da ausência de pagamentos pendentes aos funcionários. A isso, a organização acrescentou, para a temporada 2006/2007, a apresentação de um plano de liquidez; e um planejamento orçamentário pré-anunciado. Já em 2010, a UEFA anunciava os Regulamentos de Licenciamento de Clubes como um suplemento ao sistema de licenciamento já existente. Aos clubes desviantes, estavam previstas punições severas, a exemplos de multas e desclassificação dos torneios continentais. (SOLBERG; HAUGEN, 2010).

Dessa forma, a confederação em tela buscou, sobretudo por meio do FFP, induzir a incorporação de práticas administrativas consagradas no mundo empresarial. Por isso, afirma Hill (2011), o principal objetivo dessas medidas foi o de promover a estabilidade de longo

prazo, reduzindo, por sua vez, a pressão sobre as taxas de transferência e os salários<sup>59</sup>. Para tanto, bradava a UEFA, despesas legítimas não podem exceder as receitas, o que, na avaliação de Marks (2012), responde pela promoção de uma forma “saneada” de acumulação e especulação de capital no setor, cuja implementação tem potencial para mudar o comportamento dos clubes. (DIMITROPOULOS; LEVENTIS; DEDOULIS, 2016). Com isso, entidades de administração europeias são coagidas a aderir a uma abordagem administrativa equilibrada e responsável de seus negócios.

Quanto à CONMEBOL, que administrativamente gesta e controla o futebol na América do Sul, é útil localizar o pioneirismo desta entidade em aspectos absolutamente relevantes para a organização/gestão do futebol mundial. Nesse sentido, cabe destacar a coordenação continental da modalidade, que, não obstante, ocorre desde 1916; a organização da primeira Copa do Mundo da FIFA; bem como a abertura estratégica de seus principais campeonatos (Copa América e Copa Libertadores) a países (seleções) e clubes não-membros com forma de ampliar o alcance de suas competições.

Entretanto, no que diz respeito à implementação de processos de gestão comercial/profissional, é oportuno apontar certo descompasso histórico em relação ao movimento da UEFA e da própria FIFA, que, como já citado, desde mais ou menos 1980 incorporam novos mecanismos de gestão empresarial. Esse “atraso” guarda, por sua vez, correspondência com a condição periférica do capitalismo latino-americano e, por conseguinte, com o “lugar” do futebol sul-americano no contexto global, especialmente; mas, também, com a pequena, recente e embrionária comercialização/internacionalização de seus principais clubes e campeonatos; bem como com a baixa integração comercial de seus estados-membros, que, ainda hoje, motivados por disputas de ordem política, econômica e social produzem uma coesão regional ainda frágil; assim como a presença de dirigentes apegados a gestões amadoras – por vezes espúrias – e ao *status* social e político conferido pelas entidades futebolísticas regionais; e, não menos importante, com a ausência – quase que completa – de grandes investidores externos, de proeminentes clubes-empresas globais e de organismos comerciais e jurídicos<sup>60</sup> que balizem as atividades mercantis nesse território.

---

<sup>59</sup> Para um conceito de salário, vide glossário.

<sup>60</sup> Os exemplos envolvem a Comunidade Europeia (CE) e a Corte Europeia de Justiça, que, valendo-se de seu poder, interferiu no curso do desenvolvimento do futebol do velho continente.

Nessa esteira, considerando o aludido “atraso/descompasso histórico”, é profícuo reconhecer a Copa América de 2016 – que foi comemorativa dos cem (100) anos da competição e cuja “natureza imperfeita”<sup>61</sup> está de acordo com o “*modus operandi*” da entidade – como um marcador histórico importante na adoção de novos parâmetros de governança. (PETERSEN-WAGNER *et al.*, 2018). Isso porque, de modo icônico e “despropositado”, foi a primeira vez que a competição foi realizada fora das fronteiras político-administrativas de seus estados-membros<sup>62</sup>; e, sobretudo, sob forte pressão internacional e desconfiança (generalizada) em torno de sua administração, que, não por acaso, lidava com um complexo processo judicial promovido, em 2015, pelo FBI (*Federal Bureau of Investigation*) e pela Procuradoria Geral dos EUA, que, juntos, apontavam a presença, persistência e robustez de processos de corrupção no âmbito da gestão da modalidade na América do Sul<sup>63</sup>.

O caso *FIFAgate* – como ficou conhecido o referido escândalo de corrupção – levou à prisão importantes líderes latino-americanos. Dentre eles, três ex-presidentes da organização: os paraguaios Nicolás Leoz e Juan Angelo Napout, e o uruguaio Eugênio Figueredo. Tais fatos produziram, dentre outras coisas, suscetibilidades em relação à realização da Copa América Centenário e, não obstante, grande incredulidade para com a gestão da mais antiga confederação de futebol do mundo. Para contornar esse quadro, em 2016, portanto, o economista e administrador de empresas paraguaio Alejandro Domínguez foi eleito, em caráter emergencial, com o desafio de restaurar a credibilidade do futebol sul-americano<sup>64</sup>.

Desde então, os novos dirigentes – ainda sob os efeitos do *FIFAgate* – implementam uma ambiciosa reforma administrativa, cujos eixos de mudança envolvem a transparência nas contas; a busca por justiça ao futebol sul-americano<sup>65</sup>; a construção de uma nova instituição,

---

<sup>61</sup> Expressão de John Bartlett, que, em 2016, em reportagem do jornal *The Bogotá Post*, discutiu a decisão da CONMEBOL por realizar a Copa América nos Estados Unidos da América (EUA). Informação disponível em: <[The Bogotá Post - The Bogotá Post - Página 121 \(thebogotapost.com\)](http://TheBogotáPost.com)>. Acesso em: 20 abr. 2021.

<sup>62</sup> Isto é, nos Estados Unidos da América (EUA), fruto de acordos celebrados entre a confederação latino-americana em discussão, a CONCACAF e a US Soccer (Federação de futebol dos EUA).

<sup>63</sup> Informação disponível em: <[¿Por qué la Copa América Centenario se juega en Estados Unidos? - BBC News Mundo](http://www.bbc.com/news/world-latin-150716)>. Acesso em: 20 abr. 2021.

<sup>64</sup> O apoio de diversas federações em torno do paraguaio foi costurado sem muitos problemas: a indicação do brasileiro Fernando Sarney para o Comitê Executivo da FIFA, substituindo Maro Pólo Del Nero, selou o apoio do Brasil a Domínguez. Para contar com o apoio da Argentina, à Associação de Futebol Argentina (AFA) ficou com a indicação do representante da CONMEBOL na FIFA, além deste país manter a Secretaria Geral da entidade. Informação disponível em: <[Paraguaio compra apoio de Brasil, Argentina e Uruguai com cargos e será presidente da Conmebol \(trivela.com.br\)](http://trivela.com.br)>. Acesso em: 22 abr. 2021.

<sup>65</sup> Que tem relação com esclarecer o que aconteceu; obter uma reparação apropriada; e garantir a não repetição, conforme assegura Domínguez. Para tanto, a direção da CONMEBOL contratou uma auditoria forense a cargo da Ernst & Young, bem como uma investigação interna conduzida por Quinn Emanuel, empresa de anti-corrupção a

que se pretende moderna e profissional; e a ampliação na geração de receitas para o desenvolvimento do futebol do continente<sup>66</sup>. Tal plataforma de gestão, seguindo o modelo europeu, promoveu uma “revolução na gerência” e, principalmente, na organização/administração de seus principais campeonatos (Copa Libertadores e Copa América), que foram elevados à condição de grandes ativos.

Para tanto, a “nova” administração tratou de contornar traços históricos arraigados do futebol sul-americano. Assim, promoveu alterações no calendário; o aumento no número de participantes; o estabelecimento de novos parâmetros de organização (rentabilidade, competitividade e visibilidade); a busca por novos patrocinadores e mercados de direitos de transmissão; e o incremento no valor das premiações, que era uma demanda antiga dos competidores. Além disso, adotou mecanismos de controle e planejamento estratégico afinados com a prerrogativa de construir um ambiente adequado às atividades comerciais<sup>67</sup>.

Com isso, a CONMEBOL caminha, semelhante ao que já acontece na FIFA e na UEFA, incorporando um modelo gerencial que busca usar indicadores de desempenho (esportivo e econômico) para o controle de resultados; a profissionalização administrativa; o uso racional dos recursos e de pressupostos da gestão de qualidade com vistas à satisfação do “torcedor-cliente”, à melhoria contínua e à reestruturação permanente das diversas formações socioeconômicas da modalidade na região. Tudo isso tem como finalidade última a edificação de uma confederação capaz de prever, planejar, organizar, comandar, coordenar e controlar a expressão espetacular do futebol na porção sul do continente americano.

---

nível mundial. Informação disponível em: <[Alejandro Domínguez apresenta Informe de Gestão de seus primeiros 6 meses de Presidência - CONMEBOL](#)>. Acesso em: 20 abr. 2021.

<sup>66</sup> Nesse sentido, a fala do novo presidente, em agosto de 2016, por ocasião da inédita apresentação do balanço dos seis (06) primeiros meses de sua gestão, é alusiva do esforço dos novos dirigentes pela adoção de uma ética administrativa profissional, já que, segundo ele, o propósito seria “[...] reconstruir a contabilidade dos últimos cinco anos, auditar os exercícios de 2014 e 2015, colocar a CONMEBOL em dia com suas obrigações fiscais, e analisar a situação atual da organização a partir de um ponto de vista contabilístico, administrativo e legal”. Informação disponível em: <[Alejandro Domínguez apresenta Informe de Gestão de seus primeiros 6 meses de Presidência - CONMEBOL](#)>. Acesso em: 20 abr. 2021.

<sup>67</sup> Informações disponíveis em: <[Conmebol - CONMEBOL](#)>. Acesso em: 24 abr. 2021.

Os clubes de futebol, de outra parte, a despeito de suas variadas formações socioeconômicas<sup>68</sup> e propósitos<sup>69</sup>, não escapam às tendências em causa<sup>70</sup>. Para tanto, apesar das resistências e objeções, que são salientes, há uma paulatina incorporação de critérios de eficiência administrativa; de especialização e formalização do trabalho; bem como de remodelagem de suas estruturas internas de funcionamento; assim como a adoção de parâmetros técnico-científicos no relacionamento com seus diversos agentes e, inclusive, no delineamento dos planos estratégicos, que passaram – nessa nova etapa – a constituir-se como imperativos de última hora.

Nesses termos, os clubes globais – como complexas empresas de esporte e mídia (CALLEJO; FOCADELL, 2006) – seguem adotando padrões administrativos ultramodernos que os permitem gerenciar, coordenar, induzir e administrar a produção e a comercialização de um amplo portfólio de produtos e serviços (MARQUES; COSTA, 2009), cuja inspiração/referência deriva do mercado de entretenimento esportivo norte-americano<sup>71</sup>. (BROGLIO; TOLEDO; MAZZEI, 2018). Nesse formato, as agremiações futebolísticas comportam-se como marcas proeminentes que exploram os patrocínios e as sinergias com empresas de diversos segmentos, bem como a venda de produtos e a comercialização de seus direitos de transmissão. Na avaliação de Callejo e Focadell (2006), o Manchester United foi pioneiro nesse processo; e, conforme Bezerra, Feitosa e Gomes (2017), um sinônimo de sucesso quanto à gestão estratégica implementada.

Assim, é útil considerar que a “nova gerência” busca operar, principalmente, em dois níveis de ação, isto é, racionalizar e melhorar a exploração comercial de suas atividades tradicionais (venda de ingressos e de novos talentos, por exemplo) e aumentar o valor de sua marca para gerar receitas com sua comercialização. Com isso, a gestão demanda parâmetros de planificação, racionalização e eficiência jamais vistos (CALLEJO; FOCADELL, 2006); e, também, a incorporação de pessoas experientes ou profissionais de sucesso e(ou) de alto nível

---

<sup>68</sup> Clubes-empresas; clubes associativos; clubes com arrumação híbrida.

<sup>69</sup> Regoliosi (2016) assegura que os clubes de futebol apresentam, ao menos, dois propósitos básicos, quais sejam: fornecimento de espetáculos esportivos (entretenimento) e jogadores profissionais desenvolvidos. Com isso, segundo o autor, as agremiações apresentam ao menos três modelos de negócios/gestão, isto é, os tradicionais, cuja produção de *show businnes* é o foco principal; os alternativos, que focam no desenvolvimento de jogadores; e os difusos que aplicam/coordenam os dois objetivos, num trabalho que supõe a coexistência dos dois modelos.

<sup>70</sup> O que ocorre a partir da assimilação de modernos padrões de governança que ditam a linha de ação das sociedades anônimas no âmbito do capitalismo tardio.

<sup>71</sup> Os Estados Unidos podem ser considerados o berço da gestão do esporte profissional. (MASTERALEXIS, BARR, HUMS, 2011; BROGLIO; TOLEDO; MAZZEI, 2018).

em cargos executivos-chave, cuja ação implique a qualificação das atividades comerciais da modalidade. (HAMIL; WALTERS; WATSON, 2010; BEZERRA; FEITOSA; GOMES, 2017).

Para isso, novos modelos de administração requereram uma reestruturação interna com o objetivo de acomodar uma gerência estruturada, definida e profissionalizada, capaz de coordenar e(ou) dirigir a dimensão esportiva, publicitária e econômico-financeira. Além disso, tais arquétipos reivindicam ações de promoção da imagem; formação de uma reputação mundial influente; e o reposicionamento em mercados estratégicos; bem como intervenções para a recuperação de ativos agenciados por empresas terceirizadas; assim como o desenvolvimento de novas linhas de negócios; e a correspondente transformação de seguidores, entusiastas e torcedores em consumidores (clientes) efetivos. (HAMIL; WALTERS; WATSON, 2010; CALLEJO; FORCADELL, 2006).

É nesse bojo que políticas de controle salarial, maximização de receitas, gestão de arena, estratégia social, práticas de transparência e controle público de gastos e arrecadações, bem como o delineamento e a construção de parcerias estratégicas, por exemplo, passaram a ser cuidadosa e meticulosamente desenhadas e implementadas. Hamil, Walters e Watson (2010) e Zülch, Palme e Jost (2020), reconhecendo o conjunto de práticas administrativas em relevo, defendem a construção de uma estrutura de gestão de clubes que abarca o sucesso esportivo; a administração do desempenho econômico-financeiro; o gerenciamento da satisfação (bem-estar) dos torcedores; e o modelo de governança/liderança.

Nessa formatação, como se observa, as atividades de gerenciamento são amplas, complexas, diversas e abrangentes. Na dimensão esportiva, por exemplo, ainda conforme Hamil, Walters e Watson (2010) e Zülch, Palme e Jost (2020), estão a gestão do sucesso esportivo (conquista de títulos), a administração da performance coletiva da equipe, do desempenho e da qualidade de jogadores e treinadores individuais e, ainda, do desenvolvimento de novos atletas; na esfera econômico-financeira, os cuidados envolvem a busca por crescimento e rentabilidade (lucratividade), valorização da marca e internacionalização de sua inserção comercial; no âmbito do gerenciamento da satisfação (bem-estar) dos torcedores, há zelo com a indução da presença e associação/filiação dos torcedores, assim como com o atendimento e a comunicação, que ganharam os reforços das mídias sociais e dos aplicativos móveis; já em relação à governança/liderança, o comprometimento é com o desenvolvimento de uma gestão de qualidade, com a implementação de ações estratégias de administração e

controle e, ainda, com os níveis de transparência e a implementação de uma política comercial pujante e agressiva.

Exemplos de clubes que seguem o receituário em destaque estão, sobretudo, na Europa, a “parteira” e “parturiente” do futebol-espetáculo. É o caso do Juventus (Itália); do Bayern de Munique (Alemanha); do Paris Saint-Germain (França); do Real Madrid (Espanha); e do Liverpool, do Manchester City, do Chelsea e do Arsenal (Inglaterra)<sup>72</sup>, para citar os mais conhecidos. E, ainda, do Flamengo e do Palmeiras (Brasil)<sup>73</sup>; do Guangzhou Evergrade (China); do Zenit St Petersburg (Rússia); e do LA Galaxy, do Red Bulls New York e do Seattle Sounders (EUA)<sup>74</sup>. Com efeito, a alardeada profissionalização independe da formação socioeconômica das organizações futebolísticas, já que clubes associativos, inclusive, contam com administrações altamente sintonizadas com as diretrizes gerenciais mais avançadas do capitalismo contemporâneo.

A explicação para isso, conforme Kennedy (2013), Storm e Nielsen (2012) e Dimitropoulos, Leventis e Dedoulis (2016), reside no fato de a modalidade atrair, na atual conjuntura, investimentos externos, mídia global, patrocinadores influentes e milhões de torcedores (consumidores). De modo complementar, Hassan e Hamil (2010) asseveram que a americanização do *marketing* esportivo foi decisiva para tais processos, enquanto Dimitropoulos (2011) atribui centralidade à necessidade de os clubes fornecer um grau elevado de confiança para o funcionamento adequado da economia de mercado da modalidade.

Todavia, não se pode desconsiderar, sobretudo no escopo deste debate, como argumentou Nakamura (2015), o grande contingente de clubes que, ainda hoje, convive com administrações consideradas frágeis e(ou) pouco profissionais. Essa situação marca a gerência de determinados arranjos sociais, políticos e econômicos da modalidade, especialmente àquelas que não possuem finalidades lucrativas, o que, segundo o autor, é expressão da dependência de dirigentes voluntários e não preparados para os postos de gestão, assim como da presença de

---

<sup>72</sup> Informação disponível em: <[Na Europa, apenas sete times dominam as principais ligas nacionais \(terra.com.br\)](http://terra.com.br)>. Acesso em: 04 maio 2021.

<sup>73</sup> Informação disponível em: <[Flamengo e Palmeiras: O que não se fala sobre a hegemonia dos clubes \(umdoisesportes.com.br\)](http://umdoisesportes.com.br)>. Acesso em: 04 maio 2021.

<sup>74</sup> A julgar pela lista da Soccerex – empresa de eventos para a indústria do futebol, que avaliou o poder dos clubes conforme a pujança dos ativos de jogo (valor de mercado dos jogadores de futebol); dos ativos fixos (estádio, instalações de treinamento e outras propriedades); assim como das reservas de capitais; e do investimento potencial do proprietário (quão ativo o proprietário do clube é no mercado de transferência); bem como da dívida líquida da agremiação. Os quais, pelo conteúdo, de modo incontestado, podem ser tomados como indicadores/evidências da adoção de boas práticas de gestão empresarial no âmbito do futebol moderno. Informação disponível em: <[Os clubes de futebol mais poderosos e valiosos do mundo \(businessinsider.com\)](http://businessinsider.com)>. Acesso em: 05 maio 2021.

relações de compadrio, nepotismo e distribuição de cargos conforme interesses e acomodações políticas.

São, portanto, instituições futebolísticas com regimes corporativos altamente suscetíveis, de menor zelo econômico-financeiro e menor disciplina administrativa, que, por sua vez, não contam com uma clara separação organizacional entre a propriedade e a gestão. Ademais, operam, via de regra, à beira da falência ou mesmo em recuperação; sendo, ainda, caracterizadas pela ausência de políticas de fiscalização e transparência orçamentárias; por grandes instabilidades administrativas; comportamentos fraudulento e corrupto (DIMITROPOULOS, 2011); e, além disso, balizadas pela distância em relação aos padrões corporativos modernos que, por sua vez, já empregam as últimas inovações técnico-científicas.

Exemplos de clubes nessa direção estão espalhados por todo o mundo, embora sejam predominantes na periferia do futebol mundial, especialmente na América Latina, África e Ásia que – coerente com seu lugar/função no capitalismo global – ocupam posição secundária (dependente) no “mercado-mundo da bola” – para usar uma expressão de Matias (2018). Com efeito, os casos do Cruzeiro e do Santos no Brasil<sup>75</sup>; do San Lorenzo, do River Plate e do Estudiantes na Argentina<sup>76</sup>; e do Fernández Vial e do Desportes Concepcion no Chile<sup>77</sup> são apenas alguns exemplos emblemáticos da tenacidade de padrões de governança não profissional no futebol contemporâneo.

Na Europa, por sua vez, o rebaixamento do Sunderland para a terceira divisão inglesa, em 2018<sup>78</sup>; a expulsão do Bury FC da Liga de Futebol Inglesa, em 2019, por má administração

---

<sup>75</sup> O Cruzeiro chegou a arrecadar, entre 2017 e 2018, mais de € 152,5 milhões com a venda de jogadores, transmissão de TV e títulos conquistados (Copa do Brasil). Porém, a corrupção, os altos salários e a má administração culminaram em um rebaixamento inédito e uma dívida em torno de € 176,5 milhões. Já o Santos, que recentemente contou com as vendas milionárias de Neymar e Rodrygo, acumula dívidas de mais de € 72,2 milhões. Dívidas, salários e os direitos de imagem atrasados acarretaram solicitação de rescisão de contrato e processos na justiça, além de punição da FIFA, que o impediu de inscrever novos jogadores nos campeonatos. Informações disponíveis em: <[A incompetência na gestão dos clubes de futebol no Brasil \(falauniversidades.com.br\)](http://falauniversidades.com.br)>. Acesso em: 28 abr. 2021.

<sup>76</sup> Apesar da envergadura e da projeção continental, os clubes em destaque acumulam dívidas significativas com o sistema financeiro da Argentina. O jornal Olé apontou que, em agosto de 2020, o primeiro acumulava mais de € 7 milhões em dívidas; o segundo € 8,8 milhões; o último, € 5 milhões. Informações disponíveis em: <[Así está la tabla de clubes deudores del fútbol argentino \(ole.com.ar\)](http://ole.com.ar)>. Acesso em: 28 abr. 2021. Em função das dívidas persistentes, Alabarces e Branz (2013) defendem a contração de dívidas como política econômica possível para o futebol argentino.

<sup>77</sup> Os dois clubes mais afetados pela má gestão no Chile, que, inclusive, tiveram que recomeçar suas atividades esportivas. Informações disponíveis em: <[La economía: el rival más difícil del fútbol chileno \(diarioconcepcion.cl\)](http://diarioconcepcion.cl)>. Acesso em: 28 abr. 2021.

<sup>78</sup> O fracasso esportivo do histórico clube inglês é sintomático de problemas de gestão. Isto é, da falta de planejamento estratégico, de organização dos núcleos, da ausência de processos de trabalho, de profissionais

financeira<sup>79</sup>; o banimento do Manchester City, por dois anos, de qualquer competição europeia de clubes, em 2020, pela UEFA<sup>80</sup>, em função de desrespeito às regras do *Fair Play Financeiro*; e, também, a falência do clube holandês Sporting Lokeren, em 2020<sup>81</sup>, são metafóricos da presença de gestões “ineficientes” no contexto do velho continente, que já tinha certificado a falência da Fiorentina (2002), do Parma (2003 e 2015), do Napoli (2004) e do Haarlem (2010). (KENNEDY; KENNEDY, 2016). Tais casos, além disso, são alusivos às formas coercitivas com as quais os dirigentes do futebol europeu, que já contam com medidas disciplinares para mitigar o “mau funcionamento”, lidam com administrações consideradas “irresponsáveis” e(ou) “ineptas”.

A despeito disso (e em síntese), é possível, com base nas evidências em destaque, localizar a emergência de uma “nova administração” do futebol, isto é, o enraizamento de práticas de gestão profissionais sintonizadas com corporações empresariais ultramodernas, que operam coerente com os princípios de eficiência, rentabilidade e competitividade esportiva e econômico-financeira. Tal processo, não obstante, já atravessa as confederações (internacionais, continentais e nacionais) e, sobretudo, os clubes da modalidade, que – agindo como complexas empresas de esporte e mídia – coordenam, gerenciam e controlam a produção e a circulação de um abrangente portfólio de produtos e serviços. Consequentemente, representa a subordinação das agremiações futebolísticas à *mudança gerencial*, que segue balizada pelos mercados de direitos de transmissão e de patrocínio/*marketing*, especialmente. Há, entretanto, nesse ínterim, como colocado, resistências e dissidências, que, por sua vez, acabam coagidas a “modernizar-se”.

---

devidamente qualificados, da falta de filosofia de jogo do clube e de integração dessa filosofia com as categorias de base. Informação disponível em: <[Caso Sunderland AFC e a má gestão no futebol - Universidade do Futebol](#)>. Acesso em 10 jun. 2021.

<sup>79</sup> Informações disponíveis em: <[Bury FC: a economia do colapso de um clube de futebol inglês - Football Research \(reading.ac.uk\)](#)>. Acesso em: 29 abr. 2021.

<sup>80</sup> Informação disponível em: <[Uefa bane Manchester City de competições europeias por dois anos | futebol internacional | ge \(globo.com\)](#)>. Acesso em: 05 maio 2021.

<sup>81</sup> Informações disponíveis em: <[Sporting Lokeren failliet verklaard - De Vries: “Ik zit diep in de put” | Sporting Lokeren | hln.be](#)>. Acesso em: 29 abr. 2021.

### 2.3 A espetacularização do futebol na era da acumulação flexível: o mundo das telas, a desmaterialização, e a imagem como mercadoria – 3ª tese

---

*O futebol, como outros bens culturais, espetacularizou-se. Produzido inicialmente como um elemento de formação e de distinção social, a modalidade profissionaliza-se, ganha adeptos, qualifica o desempenho esportivo (técnica e taticamente) e passa a ser apresentada como uma performance atlético esportiva voltada à apreciação e(ou) fruição estética. Na mídia, tal espetáculo ganha novos contornos e, com as revoluções tecnológicas coetâneas, produz um novo produto, o futebol-espetáculo, isto é, uma imagem autonomizada da atividade futebolística profissional, trabalhada e explorada exaustivamente pela linguagem audiovisual, que é o resultado de um movimento estético, socioeconômico e político, cujas raízes estão alinhadas à desmaterialização e mercantilização das formas culturais. Tal processo, graças à recente revolução digital, gera, ademais, uma complexa imbricação entre futebol e mídia, cujos limites são fluidos e porosos.*

---

A espetacularização do futebol – em destaque – antecede, contudo, sua representação televisiva. Ela ocorre ainda nos estádios, na primeira metade do século XX e, como tal, correspondia à produção de eventos futebolísticos, de distinta performance competitiva, voltado à apreciação, gozo e(ou) fruição estéticas de um público crescentemente assíduo nos estádios. Esse fato demarca, já naquele momento, segundo Proni (1998a), a cisão entre leigos e especialistas, isto é, entre amadores e profissionais, atletas e audiência. Emergem-se, assim, os espectadores – novos agentes sociais de importância indiscutível aos processos de industrialização da modalidade.

Tais agentes, ao estabelecerem vínculos duradouros e desenvolverem sentimentos de pertencimento com as equipes esportivas profissionais, tornaram-se torcedores. Surgiu um público cativo, fã de futebol e capaz de identificar, reconhecer, apreciar, criticar e admirar a plástica dos movimentos e das jogadas empreendidas no contexto das partidas da modalidade<sup>82</sup>. Esses torcedores-espectadores, diante da monetização dos espetáculos esportivos profissionais,

---

<sup>82</sup> Tais processos estão inscritos no âmbito das mudanças sociais e econômicas que marcam a sociedade burguesa. Uma formação social marcada, segundo Hobsbawm (1982), por classes nitidamente distintas, na qual as camadas ‘médias’ conquistaram poder econômico e político e, socialmente, buscaram diferenciar-se do proletariado, afirmando um *status* social próprio, tomando o estilo de vida da nobreza como contraponto. Nessa sociedade, crescentemente urbana e industrial, ganha terreno a prerrogativa da mobilidade e do progresso social – pressupostos da ideologia liberal. Na aludida organização social, caracterizada ainda por uma nova formação política, com novos sujeitos políticos, emerge um novo conjunto de práticas culturais, uma nova ideologia que se desenvolve à medida que o processo histórico exige, da burguesia, respostas criativas e coerentes com sua posição social hegemônica.

passaram a se configurar como novos consumidores que, nessa condição, pagam pelo acesso e assistência aos jogos, os quais sucumbem, extensivamente, à forma mercadoria<sup>83</sup>.

Entretanto, sem prescindir da espetacularização que já se desenvolvia nos estádios, somente a partir da década de 1970, esse fenômeno ganha novo impulso e nova formatação, o que foi crível graças ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação, sobretudo daquelas relacionadas à mídia televisiva; bem como à demanda empresarial dos principais meios de comunicação por grandes audiências; e à entrada (definitiva) da televisão na cobertura futebolística<sup>84</sup>.

A aproximação entre futebol e televisão, iniciada nos anos 1970, conforme aludido, promoveu, embora não sozinha, uma relação social mediada por imagens<sup>85</sup> que acabou por alterar substancialmente a entrega e o consumo da modalidade. O recrudescer dessa aproximação demarca, na análise de Brohm (1982), a transição de uma organização amadora e primitiva do futebol mundial para a sua forma profissional-espetacularizada. Tal acontecimento, segundo Bolaño (1999), permitiu capitalizar a modalidade não somente pela via da comercialização direta de ingressos e de espaços publicitários, mas, também, e de modo crescente, através de sua reprodução na fileira do entretenimento audiovisual.

Nesse contexto, jogos e(ou) partidas esportivas tradicionalmente locais, por meio de variados canais de mídias, deslocaram fronteiras e o tempo total de suas transmissões na televisão aumentou substantivamente. Isso viabilizou a reprodução de um único espetáculo esportivo para inúmeras pessoas simultaneamente, ampliando, assim, sua apreciação. Como desdobramento, assistiu-se à formação/constituição e ampliação da quantidade de telespectadores; bem como a elevação no salário dos atletas, sobretudo daqueles trabalhadores cujas agremiações aproveitavam a transmissão por satélite; e ainda à recomposição nos

---

<sup>83</sup> Estes processos, não obstante, estão articulados à massificação/popularização do elemento sociocultural em questão, bem como à profissionalização de seus atletas, à tecnologização/cientificação do desempenho, ao avanço da mídia falada e escrita e à adoção da assistência de espetáculos de futebol como um novo hábito e um novo estilo de vida.

<sup>84</sup> A articulação entre esporte e mídia como um setor da economia ou, como quis Harvey (1993), de modo geral, entre cultura e economia – verificada, sobretudo, a partir da década de 1970 – tem relação com as crises que acometem e afetam a reprodução ampliada do capital. Assim, na análise de Harvey (1993), as crises que agridem o capitalismo acabam por colocá-lo na busca (constante) por novos mecanismos e novas formas de acelerar o tempo do giro do capital. Ou seja, aos capitalistas interessa acelerar o tempo de produção associado ao tempo de circulação, troca e consumo.

<sup>85</sup> Guy Debord (1997) argumenta que a vida nas “[...] sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos” (p. 13). E acrescenta que os espetáculos não são um conjunto de imagens, mas, antes disso, uma relação social mediada por imagens.

rendimentos dos clubes, que já envolviam os direitos de transmissão, os ingressos, assim como as vendas de concessões, *outdoors* e *merchandising*. (FUJIWARA, 2013).

Com a intensificação dessas mudanças, já na década de 1980, grupos midiáticos começam a ter participação significativa na produção de espetáculos esportivos. (VILLEPREUX, 2015). Nesse sentido, a mídia televisiva, além das transmissões das partidas de futebol, começou a atuar na produção desses eventos. Um marcador histórico, exemplar e emblemático nessa direção, ocorre quando a Federação Internacional de Futebol (FIFA), liderada por João Havelange<sup>86</sup>, delega, pela primeira vez na história, a organização da Copa do Mundo de 1986 a um consórcio de televisão (Televisiva), liderado por Emilio Azcarraga<sup>87</sup>. (ARCHAMBAULT, 2013). A exclusividade de Azcarraga na organização da Copa de 1986, além de abrir um precedente histórico importante, buscava, na avaliação Villepreux (2015), entrelaçar os interesses da indústria, da publicidade, da mídia e do futebol para, segundo avalia, prosperar (economicamente) juntos.

Apesar disso, a proporção percentual dos direitos de transmissão no conjunto das receitas dos clubes, até aquela ocasião, não era expressiva. Essa dimensão só ocorre a partir de 1990<sup>88</sup>, quando novas circunstâncias econômicas, tecnológicas e culturais<sup>89</sup> alteraram as relações da mídia com o futebol (BORGES, 2018), repercutindo, não obstante, na espetacularização desse fenômeno e no aumento vigoroso das tarifas dos direitos de transmissão<sup>90</sup>. (MOLES; SOBRY, 2002).

---

<sup>86</sup> Presidente da FIFA de 1974 a 1998, Havelange trabalhou para tornar o jogo mais espetacular. Para tanto, propôs ampliar o tamanho das balizas para aumento no número de gols, adotar as expulsões temporárias e adaptar o futebol à televisão, que exige inúmeras interrupções de publicidade, introduzindo quatro tempos em vez de dois. Essas inovações fracassaram devido à oposição europeia e indica seu empenho em transformá-lo radicalmente de acordo com interesses comerciais. (PIZARRO; RIAL, 2018).

<sup>87</sup> Magnata mexicano das telecomunicações. Presidente do Conselho de Administração da Televisa, o maior grupo de televisão em língua espanhola do mundo.

<sup>88</sup> Na França, por exemplo, os direitos de televisão em 1980 representavam apenas 1% do orçamento dos clubes de futebol profissional, mas atingiam 23% em 1990 e 58% em 2011. (VILLEPREUX, 2015).

<sup>89</sup> “[...] a televisão analógica e aberta (televisão gratuita) já não é mais veículo primário do futebol; os consumidores estão dispostos a pagar pelos conteúdos, fazendo com que as assinaturas e o PPV aumentassem a sua importância como modelos de negócio para a distribuição de conteúdo audiovisual; a televisão digital está tentando aumentar o valor do *sport média-tisé* através da utilização de ferramentas de interatividade; e separação em diferentes pacotes de direitos sobre a imagem e transmissão dos eventos desportivos para serem distribuídos em diferentes plataformas”. (BORGES, 2018, p. 362).

<sup>90</sup> A Deloitte, empresa de consultoria, divulgou um relatório em maio de 2019 em que aponta que, na temporada 2017/2018, 59% das receitas da *Premier Ligue* (Inglaterra) advêm de direitos de transmissão. Na Alemanha (*Bundesliga*), são 39%. A Espanha (*La Liga*), chega a 52%. Itália (*Serie A*) atinge 58%. E na França (*Ligue 1*), tais recursos representam 47%. O que denota o peso da televisão nas receitas das cinco maiores ligas do mundo.

Assim, mídia e futebol-espetáculo, que se constituíram mutuamente<sup>91</sup> (GASTALDO, 2011), numa relação simbiótica e predatória (BORGES, 2018), empreendem esforços ao longo dos anos 1990 para produzir um produto altamente rentável, socialmente aceitável e, cada vez mais, comercialmente atrativo. O resultado foi uma mercadoria (BRACHT, 2005) cuja espetacularização atravessa os anseios por ampliar o espaço publicitário e fomentar uma audiência maciça inerente aos veículos de comunicação em escala industrial.

Para tanto, sua produção, tal como a dos demais produtos do entretenimento audiovisual, implicou a cisão, a autonomização e a desmaterialização das imagens das partidas de futebol desenvolvidas nos estádios. Estes, por sua vez, passaram por processos de higienização, elitização e reformas segundo projetos arquitetonicamente planejados, cujo mote circunscrevia a necessidade de viabilizar a produção (segura e eficiente) de verdadeiros *shows*. O exemplo mais emblemático disso, inclusive pelo seu pioneirismo, ocorreu na Inglaterra a partir de 1989<sup>92</sup>.

Segundo uma estética publicitária, cujo objetivo é comercializar, a produção do aludido (teles)espetáculo envolveu, além da mencionada apreensão de imagens de alta definição, a captação de sons, a elaboração de efeitos especiais e comunicação que valorizam o imediato, o instantâneo, o raro e o exclusivo. Para isso, um mosaico de câmaras de alta definição – auxiliadas por outros recursos técnicos – aproxima, detalha, flagra, devassa e destrincha o jogo, seu ambiente e seus protagonistas. Em outros termos, disseca lances, jogadores e suas expressões, torcedores e suas reações, técnicos e suas declarações, assim como gols e esquemas táticos. Tudo isso, por sua vez, não dispensa o trabalho de reportagem, mas não necessariamente com o intuito de aprofundar as questões<sup>93</sup>, mesmo porque a dicotomia jornalismo e

---

<sup>91</sup> Para Brittos e Santos (2012), comunicação e esporte não apenas têm muito em comum, mas a própria forma que ambos assumiram contemporaneamente é, em grande parte, resultante dessa interação. De fato, o futebol foi um ativo essencial para consolidar os negócios de televisão por satélite da *News Corporation*, que adquiriu a BSkyB em 1992, no mesmo ano em que assinou um acordo para explorar os direitos audiovisuais da recém-criada *Premier League*. Dessa forma, televisão e futebol conquistaram juntos o mercado europeu. Isso porque a cobertura exclusiva do *show* ao vivo da *Premier League* foi um produto cultural essencial para consolidar a BSkyB como um dos maiores canais de televisão paga da Europa. (PORTET, 2011).

<sup>92</sup> Os pilares do futebol moderno, no sentido literal e também no figurado, foram construídos, paradoxalmente, a partir da tragédia de 15 de abril de 1989, no Estádio Hillsborough, em Sheffield, Inglaterra, durante o jogo entre Liverpool FC e Nottingham Forest, válido pelas semifinais da Taça da Inglaterra. Trata-se de uma tragédia que vitimou 96 torcedores do Liverpool e deixou outros 766 feridos. Foi o momento de ruptura: as autoridades políticas tiveram o apoio popular de que precisavam para colocar em prática diversas medidas para combater “vândalos” e “vandalismos”, além dos jeitos de torcer tradicionais. Na esteira do acontecido, 30 estádios foram construídos e outros tantos modernizados; a liga local se reestruturou até se tornar a mais rica do mundo; e os casos de violência se tornaram raridades dentro dos estádios. Informações disponíveis em: <[Por que a tragédia de Hillsborough aconteceu, e o que mudou depois dela \(trivela.com.br\)](#)>. Acesso em: 29 maio 2020.

<sup>93</sup> O jornalismo esportivo está profundamente entrelaçado como o espetáculo esportivo.

entretenimento revela-se, nesse formato, um traço primário, uma matriz de conflito e confusão em que o primeiro tem identificação com o segundo. (CARAUTA; CARVALHO, 2009).

Nesses termos, o futebol-espetáculo, produzido para ser visto (e comercializado), é adornado por recursos diversos (câmara lenta, câmara 360°, *replay* e outras soluções gráficas), os quais incrementam e estabelecem uma realidade autônoma, desterritorializada e desmaterializada que, em grande medida, é resultado de sua interação com o desenvolvimento tecnológico que atravessou a mídia nos últimos tempos. (BRITOS; SANTOS, 2012).

Esse mesmo produto, não por acaso, é, ainda, nas plataformas de mídia, objeto de especulações e elucubrações, o que ocorre por meio da *falação esportiva*<sup>94</sup> (ECO, 1984), ou seja, a partir da ação deliberada de informar e atualizar, fazer previsões, prometer grandes apresentações, construir polêmicas, criticar, “condenar” e eleger celebridades.

Desse modo, o futebol-espetáculo – como o resultado da ampla espetacularização da modalidade – corresponde, analogamente, a uma espécie de radiografia rica em informações que busca permanentemente delinear lances, eventos, ocorrências e fatos esportivamente capaz de arrebatam atenção (audiência e engajamento). Para isso, a estatística e os dados históricos são essenciais às análises (superficiais) que, normalmente, são desenvolvidas por “autoridades” no assunto, isto é, ex-jogadores e ex-arbitros com passagem exitosa pela modalidade que atuam como comentaristas e, em alguns casos, como animadores entusiasmados.

Nesses moldes, as transmissões buscam reduzir a distância entre os torcedores-(teles)espectadores e os atletas. Ao fazê-lo, em vez de ampliar as abordagens e aprofundar o debate, acabam focando nesses últimos e, com isso, viabiliza a construção de estrelas que tiram proveito dessa exposição nos contratos de publicidade e direitos de imagem. (VILLEPREUX, 2015). Tais profissionais, como verdadeiras vedetes – agentes dos espetáculos levados à cena – aparecem, então, como modelos de identificação que promovem o consumo da modalidade e, ao mesmo tempo, propagandeam outros produtos e serviços relacionados ou não ao esporte.

Destarte, essa espetacularização de novo tipo e o avanço da interação entre mídia e futebol, acrescido pelo desenvolvimento das tecnologias acabam obscurecendo as fronteiras entre esses dois setores. Convergências de ordem econômica, cultural, midiática e esportiva (PORTET, 2011) levam proprietários e aficionados de empresas de comunicação a atuarem nas

---

<sup>94</sup> Para *falação esportiva*, vide glossário.

organizações esportivas<sup>95</sup> (MOLES; SOBRY, 2002) e, ao mesmo tempo, clubes de futebol a entrarem no mercado de mídia. (BORGES, 2018).

A compra do Manchester United pela British Sky Broadcasting (BSkyB), rede de TV britânica, em 1998, e a aquisição definitiva do Arsenal, em 2018, por Stan Kroenke – proprietário da Kroenke Sports & Entertainment (KSE), uma *holding* americana de esportes e entretenimento –, são exemplos metafóricos da investida de setores de mídia no futebol. Por outro lado, a abertura do canal de TV do Manchester United, em 1998, inaugurou a transformação do antigo “Departamento de imprensa” no que se poderia chamar de “*clubes multimídias*” (PORTET, 2011) – o que atesta a referida midiaticização dos clubes. Entretanto, o caso do Benfica de Portugal, com a TV Benfica, é emblemático, já que o seu sucesso é notável e, em função dele, o canal rivaliza com emissoras de comunicação lusitanas. Ademais, é possível identificar vários outros casos como o PSG TV, Barcelona TV, Fla TV, Corinthians TV, a TV Palmeira Play e outras plataformas pelas quais é possível assistir, *online*, partidas esportivas, bastidores, treinos e reportagens com os atletas dos times.

A primeira estratégia – cada vez mais difundida – está articulada, dentre outras coisas, à necessidade de levar a espetacularização às últimas consequências, além de viabilizar o escape das empresas de comunicação dos controles – nacionais e internacionais – sobre os direitos de transmissão, bem como de dirimir os riscos dos grandes investimentos com a compra desses direitos. (MOLES; SOBRY, 2002). Já a segunda, na avaliação de Portet (2011) e Borges (2018), visa à internacionalização dos negócios dos clubes por meio de sua popularização, tornando-os mais visíveis e capazes de construir, cada vez mais, uma base de dados e relacionamentos suficientemente fortes para converter torcedores em consumidores efetivos.

---

<sup>95</sup> O que se dá por meio da aquisição de participação – integral ou parcial – no capital dos clubes. Exemplos de proprietários de empresas de comunicação a adquirir entidades esportivas não faltam. Para citar alguns, destaca-se a compra do Milan, em 1986, e do Monza Calcio, em 2018, por Silvio Berlusconi – proprietário de império midiático na Itália; a aquisição de 57% do Paris Saint-Germain (1991-2006) e de 90% do Servette de Genève (1997-2002) pelo Canal Plus – um canal de televisão privado da França; em 1998 o grupo de mídia NTL comprou 6,3% do Newcastle United; a compra da Fiorentina, em 2019, por Rocco B. Comisso – empresário dono do New York Cosmos e proprietário da Mediacom, uma das maiores empresas de serviços de TV a Cabo dos Estados Unidos; a aquisição do Napoli, em 2004, por Aurelio De Laurentiis e do Sampdoria, em 2014, por Massimo Ferrero – ambos produtores de cinema; a obtenção do Torino, em 2005, por Urbano Cairo – editor e publicitário; a ascensão de Rani Assaf – do ramo das telecomunicação – a acionista majoritário do Nîmes. (SOBRY, 2003). Outros exemplos incluem Emilio Azcárraga, o proprietário da Televisa, que é dono do América, um dos clubes mais populares do México, e já foi dono do San Luiz e do Necaxa, que acabou vendendo. Informação disponível em: <[Emilio Azcárraga Jean: Eu não acredito em timeshare - Grupo Milenio](#)>. Acesso em: 29 maio 2022. A TV Azteca, outra rede de televisão poderosa do país, é proprietária do Morelia e do Atlas. Ainda no México, Carlos Slin – magnata das telecomunicações, adquiriu o Pachuca e o Leon, além de parte do Real Oviedo da Espanha. Informação disponível em: <[No México, Carlos Slim é o dono da bola | Esportes | EL PAÍS Brasil \(elpais.com\)](#)>. Acesso em: 29 maio 2022.

Ao instituir seus próprios veículos de comunicação, os clubes de futebol, ainda segundo Borges (2018), alteram e ampliam a espetacularização da modalidade. Além disso, transformam, ao menos em parte, a dinâmica entre clubes e televisão, uma vez que passam a se posicionar ao lado das empresas de comunicação no mercado de mídia, prescindindo, em certa medida, dos tradicionais intermediários na comunicação com seu público.

Tais aspectos são sintomáticos de uma mundialização multifacetada e complexa que atravessa a cultura esportiva espetacularizada e que segue agregando e incorporando o progresso técnico das novas mídias, o que ocorre a partir da atuação e do interesse dos próprios dirigentes do futebol mundial que, na vanguarda, estão sintonizados com a capitalização do novo avanço tecnológico. Não obstante, esses elementos redesenham a estrutura socioeconômica da modalidade, além de sua própria espetacularização.

Neste escopo, convém destacar – ademais – que, contemporaneamente, o futebol-espetáculo vem sendo entregue a públicos maiores através de telefones celulares, *laptops* e *tablets*, além de rádio digital e TV por assinatura e interativa. A Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, foi, por exemplo, segundo Kretzschmar (2008), um evento importante no desenvolvimento de um mercado doméstico e mundial de direitos de TV móvel, bem como um cenário para o qual formatos jornalísticos foram adaptados especificamente para dispositivos móveis.

Nesse contexto, a “terceira tela”, disponibilizada por *smartphones* e *tablets* móveis, é uma novidade que ganha cada vez mais espaços ao lado da TV aberta e por assinatura (a “primeira tela”) e da própria computação pessoal de *desktop* e *laptop* (a “segunda tela”). (LOTZ, 2007). Rowe (2011), entretanto, destaca que as novas tecnologias ainda não rivalizam com o alcance ou mesmo com o poder econômico das transmissões via televisão. Apesar disso, as tecnologias móveis se estabelecem como um meio crescente pelo qual são disponibilizados e acessados resultados, notícias, informações, destaques, emissão de bilhetes para eventos esportivos, serviços de associação a clubes, redes sociais e também o acesso à própria TV móvel, além da promoção de outros serviços importantes que ocorrem especialmente a partir do advento da “cultura de aplicativos”, que, a propósito, enriquece e diversifica a experiência esportiva futebolística. (HUTCHINS, 2014).

Dessa forma, a mídia móvel, ao enveredar pela espetacularização do elemento sociocultural em questão, aproveita a “acessibilidade onipresente” de torcedores e demais fãs, alterando os padrões de tempo (quando é acessado) e de espaço (onde é acessado). Dessa feita,

as imagens esportivas não são mais entregues apenas ao receptor de transmissão em casa, mas também a partir de dispositivos pessoais transportados pelos espaços domésticos, profissionais e públicos, o que acaba obscurecendo os limites e(ou) as fronteiras entre os três. (HUTCHINS, 2014).

Assim mesmo, o futebol-espetáculo, acessado na e pela mídia móvel, está contribuindo para práticas (desconhecidas) que reforçam e rearticulam os efeitos da espetacularização (desmaterialização), mercantilização e consumo, além de perturbar as estruturas comerciais, legais e regulatórias já existentes. A pirataria *on-line* e as transmissões não autorizadas de partidas ao vivo pela *internet* já são, por exemplo, problemas reconhecidos na economia midiática de conteúdo esportivo. (BIRMINGHAM, DAVID, 2011; HUTCHINS, ROWE, 2012). Isso ocorre porque a erosão da exclusividade de direitos de transmissão é questão fundamental para as ligas esportivas e empresas de mídia, já que dependem da venda de direitos exclusivos para gerar fluxos de renda substanciais. (HUTCHINS, 2014). Entretanto, as emergentes tecnologias de mídia não representam qualquer ameaça para as convenções do mercado neoliberal, uma vez que elas aumentam a possibilidade de mercantilização do futebol-espetáculo e, inclusive, ajudam a garantir sua viabilidade comercial por meio da comoditização do fenômeno em questão<sup>96</sup>. (DART, 2014).

Em síntese, o futebol-espetáculo tem se constituído como uma experiência sociocultural mediada por imagens espetacularizadas, que são produzidas e veiculadas por novas e ‘velhas’ tecnologias de mídia, como uma estratégia privilegiada dos crescentes processos de monetização e comodificação da modalidade que, não sem propósito, já capitalizam e agregam a nova revolução digital. Os referidos processos intensificam a relação entre clubes e empresas de comunicação e ofuscam suas fronteiras e seus limites.

---

<sup>96</sup> Nessas circunstâncias, atletas individuais, por exemplo, já monetizam as novas tecnologias de mídia, usando-as como plataformas adicionais na promoção de si mesmos e do próprio futebol. Para um jogador de futebol, sua forte presença nas plataformas de mídia social também fortalece sua marca e cria maiores oportunidades para endosso pessoal e para a comercialização junto aos patrocinadores, mesmo porque a lista de seguidores, como uma *commodity* comercial altamente valorizada, informa o alcance da publicidade que define, em última instância, o volume do patrocínio. (DART, 2014).

## 2.4 O futebol-espetáculo como plataforma de comunicação publicitária: inovação estética e a construção da “aura mágica” das mercadorias – 4ª tese

---

*Novos padrões de relacionamento entre esporte, televisão e marketing revolucionam, desde 1970, todo o setor esportivo mundial. No futebol, em particular, verifica-se, especialmente a partir de 1980, o desenrolar de um amplo processo de mercantilização e espetacularização da modalidade. E, além disso, de modo concomitante, dado seu prestígio e alcance social, a sedimentação de um movimento que o alçou à condição de importante “veículo/canal de comunicação” de uma série (expressiva) de produtos e serviços ligados ou não ao esporte. Por essa feita, o futebol-espetáculo passou a compor e(ou) a participar de várias medidas estratégicas para regular – antecipadamente – a procura, acelerar a circulação e, conseqüentemente, operar em função da realização de capital. Desse modo, dando vazão à constante renovação estética das mercadorias, tem funcionado como uma verdadeira – e promissora – plataforma de publicidade.*

---

Tratar do futebol-espetáculo como plataforma de comunicação requer, em primeiro lugar, reconhecer que o *marketing*, no contexto do capitalismo avançado, implica controle social e econômico, isto é, a construção de mecanismos que – deliberadamente – buscam “educar” o consumidor e induzir o consumo, ao passo que produz e aguça necessidades. Por isso, a inovação estética, que já conta com recursos digitais, constrói – por meio da publicidade e propaganda – uma espécie de “aura mágica” das mercadorias, cuja finalidade é arrebatrar sensações; criar fascinação, desejos e aspirações; e, ademais, despertar os “adormecidos” e(ou) indiferentes. (HAUG, 1997). É, pois, dessa forma, uma arma vital na batalha competitiva (HARVEY, 1993), da qual o futebol-espetáculo já participa como vedete e ornamento pomposo.

Para isso, entidades de prática e de administração seguem equipando e profissionalizando seus departamentos de *marketing*. (PRONI, 1998b). E, ao mesmo tempo, qualificando seus canais de comunicação e(ou) interação com várias esferas da economia capitalista que, não obstante, delas precisam para viabilizar processos de realização e acumulação de capital. (OURIQUES, 2014). Esse empreendimento visa a fomentar políticas comerciais voltadas ao mercado publicitário, que – intencionalmente – se apoiam nos espetáculos futebolísticos, sobretudo naqueles de abrangência global. (BROHM, 1982; PRONI, 1998a; OURIQUES, 2014; MATIAS, 2018).

Tais eventos – fenômenos multifacetados e de alta significação simbólica (PILATTI, 2006) – podem, à luz da publicidade e propaganda, ser considerados como “caravanas publicitárias ambulantes” (BROHM, 1982), que, atravessados por interesses financeiros e,

especialmente, mercantis, “emprestam” prestígio, credibilidade e fascinação a artigos e serviços diversos. Nesse sentido, o futebol-espetáculo opera, pois, como uma espécie de “centro de gravidade” (BROHM, 1982), em torno do qual se organiza uma cadeia produtiva ampla e ávida por novos nichos de mercado. Com isso, campeonatos de relevância (consagrada) são disputados pelas grandes corporações de mídia que alimentam a publicidade e a propaganda e, conseqüentemente, os segmentos do turismo, de equipamentos, de roupas, de *games*, de alimentação e outros. (KEARNEY, 2003).

Indícios desses processos são amplamente divulgados e, conseqüentemente, conhecidos. De maneira que é possível localizá-los à medida que se observa a promoção de eventos e(ou) campeonatos, bem como o fomento aos órgãos dirigentes; assim como o fornecimento de material esportivo; o patrocínio de equipes; a propaganda feita por jogadores; os direitos sobre a propriedade no nome dos estádios (*naming rights*); além dos espaços publicitários nas placas das arenas esportivas, no nome de determinados setores ou ainda em ambientes promocionais como o *backdrop* das entradas coletivas, que são, via de regra, ocupados por *merchandising*. Além, é claro, das propagandas de países, regiões e cidades ao sediarem grandes competições.

A propósito disso, a UEFA – entidade de administração de relevo no cenário futebolístico mundial – tem um portfólio de parceiros comerciais recheado de empresas multinacionais. Em 2020, por exemplo, a entidade tinha relações com Nissan, Playstation, Gazprom, Lays, Santander, Mastercard, Expedia e Heineken, que contavam com a visibilidade e credibilidade da Liga dos Campeões. A Heineken 0,0%, marca de cerveja sem álcool, por outro lado, patrocinava a Liga Europa, juntamente com KI, Fedex, Ren a car e Hankook. A Liga das Nações, de outra parte, contava com Alipay, Booking, Fedex, Hisense, Socar e Volkswagen, enquanto a Euro era apoiada pela Coca-Cola, Heineken, Takeway e Vivo<sup>97</sup>.

Por outro lado, a cota dos consorciados da CONMEBOL, cujos principais campeonatos (Libertadores da América, Sul-americana e Copa América) têm menor alcance internacional, era – na mesma quadra histórica – bem mais modesta. De tal modo, a entidade contava com aportes financeiros da Amstel, Betfair, Bridgestone, Gatorade, EA Sports, Mastercard, Qatar Airways, Rexona, Santander e Ford<sup>98</sup>, o que, em comparação com a quantidade de parceiros da

---

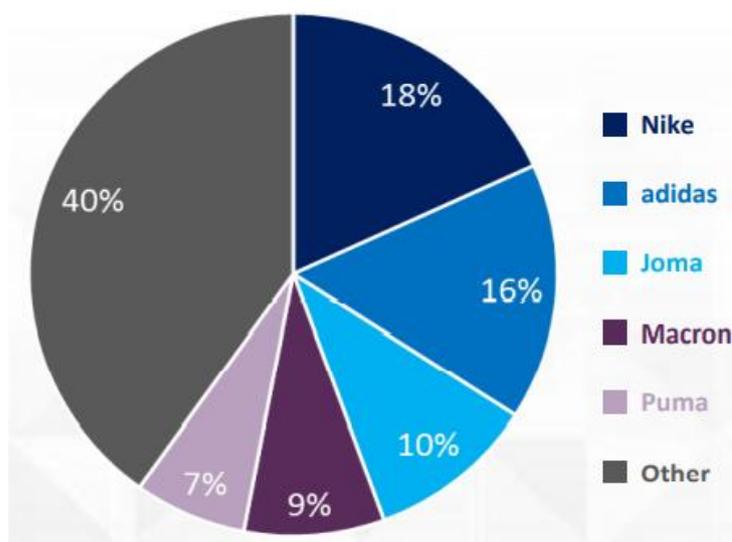
<sup>97</sup> Informação disponível em: <[Uefa busca novos patrocinadores e já tem quatro candidatos \(maquinadoesporte.com.br\)](http://Uefa_busca_novos_patrocinadores_e_já_tem_quatro_candidatos(maquinadoesporte.com.br))>. Acesso em 25 jan. 2021.

<sup>98</sup> Informação disponível em: <[Patrocinadores da Conmebol terão prioridade no SBT - MKT Esportivo](http://Patrocinadores da Conmebol terão prioridade no SBT - MKT Esportivo)>. Acesso em 25 jan. 2021.

UEFA, sinaliza, dentre outras coisas, a clivagem das competições (ou veículos promocionais) segundo seu prestígio comercial, que, não por acaso, é definido pelo alcance e notoriedade global.

De outra parte, o fornecimento de materiais esportivos é outra forma de *marketing* bastante difundida no setor e, portanto, um importante indicador do uso do futebol-espetáculo pela publicidade. Nesse quesito, relatório da UEFA, produzido em 2018, registrou, na temporada 2018/2019, mais de sessenta (60) empresas do ramo com atividades promocionais em seu território. Apesar disso, por lá, a Nike e a Adidas – gigantes do setor – foram as duas marcas de maior expressão, já que, juntas, detinham, naquela ocasião, 34% do mercado. Joma, Macron e Puma – concorrentes diretos – ficaram com 26%. (UEFA, 2018). O gráfico a seguir apresenta o aludido rateio.

**Figura 05:** Participações de mercado dos principais fabricantes de material esportivo.



**Fonte:** UEFA (2018).

Pelo exposto, a Nike é a fabricante mais representada, com presença em quarenta e sete (47) das cinquenta e quatro (54) ligas. A Adidas, por sua vez, em segundo lugar, está em quarenta e quatro (44); a Macron, em trinta e duas (32); a Joma, em trinta e uma (31); e a Puma, em vinte e três (23). Apesar do flagrante domínio das grandes do setor, que tem predileção pelos clubes e ligas de maior prestígio, a briga pelo mercado europeu acomoda forte participação de marcas menores, já que, no conjunto, elas são responsáveis por fabricar material esportivo para 40% das ligas do velho continente. (UEFA, 2018).

Em contrapartida, nos países com tradição futebolística na América Latina – Argentina, Brasil e México, especialmente –, o cenário é relativamente diferente, já que, por exemplo, a presença da Nike e da Adidas não é predominante<sup>99</sup>. Na Super Liga argentina, que é exemplar, em 2018/2019, a Kappa – empresa italiana – era a fornecedora principal, com quatro (04) clubes; a Nike e a Umbro, com três (03) cada uma, ocupavam a segunda posição<sup>100</sup>. No Campeonato Brasileiro da Série A, por outro lado, em 2019, a marca inglesa Umbro era a provedora com mais equipes, ou seja, seis (06) times; a Topper, com três (03), figurava em segundo (2º) lugar; já a Nike e a Adidas só apareciam em terceiro (3º), com dois (02) cada uma<sup>101</sup>. Na Liga MX do México, a mexicana Charly Futbol era a principal consorciada, com cinco (05) parceiros; já a Pirma e a Puma, na sequência, forneciam materiais para três (03) agremiações<sup>102</sup>.

Nesse ínterim, cabe destacar que esse tipo de publicidade – centrada no fornecimento de insumos esportivos básicos às entidades de prática e, também, às de administração – faz parte de uma estratégia já consolidada na modalidade, que, inclusive, ultrapassa fronteiras<sup>103</sup>. Seu objetivo, que supõe o estreitamento de relações entre fornecedores<sup>104</sup> e órgãos dirigentes, implica o uso, prioritário, do futebol-espetáculo como ferramenta privilegiada de comunicação com o público de interesse. (EHRENBERG; BUENO, 2016). Essa ação (planejada), segundo o debate apresentado, considera e alimenta o caráter desigual que atravessa a organização socioeconômica do esporte e que, não obstante, se manifesta, sobretudo, na clivagem (e oposição) entre a região central (Europa) e a periferia (América Latina, Ásia e África).

---

<sup>99</sup> A Kappa, da Itália, é predominante na primeira (1ª) divisão da Argentina; a Umbro, da Inglaterra, é a principal na Série A do Campeonato Brasileiro; já a Charly Futbol, do México, tem inserção significativa na principal liga mexicana.

<sup>100</sup> As demais contavam com a Sport Lyon e a TBS Argentina, que forneciam materiais para dois (02) clubes; e, por último, com uma (01) agremiação, estava a Adidas, a Burrda Argentina, a Hummel, a Joma, a KDY, a Kelme, a Le Coq Sportif, a Mitre, a Peak Sport, a Penalty, a Puma e a Reusch. Informações disponíveis em: <[Superliga Argentina 2018-2019: Fornecedoras dos 26 clubes participantes » Mantos do Futebol](#)>. Acesso em 26 jan. 2021.

<sup>101</sup> Puma, a Le Coq Sportif, a Under Armour e a Diadora ficavam com uma (01) agremiação. Três clubes brasileiros, entretanto, apresentavam marcas próprias, quais sejam: o Fortaleza (Leão 1918); o CSA (Azulão) e o Bahia (Esquadrão). Informações disponíveis em: <[Marcas dos fornecedores de camisas e uniformes no Brasileirão 2019 \(gazetadopovo.com.br\)](#)>. Acesso em 26 jan. 2021.

<sup>102</sup> Adidas, Nike e Under Armour, patrocinava dois (02) clubes; e a Li-Ning, fornecia para uma equipe. Informações disponíveis em: <[Liga MX 2018-2019: Fornecedoras de uniformes dos 18 clubes » Mantos do Futebol](#)>. Acesso em 26 jan. 2021.

<sup>103</sup> Sua origem remonta às primeiras ações promocionais das gigantes do setor: Adidas, nos idos de 1970; e Nike, mais recentemente, a partir da década de 1990. (PRONI, 1998b).

<sup>104</sup> Essas empresas promovem, também, campanhas publicitárias usando outros canais. As redes sociais *Facebook* e *Twitter* são apenas algumas de suas plataformas de publicidade. (EHRENBERG; BUENO, 2016).

De outra parte, acordos de patrocínio máster, celebrados entre equipes de futebol e empresas de diferentes segmentos, também ilustram o uso do futebol como palco de publicidade. Os principais casos, nessa direção, são os acordos firmados entre Manchester United e Chevrolet; Real Madrid e Fly Emirates; Barcelona e Rakuten; Manchester City e Etihad Airways; e Paris Saint-Germain e ALL. Por essas parcerias, as agremiações em evidência arrecadam elevadas quantias: o primeiro clube, por exemplo, que tem acordo com a fabricante de veículos desde 2014, recebe € 75 milhões por temporada; o segundo arrecada € 70 milhões da referida companhia aérea, com a qual tem contrato até 2022; o terceiro ganha, desde 2016, € 55 milhões da empresa japonesa de comércio eletrônico; o quarto, outro caso de sucesso, arrecada, desde 2015, € 52 milhões; o último da lista, por sua parte, recebe € 50 milhões em cada jornada<sup>105</sup>.

As cifras em destaque, com valores suntuosos, é reflexo da valorização dos principais clubes europeus<sup>106</sup> como produtos de entretenimento global e, também, como influentes *plataformas de publicidade*<sup>107</sup>. Tal condição, que está relacionada com a espetacularização e inserção mundial das referidas agremiações, acaba atraindo os holofotes dos grandes canais de mídias e, conseqüentemente, o interesse de diferentes esferas da economia. Destas, conforme aponta relatório da UEFA (2018), que foca a Europa, os serviços financeiros (bancos e seguradoras) e de varejo (bens de consumo em rápida movimentação, lojas de varejo e *e-shops*), são os mais amplamente representados.

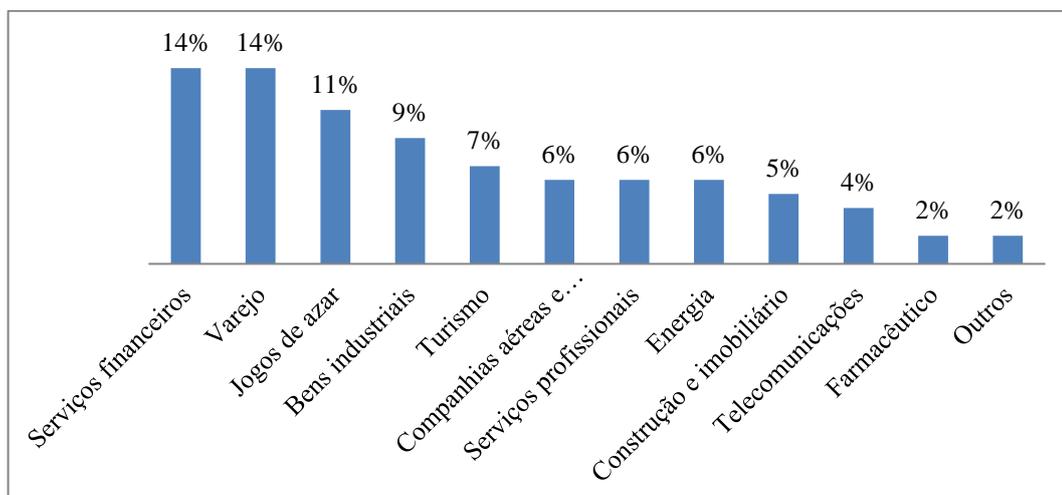
Todavia, além deles, a entidade indicou a presença de empreendimentos de jogos de azar e apostas esportivas; bens industriais (maquinários, fábricas e matérias-primas); turismo (países, regiões, cidades e hotéis); companhias aéreas e automotivas (operadoras de companhias aéreas e fabricantes de automóveis e pneus); serviços profissionais (firmas de tecnologia, serviços comerciais e logísticos); energia (companhias de recursos naturais); construção e imobiliário (empreendimentos de construção e agentes imobiliários); telecomunicações (provedores de serviços de televisão, *internet* e telefone); e farmacêuticos (desenvolvedores de medicamentos e químicos). (UEFA, 2018). A porcentagem de participação de cada um desses segmentos é apresentada no gráfico seguinte.

---

<sup>105</sup> Informação disponível em: <[Os maiores patrocínios do futebol que estampam as camisas dos clubes » Mantos do Futebol](#)>. Acesso em: 25 jan. 2021.

<sup>106</sup> Sobretudo do inglês, espanhol, alemão, italiano e francês.

<sup>107</sup> Apesar disso, e considerando o caráter desigual que marca o conjunto das ligas europeias, em trinta e quatro (34) delas, ao menos uma agremiação não dispunha, em 2017, de parceiro comercial estampado na camisa. (UEFA, 2018).

**Gráfico 01:** Percentual dos principais patrocinadores nas divisões da Europa.

**Fonte:** UEFA (2018). (Elaboração própria).

A despeito da variedade de segmentos comerciais e industriais e, também, do já apontado predomínio do mercado financeiro e do de varejo, é importante salientar que alguns desses patrocinadores são não-europeus, aspecto que reforça o argumento acerca da credibilidade e apelo comercial global do futebol do velho continente<sup>108</sup>. Todavia, nessa mesma região, há ainda um número pequeno de campeonatos – treze (13) no total, que – dado sua parca envergadura e lastro social – conta apenas com parceiros nacionais. (UEFA, 2018), um traço que informa sobre como o alcance local das competições influi na captação de recursos de *marketing*.

Na América Latina, de outro lado, o IBOPE Repucom<sup>109</sup> produziu, em 2020, um levantamento inédito das marcas globais e(ou) de relevância continental que investiram no futebol da região. Nesse relatório, o setor financeiro – semelhante ao que acontece na Europa – foi o que mais investiu nos países latino-americanos, especialmente os bancos e as empresas de seguros, carteiras digitais e de crédito<sup>110</sup>. O conjunto das principais marcas, que responde pela identidade visual dos referidos empreendimentos, está apresentado na imagem a seguir, que foi elaborada pela anunciada agência de pesquisa.

<sup>108</sup> Como exemplo, o caso de maior relevância é a *Premier League*, que tem dezesseis (16) parceiros estrangeiros. São empreendimentos com sede na Ásia, principalmente, mas também na América do Norte e na África. (UEFA, 2018).

<sup>109</sup> *Joint-venture* de pesquisas sobre *marketing* e patrocínio esportivo.

<sup>110</sup> Disponível em: <[Por que, “ainda”, não aqui? – Uma análise do patrocínio nas camisas dos principais clubes da América Latina em 2020 – IBOPE Repucom](#)>. Acesso em 25 jan. 2021.

Figura 06: Marcas com patrocínio nos principais clubes da América Latina em 2020.



Fonte: IBOPE Repucom – Latam Landscape (2020).

Como se observa, o rol das empresas em evidência envolve, além de serviços financeiros, empreendimentos ligados às telecomunicações; às companhias aéreas; aos eletrodomésticos; ao segmento automotivo; assim como ao setor farmacêutico; ao de bebidas e alimentação; ao das apostas esportivas; e, inclusive, ao da construção civil e da siderurgia<sup>111</sup>. Do ponto de vista dessa diversidade, isso é bastante similar com o que acontece nos países centrais.

<sup>111</sup> Disponível em: <Por que, “ainda”, não aqui? – Uma análise do patrocínio nas camisas dos principais clubes da América Latina em 2020 – IBOPE Repucom>. Acesso em 25 jan. 2021.

Dessa forma, tais aspectos indicam, dentre outras coisas, o nível de aproximação e integração do futebol-espetáculo – na América Latina – com esferas consagradas da economia capitalista. Além disso, confirmam a pujança da atividade publicitária no campo futebolístico, que, por isso, corresponde a um dos carros-chefes da indústria de entretenimento e, fundamentalmente, o tema central de inúmeros e diversos apelos publicitários. (ALVITO, 2006). Tais elementos colocam-no como uma mercadoria-chave no *marketing* global (PRONI, 2000) ou, ainda, nas palavras de Brohm (1982), um *locus* privilegiado de publicidade e propaganda.

Nessas circunstâncias, grandes atletas – protagonistas dos espetáculos esportivos – submetidos às regras do jogo da aludida inovação estética, são convertidos em garotos-propaganda, que difundem não apenas a modalidade, mas, sobretudo, o consumo de produtos e serviços especializados – ou seja, constituem-se, igualmente, como plataformas de publicidade. (KELLNER, 1996). Por isso, sua atividade profissional implica a capacidade de valorizar, publicizar, patrocinar e promover outras mercadorias. Exemplos de jogadores nessa condição não são escassos, muito embora o destaque esteja com os mais badalados (esportiva e midiaticamente).

A tabela adiante, produzida pela SportsPro em parceria com a Nielsen (empresa de consultoria), apresenta, nessa direção, o *ranking*<sup>112</sup> dos dez (10) futebolistas de maior influência nesse quesito. O elenco, que advém das cinco grandes ligas europeias, comporta jogadores cujas características técnico-táticas são ofensivas, isto é, atletas relacionados e(ou) envolvidos diretamente com os momentos decisivos e(ou) apoteóticos dos espetáculos futebolísticos. Logo, profissionais cuja atividade e(ou) performance esportiva gozam de grande e exaustiva repercussão – o que é absolutamente útil e necessário às ações de *marketing* avalizadas.

---

<sup>112</sup> A classificação é calculada segundo dados de mídia social e leva em consideração: relevância, alcance, retorno e ressonância. Informações disponíveis em: <[Messi supera Cristiano Ronaldo e lidera ranking de atletas com maior influência em marketing | futebol internacional | ge \(globo.com\)](#)>. Acesso em 30 jan. 2020.

**Tabela 02:** Futebolistas com maior potencial de *marketing* (2020).

<b>Jogador</b>	<b>País (origem)</b>	<b>Pontuação</b>
Lionel Messi	Argentina	115
Cristiano Ronaldo	Portugal	113
Neymar	Brasil	107
Mohamed Salah	Egito	103
Paulo Dybala	Argentina	100
Eden Hazard	Bélgica	99
Kylian Mbappé	França	93
Erling Braut Haaland	Noruega	92
Paul Pogba	França	90
Robert Lewandowski	Polônia	87

**Fonte:** SportsPro 50MM (2020).

Lionel Messi, Cristiano Ronaldo (CR7) e Neymar Júnior, que ocupam as três primeiras posições, correspondem, portanto, a casos relevantes para avaliar/apreciar as formas como o futebol-espetáculo, por meio de seus atletas profissionais, entra no circuito de valorização, divulgação/comunicação e inovação estética de outras mercadorias.

Nessa esteira, cabe destacar que o jogador argentino, considerado uma joia da publicidade, mantém parcerias com diversas empresas. Os exemplos incluem Pepsi, Lay's, Dolce & Gabbana, Jacob & Co, Air Europa, Gatorade, além de outras. Um dos muitos anúncios de que participa, cujo uso/destaque de seus predicados é o principal recurso de interlocução e apelo comercial, está reproduzido abaixo e é alusivo às formas como sua imagem tem sido manipulada, explorada e trabalhada pelas agências de publicidade.

**Figura 07:** Peça publicitária da Adidas, com Lionel Messi.

**Fonte:** Adidas. (Reprodução).

A peça de *marketing* em relevo, que é parte de uma campanha de venda da Adidas, com a qual o jogador tem contrato vitalício, é emblemática da maneira como a publicidade – focada na imagem – busca delinear uma forte associação entre a marca e o jogador, que tem ainda outros acordos comerciais. É o caso da Huawei; da marca de jogos Konami; e, ainda, do simulador de futebol eFootball PES 2020; bem como da Mastercard; do Cirque du Soleil; e da marca de óculos de sol Hawkers, que, não surpreendentemente, é a única da Espanha (país em que atuou até muito recentemente – agosto de 2021, quando saiu para o Paris Saint-Germain (PSG) – da França)<sup>113</sup>. Além disso, Messi é o embaixador global da Tata Motor, do Grupo Mengnui e da Ooredoo<sup>114</sup>.

No caso do jogador português, o principal contrato é com a Nike, que o acompanha desde sua primeira passagem pelo Manchester United (2003-2009) e com a qual tem acordo vitalício. Ademais, Cristiano possui negócios com a Armani, empreendimento de produtos e acessórios de luxo; a Castrol, do setor de petróleo e combustíveis; e a Clear, de produtos capilares. A imagem na sequência, que é um *post* comercial dessa última empresa, é sugestiva das formas como o esportista em destaque participa de campanhas e endossos publicitários.

**Figura 08:** Peça publicitária da Clear, com Cristiano Ronaldo.



**Fonte:** Clear. (Reprodução).

<sup>113</sup> Informações disponíveis em: <[Que marca esportiva veste e patrocina o jogador do Barcelona Lionel Messi? - World Today Notícia \(world-today-news.com\)](https://www.worldtoday-news.com/que-marca-esportiva-veste-e-patrocina-o-jogador-do-barcelona-lionel-messi/)>. Acesso em 30 jan. 2021.

<sup>114</sup> Informações disponíveis em: <[Lionel Messi Net Worth | Salary & Endorsements | Messi Net Worth 2021 - Sportskeeda](https://www.sportskeeda.com/lionel-messi-net-worth)>. Acesso em 30 jan. 2021.

Nessa mesma linha de *marketing*, que explora a credibilidade da imagem de CR7, a luxuosa marca de relógios Tag Heuer e uma das maiores casas de apostas do mundo, a PokerStars<sup>115</sup>, contam com seu apoio para suas estratégias de massificação/popularização; assim como ocorre com a EA Sports, a Electronic Arts, a Altice, a DAZN, a Herbalife, a MTG e a Egyptian Steel, que tomam a celebridade em questão como meio para colocá-las em circulação social, aproveitando do universo simbólico que o envolve para, ademais, agregar valor imaterial às suas mercadorias.

Neymar Junior, que – especulativamente – teria sido provocado pelo anúncio anterior<sup>116</sup>, é outro fenômeno do *marketing*. Sua coleção de patrocínio, que foi divulgada pelo jornal inglês “The Sun”, em 2018, contava com patrocinadores gigantes, incluindo Nike<sup>117</sup>, Air Jordan, Qatar Nacional Bank, Beats by Dre, Red Bull, McDonald’s, Wish, EA Games, Gillette, Honda, Mastercard e Panini<sup>118</sup>. Um de seus cartazes comerciais, que também é alegórico de sua presença no *marketing*, é apresentado a seguir.

---

<sup>115</sup> Informações disponíveis em: <[Fora de campo: quantos patrocínios pessoais Cristiano Ronaldo possui? \(torcedores.com\)](#)>. Acesso em: 31 jan. 2021.

<sup>116</sup> Durante propaganda da Clear, o português provoca o brasileiro e o comercial da Gillette, no qual Neymar se defende das críticas que sofreu no Mundial da Rússia. Assim, usando CR7, a empresa ironiza as quedas do brasileiro: “Se você tem problema com queda, não precisa pedir desculpas. É só usar Clear Queda Control”. Informação disponível em: <[Cristiano Ronaldo provoca Neymar em comercial | FOLHAMAX](#)>. Acesso em: 06 fev. 2021.

<sup>117</sup> Com o encerramento do acordo com a Nike, a Puma entrou, em 2020, para o catálogo dos parceiros comerciais do brasileiro. Informação disponível em: <[Neymar posa na primeira linha com novo patrocinador Puma após abandonar a Nike para assinar contrato de 23 milhões de libras | Daily Mail Online](#)>. Acesso em 31 jan. 2021.

<sup>118</sup> Informações disponíveis em: <[Neymar exibe seu melhor estilo fora do campo, como garoto-propaganda - Economia - Estadão \(estadao.com.br\)](#)>. Acesso em: 23 abr. 2019.

**Figura 09:** Peça publicitária da Quantum, com Neymar.



**Fonte:** Quantum. (Reprodução).

Além da Quantum, o atleta estabelecia, naquela ocasião (2018), acordos com Handicap Internacional, TCL, DigiBle, Matel, Café Pilão, Replay, C&A, GOL, OPPO, Gaga Milano, AB Inbev, Mr. Z, Arco, Mauricio de Sousa, Skillab, Romancer, Universo dos livros, Rico, Heilar, Air, Cerveja Proibida e Sidney Oliveira. Em todos esses contratos, Neymar endossa as marcas e, assim como faz Messi e CR7, acena publicamente aos potenciais consumidores com o propósito de agradá-los, arrebatá-los e convencê-los da necessidade do consumo. Sua presença, então, enaltece, ornamenta, rebusca e até rejuvenesce o aspecto visual dos empreendimentos (e mercadorias) que promove.

Nesses termos, os desportistas em relevo, transvestidos em estrela de *show business* e tomados como uma espécie de *mega-star*, ícones e(ou) celebridades da modalidade, recebem grandes quantias para fazer propaganda e(ou) promover produtos e serviços diversos que, invariavelmente, chegam aos cinco grandes continentes. Nesse negócio, argumenta Brohm (1982), os atletas em evidência já não são mais do que um signo, um símbolo e(ou) um suporte das mercadorias que representam e, portanto, a personificação material do valor mercantil de certos produtos e serviços que se beneficiam reiteradamente de suas qualidades eminentes (resistência, agilidade, vitalidade, criatividade, plasticidade, jovialidade, descontração, cosmopolitismo etc.). Tomados como símbolos, são, então, capazes de capitalizar e mobilizar os sentimentos que a modalidade evoca.

Destarte, o mecanismo em questão, que é expressão da propalada inovação estética, consiste em estabelecer uma cadeia de associações significativas entre a imagem dos jogadores e as mercadorias que agenciam. Dessa forma, o procedimento, que contraria a lógica de anunciar diretamente produtos/serviços e buscar persuadir o consumidor de seus atributos e benefícios, apela, pois, para o enredo, a narrativa e as experiências de diversão suscitadas pela modalidade e, conseqüentemente, por seus protagonistas. A questão, então, supõe a vinculação positiva entre as marcas (mercadorias), o futebol e os atletas.

Tais estratégias, que, além de tudo, consideram a receptividade do público nos espaços-tempos de fruição da cultura futebolística espetacularizada, estão presentes noutras formas de propaganda. É o caso das peças comerciais expostas nos espaços publicitários das arenas esportivas; no *banckdrop* das entradas coletivas; bem como no nome dos estádios (*naming rights*)<sup>119</sup>. Em todos esses casos, empreendimentos de diversos ramos obtêm exposição e oportunidades de mobilizar torcedores, bem como construir e publicizar suas identidades visuais. (CLARK; CORNWELL; PRUITT, 2002; REYSEN; SNIDER; BRANSCOMBE, 2012; THORNBURG, 2002).

Trata-se, pois, na avaliação de McCarthy e Irwin (2000), de um *marketing* direto, que se desenvolve por meio de uma exibição estendida, repetida e fixa dos marcadores visuais dos setores comerciais. Com isso, a perspectiva é a de gerar vinculação, penetração e lastro social, bem como sentimentos de boa vontade e, ainda, laços emocionais com os empreendimentos parceiros. Em contrapartida, há um fluxo de receita estável e garantido às agremiações esportivas e(ou) entidades de administração que viabilizam distintas formas de sinergias. (CHEN; ZHANG, 2012; CROMPTON; HOWARD, 2003).

No escopo desse debate, não se pode negligenciar e(ou) descartar o papel propagandístico do futebol-espetáculo para cidades, países e regiões. A atração de investimento e de turistas, bem como de marcas globais, que atravessa a concorrência intercapitalista entre diferentes zonas comerciais do mundo globalizado, supõe a construção de uma ambiência propícia aos negócios, isto é, a edificação de uma atmosfera favorável e simpática ao mercado,

---

<sup>119</sup>Nesse interim, cabe apontar que a prática de trocar o nome de estádios segundo o interesse da iniciativa privada é bastante comum na Europa, porém pouco usual no Brasil, já que, das arenas esportivas brasileiras, apenas quatro (04) foram rebatizadas – Itaipava Arena Pernambuco, Itaipava Arena Fonte Nova, Allianz Parque e Neo Química Arena. De outra parte, no velho continente, segundo relatório da UEFA (2020), até meados de 2019, havia cento e quinze (115) estabelecimentos nomeados com marcas de empresas. Desse conjunto, destaca-se o do Bayern de Munique, que passou a ser o Allianz Arena; o do Manchester City, batizado de Etihad Stadium; o do Arsenal, que se tornou o Emirates Stadium; e o da Juventus, que agora é Allianz Stadium – apenas para citar alguns.

o que requer uma “sintonia fina” com os ideais de modernidade e prosperidade, mas também de segurança, saneamento e higiene. Nessas circunstâncias, segundo Thani e Heenan (2016), a modalidade tem se apresentado como uma “ofensiva de charme”, que, ao carrear tais princípios, ajuda a desfazer preconceitos e a abrir novas rotas e oportunidades comerciais.

É nessa perspectiva que nações do Golfo, sobretudo Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos e Catar, por exemplo, têm usado receitas do petróleo para investir no esporte. Suas aplicações, que são públicas e privadas, envolvem o desenvolvimento de infraestrutura<sup>120</sup>, a organização de eventos<sup>121</sup>, a abertura de serviços especializados<sup>122</sup>, bem como o patrocínio<sup>123</sup> e a aquisição de entidades esportivas de credibilidade internacional<sup>124</sup>. Aspectos esses que representam, na avaliação de Thani e Heenan (2016), a formatação de um conjunto de estratégias comprometidas como a promoção e a projeção da região do Golfo como um centro global para visitar e fazer negócios<sup>125</sup>.

Por esse comportamento, países e regiões, mas, sobretudo, grandes cidades<sup>126</sup>, aproveitam a exposição e o alcance internacional dos grandes eventos<sup>127</sup> para se lançarem ao mundo como um espaço-lugar global, ou seja, um território cosmopolita, avançado e

---

<sup>120</sup> Os Emirados Árabes Unidos construíram alguns dos melhores estádios de futebol do mundo, incluindo o Estádio Sheikh Zayed de Abu Dhabi e o recém-inaugurado Estádio Sheikh Hazza Bin Zayed. O Catar, por sua vez, inaugurou, em 2004, o maior complexo esportivo *indoor* do mundo. (THANI; HEENAN, 2016).

<sup>121</sup> O Catar organizou um programa de infraestrutura incomparável para a preparação da Copa do Mundo de 2022. Para isso, mais de US \$ 100 bilhões serão gastos na construção de nove novos estádios e mais de US \$ 30 bilhões em infraestruturas portuárias, ferroviárias e aeroportuárias. (THANI; HEENAN, 2016).

<sup>122</sup> A construção de academias de futebol de elite é um exemplo. Os catarianos, emblematicamente, investiram na Aspire Academy – uma escola de futebol que avalia as habilidades de adolescentes em toda a Ásia, África, América do Sul e Central. Trata-se de um centro que já foi usado pelos grandes clubes da *Premier League* inglesa (EPL), como Manchester United, Everton e Liverpool. Por outro lado, os Emirados Árabes Unidos também abrigam grandes academias de futebol, as quais são associadas a clubes líderes mundiais, como o Inter de Milão, o Manchester City e o Real Madrid, em Abu Dhabi; enquanto em Dubai estão as do Arsenal, do Barcelona e do Manchester United. (THANI; HEENAN, 2016).

<sup>123</sup> As principais companhias aéreas dos Emirados Árabes Unidos, a Emirates Airways de Dubai e a Etihad Airways de Abu Dhabi, e em menor grau Qatar Airways de Doha têm envolvido com patrocínios dos grandes clubes do futebol desde 2004. Conforme evidenciado por Thani e Heenan (2016), pelas somas substanciais investidas, essas companhias aéreas têm usado marcas de futebol europeu de alto perfil para promover agressivamente seus serviços em todo o mundo, especialmente em grandes centros de aviação (Paris e Londres).

<sup>124</sup> Dos quais o Manchester City e o Newcastle United são casos relevantes.

<sup>125</sup> Destarte, conforme assegura Keegan (2013), os investimentos estrangeiros no Manchester City fizeram dele um clube do mundo árabe, já que sua propriedade transmite uma boa impressão aos investidores dessa região. Nesses termos, o clube tem sido usado para promover Abu Dhabi e não a cidade de Manchester.

<sup>126</sup> Para as quais afluem informações, tecnologias, conhecimentos, economia, poder e muitos migrantes.

<sup>127</sup> Nesses termos, as grandes competições são usadas para fixar e viabilizar uma ideia de um espaço-lugar adaptado à finalidade competitiva e apto a receber novos fluxos de investimentos e especulação, bem como de produção e consumo. Isto é, um ambiente ajustado às atuais formas de acumulação de capital. (HARVEY, 2006). Por isso, a modalidade, ao carrear tal propaganda, torna, metaforicamente, países, regiões e cidades em empresas que, ao se lançar no mercado mundial, comportam como tal e, por isso, concorrem, não sem propósito, com outras empresas de mesma natureza. (MASCARENHAS, 2012).

desenvolvido, além de seguro para morar, visitar, divertir, consumir e, principalmente, investir. É, então, por essa razão, que autoridades locais buscam acomodar eventos de futebol com vistas a projetar uma imagem de prosperidade e saltos de inovação em produtos, serviços, estilos de vida e formas culturais e institucionais. (MASCARENHAS, 2012).

Em síntese, o futebol-espetáculo, que implica padrões complexos de interação socioeconômica, viabiliza a construção, a associação e, sobretudo, a divulgação de peças publicitárias diversas. Essas, conforme os ditames da inovação estética, acabam “sequestrando”, manipulando e modulando as imagens futebolísticas espetacularizadas em seu favor. Com isso, o “novo futebol” avaliza campanhas de renovação estética e, conseqüentemente, a produção de uma espécie de “aura mágica” das mercadorias. Ao fazê-lo, acaba operando como uma influente *plataforma de comunicação publicitária*. Dessa feita, torna-se mecanismo imprescindível à regulação antecipada do consumo; à promoção da obsolescência de produtos e serviços especializados; e às ambições mercantis que anseiam por novos e promissores nichos de mercado.

## **2.5 A incorporação da ciência & tecnologia no futebol: o advento de uma nova atmosfera cultural – 5ª tese**

---

*No futebol, o ordinário apelo à fé, à sorte, à imprevisibilidade ou mesmo à magia cede, gradativamente, lugar à racionalidade técnico-científica, isto é, a um movimento complexo, contínuo e sistemático de mecanização, informatização e cientifização da cultura futebolística, que, por sua vez, atravessa a produção e a comercialização do futebol-espetáculo como uma mercadoria cultural de alcance global. Arraigados na lógica do capital, tais aspectos desdobram-se no alargamento da produtividade e correspondente implementação de laboratórios experimentais e de pesquisa que valorizam o trabalho intelectual e a prática esportiva baseada em evidências; assim como no desenvolvimento e incorporação de dispositivos tecnológicos que, além de criar uma estética própria, expande o espaço-tempo da modalidade, estabelece uma temporalidade única e viabiliza, dentre outras coisas, a onipresença dos telespectadores em relação aos acontecimentos. Por isso, produzem novas características, objetivos, padrões de eficiência e conceitos estéticos que balizam a atividade de dirigentes, atletas e (teles)espectadores – os principais consumidores da modalidade na sociedade tardo-burguesa.*

---

As ciências, especialmente as aplicadas, e as tecnologias precisam ser apreendidas como o esteio da expressão espetacularizada do fenômeno em questão, mesmo porque a racionalidade técnica e científica – que assumiu importância capital na concorrência intercapitalista contemporânea (HARVEY, 1993; JAMESON, 1996, 2001) – arrebatou a política, a economia,

a estética e a dinâmica da modalidade, produzindo, de modo consequente, embora não sozinha, uma manifestação esportiva bastante particular – o futebol-espetáculo. (GALAK; ZOBOLI; DANTAS JUNIOR, 2018). Vê-se, portanto, um objeto da cultura, cuja eclosão e desenvolvimento estariam drasticamente comprometidos sem o dilatado progresso técnico-científico.

Tal processo, não obstante, está relacionado com a integração do trabalho intelectual à atividade cultural e, ainda, com a mecanização, automação e informatização/digitalização crescente da superestrutura (MANDEL, 1982; NETTO, 1996; JAMESON, 1996; 2001); assim como com as rápidas mudanças de gostos, sensibilidades e necessidades que acompanham a implementação de sistemas de produção flexíveis, cujo conhecimento da última técnica, do mais novo produto e da mais recente descoberta científica é essencial para a obtenção da vantagem competitiva. (HARVEY, 1993). Tal prerrogativa – para clubes e ligas em avançados processos de industrialização – não é apenas esportiva, mas, sobretudo, econômica e política.

Entretantes, a busca sistemática e contínua por inovações<sup>128</sup> tornou-se o padrão característico de grandes ligas e clubes globais. Os destaques, nessa direção, são as principais agremiações europeias<sup>129</sup>, que, de modo eloquente, operam na vanguarda do avanço técnico-científico. (CROLLEY, 2008). Destarte, tais entidades – ampliando a importância das atividades intelectuais, eletrônicas e digitais na produção cultural da modalidade – complexificaram as ações do setor; e, de modo consequente, viabilizaram a eclosão de novos modelos produtivos e comerciais que, não obstante, são expressões da fusão entre ciência, tecnologia e cultura (esportiva)<sup>130</sup>.

Silva (1991), nessa direção, identifica, desde 1980, o estabelecimento de novos arquétipos de organização esportiva. Em sua interpretação, sob a alegação da necessidade de eficiência e alta performance, ampliou-se – demasiadamente – o grau de espetacularidade do fenômeno em questão. Isso possibilitou sua melhor inserção no mercado, já que viabilizou sua (des)materialização (virtualização) através do vídeo e das transmissões via satélite. Por isso,

---

<sup>128</sup> As atividades de inovação tecnológica são o conjunto de diligências científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais, bem como o investimento em novos conhecimentos, que realizam ou endereçam-se a levar à realização de produtos e processos tecnologicamente novos e (qualificadamente) melhores. (FLORES, 2006 *apud* COUTINHO, 2017).

<sup>129</sup> De fato, em muitos aspectos, os clubes de futebol da Europa – e em particular do Reino Unido – lideram o desenvolvimento de novas tecnologias. (CROLLEY, 2008).

<sup>130</sup> Para Mandel (1982), a aceleração da inovação tecnológica é corolário da aplicação sistemática da ciência à produção.

sugere que as ciências e as tecnologias, de maneira proeminente, assumiram a função irretorquível de aprimorar e reproduzir o espetáculo em discussão<sup>131</sup>.

Mais recentemente, Vaz (2016), corroborando com o exposto, alegou que o desenvolvimento das tecnologias e das ciências integra o próprio evento esportivo. A presença nos meios de comunicação e entretenimento, o uso de artefatos tecnológicos para dirimir dúvidas e certificar resultados, bem como o emprego de princípios científicos no treinamento, assim como na tomada de decisões técnico-táticas reforçam uma condição irrenunciável do futebol-espetáculo frente ao trabalho intelectual, às evidências científicas e, fundamentalmente, aos equipamentos eletrônicos, digitais e(ou) computacionais.

Por isso, Moraes e Barreto (2008) defendem ser a relação entre as ciências, as tecnologias e a atividade desportiva um fenômeno prosaico, isto é, um encadeamento – de natureza orgânica – capaz de promover uma intervenção política e estética substantiva e essencial à sua socialização nos meios eletrônicos (USHINOHAMA; MARQUES, 2016; GALAK, ZABOLI, DANTAS JUNIOR, 2018), que, conforme Netto (1996), é um distintivo da cultura na/da sociedade capitalista tardia.

É oportuno acrescentar que tais questões são inseparáveis de um modo específico de viver, de pensar e de sentir a vida. (HARVEY, 1993). De tal modo, a propalada mudança tecnocientífica – que está atrelada à busca por novas linhas de produtos e associada à dispersão geográfica para zonas economicamente rentáveis, assim como integrada às medidas de aceleração do tempo de giro do capital – passou ao primeiro plano das estratégias corporativas dos principais (e mais ricos) clubes, ligas e confederações de futebol do mundo, cujos interesses alimentam a frenética ambição por margens elevadas de produtividade.

Contudo, a ampla adoção de recursos tecnológicos e saberes científicos nos ambientes do futebol de elite, segundo advertem Gamble, Chia e Allen (2020), não está desconectada da grande disponibilidade, acessibilidade, facilidade de uso e afirmações ousadas do *marketing* e da publicidade; muito menos da forte e constante pressão que os principais clubes mundiais

---

<sup>131</sup> Conforme Ana Márcia Silva (1991, p. 91-94) “A ciência exerce um papel fundamental no processo de mercadorização do esporte, não só por conseguir materializá-lo através da tecnologia, como porque atua no sentido de aumentar sua produtividade. Possibilita, através da produção e aplicação dos conhecimentos científicos, o aumento do rendimento e da performance que o tornam mais atraente ao consumo. [...] Assim como as ciências aplicadas, os meios de comunicação de massa desempenham um papel importante no processo de alterações pelo qual passam alguns esportes, na sua adequação à forma espetacularizada de mercadoria. Paralelamente à materialização do esporte, na forma de fotografias, artigos especializados, gravações de áudios e, posteriormente, de vídeos esportivos, criava-se outra possibilidade: a reprodução de um único espetáculo esportivo para bilhões de pessoas simultaneamente, ou seja, a ampliação quase ilimitada deste mercado específico”.

sofrem para abraçarem, de modo pioneiro, soluções tecnológicas mais recentes e mais promissoras. (CHAMBERS *et al.*, 2015).

O conjunto dos aspectos em tela pode ser confirmado a partir da atenção a uma série de evidências que incluem a incorporação de recursos técnicos e científicos às atividades do setor, especialmente às ações dos clubes, isto é, aos processos de racionalização do trabalho, que, não por acaso, demarcam o treinamento técnico-tático, a preparação física dos atletas, a gestão das ações dos treinadores, o planejamento estratégico e, inclusive, a política administrativa. Além disso, tem-se o emprego de aparelhagem/dispositivos técnicos e linguagem audiovisual na produção e socialização das imagens dos eventos futebolísticos espetacularizados.

Antes, porém, é fulcral observar que, na sociedade tardo-burguesa, os avanços de que trata este tópico não atingem homogeneamente todas as equipes futebolísticas do mundo. Os processos produtivo-comerciais da modalidade – enquanto unidade altamente contraditória e desigual – acomodam, pois, dissonâncias capitais. Consequentemente, é possível identificar pelo menos três estratos principais, a saber: agremiações que empregam tecnologia e ciência de maneira precária, limitada e insuficiente; instituições que apresentam graus consideráveis de racionalização e tecnologização de suas atividades, mas que, por outro lado, preservem frações importantes de trabalho não especializado/amador; e, além disso, entidades cujo funcionamento reclama alta tecnologia e emergentes fundamentos científicos.

Estas últimas, pela envergadura econômica, capacidade comercial e produtiva, bem como pela influência política, são reconhecidas mundialmente. Capitalizadas, seus produtos são aclamados por amplos setores sociais e, para tanto, forjados em ecossistemas de elevados níveis de racionalização, automação, mecanização e digitalização, o que, por conseguinte, os conferem alto valor agregado. Os exemplos de equipes nesta categoria, que corresponde a uma “casta” privilegiada e distinta, abrangem Arsenal (ING), Atlético de Madrid (ESP), Barcelona (ESP), Chelsea (ING), Inter de Milão (ITA), Juventus (ITA), Liverpool (ING), Manchester City (ING), Manchester United (ING), Milan (ITA), Real Madrid (ESP) e Tottenham (ING), dentre outros.

Desse modo, um dos principais indícios da aposta destas entidades na ciência e tecnologia é a composição de suas comissões técnicas. É conveniente observar que, nas agremiações de primeira linha, encontram-se especialistas altamente qualificados, cujas atribuições envolvem, dentre outras coisas, coletar informações, analisar dados e fornecer *feedback* aos dirigentes. (NOSEK *et al.*, 2020). Vê-se o quanto isso é paradigmático da

imbricação entre o progresso tecno-científico e a produção cultural da modalidade na contemporaneidade.

À vista disso, apenas como exemplo, cabe destacar os Departamentos Médicos mais estruturados, que, por seu turno, contam com médicos de várias especialidades, além de fisioterapeutas, nutricionistas, massagistas, podólogos, psicólogos, enfermeiros e, inclusive, assistentes sociais; os setores de comunicação e mídia, não menos profissionalizados, funcionam com analistas, gerentes e assessores de comunicação gabaritados; já nas esferas das atividades comerciais, acham-se empregados pesquisadores de mercado, gestores de inteligência e promotores de *marketing*, publicidade e propaganda<sup>132</sup>; enquanto profissionais de inteligência (Ciência de Dados) balizam a tomada de decisão – dentro e fora do campo – a partir de modelos estatísticos complexos e específicos<sup>133</sup>.

Por outro lado, o desenvolvimento da performance das equipes é, também, indicador importante dos processos em debate. O alto desempenho dos atletas, por exemplo, resulta da conjugação dos recentes saberes das ciências do esporte, especialmente da fisiologia e da biomecânica; assim como do desenvolvimento da biotecnologia e da neurociência<sup>134</sup>; além, é claro, do avanço das áreas ligadas especificamente à reabilitação e à prevenção de lesões. Dessa forma, a preparação desportiva deixou de ser apenas uma “questão prática” para se tornar uma atividade meticulosamente analisada, planejada e avaliada. Por isso, sua efetivação está condicionada a treinamentos baseados em práticas científicas comprovadas, para as quais o desenvolvimento e a aquisição de aparelhagem de alta tecnologia são cruciais<sup>135</sup>.

Nesse ínterim, o *Footbounaut* é um protótipo emblemático. A máquina de treinamento, configurada como “gaiola robótica”, promete revolucionar a treinagem de habilidades de passe, tempo de reação e consciência corporal. A engenhoca, usada inicialmente na Alemanha pelo

---

<sup>132</sup> Exemplos de clubes de futebol com comissões técnicas estruturadas não são escassos. O Flamengo e o River Plate, por exemplo, são bons casos na América do Sul. Informações disponíveis em: <[Workaholic, comissão gigante e foco no emocional: as sete semelhanças entre Gallardo e Jesus | GZH \(clicrbs.com.br\)](#)>. Acesso em: 14 jun. 2021.

<sup>133</sup> Informação disponível em: <[Como a ciência de dados fez do Liverpool o melhor time de futebol do mundo — StartSe](#)>. Acesso em: 21 abr. 22.

<sup>134</sup> A biotecnologia e a neurociência, nessa direção, oferecem amplos suportes ao trabalho físico e cognitivo dos atletas. Atréadas à realidade virtual, tais áreas auferem e qualificam o tempo de reação, os níveis de atenção, o controle da impulsividade, o uso da visão periférica, a tomada de decisão, entre outras capacidades cognitivas que afetam diretamente o desempenho do futebolista. O estímulo neural, criado a partir de ondas magnéticas, já é utilizado para modificar a capacidade de aprendizado do cérebro, acelerando o desenvolvimento de novas habilidades. Informações disponíveis em: <[Como a tecnologia pode elevar a performance dos atletas? - AtletasNow](#)>. Acesso em: 14 jun. 2021.

<sup>135</sup> Informações disponíveis em: <[Esportes de alta performance: entenda a importância da preparação física | Conhecimento Transforma | G1 \(globo.com\)](#)>. Acesso em: 14 jun. 2021.

Borussia Dortmund e Hoffenheim, já está disponível na Aspire Academy do Catar<sup>136</sup>. De igual modo, são paradigmáticas as aplicações em realidade virtual: *softwares* como o Rezzil, o Be Your Best e o IBM, que estimulam aspectos mentais e predizem auxiliar na velocidade e qualidade das decisões tomadas pelos superatletas, são as últimas ferramentas adotadas por agremiações como Arsenal, PSG, Manchester United, Liverpool, Leicester e Grêmio – apenas para citar alguns<sup>137</sup>.

Noutra direção, é, ainda, oportuno situar o monitoramento e o controle das ações dos jogadores. (CARLING, 2013; AKENHEAD, NASSIS, 2016). A análise detalhada do trabalho dos atletas, desenvolvida de modo objetivo e com alta precisão, constitui – nas últimas décadas – elemento indispensável à determinação do desempenho e das demandas energéticas de cada desportista. Por isso, tornou-se elemento necessário à otimização dos padrões de desempenho/performance. (BASTIDA-CASTILHO *et al.*, 2018). Nesses termos, ocupa lugar de destaque na definição de procedimentos técnicos e táticos e, além disso, no gerenciamento da carga de treinamento, que já incluem as fases de regeneração e recuperação. (DI SALVO, *et al.*, 2007; BUCHHEIT *et al.*, 2014).

Tal rastreamento, de uso frequente no futebol de elite, não obstante, só foi crível graças ao substantivo avanço técnico-científico dos últimos anos. A aplicação de sistemas sofisticados de acompanhamento, que privilegia, principalmente, recursos de medição de posição local (LPM) – análise de vídeo; e sistemas de posicionamento global (GPS)<sup>138</sup> – avaliação de informações coletadas a partir de dispositivos de radiofrequência e(ou) sensores inerciais (acelerômetros, magnetômetros e giroscópios), são, abundantemente, usados pelas grandes equipes. Trata-se, pois, de aparelhos cujas funções implicam o acompanhamento, o registro e o processamento rápido de um conjunto de informações relevantes ao delineamento do futebol-espetáculo (CARLING *et al.*, 2008; BASTIDA-CASTILHO *et al.*, 2018), que, não por acaso, demanda o controle de enorme quantidade de informações e variáveis. (MALONE *et al.*, 2019).

---

<sup>136</sup> Local onde a seleção do Catar prepara para disputar a Copa do Mundo FIFA de 2022. Informação disponível em: <[Footbonaut: A máquina futurista de pass-master alimentando Borussia Dortmund e Hoffenheim | Bundesliga](#)>. Acesso em: 16 jun. 2021.

<sup>137</sup> Informação disponível em: <[A realidade virtual em treinos de futebol - Footure - Futebol e Cultura](#)>. Acesso em 17 jun. 2021.

<sup>138</sup> Nesse sistema, os jogadores são equipados com dispositivos de radiofrequência, que também são utilizados por tecnologias como o Local Positioning System (LPS) e Ultra Wide Band (UWB). (BASTIDA-CASTILHO *et al.*, 2018). As unidades de GPS são uma tecnologia de navegação baseada em satélite que tem sido profundamente usada em esportes profissionais nos últimos anos, desde sua introdução em 1997. (PREVIŠIĆ, 2017).

Em outra frente, é profícuo demarcar que as ciências e as tecnologias alcançaram a produção de artigos desportivos diversos. Camisetas, bermudas, meias, luvas e chuteiras já não são comuns. Há algum tempo, os tecidos usados são mais leves, duráveis e confortáveis. Anatômicos, tais produtos prometem contribuir no controle da respiração e da transpiração, assim como na redução de impactos, no aumento da velocidade e da estabilidade e, inclusive, nos movimentos cardíacos. Nessa perspectiva, Morais e Barreto (2008) defendem que tais equipamentos modificaram a dinâmica do futebol e, de igual modo, afetaram positivamente o desempenho dos jogadores.

Todavia, a novidade são as roupas inteligentes, as chamadas tecnologias vestíveis ou, em inglês, *wearables*, isto é, dispositivos e equipamentos tecnológicos<sup>139</sup> usados como roupas e acessórios, que monitoram uma infinidade de indicadores de desempenho e saúde<sup>140</sup>. (LANGE, 2019). Tais recursos, ao oferecerem a cientistas do esporte, principalmente aos especialistas em condicionamento desportivo, análises de comportamento, tornaram-se essenciais à coordenação das atividades de preparação técnica das equipes mais competitivas do mundo. (PREVIŠIĆ *et al.*, 2017).

Pelo exposto, o jogador de alto nível é – guardadas as devidas proporções – produto das intervenções da ciência e da tecnologia, mesmo porque, sua formação, consolidação e valorização comercial dependem de programas de treinamento baseados em evidências científicas; dos avanços da psicologia e da nutrição esportiva; da evolução das vestimentas e dos acessórios esportivos; dos fármacos e químicos que, cada vez mais, diminuem as dores, aceleram os processos de recuperação e potencializam a produção hormonal; bem como dos *softwares* que apontam falhas e, sobretudo, possibilidades de correção de gestos técnicos; assim como da realidade virtual que promete revolucionar o tempo e a qualidade das decisões tomadas

---

<sup>139</sup> “Dentre os dispositivos que o mercado oferece hoje estão as roupas inteligentes, com tecidos nanofibras e com eletrodos, que registram sinais vitais pela utilização, enviando as informações para aplicativos instalados em *smartphones*. As cintas emissoras cardíacas também ganham mercado entre os atletas de alto nível, para acompanhamento das frequências de batimentos e temperatura corporal que ajudam no monitoramento do desempenho do atleta durante o exercício. Palmilhas com sensores são outro exemplo de tecnologia vestível que está em destaque, pois transmitem as informações cardíacas assim como as cintas, para dispositivos, permitindo o acompanhamento dos batimentos cardíacos e temperaturas. Porém o grande destaque destes equipamentos que ganharam o mercado, ainda fica com as *smartbands* e *smartwatches*, mais acessíveis a todos os públicos e com um ótimo apelo de *design*, que transmitem informações mais completas de rendimento e desempenho, tanto durante os exercícios, quando em momentos de descanso e relaxamento, como sistemas de acompanhamento de sono que alguns aparelhos possuem”. (LANGE, 2019, s./p.).

<sup>140</sup> É o caso da distância total percorrida, da intensidade, do número de *sprints*, das acelerações e desacelerações, da carga do jogador, das colisões, do número de saltos, dos batimentos cardíacos, da velocidade média e até dos níveis de fadiga.

por atletas individuais em situações de jogo. Nesses termos, a tecnologia e a ciência são os grandes responsáveis por forjar, nesses trabalhadores, a alta produtividade que lhes é exigida.

De outra parte, equipamentos esportivos também passaram a empregar alta tecnologia. A bola, por exemplo, é alegórica do avanço técnico-científico que atravessa o futebol<sup>141</sup>. Atualmente, o artefato icônico da modalidade ganhou com o desenvolvimento da nanotecnologia. O uso de novos materiais sintéticos, por outro lado, produziu mais leveza, durabilidade e precisão. Além disso, avançados processos produtivos, que aplicam painéis plásticos num processo de selagem térmica, avalizaram sua impermeabilidade e, de igual modo, evitaram os tradicionais desníveis<sup>142</sup>. A tecnologia do “olho de falcão” – Hawk-eye –, também conhecida como “bola chipada”, é outra inovação que, usando sensores especiais, acompanham seu percurso, precisam sua trajetória e sanam desconfianças quando sua imersão na meta gera dúvidas<sup>143</sup>.

Considerando, ainda, o suporte tecnológico aos árbitros, é premente atentar – neste texto – para o uso do *video assistant referee*<sup>144</sup> (VAR), um dispositivo que afetou a lógica interna do jogo, as ações coletivas e individuais dos atletas e as opções técnico-táticas traçadas pelas comissões técnicas. Ademais, com a promessa de lisura, justiça e cumprimento das regras, sua implantação desdobrou-se numa intervenção política e estética sem precedentes históricos<sup>145</sup>. (GALAK; ZABOLI; DANTAS JUNIOR, 2018). Tal fato decorre das formas mais avançadas de controle eletrônico que descende de um ecossistema digital dilatado, cuja atuação só foi possível graças às novas ferramentas e linguagens promovidas pela recente revolução técnico-científica.

---

<sup>141</sup> Informações disponíveis em: <[Como a tecnologia pode elevar a performance dos atletas? - AtletasNow](#)>. Acesso em: 15 jun. 2021.

<sup>142</sup> Informações disponíveis em: <[Telstar: conheça a tecnologia por dentro da bola da Copa do Mundo - Época Negócios | Tecnologia \(globo.com\)](#)>. Acesso em: 15 jun. 2021.

<sup>143</sup> Ao atravessar a linha do gol, o juiz recebe no seu relógio de pulso informações confirmando o gol. Informações disponíveis em: <[Tecnologia no esporte: A evolução que está mudando a rotina dos atletas - AtletasNow](#)>. Acesso em: 15 jun. 2021.

<sup>144</sup> Entre 2012 e 2013 na Eredivisie – primeira divisão do campeonato holandês – foram feitos os primeiros testes para o uso do árbitro de vídeo. Em 2014 a IFAB (International Football Association Board) ampliou os testes. O primeiro uso da ferramenta em uma partida foi em amistoso entre PSV e FC Eindhoven em julho de 2016. Dois (02) anos depois seria usada no maior evento de futebol-espetáculo do mundo: a Copa do Mundo de futebol masculino. (SAID, 2020). Informações disponíveis em: <[O VAR, o espetáculo e algumas das suas contradições \(ludopedio.org.br\)](#)>. Acesso em: 15 jun. 2021.

<sup>145</sup> Lago-Peñas, Ezequiel e Anton (2019) sugerem que a implementação do VAR reduziu o número de gols, faltas e cartões amarelos na *Serie A* da Itália. Na *Bundesliga* alemã resultou em uma queda no número de impedimentos e cartões amarelos ao mesmo tempo em que provocou um aumento no prolongamento no primeiro tempo e no jogo como um todo.

A gestão, o planejamento estratégico e a política administrativa das agremiações de futebol também não escapam à abrangência do progresso tecno-científico. Assim, desde que as receitas com direitos de mídia, patrocínios, *marketing* e ingressos ganharam importância capital nas finanças dos clubes e ligas – especialmente –, a gerência assumiu relevância substantiva na cadeia produtiva do futebol. Com isso, ferramentas gerenciais que empregam alta tecnologia, como os chamados ERP<sup>146</sup> (*Enterprise Resource Planning*), ganharam destaques na administração da modalidade. (CAIN, LAW, PEEL, 2000; SALIMI; 2014).

A propósito disso, clubes brasileiros como o Santos FC adquiriu o *software* TOTVS, em 2005<sup>147</sup>; o Bahia, em 2013, comprou o MXM-Manager<sup>148</sup>; no mesmo ano, o Palmeiras adotou o *Business One*; o Grêmio, em 2014, obteve o *Match Insights*<sup>149</sup>. Nessa mesma linha, agremiações pertencentes ao City Football Group – Manchester City FC, New York City FC, Melbourne City FC e Yokohama F. Marinos – abraçaram a SAP (*Systems, Applications, Products*) como seu provedor de *software* e consultor de tecnologia<sup>150</sup>. O FC Barcelona, não diferente, selecionou o *KORE ProSports Sponsorship* da *KORE Software* para o gerenciamento de suas vendas e a ativação de seus patrocínios<sup>151</sup>.

A despeito desse investimento, a “grande revolução” técnico-científica que desestabilizou a modalidade – nas últimas décadas – adveio do progresso das comunicações. A televisão, em especial, ao imiscuir no futebol, desde 1970, expandiu seu alcance até a esfera doméstica. Além disso, promoveu a simultaneidade entre os acontecimentos, a produção – captação e geração de imagens – e a transmissão dos eventos futebolísticos. Com isso, criou

---

<sup>146</sup> Sistema de gestão empresarial que auxilia nos processos internos, automatizando operações manuais e transformando-as em processos de software, garantindo a guarda das informações em seu banco de dados. O ERP funciona como um *software* de gestão para unificar informações e facilitar o fluxo de trabalho entre as áreas. A ferramenta pode gerar relatórios e executar tarefas rotineiras. Por isso, passa a ter um papel fundamental, funcionando como um centralizador do fluxo de trabalho, alinhando a comunicação de todas as áreas e facilitando a tomada de decisão. Informações disponíveis em: <[Sistema ERP o que é e como funciona | Senior Sistemas](#)>. Acesso em: 29 jun. 2021.

<sup>147</sup> Informações disponíveis em: <[Clubes marcam gols com software de gestão | Exame](#)>. Acesso em: 19 jun. 2021.

<sup>148</sup> Informações disponíveis em: <[Clube de futebol melhora processos com sistema de gestão | Portal ERP](#)>. Acesso em: 19 jun. 2021.

<sup>149</sup> Informações disponíveis em: <[Campeões brasileiros usaram tecnologias da SAP - Canaltech](#)>. Acesso em: 19 jun. 2021.

<sup>150</sup> Informações disponíveis em: <[Man City's Global and Regional Partners | Manchester City F. C.](#)>. Acesso em: 19 jun. 2021.

<sup>151</sup> A KORE é líder global em *software* de gerenciamento de negócios para a indústria de esportes e entretenimento, fornecendo *software* projetado para lidar com vendas, *marketing*, contratação, finanças e operações variadas. Informações disponíveis em: <[FC Barcelona implementa patrocínio kore prosports™ para levar vendas de patrocínios e ativações para o próximo nível \(prnewswire.com\)](#)>. Acesso em: 19 jun. 2021.

uma espacialidade comum, uma temporalidade única e a correspondente onipresença dos torcedores-telespectadores. (USHINOHAMA; MARQUES, 2016).

Porém, mais recentemente, com a utilização de recursos aperfeiçoados, as transmissões audiovisuais – cada vez mais espetaculares – reorganizaram as formas de expressão da modalidade. Em consequência, essas transmissões forjaram um objeto sociocultural que demanda detalhamento da cena; pormenorização das ações em imagens; arquitetura e configuração dos enquadramentos das jogadas; além da recuperação de lances; e ênfase em detalhes produzidos por ângulos diversos e estratégicos. Nesses termos, as últimas tecnologias de mídia, numa perspectiva ampla, projetaram um fenômeno que não é imediatamente visível na experiência direta. De tal forma, o que se exhibe nas “novas TVs<sup>152</sup>” corresponde, em verdade, a uma perspectiva particular e bastante peculiar, que orienta e conduz o olhar do telespectador, tornando-o um observador movediço e privilegiado. (USHINOHAMA; MARQUES, 2016).

A recente convergência entre tecnologias de comunicação, canais de mídia, *internet* e dispositivos móveis, de outro modo, ampliou a audiência de um conjunto de imagens desmaterializadas, autonomizadas e extraídas de seus ecossistemas físicos – os estádios e(ou) centros de treinamentos. Encontrando acolhimento em suportes digitais diversos – *notebooks*, *smartphones* e *tablets* –, tais representações impactaram o modo de produzir, consumir e comercializar o objeto sociocultural em discussão. (SONNAC, 2013). Por isso, clubes como Arsenal e Barcelona, por exemplo, usando inteligência artificial e realidade aumentada, aproveitam as inovações disponíveis para capitalizar as novas experiências virtuais de seus fãs<sup>153</sup>.

Nesse bojo, difundem-se diversos serviços de *streaming* que – aplicando os avanços técnicos da compactação de dados e manifestando-se como um fenômeno da atualidade midiática (CARDOSO; PINHEIRO, 2019) – disseminam conteúdos relacionados ao futebol na *web*. A nova forma de distribuição de materiais multimídias, especialmente dados de áudio e vídeo, além de abrir novas possibilidades de capitalização para os produtos do futebol-

---

<sup>152</sup> Aparelhos que usam tecnologias que ampliam a qualidade do som, da imagem e a interação entre o conteúdo disponível na *internet* e aquele transmitido pelas emissoras de televisão. Dessa feita, as novas TVs digitais prometem alta definição, interatividade e mobilidade. Informação disponível em: <[MCom investe na modernização tecnológica do setor de radiodifusão — Português \(Brasil\) \(www.gov.br\)](http://www.gov.br)>. Acesso em: 25 jun. 2021.

<sup>153</sup> Informações disponíveis em: <[Nem todos os clubes de futebol estão indo para baixo - aqui está como alguns estão melhorando os resultados financeiros \(theconversation.com\)](http://theconversation.com)>. Acesso em 21 jun. 2021.

espetáculo, interfere, drasticamente, no seu modelo produtivo-comercial que estava assentado, até então, numa relação orgânica com a TV aberta.

De tal forma, coexistindo com os sinais abertos de TVs, os recursos digitais e informacionais – em franco desenvolvimento – entranham-se na modalidade. Apenas como exemplo, no Brasil, o grupo inglês DAZN transmitia, de forma gratuita, em 2018, os jogos da *Serie A* (Itália), *Ligue 1* (França) e Copa da Itália. Em parceria com o UOL, a ESPN, por outro lado, lançou, também em 2018, o ESPN Play para a disseminação da *English Premier League* e da *La Liga* (Espanha) no país. Esta última também estava disponível no FOX Premium – o serviço de *streaming* do grupo FOX. O EI Plus – aplicativo da Turner – focava, por sua vez, na Liga dos Campeões da Europa. A Globosat, de outro modo, disponibilizou o Premiere Play para, principalmente, jogos das séries A e B do Campeonato Brasileiro<sup>154</sup>. Outrossim, em 2019, alguns times brasileiros tiveram jogos da Copa Libertadores da América transmitidos pelo Facebook, numa parceria com a Fox Sports<sup>155</sup>.

Ademais, lidando com o crescente desenraizamento local, provocado pelas projeções cosmopolitas que suplantam fronteiras geopolíticas e sociais, bem como abusando da emergente comunicação via *web*, clubes de várias partes do mundo – à luz do progresso técnico-científico – criaram diversos canais e plataformas de interação que acomodam uma legião de fãs, torcedores e aspirantes desterrados<sup>156</sup>. Com isso, “(re)conectaram” agremiações aos simpatizantes e, além de tudo, estabeleceram laços virtuais duradouros com aficionados. Por conseguinte, avalizam a construção de mecanismos de conexão *on-line* com um “corpo social” que, por seu turno, demanda “lugar de encontro” com o artefato cultural em voga e, ainda, com a sociabilidade por ele viabilizada.

Pelo apresentado e num breve esforço de síntese, a inserção da ciência e da tecnologia no fenômeno sociocultural em debate é ocorrência consagrada e flagrante. Sua introdução, contudo, variando em graus – conforme os investimentos e a capacidade produtivo-comercial de cada agremiação e(ou) entidade de administração –, aprofundou e demarcou as fronteiras entre o futebol-espetáculo e suas expressões correspondentes e(ou) concorrentes<sup>157</sup>; noutra

<sup>154</sup> Informações disponíveis em: <[Transmissão de futebol via streaming 'bomba' no Brasil; veja como acompanhar | Torcedores | Notícias sobre Futebol, Games e outros esportes](#)>. Acesso em: 25 jun. 2021.

<sup>155</sup> Informações disponíveis em: <[Futebol em rede ganha força na era do live streaming | by LabJor FAAP | LabJorFAAP | Medium](#)>. Acesso em: 25 jun. 2021.

<sup>156</sup> Dos quais o Grêmio Play, a Fla TV e a Barça TV+ são apenas alguns dos exemplos de plataformas de *streaming* usadas pelos clubes de futebol.

<sup>157</sup> Isto é, aquele elemento sociocultural consubstancializado em ligas de menor alcance e(ou) expressão ou, ainda, nas manifestações cuja ocorrência demanda várzeas e(ou) espaços improvisados.

frente, auxiliou no estabelecimento de estratificações que hierarquizam clubes, ligas, federações e inclusive campeonatos; ademais, elevou a produtividade e a espetacularidade de suas transmissões; como também viabilizou novas formas de consumo e relacionamento social, dando-lhes novo dinamismo. De tal forma, impactou o desenvolvimento do objeto sociocultural em discussão, que, por sua vez, requer controle, inspeção e monitoramento dos “olhos eletrônicos” dos grandes clubes e ligas globais, especialmente. Os que resistem a tais processos e(ou) são por eles relegados padecem como equipes de menor prestígio e parca envergadura política e econômica, cuja existência está atravessada por uma condição subordinada e dependente.

## **2.6 A expansão dos mercados do futebol-espetáculo: a busca (interminável) pelo Eldorado – 6ª tese**

---

*O futebol-espetáculo, enquanto uma mercadoria global, produzido e colocado em circulação pelos clubes e entidades de administração – em articulação/imbricação com os meios de comunicação – rompe, há algum tempo, fronteiras locais, regionais, nacionais e continentais. Ao fazê-lo, adquire um caráter cosmopolita, próprio da expansão comercial capitalista, que persegue e precisa, cada vez mais, instalar-se, acomodar-se e estabelecer conexões em todos os lugares do globo, um impulso que se relaciona e se identifica com a gana expansionista do capitalismo em sua fase tardia. E que, por seu turno, se desenrola como um processo complexo, desigual e combinado que acarreta – paradoxalmente – a paulatina desterritorialização do futebol e, conseqüentemente, a consolidação de uma modalidade de tipo internacional-popular capaz de intercambiar – no circuito global – imagens, produtos e serviços independentes de suas origens.*

---

A corrida por novos e maiores negócios, que projeta e embala a expansão comercial, de natureza global, em análise, é consequência da industrialização anunciada que envolve, dentre outros fatores, o empresariamento dos clubes e a espetacularização da modalidade – temas já tratados neste estudo – e, também, conforme Muphy (2018) e Post e Druker (2018), da diminuição das receitas locais e(ou) da progressiva saturação dos mercados domésticos, bem como da concorrência pelas receitas geradas a partir do *marketing* internacional.

Nesses termos, a internacionalização de que trata esse espaço refere-se à expansão geográfica<sup>158</sup> e(ou) à ampliação do alcance do futebol-espetáculo – como uma mercadoria

---

<sup>158</sup> Nesta altura, é importante assinalar que, não ausente de fricções e de um conjunto de desafios e resistências, o *desenvolvimento capitalista* compromete uma expansão crescente da produção (criação de novos produtos, novas

global (internacional-popular<sup>159</sup>) – nos limites do globo. Compreender esse movimento implica atenção às atividades das entidades de administração, bem como às ações das entidades de prática (clubes) na busca pela superação das tradicionais fronteiras domésticas/locais/regionais. Para tanto, dentre as inúmeras possibilidades que ratificam, demonstram e exemplificam tais argumentos, este texto focaliza aquelas que são paradigmáticas das questões em apreciação.

Assim, indícios desses processos podem ser observados, de um lado, a partir da própria FIFA<sup>160</sup> que, desde a gestão João Havelange (1974-1998), concentra esforços para exportar e expandir o entusiasmo pelo futebol para todos os territórios do mundo. Esta empreitada está voltada, sobretudo, para os locais nos quais ele ainda não está plenamente implantado e(ou) enraizado, isto é, na África – cuja instabilidade social, econômica e política constitui obstáculo importante; assim como no Extremo Oriente e nos Estados Unidos da América<sup>161</sup> – regiões em que outras práticas culturais colidem e emulam com o “esporte das multidões”. (BARRINHA; NUNES, 2004).

Entretanto, nessa esteira, cabe alertar que, guiada pela dimensão econômica, a confederação em discussão ocupa-se da tarefa de ampliar o interesse por um determinado tipo de futebol, isto é, aquele cuja produção obedece ao mais alto nível de espetacularização. Sendo assim, revela-se um fenômeno que, não acidentalmente, é orquestrado por uma lógica comercial que acarreta novas formas de experimentar e se relacionar com o esporte. Dessa feita, a despeito dos discursos que advogam a democratização e promoção da cultura esportiva como bem

---

mercadorias e inovações no mercado), ampliação espacial dos mercados e, como resultado da articulação entre esses dois pressupostos, acumulação de capital. Assim, é possível identificar, respectivamente, um tipo de *expansão interna (intensificação) do capitalismo*; e, de outra parte, sua *expansão geográfica*, que é reconhecida como uma forma de *expansão externa dos mercados* ou, no dizer de Harvey (2006), *reestruturação geográfica*. As duas maneiras, como se sabe, têm uma natureza espacial evidente e, por conseguinte, imbricações eloquentes. (BOTELHO, 2013). Contudo, considerando que o capital produz esses mercados, em vez de buscá-los (LÊNIN, 2011) e, também, que a discussão sobre as “novas” mercadorias se encontra desenvolvida noutras partes deste texto (especialmente no seu 3º capítulo), foca-se, neste momento, na dilatação espacial dos mercados do futebol-espetáculo. Apesar disso, este estudo reconhece e identifica – desde já – processos de expansão interna (intensificação) no futebol-espetáculo, isto é, a criação de novos produtos, como a mercadorização/mercantilização da audiência e do torcedor e, talvez seu exemplo mais emblemático, a incorporação do futebol feminino como ativo, nicho de propaganda e novo espaço de mercado, ainda que mobilizando discursos como o da inclusão social, do empoderamento feminino e da valorização da mulher nesta conjuntura histórica.

<sup>159</sup> Vide glossário.

<sup>160</sup> Barrinha e Nunes (2004) argumentam que a FIFA se tornou uma organização global mais representativa que a própria Organização das Nações Unidas (ONU). Isso porque, em sua avaliação, a FIFA integra federações nacionais sem Estado constituído e, assim, dá notoriedade a sentimentos nacionais ainda não legitimados pela comunidade internacional. Em troca, contudo, faz crescer os negócios da modalidade.

<sup>161</sup> Fora do Ocidente, avalia Barrinha e Nunes (2004), o futebol-espetáculo só começou a ser apreciado nas últimas décadas do século XX.

cultural (OURIQUES, 2014), a mundialização promovida pela FIFA se desenrola de modo conveniente a seus interesses mercantis.

Convém sublinhar o fato de o desenvolvimento dessa manifestação, balizado por um certo “padrão de qualidade FIFA”, estar preocupado prioritariamente em acomodar, com segurança e conforto, um novo agente social, que se apresenta como torcedor-turista-consumidor oriundo de todos os cantos da terra; bem como atender, de modo especial, os telespectadores mundiais que demandam a produção de imagens cada vez mais espetaculares. Esses elementos reclamam da entidade e das nações anfitriãs a construção de infraestruturas (modernas e singulares) e marcos regulatório e jurídico que viabilizem a materialização de um “novo-futebol”, o que ocorre independente de contrariar tradições arraigadas, políticas implementadas e mesmo normatizações em vigor. (ROCCO JUNIOR; MAZZEI; OLIVEIRA, 2015; SILVA, 2018).

Nesse sentido, a entidade em destaque, em parceria com seus patrocinadores, vem trabalhando para que a Copa do Mundo – seu maior produto – cumpra, além de outros papéis, a função política de carrear novos mercados consumidores em espaços geográficos inexplorados e(ou) não totalmente aproveitados. Para isso, prioriza, desde a primeira década do século XXI, uma nova geografia que inclui os países em desenvolvimento. (OURIQUES, 2014). A tabela a seguir, nessa direção, é ilustrativa:

**Tabela 03:** Distribuição geográfica da Copa do Mundo de Futebol no mundo (2002-2026).

<b>Edição</b>	<b>Sede (s)/Anfitrião (ões)</b>	<b>Região (Continente)</b>
<b>Copa do Mundo de Futebol – 2002</b>	Coréia do Sul/Japão	Ásia
<b>Copa do Mundo de Futebol – 2006</b>	Alemanha	Europa
<b>Copa do Mundo de Futebol – 2010</b>	África do Sul	África
<b>Copa do Mundo de Futebol – 2014</b>	Brasil	América do Sul
<b>Copa do Mundo de Futebol – 2018</b>	Rússia	Eurásia
<b>Copa do Mundo de Futebol – 2022</b>	Qatar	Ásia
<b>Copa do Mundo de Futebol – 2026</b>	EUA/Canadá/México	América do Norte/Central

**Fonte:** O autor.

A partir das informações em destaque, é possível assegurar que há um “novo” circuito internacional da Copa do Mundo de Futebol, ou seja, um “novo” movimento que coloca, pela primeira vez na história, países sem tradição ou mesmo afinidade com a modalidade – a

exemplo do Catar, da Coreia do Sul e do Japão – como anfitriões do mundial. Os motivos, para tal, estão vinculados aos interesses expansionistas da FIFA; às ambições globais de seus parceiros comerciais; assim como à necessidade de promoção internacional dos estados-nação que sediam o campeonato e das empresas globais envolvidas com o megaevento, que, em um contexto de economia globalizada, disputam e competem pela atração e pelo interesse de um capital flexível e desnacionalizado<sup>162</sup>.

Com a aludida política, que é atravessada por interesses diversos<sup>163</sup>, atrelada a outras estratégias na área da inovação e do *marketing*, a supracitada federação foi capaz de dilatar seus já expressivos rendimentos com patrocínios, direitos de transmissão e licenciamentos de produtos. Tal êxito pode, facilmente, ser atestado analisando o incremento em suas fontes de receitas e os ganhos totais no período em destaque (2002-2018), cujo crescimento chegou a impressionantes 225%<sup>164</sup>.

Na última edição do torneio mundial (2018), por exemplo, a parte mais substancial das receitas com direitos de transmissão derivou justamente da Ásia e da porção norte da África, que, juntas, forneceram € 866,5 milhões<sup>165</sup>, excedendo, pela primeira vez na história, o continente europeu. (FIFA, 2018). Além disso, a entidade conseguiu ampliar sua cobertura/abrangência<sup>166</sup>, e consolidar o futebol como a modalidade esportiva popular (e internacional) no mundo<sup>167</sup>. Sua presença nas mídias sociais é uma evidência de sua popularidade, conforme indica a figura a seguir.

---

<sup>162</sup> O que foi facilitado a partir das dificuldades dos países desenvolvidos em justificar, para sua opinião pública, gastos significativos em megaeventos, especialmente, em tempos de crise.

<sup>163</sup> A FIFA foi acusada por um tribunal suíço de compra de votos na organização das copas de 2018 e 2022. O que, se confirmado, assinala a presença de interesses escusos na organização do mundial. Informação disponível em: <[Le Football, miroir des excès de la mondialisation ? \(linkedin.com\)](#)>. Acesso em: 18 jul. 2020.

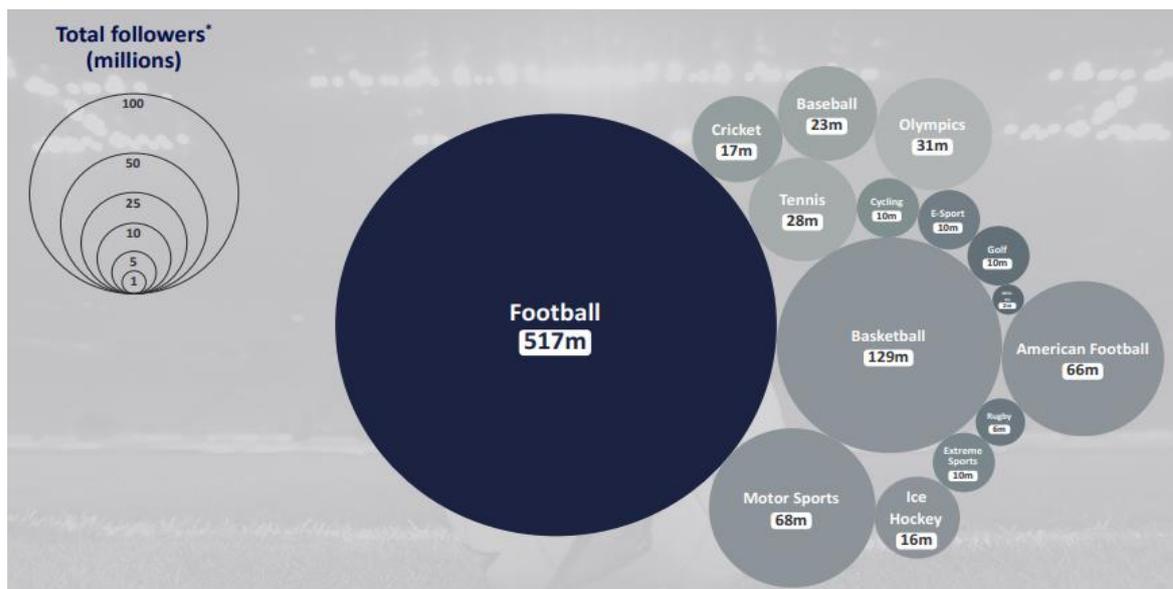
<sup>164</sup> Em 2002, a FIFA arrecadou € 1,4 bilhão; em 2006 foram € 2,3 bilhões; em 2010 foram € 3,7 bilhões; em 2014, € 4,2 bilhões; já em 2018, € 4,6 bilhões. (SPORT VALUE, 2018). Valores convertidos (eletronicamente) do Dólar Americano (US\$) para o Euro (€) com base na taxa de câmbio de 31/12/2019. Ferramenta de conversão disponível em: <[Conversor de Moedas \(bcb.gov.br\)](#)>. Acesso em: 27 abr. 2022.

<sup>165</sup> Vide nota anterior.

<sup>166</sup> O último mundial (Rússia-2018), por exemplo, segundo a própria entidade, contou, graças à audiência da China, cuja seleção sequer conseguiu se classificar para a Copa do Mundo, com uma audiência recorde de 3,57 bilhões de pessoas, ou seja, 51,3% da população do planeta. Informação disponível em: <[China faz Copa de 2018 ter audiência recorde de 3,5 bilhões de pessoas - Esportes - Estadão \(estadão.com.br\)](#)>. Acesso em: 04 jul. 2020.

<sup>167</sup> As competições de futebol são as mais populares do mundo. Elas atingem, segundo a UEFA (2019), uma audiência global combinada de mais de meio bilhão de fãs considerando seguidores no Facebook, Instagram, YouTube e Twitter em julho de 2019.

**Figura 10:** Popularidade do futebol no mundo segundo o total de seguidores em mídias sociais.



**Fonte:** UEFA (2019).

**Nota 01:** “*Total followers (millions)*” em tradução para o português equivale a “Total de seguidores (em milhões)”.

Apesar desse reconhecimento/popularidade, a federação internacional de futebol segue comprometida com a elevação da modalidade à condição de “esporte verdadeiramente global”. Prova disso é o plano de trabalho do ciclo 2020-2023, denominado “*Making football truly global*” (FIFA, 2020a), que busca viabilizar o que chama de “globalização, popularização e democratização” do esporte em questão<sup>168</sup>. Fato, portanto, que indica e ratifica seu ímpeto e compromisso – sempre atual – por internacionalizar, ainda mais, o esporte em discussão; e, dessa feita, alargar sua abrangência.

A Liga dos Campeões da Europa (em inglês: *UEFA Champions League*), torneio anual organizado pela UEFA e que envolve clubes da Europa, é, de outra parte, outro produto global imponente que, por isso, ultrapassa os limites do continente europeu<sup>169</sup>. Sua popularidade, que não é nada modesta, pode ser constatada nas mídias sociais. O infográfico a seguir, preparado

<sup>168</sup> Modernizar o quadro regulamentar do futebol; aumentar as receitas; aumentar a eficiência e eficácia da organização; garantir o sucesso das competições icônicas; globalizar as competições; aumentar a competitividade global; maximizar o desenvolvimento global do futebol; acelerar o crescimento do futebol feminino; aproveitar a tecnologia no futebol; proteger valores positivos no futebol; e, por fim, impactar a sociedade através do poder do futebol. (FIFA, 2020a).

<sup>169</sup> A Libertadores da América, equivalente à Liga dos Campeões, em contrapartida, não passa de um campeonato interclubes regional, cuja importância está em projetar atletas para grandes clubes europeus. (MATIAS, 2018).

pela própria associação europeia, dimensiona a notoriedade imbatível da Liga dos Campeões em relação a outros eventos esportivos mundialmente reconhecidos<sup>170</sup>.

**Figura 11:** Popularidade dos principais eventos esportivos globais nas mídias sociais.



**Fonte:** UEFA (2019).

**Nota 01:** *Total followers (millions)* em tradução para o português corresponde a “Total de seguidores (em milhões)”.

Convém acrescentar que a transmissão da final de 2018 entre Real Madrid e Liverpool, que elucida, de maneira complementar, a grandiosidade e alcance mundial da dita competição – como atesta a imagem anterior, estava disponível para 200 países e territórios e atraiu 380 milhões de espectadores em todo o mundo<sup>171</sup>. Em 2019, a audiência mundial da disputa final entre Liverpool e Tottenham, estimada em 350 milhões de pessoas, continuou, a despeito da baixa, expressiva<sup>172</sup>.

A cobertura global da final de 2014, realizada entre os dois maiores clubes da capital da Espanha – Real Madrid e Atlético de Madrid –, atravessada por uma rivalidade local de longa

<sup>170</sup> A classificação foi feita pelo número agregado de seguidores no *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Twitter* em julho de 2019. Os seguidores da conta YouTube.tv no YouTube foram distribuídos nas principais competições da UEFA.

<sup>171</sup> Informação disponível em: <[Final do Super Bowl vs Liga dos Campeões: A batalha para ser o maior evento esportivo \(footballwhispers.com\)](#)>. Acesso em: 02 jul. 2020.

<sup>172</sup> Informação disponível em: <[Futebol | Um jogo de ouro entre Tottenham Hotspur e Liverpool | Exame](#)>. Acesso em: 13 jul. 2020.



Nessa esteira, alerta Rowe e Gilmour (2009): o público torcedor contemporâneo – de projeção mundial – é, sobretudo, uma construção da mídia e, portanto, um *segmento social desterritorializado*. Conseqüentemente, o “tribalismo”, o apego ao lugar, aos rituais arraigados e aos antagonismos em relação aos rivais – elementos que caracterizam os tradicionais torcedores locais – estão ausentes, ao menos em parte, nesse “novo” fã de futebol, um agente social que – aficionado por futebol – se constitui afastado das territorialidades e do simbolismo e coletivismo delas decorrentes. Em outros termos, um apreciador alienado do objeto sociocultural que contempla e que se forja a partir da separação e do afastamento conseqüente dos processos de unificação do mundo como um grande mercado mundial. (DEBORD, 1997).

Por isso, a propalada globalização<sup>175</sup> dos mercados pressupõe agência, investimento e vinculação com os meios de comunicação. Isso porque o “novo” torcedor (consumidor) da modalidade, identificado – principalmente – como um telespectador, ao se formar distante dos enraizamentos locais de outrora, passa a depender, sobremaneira, da qualidade e grandiosidade do espetáculo, ou seja, da mobilização de um verdadeiro “*show business*” cuja produção abarca adornos (animações e interatividade), além, é claro, do sucesso esportivo, do *status* das celebridades, dos investimentos estrangeiros, da projeção das marcas, do recrutamento de jogadores e dos apelos estéticos dos vestuários esportivos. (ROWE; GILMOUR, 2009).

A *English Premier League* (EPL)<sup>176</sup>, que não fica imune a tais processos, muito pelo contrário, é promovida internacionalmente como “*O melhor show do mundo*”<sup>177</sup>, e, para além disso, se constitui como a liga nacional de futebol mais popular da Terra. Logo, outro exemplo da aludida internacionalização (mundialização). Para tanto, o torneio inglês abandonou, nas duas últimas décadas do século XX, seu caráter insular e se tornou um fenômeno global, um campeonato cuja proeminência sociocultural transcende os limites da Inglaterra e da própria Europa.

Evidências dessa expansão podem ser observadas a partir da inserção de seus clubes no mundo e do volume da audiência de seus jogos. O mapa a seguir, produzido pela rede social *Twitter*, que mostra a origem dos seguidores dos perfis oficiais dos clubes ingleses participantes

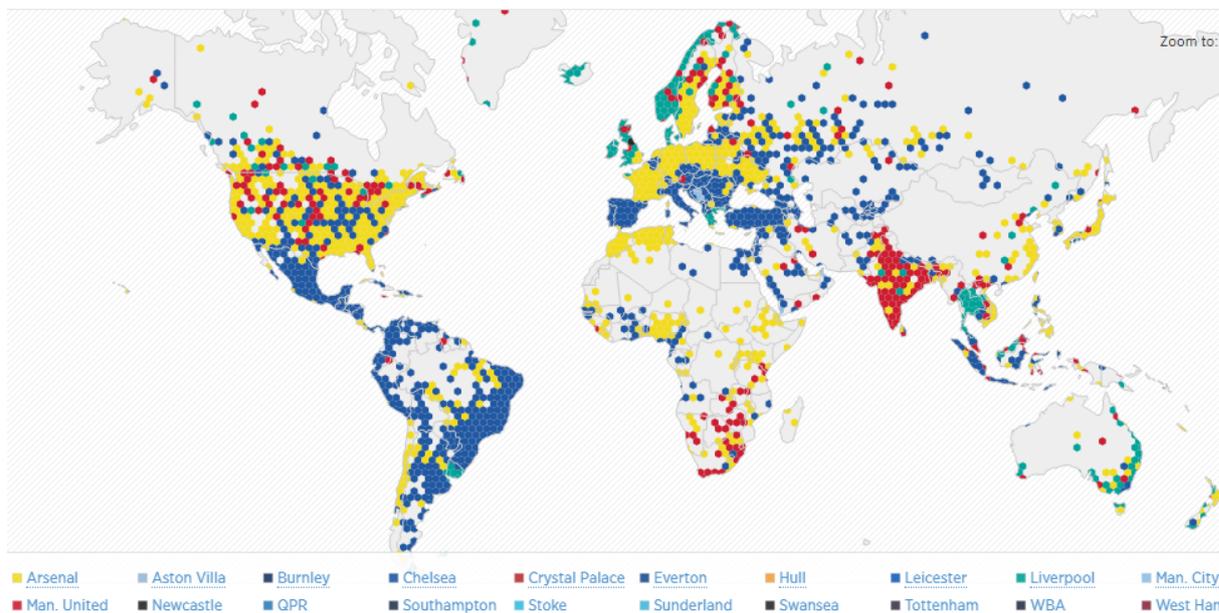
<sup>175</sup> Para uma abordagem sobre globalização, veja glossário.

<sup>176</sup> A *Premier League* é uma liga profissional de futebol da Inglaterra. A *Premier League* se tornou a clássica fábula de negócios para o mundo globalizado. Com uma receita recorde de 4.8 bilhões de libras, a liga inglesa lidera e aumenta a diferença para o resto da Europa. A *Premier League* continua sendo a liga de futebol mais rica do mundo também graças ao enorme crescimento da receita de TV. Informação disponível em: <[Premier League: Como o Campeonato Inglês se tornou o mais rentável do mundo - Brasil 247](#)>. Acesso em: 14 jan. 2020.

<sup>177</sup> Informação disponível em: <[What makes the Premier League marketable | by Sam Iyer Sequeira | Football Applied | Medium](#)>. Acesso em: 02 jul. 2020.

da EPL na mencionada rede social, na temporada 2014/2015<sup>178</sup>, é alusivo ao prestígio dos clubes da competição, assim como de sua inserção (capilaridade) global.

**Figura 13:** Seguidores dos clubes ingleses da *Premier League* (2014-2015) na rede social *Twitter*.



**Fonte:** *Twitter* (2015).

De modo complementar às informações aventadas acima, destaca-se que a transmissão da temporada 2018/2019 chegou a 188 dos 193 países reconhecidos pelas Organizações das Nações Unidas (ONU). Apenas Afeganistão, Coreia do Norte, Cuba, Moldávia e Turquemenistão não contaram com a cobertura televisiva da liga inglesa na temporada em questão. Um pequeno bloco, que, por razões políticas, econômicas e socioculturais – cuja discussão extrapola o escopo desse texto – impede a chegada da EPL a todos os territórios da terra. Entretanto, os seguidores dos perfis dos clubes ingleses nas mídias sociais, que têm origem nesses países – em evidência no mapa acima, já furam/burlam o referido “bloqueio”.

De mais a mais, a audiência global cumulativa da EPL atingiu a impressionante marca de 3,2 bilhões de espectadores para todas as programações assistidas durante a temporada 2018/2019, o que significa, conforme a própria liga e a agência de pesquisa independente Nielsen Sports<sup>179</sup>, um aumento de 6% em relação à campanha anterior. No caso da programação

<sup>178</sup> Informação disponível em: <[Use Casos, Tutoriais e Documentação | Plataforma de desenvolvedores do Twitter](#)>. Acesso em 20 jul. 2020.

<sup>179</sup> A Nielsen Sports, pertencente à Nielsen Entertainment, é empresa de consultoria independente especializada em indústria esportiva.

ao vivo, o aumento foi de 11%, chegando a 1,35 bilhão de espectadores. O incremento em tais números está relacionado à cobertura do TLC<sup>180</sup> no Brasil e na África do Sul, bem como à ampliação contínua do público do Reino Unido<sup>181</sup>. Nos Estados Unidos e nos países da Ásia, sobretudo na China e na Índia – três importantes mercados da EPL – os números de audiência também apontam crescimento<sup>182</sup>.

A liga espanhola – *La Liga*, por outro lado, também se apresenta como uma pujante competição global. Seu alcance, segundo dados da Sports DNA, realizado pela Nielsen Sports, em novembro de 2017, chegava a mais de 500 milhões de fãs em todo o mundo. Destes, 92 milhões estavam na Europa, 232 milhões na Ásia e no Pacífico, 107 milhões na América Central e do Sul, 75 milhões na África e 27 milhões na América do Norte<sup>183</sup>.

Ignorando esses números, que apontam uma substantiva projeção internacional, a entidade responsável pela organização da primeira divisão do campeonato espanhol trabalha, em concorrência com as principais ligas europeias, para globalizar – ainda mais – seu futebol. Para tanto, conta com uma cadeia de escritórios e delegados que representam a associação em 85 países através do projeto *La Liga Global Network*<sup>184</sup>. O mapa a seguir mostra como o futebol espanhol penetra o mundo pela via da mencionada política.

---

<sup>180</sup> Rede de televisão por assinatura pertencente à Discovery Inc. O canal era originalmente conhecido como Discovery Travel & Living.

<sup>181</sup> Informação disponível em: <[Audiência global da Premier League sobe para 3,2 bilhões para a temporada 2018/19 - SportsPro \(sportspromedia.com\)](#)>. Acesso em: 02 jul. 2020.

<sup>182</sup> Informação disponível em: <[Fãs assistem Premier League em números recordes](#)>. Acesso em: 02 jul. 2020.

<sup>183</sup> Informação disponível em: <[El fútbol español llega a todos los rincones del mundo \(abc.es\)](#)>. Acesso em: 02 jul. 2020.

<sup>184</sup> Criada oficialmente em 2016, a *La Liga Global Network* é uma rede mundial, cuja função é aumentar o valor dos direitos de transmissão internacional, a audiência internacional e gerar oportunidades de negócios. Informação disponível em: <[Como a La Liga se tornou um colosso global sem depender apenas de Real Madrid e Barcelona | by Felipe Ribbe | Felipe Ribbe | Medium](#)>. Acesso em: 04 jul. 2020.

**Figura 14:** Expansão da *La Liga* pelo mundo – distribuição de escritórios e delegados.



**Fonte:** La Liga Global Network.

Conforme apresentado<sup>185</sup>, a liga espanhola, comprometida com sua expansão, conta com uma rede de escritórios e delegados em países como Estados Unidos (Nova York), México (Cidade do México), África do Sul (Joanesburgo), Inglaterra (Londres), Bélgica (Bruxelas) Nigéria (Lagos), China (Pequim e Xangai), Emirados Árabes Unidos (Dubai), Índia (Nova Délhi) e Cingapura.

Além disso, a política de comercialização adotada pela liga em causa, focada no mercado asiático, foi capaz de mudar sua grade de horários para, claramente, atender e favorecer o público da Ásia<sup>186</sup>. A realização do clássico Real Madrid x Barcelona, em dezembro de 2017, ocorreu, pela primeira vez na história, em um horário claramente conveniente aos telespectadores domiciliados naquele continente, visto que o jogo se desenrolou às 13h00 de Madri, quando eram 20h00 em Xangai, 19h00 em Jacarta e 17h30 em Nova Délhi.

Na mesma esteira, a Liga Alemã de Futebol (DFL) que controla a *Bundesliga* – principal competição de futebol da Alemanha, no contexto de crescente concorrência e deslocamento financeiro entre as ligas europeias de futebol (MURPHY, 2018), foi, também, constrangida a aumentar suas atividades internacionais já que seu mercado nacional está cada vez mais saturado. (POST; DRUKER, 2018). Para tanto, seu foco envolveu os EUA, o Japão, a Coreia

<sup>185</sup> Informação disponível em: <[Football Benchmark - After the party – LaLiga prepares for life without its principal stars](#)>. Acesso em: 13 jul. 2020.

<sup>186</sup> Informação disponível em: <[Real Madrid x Barcelona: Um clássico para conquistar a Ásia | Esportes | EL PAÍS Brasil \(elpais.com\)](#)>. Acesso em: 20 jul. 2020.

do Sul, a Índia e a Austrália – países em que as ligas nacionais são comparativamente pequenas. (HUTH; HÄHNLEIN; KIRSCHHEIDT, 2018).

A estratégia dos alemães é, particularmente, diferente dos espanhóis. Christian Seifert, ao assumir a administração da liga alemã, em 2005, cuidou de transformar gradualmente a associação em uma moderna empresa de mídia que busca gerenciar e impulsionar a produção de conteúdo, bem como administrar suas vendas. Dessa forma, os serviços terceirizados até então, como a produção de conteúdo de TV, a geração de conteúdo digital, as vendas e a geração de dados, foram paulatinamente reincorporados às próprias unidades da *Bundesliga*<sup>187</sup>.

Além disso, em 2008, a associação fundou a subsidiária DFL Sports Enterprise, responsável, dentre outras coisas, pela alocação mundial de direitos audiovisuais; em 2017, tal subsidiária foi renomeada para *Bundesliga International*; e, em 2012, Seifert criou a DFL Digital Sports – subsidiária que produz conteúdo digital e o distribui por meio de uma ampla variedade de plataformas operadas pela DFL e, também, por terceiros<sup>188</sup>.

Nesses termos, a *Bundesliga*, buscando internacionalizar-se, estruturou, conforme aponta Greyser, Schmidt e Holzmayer (2018), uma plataforma de ação assentada numa política de globalização/expansão de seu futebol centrada no desenvolvimento de suas capacidades como empresa de mídia diversificada. Destarte, a associação e seus dirigentes consideraram que tal iniciativa representava um elemento atraente e decisivo para sua presença no mundo, sobretudo nos EUA.

Nessa discussão, a despeito das disparidades em relação à *Premier*, à *La Liga* e à *Bundesliga*, cabe acrescentar a *Serie A* do Campeonato Italiano. Para isso, faz-se necessário, primeiro, reconhecer a perda de prestígio e de espaço da liga italiana no mercado internacional nos últimos anos, assim como suas dificuldades para atrair público em mercados bastante cobiçados como é o caso dos EUA e da China<sup>189</sup>.

Tal fato pode ser comprovado a partir do estudo da Nielsen Sport que mostrou a liga italiana como um produto que chega a ser preterido pelo público norte-americano. A título de exemplo, na temporada 2016/2017, a *Serie A* contou com uma média de 22 mil telespectadores por jogo nos canais em inglês – resultado melhor que a *Ligue 1*, da França, que teve 16 mil

---

<sup>187</sup> Informação disponível em: <[Wie die Fußball-Bundesliga den US-Markt erobern will - Capital.de](http://www.capital.de)>. Acesso em: 17 jul. 2020.

<sup>188</sup> Informação disponível em: <[Wie die Fußball-Bundesliga den US-Markt erobern will - Capital.de](http://www.capital.de)>. Acesso em: 17 jul. 2020.

<sup>189</sup> Informação disponível em: <[Come va il brand italiano in USA e Cina | L'Ultimo Uomo](http://www.ultimouomo.com)>. Acesso em: 18 jul. 2020.

espectadores, porém distante da *Bundesliga*, com 51 mil, da *La Liga*, com 100 mil e, sobretudo, da *Premier League*, com 369 mil<sup>190</sup>. Na China, a situação não é diferente. O relatório da Yutang Sports, de 2015, apontou que a *Serie A* foi transmitida, entre jogos e *insights*, apenas 319h por temporada, contra 1500h da *Bundesliga*, 1700h da *La Liga* e 3800h da *Premier League*<sup>191</sup>.

Para reverter esse quadro e, conseqüentemente, globalizar suas atividades, a *Serie A* buscou relançar sua marca, expandir suas redes regionais e, conseqüentemente, chegar às televisões *on-line*, especialmente àquelas em que o campeonato italiano não consta em sua programação<sup>192</sup>. Exemplo dessa reação foi o lançamento, em agosto de 2018, da plataforma “*Serie A Pass*” que passou a transmitir o Campeonato Italiano, via *streaming*, em toda a América Latina<sup>193</sup>.

Pelo apresentado, *Bundesliga*, *La Liga* e, sobretudo, *Premier League* são produtos/mercadorias internacionalmente reconhecidas, isso devido ao fato de se constituírem como produtos globais verdadeiramente consolidados, os quais são desejados por sua ligação simbólica ao cosmopolitismo global e por sua conexão com o desenvolvimento econômico, a globalização e as formações modernas de identidade. (GILMOUR, ROWE, 2012).

Tomadas como padrão de qualidade, tais produtos acabam por, segundo a avaliação de Gilmour e Rowe (2012), que examinaram o sudeste asiático, rebaixar o futebol local a uma categoria “inferior”, produzindo uma espécie de futebol de “segunda classe”, especialmente em função da disparidade de padrões técnicos, poder estrelar e qualidade do espetáculo.

Por isso, a implantação/introdução de produtos esportivos globais afamados, predominantemente ocidentais, como é o caso da EPL, da *La Liga* e da *Bundesliga*, em regiões sem tradição na modalidade produz, ademais, uma tensão obstrutiva para o desenvolvimento bem-sucedido da agenda esportiva local, bem como uma obliteração a seu enraizamento cultural. (GILMOUR, ROWE, 2012). Esses aspectos, por sua vez, conforme indica Bairner (2001), apontam para uma mundialização multifacetada e complexa da cultura esportiva que, não obstante, envolve e agencia – de modo bastante desigual<sup>194</sup> – os clubes da modalidade.

<sup>190</sup> Informação disponível em: <[Serie A, ascolti flop negli Usa | Calcio e Finanza](#)>. Acesso em: 18 jul. 2020.

<sup>191</sup> Informação disponível em: <[2015 Chinese TV Broadcasting Report of Soccer Events \(ytsports.cn\)](#)>. Acesso em: 18 jul. 2020.

<sup>192</sup> Informação disponível em: <[Come va il brand italiano in USA e Cina | L'Ultimo Uomo](#)>. Acesso em: 18 jul. 2020.

<sup>193</sup> Informação disponível em: <[IMG oficializa streaming da Liga Italiana no Brasil \(maquinadoesporte.com.br\)](#)>. Acesso em: 18 jul. 2020.

<sup>194</sup> Questão tratada com mais atenção na próxima tese.

Assim mesmo, além das ligas, os clubes também tomam parte desse processo. Ao fazê-lo, tornam-se associações globais<sup>195</sup>, sem, contudo, prescindir de suas bases locais. Para tanto, se lançam numa frenética corrida pela internacionalização de suas marcas. E, com esse propósito, adotam estratégias como a comercialização de direitos de transmissão em escala internacional; o desenvolvimento de partidas (amistosos, certames de pré-temporada e até jogos-treino) em mercados-alvo estrangeiros; a aquisição de patrocinadores internacionais; a venda global de espaços de *marketing*; e, também, a contratação de jogadores de países ou regiões convenientes aos interesses expansionistas<sup>196</sup>. (BREUER; DRUKER; GROTZ, 2018). Além, é claro, da elaboração, disponibilização e divulgação de ecossistemas digitais que funcionam como verdadeiros canais de comunicação e integração mundial.

A pré-temporada, que há muito deixou de ser um momento exclusivo de preparação e treinamento, é um bom indicador desse processo. A edição de 2019, envolvendo os clubes europeus, é emblemática das aspirações internacionais dessas agremiações. A tabela à frente exposta, que sistematiza o circuito em questão, fora da Europa, confirma a cobiça prioritária por duas grandes regiões do globo<sup>197</sup>.

---

<sup>195</sup> Vários são os exemplos dos clubes que ratificam tais argumentos. Entretanto, em referências aos maiores, destaca-se o Real Madrid, o FC Barcelona, o Manchester United, o Chelsea, o Bayern de Munique, o Arsenal, o Manchester City, o Juventus, o Liverpool e o Paris Saint-Germain. Citando os dez maiores em números de seguidores nas redes sociais. Informação disponível em: <[Os 10 clubes mais famosos do futebol mundial nas redes sociais \(minhatorcida.com.br\)](#)>. Acesso em: 20 jul. 2020.

<sup>196</sup> Um jogador estrangeiro oriundo de mercados potencialmente lucrativo ajudar a ganhar novos adeptos. Isso explica o interesse por Hidetoski Nakata – estrela japonesa – na Europa. (BARRINHA, NUNES, 2004).

<sup>197</sup> Informação disponível em: <[Calendário de amistosos e torneios pré-temporada dos grandes europeus - Futebol - Fera \(esportefera.com.br\)](#)>. Acesso em: 30 jun. 2020.

**Tabela 04:** Pré-temporada de 2019/2020 dos grandes clubes europeus.

<b>Partida</b>	<b>Anfitrião</b>	<b>Região</b>
Liverpool x Borussia Dortmund Liverpool x Sevilla Liverpool x Sporting Arsenal x Bayern de Munique Arsenal x Fiorentina		
Bayern de Munique x Real Madrid Real Madrid x Arsenal Real Madrid x Atlético de Madrid Milan x Benfica Fiorentina x Benfica Bayern de Munique x Milan	EUA	América do Norte
Tottenham x Manchester United Juventus x Inter de Milão Manchester City x West Ham PSG x Inter de Milão	China	
Manchester United x Inter de Milão Juventus x Tottenham Juventus x Tottenham		Ásia
Barcelona x Chelsea	Japão	
Manchester United x Leeds United	Austrália	Oceania

**Fonte:** Esportefera (2019). (Elaboração própria).

A análise das informações em tela sugere que, além do continente europeu<sup>198</sup> – que é estratégico para a produção dos espetáculos “de casa cheia” –, os grandes clubes anseiam e disputam os mercados dos EUA e da Ásia, além de “desprezarem”, por completo, a América Latina e a África. Tais elementos podem ser compreendidos, levando-se em consideração os interesses mercantis que impulsionam tal itinerância.

Desse modo, a presença de ligas pequenas e(ou) sem expressão, a ausência de clubes populares e campeonatos importantes, bem como a formação de massas populacionais com poder aquisitivo e acesso aos novos e tradicionais meios de comunicação favorecem a Ásia, sobretudo a China, e os EUA nessa questão. Entretanto, a ausência de uma ou mais dessas condições desabonam a América Latina e a África, que, não sendo consumidoras prioritárias, assumem [não sozinhas], conforme avaliam Nolasco (2012) e Matias (2018), o papel de fornecedoras de mão de obra especializada – questão debatida adiante.

Essa situação é, para Rowe e Gilmour (2010), geradora de um envolvimento dos fãs (torcedores) com um “*complexo cultural de futebol de mídia internacional*” que tende,

<sup>198</sup> A pré-temporada de 2019 contou com 12 jogos em países europeus – Alemanha, Escócia, Espanha, Inglaterra, Suécia, Suíça e Portugal.

sobretudo na Ásia, a produzir uma forma de consumo predisposta a valorizar as competições esportivas ocidentais globalmente comercializadas e, também, suas celebridades. Essa supervalorização ratifica e demarca a mundialização/expansão da modalidade em discussão. (ESCHER; REIS, 2008).

Pelo exposto até aqui, para clubes, ligas e federações, ampliar a popularidade e fortalecer sua presença em mercados emergentes são prioridades contemporâneas capitais. Aspectos que, não obstante, são expressões e consequências da aludida dilatação dos mercados do futebol espetacularizado que, por sua vez, guarda relações com a compressão espaciotemporal que marca o contexto tardio do capitalismo. Com isso, novas dinâmicas são deflagradas e o futebol-espetáculo, bastante implicado, supera distâncias, acelera acontecimentos e amplia os níveis de produção econômica e integração política que mobilizam uma espécie de “busca (interminável) pelo Eldorado” ou, noutros termos, a unificação da terra como um mercado comum. Há, contudo, resistências! E, dessas, o Athletic Bilbao<sup>199</sup> – um rebelde em meio ao futebol globalizado – é, certamente, a mais emblemática!

## **2.7 Centro e periferia: o desigual e o combinado na estrutura socioeconômica do futebol-espetáculo – 7ª tese**

---

*O desenvolvimento do futebol espetacularizado reclamou um sistema de relações de produção e de trocas constantes, correspondentes e complementares. Estas, por seu turno, forjaram um complexo integrado em escala internacional, de caráter desigual e combinado, que envolve economias desenvolvidas e subdesenvolvidas num processo dinâmico e autossustentado, que opera de maneira multilateral. Nesse arranjo, a estrutura socioeconômica espelha a divisão internacional do trabalho, que, por sua vez, determina o desenvolvimento de uma região central, para a qual aflui capital e mão de obra qualificada; e, de outra parte, condiciona a formação de uma periferia, cuja inserção econômica se dá de modo subordinado e dependente.*

---

O sistema futebolístico mundial desenvolve-se de modo marcadamente desigual e assimétrico, cuja composição supõe a clivagem entre centro e periferia. Revela-se, então, uma

---

<sup>199</sup> “Enquanto muitos clubes se rendem ao fenômeno da globalização e contratam jogadores das mais variadas nacionalidades, algumas equipes resistem, sobretudo por questões ideológicas, a este processo. Exemplo deste fato, talvez um dos mais basilares, é o do Athletic de Bilbao”. Um “[...] caso de resistência à economia neoliberal. Os adeptos do neoliberalismo tecem inúmeras críticas à governação praticada no Athletic de Bilbao, devido à política excludente empregada na formação de seu elenco”. A “[...] política de governação do Athletic de Bilbao, com seu viés excludente em virtude de motivações nacionalistas, é, em partes, uma forma de resistência à penetração do modo de produção capitalista e da economia neoliberal no futebol”. (BOAS, 2017, s/p).

estrutura que está assentada, sobretudo, no poder econômico de alguns clubes globais e no sucesso de determinadas ligas da modalidade. (MAGEE, SUGDEN, 2002; DABSCHECK, 2006). Nessa segmentação, a parte ocidental da Europa, a despeito de sua heterogeneidade, ocupa a posição central; a América do Sul, a porção leste do continente europeu, a África, a Ásia, a América do Norte e a Oceania, por outro lado, variando em graus de subordinação e dependência, formam a extensa região periférica do ecossistema em questão.

Assim, como se observa, Estados Unidos, Japão, Canadá e Austrália, para mencionar algumas das economias mais dinâmicas do capitalismo global, figuram, em termos futebolísticos, ao lado de países notadamente dependentes, como é o caso do Brasil, da Argentina, da Índia e da África do Sul. Porquanto, como argumenta Taylor (2006), o centro e a periferia do futebol não coincidem exatamente com o centro e a periferia convencionais. Dessa feita, a economia política da modalidade, sem escapar às determinações que atravessam o metabolismo social do capital, em escala mundial, reproduz – com particularidades importantes<sup>200</sup> – a estrutura da divisão internacional do trabalho<sup>201</sup>.

Indícios desses processos podem ser observados, principalmente, a partir das desigualdades que acometem o conjunto das relações de produção da modalidade<sup>202</sup> e, ao mesmo tempo, seu correspondente sistema internacional de troca. Dito de outra forma, a condição desigual e combinada, que atravessa a economia política em questão, assenta-se na presença de diferentes arranjos de produção de suas mercadorias (espetáculos futebolísticos e força de trabalho, principalmente); bem como nas trocas desiguais que caracterizam o escoamento (circulação) dessas, que, não obstante, se desenrolam a partir da comercialização (transferência) de atletas e da exportação de direitos de transmissão, especialmente.

Antes de desenvolver/delinear tais questões, convém, porém, registrar que – como um par dialético – as desigualdades econômicas se desdobram em desigualdades competitivas e(ou) desportivas. E que estas, por seu turno, implicam aquelas. Dessa forma, a superioridade e(ou) posição central da Europa no mercado-mundo do futebol e, de igual maneira, a acomodação

---

<sup>200</sup> As razões, para tanto, envolvem questões histórico-culturais, políticas e, sobretudo, econômicas.

<sup>201</sup> Para uma abordagem sobre a divisão internacional do trabalho, vide glossário.

<sup>202</sup> Brohm (1982) sugere que o sistema de produção desportivo produz mercadorias muito particulares, isto é, atletas (campeões), espetáculos, recordes e competências desportivas, em quantidade e qualidade. Desse modo, assegura o autor, o processo de produção desportiva não produz um produto (mercadoria) material.

periférica da América do Sul e(ou) da África, por exemplo, podem, a despeito das contradições e incertezas próprias dos jogos de futebol, ser indicadas a partir de resultados esportivos<sup>203</sup>.

Nesse sentido, apenas como um indicativo (ainda que frágil), a partir dos anos 2000, com a conquista do mundial de 2002, o Brasil – que ainda é tido como o “país do futebol” – aparece quase como um intruso na lista dos campeões mundiais, já que os demais foram, não surpreendentemente, vencidos por seleções do velho continente (Itália, Espanha, Alemanha e França – nessa ordem). Em relação aos Mundiais de Clubes<sup>204</sup> – apenas quatro (04) edições tiveram, como vencedores, clubes da América do Sul. Os quinze (15) restantes ficaram com agremiações europeias. Equipes da África, América do Norte, Ásia e Oceania, de outra parte, ainda não levaram o troféu da competição. Nos mundiais de base – sub-17 e sub-20<sup>205</sup>, a Europa também avança, enquanto tradicionais potências, como a Argentina<sup>206</sup>, perde espaço.

O quadro em evidência não é, como dito, acidental. Longe disso, conforme apontado, ele é paradigmático das desigualdades que atravessam a organização socioeconômica do futebol-espetáculo, que tem nos clubes sua unidade elementar (BROHM, 1982). Estes, que, como anunciado, se constituem como células básicas da produção capitalista da modalidade e, portanto, de sua indústria, abrangem, em seus modelos organizativos, diferenças substanciais que não podem ser negligenciadas. Diferenças estas que estão presentes em, pelo menos, três estruturas distintas, a saber: os clubes-empresas; as agremiações associativas e(ou) de propriedade pública; e ainda aqueles cuja arrumação é de natureza híbrida<sup>207</sup>.

Os primeiros, sucumbindo à lógica do empresariamento e, portanto, admitida a finalidade lucrativa, adotaram – tanto quanto possível – uma administração liberal orientada para o mercado e, conseqüentemente, por empresários. Para tanto, conforme Proni (1998a), empreenderam um conjunto de ações que incluem a capitalização dos clubes; a

---

<sup>203</sup> A notável hegemonia europeia nas competições internacionais, nesse novo século, que, não obstante, contrasta com uma presença tímida da América do Sul e com a completa ausência da África, da Ásia, da América do Norte e da Oceania, não é um fenômeno isolado, ocasional ou mesmo aleatório. Antes disso, trata-se de um traço emblemático e metafórico das desigualdades que acometem o mercado mundial da modalidade.

<sup>204</sup> Competição de futebol organizada pela FIFA e disputada entre clubes campeões das seis confederações continentais: CONMEBOL (América do Sul), CONCACAF (América do Norte, Central e Caribe), UEFA (Europa), CAF (África), AFC (Ásia) e OFC (Oceania), além do representante do país-sede (o vencedor do campeonato nacional do país organizador).

<sup>205</sup> Nas últimas edições do sub-20 – 2013, 2015 e 2017 – França, Servia e Inglaterra sagraram-se campeãs. Já no sub-17, em 2009 e 2017, Suíça e Inglaterra conquistaram o título.

<sup>206</sup> A Argentina já foi potência nas categorias inferiores e conquistou a principal competição sub-20 em 1995, 1997, 2001, 2005 e 2007. Informação disponível em: <[Domínio europeu sobre o sul-americano no futebol começa na base - 22/07/2018 - Esporte - Folha \(uol.com.br\)](http://www.uol.com.br)>. Acesso em: 02 set. 2020.

<sup>207</sup> Discussão desenvolvida, inclusive com mais atenção, na primeira (1ª) tese deste trabalho.

profissionalização dos dirigentes; o desenvolvimento do *marketing* esportivo; a associação com grandes redes de transmissão; bem como a abertura ao capital privado não-nacional. Exemplos<sup>208</sup> de clubes que seguem esse modelo não são escassos e menos ainda desconhecidos.

Os segundos<sup>209</sup>, com um modelo tradicional de organização/administração esportiva, mantém, como controladores finais, antigas associações/sociedades civis e(ou) instituições públicas sem fins lucrativos. Com isso, seguem orientados por princípios sociais, esportivos e competitivos, a despeito das intensas atividades econômico-financeiras desenvolvidas. Nessas agremiações, a atenção à atividade econômica é justificada pela necessidade de custeio frente às exigências, cada vez maiores, com infraestrutura e folha de pagamento. São, ademais, estruturas paulatinamente rotuladas como arcaicas, atrasadas e(ou) obsoletas<sup>210</sup> que, apesar desses sistemáticos ataques, ainda persistem e resistem de maneira obstinada.

Os últimos, que admitem um arquétipo híbrido de organização/gestão esportiva, convivem com uma estrutura mista<sup>211</sup>. Isso significa que, por um lado, mantêm/preservam, em graus variados, suas formações associativas; e, de outra parte, congregam armações empresariais, com investidores – às vezes estrangeiros –, orientadas por princípios econômico-financeiros ligados à lógica empresarial.

Com efeito, há países em que as equipes são majoritariamente do tipo clubes-empresas<sup>212</sup> (Escócia, França e Inglaterra, por exemplo); e, de outra parte, países em que o modelo associativo e(ou) de propriedade pública predomina<sup>213</sup> (a exemplo de Argentina, Áustria e Brasil); e ainda outras nações cuja arrumação predominante é híbrida (o caso da Alemanha e de Portugal, principalmente). Todavia, é possível localizar os três arranjos tanto em regiões centrais, quanto em áreas da grande periferia<sup>214</sup>.

---

<sup>208</sup> A lista, que é extensa, inclui Manchester United (Inglaterra), Juventus (Itália), Borussia (Alemanha), Paris Saint-Germain (França), Bragantino (Brasil), Pachuca (México), Colo-Colo (Chile), dentre outros.

<sup>209</sup> Seus exemplos envolvem entidades altamente reconhecidas do futebol mundial como Barcelona e Real Madrid da Espanha, Flamengo e Palmeiras do Brasil, Boca Juniors e River Plate da Argentina, além de tantos outros.

<sup>210</sup> Esses ataques, não despreziosamente, estão atrelados ao ímpeto do capital de, “[...] continuamente, estender-se a novos domínios, converter setores de reprodução simples de mercadorias em novas esferas de produção capitalista de mercadorias, suplantando pela produção de mercadorias, os setores que até então só produziam valores de uso”. (MANDEL, 1982, p. 31).

<sup>211</sup> É o caso do Bayern de Munique (Alemanha), do Benfica, do Sporting e do Porto (Portugal), apenas para citar alguns dos mais conhecidos.

<sup>212</sup> Como na Itália, na Moldávia, na Macedônia, na Suíça, na Eslováquia, no País de Gales etc.

<sup>213</sup> Como é o caso de Andorra, Áustria, Bósnia e Herzegovina, Estônia, Islândia, Luxemburgo, Malta, Montenegro, Noruega, Suécia e outros.

<sup>214</sup> Os casos do Barcelona, na Espanha; e do Pachuca, no México, são alegóricos nesse sentido.

Contudo, se a constituição socioeconômica das agremiações esportivas, que é reveladora de desigualdades, independe da clivagem entre centro e periferia, o mesmo não se pode dizer do papel que cada uma dessas organizações desempenha nos marcos do ecossistema em questão. Isso porque sua função é definida pela divisão internacional do trabalho, e, portanto, independente da estrutura social e econômica de cada organização.

Por isso, em zonas centrais e(ou) periféricas, a mera adesão a modelos de clubes-empresas e, portanto, a formações socioeconômicas capitalistas, não é suficiente para romper/escapar à condição subordinada e(ou) dependente que acomete inúmeros clubes da modalidade, até porque o caráter desigual e dependente tem nascedouro no seio de uma série de condições estruturais altamente desfavoráveis. Condições essas que, como alerta Proni (1998a), envolvem alta competitividade no mercado mundial; escassez de mercados consumidores; baixa capacidade empresarial e produtiva; ausência de estruturas de financiamento; e completa inexistência de capital excedente que viabilize investimentos na infraestrutura/organização desportiva.

Tais questões, que têm raiz estrutural e, por isso, são de difícil solução, compelem agremiações esportivas, sobretudo as das regiões periféricas, a se especializarem de modo desvantajoso no mercado mundial da modalidade. Consequentemente, tais clubes são levados a formatarem sistemas produtivos específicos, baseados em transferências de atletas, como é o caso do Brasil e da Argentina (PRONI; ZAIA, 2014), de Gana (DARBY, 2010) e da Costa do Marfim (POLI, 2004), que exportam, especialmente, seus melhores “talentos”<sup>215</sup>.

Conquanto, o conjunto dos intercâmbios que se desenvolve no setor implica arranjos manifestamente dispares e marcadamente desiguais. Assim, semelhante ao que ocorre em outras esferas da economia global, as relações de produção e de troca, também no futebol, se desenrolam a partir de formações socioeconômicas distintas, posto que incorporam organizações capitalistas (clubes-empresas), semicapitalistas (clubes de gestão híbrida) e(ou) pré-capitalistas (agremiações associativas e(ou) de propriedade pública).

Outro indicador importante, na presente discussão, diz respeito às disparidades no valor dos direitos de transmissão dos espetáculos televisivos da modalidade. Com efeito, as imagens

---

<sup>215</sup> O conceito de talento esportivo, historicamente baseado apenas numa concepção biologicista de crianças e jovens, tem enraizamento sociocultural no meio futebolístico. Contudo, considerando que o fulcro do desenvolvimento da cultura esportiva supõe, também, fatores socioambientais (CHAVES, 2005), utiliza-se, nesse texto, a expressão talento com aspas para indicar distinção em relação ao seu sentido recorrente.

da Libertadores, competição continental dos clubes da América do Sul<sup>216</sup>, que são comercializadas pela CONMEBOL, têm menos valor agregado<sup>217</sup> e, também, menor inserção internacional, que as de sua equivalente na Europa, a *Champions League*<sup>218</sup>.

O relatório da Sport Value (2018), empresa de consultoria, ilustrativo dessa questão, aponta que, no ano de 2017, o campeonato europeu arrecadou € 1,7 bilhão apenas com a venda de direitos de TV. Já seus rendimentos totais chegaram a expressivos € 2,1 bilhões. No mesmo ano, a competição correspondente da América do Sul, que ainda não faz clara distinção entre suas fontes de receitas, arregimentou, no total, € 121,1 milhões<sup>219</sup> – o que equivale a apenas 5,78% dos ganhos da *Champions League*.

Essa disparidade é, ademais, manifesta e flagrante no montante do prêmio dessas competições, bem como na quantidade de seus patrocinadores e(ou) fornecedores, conforme apresenta tabela a seguir. Tais elementos, que são alusivos e determinados pelo volume da arrecadação, pelo tamanho de cada mercado<sup>220</sup> e pelo alcance global dos referidos torneios, funcionam, portanto, como indicadores e, dessa forma, oferecem pistas relevantes para se dimensionar o tamanho do fosso que separa as áreas futebolistas centrais daquelas regiões situadas na periferia do globo.

---

<sup>216</sup> Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

<sup>217</sup> O que envolve quantidade de trabalho que, em média, é necessário para produzir tal imagem, incluindo aí todo o trabalho anterior envolvido – formação do atleta, organização do evento esportivo, custo da arena, produção e transmissão técnica da imagem, sua transformação em espetáculo pela mídia etc.

<sup>218</sup> A UEFA, que negocia as imagens dessa última competição, acaba, por sua vez, fazendo da Europa Ocidental um grande exportador desses direitos. E, de modo consequente, transforma populações outras em consumidores televisivos dos grandes espetáculos futebolísticos desenvolvidos naquele continente. Fato que corrobora para a redução do interesse dos torcedores locais pelo futebol nacional, que, na periferia, impactado pela sua condição subordinada e dependente, acaba esvaziado competitiva e desportivamente. (GILMOUR, ROWE, 2012).

<sup>219</sup> Informação disponível em: <[Conmebol y un récord económico: superaría los 500 millones de dólares en ingresos, para el 2019 | Información General | GolCaracol \(caracoltv.com\)](#)>. Acesso em: 07 nov. 2020.

<sup>220</sup> O dinheiro distribuído pelas confederações está relacionado com as receitas que as entidades obtêm. As quais podem ser por meio de patrocínio, direitos de transmissão, bilheteria e licenciamento de produtos.

**Tabela 05:** Principais competições continentais de futebol – prêmio (US\$), patrocínio e fornecedores.

<b>Competição Continental</b>	<b>Prêmio Total</b>	<b>Patrocinadores</b>	<b>Fornecedores</b>
AFC Champions League	4,5m	Alianz, beIN, Emirates, Karcher, Nikon, QNB, Toyota, Tsingtao	-
AFC Cup	2m	Alianz, beIN, Emirates, Karcher, Nikon, QNB, Toyota, Tsingtao	-
CAF - Champions League	12,5m	TOTAL, Orange, Qnet	-
CAF- Confederation Cup	6,37m	TOTAL, Orange, Qnet	-
CONCACAF Champions League	1,2m	Scotiabank, All State, Modelo	Nike
Copa Libertadores	103,8m	Bridgestone, Nike, Toyota, Santander, Gatorade, DHL, Amstel	Nike
Copa Sulamericana	36m	Nike, Bumbet	Nike
OFC Champions League	Nenhum	Irena, Pasifika	Pasifika
UEFA Champions League	1.27bn	Gazprom, Heineken, MasterCard, Nissan, PepsiCo, Sony, Unicredit	Adidas
UEFA Europa League	400m	Entreprise, FedEx, Hankook, Amstel, UniCredit	Adidas

**Fonte:** FIFA (2018).

De maneira evidente, a tabela acima sugere a concentração de recursos no velho continente, bem como a reduzida capacidade econômico-financeira das demais competições continentais. É ilustrativo, nesse sentido, o fato de os dois torneios mais prestigiados da Europa pagarem, respectivamente, doze (12) e onze (11) vezes mais que seus equivalentes na América do Sul, o que, em parte, é resultado da arrecadação com direitos de imagem e, também, com patrocínios<sup>221</sup>. De outro lado, campeonatos africanos, asiáticos e norte-americanos rendem valores inexpressivos se comparados com seus correspondentes na região central. A Oceania, contudo, nem prevê premiação em dinheiro<sup>222</sup>, aspecto simbólico das assimetrias que marcam a organização socioeconômica do esporte em questão.

Posta essa discussão, passa-se, então, a outro fator que também é indicativo do caráter desigual e combinado desse mesmo mercado, qual seja: a produção de sua força de trabalho – uma dimensão analítica importante, que congrega desigualdades fundamentais. Nessa direção, cabe, de antemão, reconhecer o Brasil, a Argentina e a França<sup>223</sup> como nações altamente especializadas nessa produção e, portanto, bons exemplos para pensar, discutir e apreciar as disparidades que, nesse quesito, acometem o centro e a periferia do futebol mundial.

<sup>221</sup> A UEFA, como destacado, tem doze (12) parceiros comerciais, enquanto a CONMEBOL dispõe de nove (09).

<sup>222</sup> Para dinheiro, vide glossário.

<sup>223</sup> Esses países são os que mais exportam jogadores conforme o Relatório nº 55 do Football Observatory. Em 2019, por exemplo, foram 2.742 brasileiros, 2.330 argentinos e 1.740 franceses expatriados.

Assim, tomando o “*systeme de formation à la française*” como um caso emblemático, é capital considerar que ele é tributário/herdeiro de transformações ocorridas desde a década de 1970. A “*Charte du football*”, de 1973, é marcador importante nesse processo. (DAMO, 2005). Com ela, argumenta Slimani (2002), o Estado francês buscou responder às necessidades de qualificar o desempenho futebolístico da seleção nacional, bem como restabelecer a autoridade federal no âmbito da modalidade. O resultado foi a construção de um sistema integrado de produção de futebolistas, que, mais tarde, se tornaria uma referência mundial<sup>224</sup>. (DAMO, 2005).

No referido sistema, a produção do atleta busca aliar formação escolar, conforme exigência do Estado francês, ao treinamento esportivo, que é conduzido – nos Centros de Pré-Treinamento (doravante CPTs) – por profissionais qualificados pela Federação Francesa de Futebol (FFF), a partir de metodologias consagradas por essa entidade<sup>225</sup>. (DAMO, 2005). Nesses moldes, o processo de produção de novos jogadores ocorre a partir de dois espaços principais, isto é, através dos aludidos CPTs e das academias dos clubes. Em tal formato, os primeiros atendem, prioritariamente, adolescentes de treze (13) a quinze (15) anos de idade, com cidadania francesa, e rigorosamente selecionados; enquanto jovens de quinze (15) a vinte (20) anos são acolhidos pelos ginásios dos clubes.

Os aprendizes, nesse modelo, dispõem de contratos de formação e(ou) laços de convenção. Os últimos, que têm validade de, mais ou menos, um ano, não acarretam restituição financeira, a despeito de vincular as jovens promessas às agremiações esportivas. Os primeiros, por outro lado, que podem ser do tipo aspirante, estagiário ou elite, implicam ambas as partes e cumprem o papel de formalizar os acordos do preparo profissional. Por essa relação, os futebolistas em desenvolvimento, que têm vencimentos, são uma espécie de assalariados dos clubes/CPTs. Nesses moldes, os dois casos<sup>226</sup>, assegura Murzi (2020), funcionam como estratégias essenciais para fidelizar e(ou) reter os melhores jogadores.

---

<sup>224</sup> Inglaterra, Bélgica e Turquia chegaram a copiar o modelo francês. Informação disponível em: <[Inspiração europeia, CT ajudou a formar sete titulares da França - 04/07/2018 - Esporte - Folha \(uol.com.br\)](#)>. Acesso em: 23 mar. 2021.

<sup>225</sup> Seus adolescentes são avaliados em três campos (psicológica, médica e física) com os sistemas mais avançados, métodos modernos e tecnologia de ponta participando da formulação dos resultados. Informação disponível em: <[Clairefontaine: a fábrica dos sonhos que mudou o futebol francês para sempre \(thesefootballtimes.co\)](#)>. Acesso em: 20 out. 2020.

<sup>226</sup> Dados de 2010 dão uma visão geral da distribuição dos contratos. Nessa quadra histórica havia 1.800 jogadores nos Centros de Treinamento dos clubes profissionais franceses, dos quais 1.000 haviam assinado contrato e os outros 800 estavam em convênio. (POTET, 2010).

No presente contexto, os CPTs, que se constituem como políticas articuladas pelo Estado francês<sup>227</sup>, correspondem a uma das principais portas de entrada para a atividade profissional na modalidade. Piraudeau (2009) alerta, a esse propósito, que tais organizações, especializadas em recrutamento nacional e internacional, desenvolvem variadas formas de busca por jovens “talentos”, sobretudo na África Ocidental, cuja relação com a metrópole, a despeito da independência, ainda persiste. Para tanto, conforme assegura Poli (2004), redes de escoamento e uma série de agentes – especializados nessa “caçada” – ligam os centros de formação franceses aos espaços de produção do/no continente africano.

Dos vinte e dois (22) centros de pré-treinamento para adolescentes no país, o CPT Clairefontaine, que está localizado a sudeste de Paris, é o mais destacado. Sua fama, que é dimensionada pelo prestígio de ter formado jogadores da envergadura de Zidane, Henry, Gallas, Mbappé, Pogbá, Giroud, Varane, Matuidi, Umтитi e Pavard, atravessa fronteiras. Trata-se de uma estrutura de excelência<sup>228</sup> mantida pela Federação Francesa, que custa, apenas com manutenção, segundo reportagem do periódico *Showsport.me*, sete (07) milhões de euros por ano<sup>229</sup>.

Quanto às academias de futebol, ressalta-se que elas estão espalhadas por toda a França, inclusive em seus territórios ultramarinos e, também, em outros países que admitem a implantação de serviços dessa natureza orientados desde agremiações estrangeiras. Um bom exemplo de clube francês que segue essa lógica é o Paris Saint-Germain (PSG), que, segundo seu site oficial<sup>230</sup>, tem, ao todo, setenta e cinco (75) centros de treinamento distribuídos por quatorze (14) países, conforme mapa ilustrado adiante.

---

<sup>227</sup> Além da França outros países têm uma política de formação esportiva consolidada. É o caso da Dinamarca, Suécia, Alemanha, França, Inglaterra, Espanha e Holanda.

<sup>228</sup> Sua estrutura abrange centro médico, salas de convenções, academias, campos de futebol – num total de nove (09) – e sete (07) residências que servem de alojamento para as seleções principais e as categorias de base, bem como para adolescentes e jovens que são formados por lá, além de sala de cinema, espaços para jogos, biblioteca e laboratório de ciências do esporte. Informação disponível em: <[Clairefontaine academy: Inside France's talent factory | Daily Mail Online](#)>. Acesso em: 23 maio 2021.

<sup>229</sup> Informação disponível em: <[Clairefontaine made French football great. They train superstars \(Henri, Anelka, Mbappe\) and value talent above tactics — team-france, henry, mbappe \(showsport.me\)](#)>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>230</sup> Informação disponível em: <[Site oficial do Paris Saint-Germain \(psg.fr\)](#)>. Acesso em: 19 out. 2020.

**Figura 15:** Distribuição da *Paris Saint-Germain Academy* no mundo.



**Fonte:** Paris Saint-Germain – site oficial do clube<sup>231</sup>. (Reprodução).

A instalação de academias do PSG na França e além de suas fronteiras, como se nota acima, é uma realidade irrefutável. Apenas no Brasil são dezoito (18) unidades, mas é possível localizar filiais também em Marrocos (ex-colônia francesa), Estados Unidos, Reino Unido, Turquia e outros. Contudo, o caso mais emblemático de clube que adota esse mecanismo está fora do território francês. Trata-se do Barcelona FC<sup>232</sup>, da Espanha, que apresenta uma capilaridade mundial impressionante, já que seu alcance internacional cobre países das seis (06) confederações continentais. O destaque, entretanto, são os Estados Unidos, que, sozinho, e sem tradição ou mesmo lastro sociocultural na modalidade, hospeda sete (07) unidades de formação do clube espanhol. Tal relevância sugere a acomodação – no âmbito dessa internacionalização – de uma política estratégica dos clubes globais que, por sua vez, precisa ser tratada de modo abrangente, já que parece escapar/transcender à mera busca por novos e qualificados atletas.

Assim, compreendê-la implica considerar duas questões adicionais, a saber: a perspectiva de fortalecimento da marca e a expectativa por certo retorno financeiro. Essa última, que depende do formato do negócio, não é significativa para clubes da envergadura do PSG e

<sup>231</sup> Informação disponível em: <[Site oficial do Paris Saint-Germain \(psg.fr\)](http://Site oficial do Paris Saint-Germain (psg.fr))>. Acesso em: 19 out. 2020.

<sup>232</sup> La Masía, o centro de formação de elite do Barcelona, é o mais conhecido e reconhecido no mundo do futebol. Com um *design* funcional e confortável, o espaço acolhe jovens atletas em formação para a equipe catalã. Para além de jovens que vivem na cidade e que apenas vão treinar, há também atletas que chegam de outras partes do país ou até de países estrangeiros, como da América Latina ou da África. Atletas como Guardiola e, mais recentemente, Xavi, Iniesta, Puyol, Piqué, Fabregas, Pedro, Valdés e Messi fazem parte dos futebolistas que conseguiram projetar suas carreiras ao mais alto nível a partir da mítica e desejada La Masía. Informação disponível em: <[La Masia: a formação de elite do Barcelona \(shbarcelona.com.br\)](http://La Masia: a formação de elite do Barcelona (shbarcelona.com.br))>. Acesso em 31 out. 2020.

do Barcelona. Contudo, a manutenção de estruturas sustentáveis financeiramente, no exterior, parece interessante às organizações esportivas em discussão que, não obstante, exploram suas marcas globais no estabelecimento desse mercado<sup>233</sup>; já o fortalecimento da marca, que implica a aquisição de novos torcedores, simpatizantes e(ou) consumidores, é de grande relevância e interesse para os clubes em questão, mesmo porque seu potencial de *marketing* depende, também, de seu alcance global.

Por fim, e a despeito disso, a garimpagem de novos “talentos” não pode ser minimizada<sup>234</sup>. A descoberta e a produção de novos jogadores, nesse formato, que é expressão da exploração/expropriação da periferia pelas regiões centrais (DARBY, 2000), são, via de regra, rentáveis aos clubes, sobretudo aos grandes, que, embora não dependam disso para se desenvolver economicamente<sup>235</sup>, acabam agregando, nesse produto, seu valor e(ou) prestígio comercial e desportivo. Desse modo, o interesse por jovens atletas segue motivado pela possibilidade de exploração de sua força de trabalho nas equipes principais dos clubes-formadores; bem como, pela expectativa de sua comercialização junto a outras organizações do setor.

Nesses termos, o que se tem é o desenvolvimento de um mecanismo que expressa e também reforça a posição central da Europa. Posição esta que é modulada por relações comerciais desiguais e combinadas que comprometem estados-nacionais dependentes e países do capitalismo central. Logo, o protagonismo da França na produção de sua mão de obra não pode ser discutido fora dos marcos da divisão internacional do trabalho, mesmo porque, como argumenta Andreff (2011), apesar de sua importância, as ligas francesas não escapam à dependência em relações aos países mais poderosos da Europa. A Inglaterra, por exemplo, constitui um espaço importante para a emigração de futebolistas formados no território francês.

Nessas circunstâncias, a *Ligue 1*, cujos clubes, via de regra, não recebem investimentos estrangeiros – à exceção do PSG –, acaba por empreender um modelo econômico que,

---

<sup>233</sup> Levantamento do site [Indústria de Base](#) aponta que o PSG, no Brasil, cobra mensalidades que variam de € 55 a € 126. Valores inferiores são cobrados pelo Internazionale (€ 13 a € 40) e Boca Juniors (€ 17 a € 34). O Barcelona, que cobra € 76, supera o PSG quando considerado o menor valor de sua mensalidade, contudo fica distante quando a comparação é feita com seu maior valor.

<sup>234</sup> O que ocorre a despeito de barreiras legais consideráveis, que, de modo lamentável e frequente, são moduladas e(ou) burladas por jogadores, agentes, federações e confederações, que, atraídos/seduzidos por retorno e promessas de ganhos, são compelidos a flexibilizar/corromper norma e normatização que, em alguns casos, são pensadas/implementadas para protegê-los.

<sup>235</sup> Porque calçado em modelos econômicos que tem na comercialização dos direitos de transmissão, nas receitas com *marketing* e na arrecadação com a venda de acesso aos estádios em dias de jogo suas principais fontes de renda.

semelhante aos dos países periféricos, tem no comércio de jovens jogadores uma importante fonte de renda. A despeito desse papel, e sobretudo por ele, a França exerce, com maestria, sua posição de economia futebolística central. Para tanto, vale-se de seu qualificado sistema de produção de atletas, bem como de sua condição de economia dinâmica (e central) no capitalismo global, além de sua posição geográfica privilegiada para expropriar os clubes de nações do sul global.

Para isso, o país tem aproveitado os laços históricos e culturais com suas ex-colônias na África<sup>236</sup>, assumindo, nessa direção, a responsabilidade por moldar e(ou) qualificar o “talento” africano<sup>237</sup>, em um processo controverso que coloca o Estado francês como uma nação de imigração e emigração, simultaneamente. Assim, sua função, semelhante ao que faz Portugal e Bélgica, conforme assegura Nolasco (2013), e ainda Suíça, segundo Poli (2004), é a de viabilizar o acesso da periferia ao centro, ou, dito de outra forma, de mediar – como uma *correia de transmissão* – a ascensão de futebolistas não europeus ao velho continente, que é bastante restrito e altamente concorrido e, exatamente por isso, reclama espaços de triagem.

No Brasil e na Argentina, e talvez em todo o conjunto da América Latina, conforme sinaliza Murzi e Czesli (2016), a formação dos futebolistas, como uma construção sociocultural, envolve diferentes sujeitos e instituições<sup>238</sup>. E, ademais, admite diferenças importantes em relação ao modelo francês/europeu. Os países sul-americanos, que são verdadeiras “fábricas” de atletas – uma *commodity* humana –, estão entre os principais centros de produção desse tipo de mercadoria no mundo. Para tanto, adotam modelos formativos semelhantes, que são alimentados por milhões de jovens, os quais transitam pelos diversos Centros de Formação esportiva, eivados de sonhos e ilusões. (MURZI, HERBELLA, SUSTAS, 2020).

---

<sup>236</sup> Para tanto contribui sua posição central no cenário global; seu consistente sistema de treinamento (POLI; RAVENEL, 2007); bem como um conjunto de práticas neocoloniais que permitem conduzir, a partir de regras mais flexíveis de acesso, jogadores de suas ex-colônias à ex-metrópole. Fato que explica o deslocamento da maioria dos jogadores argelinos para o estado francês, “[...] assim como três quartos de jogadores emigrados do Senegal, a metade dos futebolistas marfinenses e um terço de atletas camaroneses” (MELO, 2017, p. 158), que, uma vez no território francês, são distribuídos para as demais nações.

<sup>237</sup> Nessa direção, apenas como exemplo do êxito desse sistema, na Copa da Rússia, em 2018, no elenco selecionado por Deschamps, técnico da seleção francesa, quatorze (14) atletas tinha ascendência africana. Eram filhos de imigrantes das antigas colônias francesas, que cruzaram o Mediterrâneo para desembarcar na França. Desses, havia jogadores que poderiam jogar pelo Congo (Mandanda, Nzonzi, Matuidi, Kimpembe), Marrocos (Rami), Senegal (Mendy), Mali (Kanté, Sidibé e Dembelé), Guiné (Pogba), Camarões (Umtiti, Mbappé), Togo (Tolisso), e Argélia (Fekir, Mbappé).

<sup>238</sup> Jogar com os pais e(ou) familiares, e com outros sujeitos na escola básica, em escolinhas de futebol, em campos de várzea e(ou) na rua, bem como ouvir, recontar e rememorar histórias da família na modalidade, assim como acompanhar o futebol pela televisão são alguns dos elementos que atravessam/determinam as primeiras experiências das crianças dessas duas nações com o futebol. O que, certamente, não é privilégio brasileiro e(ou) argentino.

Nos dois contextos, a transformação do “talento” em jogador profissional é gestada por clubes através de diferentes dispositivos e estratégias. Contudo, segundo argumenta Damo (2005), Moraes (2015), Czesli (2016) e Murzi e Czesli (2016), a eficácia das duas nações, nesse quesito, está ligada, sobretudo, às desigualdades socioeconômicas e à baixa projeção social de suas camadas populares, que têm no futebol uma de suas poucas plataformas de ascensão social. Por isso, o que se tem, em verdade, é um enraizado sistema de recrutamento de adolescentes pertencentes às classes populares e médias da população em geral. (DAMO, 2005; RIAL, 2006; ARCHETTI; 2003).

Nesses termos, a desigualdade socioeconômica, que acomete os grupos populares das duas nações, atrelada à sedução que a modalidade exerce no continente sul-americano, bem como ao seu lastro sociocultural e à condição subordinada e(ou) dependente de suas organizações desportivas, que, dada a divisão internacional do trabalho, projetam – desde cedo – a exportação de seus melhores futebolistas, produzem uma “*condição original*” que torna a produção de atletas uma empreitada “bem-sucedida” na região<sup>239</sup>. (SOARES *et al.*, 2011).

Para isso, e de modo geral, o sistema de formação que predomina no Brasil e na Argentina – e, por extensão, em toda a América Latina – envolve duas etapas básicas, a saber: a pré-formação e a formação propriamente dita. A primeira, que ocorre, via de regra, sem investimentos e(ou) atenção dos clubes e(ou) dos próprios Estados-nação, se desenvolve, notadamente, em campos de várzeas/ruas/escolas básicas/escolinhas da modalidade<sup>240</sup> e também nos espaços de ensino-aprendizagem do futsal. A segunda, que depende de um processo seletivo rigoroso, porquanto atravessado por grande demanda social, acontece especialmente a partir dos clubes<sup>241</sup>.

---

<sup>239</sup> Ademias, ao considerar tais elementos, não se pode negligenciar o grande contingente de jovens do sexo masculino disponíveis; associado a um forte trabalho de formação corporal nos centros de treinamento; bem como um mercado altamente competitivo e bem agenciado; além de um sistema educacional que é vista como desinteressante e de baixa qualidade (SOARES *et al.*, 2011; MURZI, 2020).

<sup>240</sup> A Argentina conta, ademais, com escolinhas de futebol credenciadas pela Associação de Futebol da Argentina (AFA) em regiões periféricas que não dispõem de investimento esportivo. Os jovens que se destacam nessas e em clubes menores, mantidas as garantias contratuais, são levados à capital para o CT principal. Informação disponível em: <[Ainda embrionários no Brasil, centros de formação na Argentina já rendem frutos - Jornal O Globo](#)>. Acesso em 02 nov. 2020.

<sup>241</sup> Para tanto, no Brasil, os clubes precisam de um Certificado de Clube Formador (CCF). Contudo nem todos os clubes que formam jovens jogadores tem o referido certificado. Os que têm, todavia, nem sempre atendem às exigências da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), que dificilmente fiscaliza. O caso do Flamengo, revelado a partir do incêndio no seu CT, é emblemático da falta de fiscalização. Os critérios básicos para obtenção do CCF envolvem a necessidade de comprovar: 1) a qualificação do corpo de profissionais responsáveis pela formação dos atletas; 2) participar das competições oficiais nas categorias de base; 3) apresentar o cronograma de atividades dos atletas, assegurando-lhes a compatibilidade entre essas e sua faixa etária, bem como a conciliação com a formação

As peneiras, comuns nos referidos processos de seleção, são, nesses países, predominantemente empíricas, embora bastante diversificadas, já que atreladas à capacidade econômico-financeira dos clubes. São elas que permitem o acesso às categorias de base. Contudo, como explica Damo (2005), tal processo admite, ainda, intermediação de terceiros<sup>242</sup> – olheiros/observadores, empresários e dirigentes torcedores – que tomam as escolinhas, as equipes de futsal, os clubes menores, os campeonatos juvenis e até as “peladas” como espaços de recrutamento e, portanto, como “instituições” sociais fornecedoras de matéria-prima “bruta” às agremiações da modalidade. (PAOLI, 2007).

As categorias de base dos clubes, nesses dois países, que são o desejo de uma massa enorme de crianças e adolescentes, são bastante heterogêneas. De uma parte, há agremiações com estruturas físicas sofisticadas, equipes multidisciplinares para atender os jovens em formação, com planejamento e organização<sup>243</sup>; enquanto, de outro lado, condições precárias, insalubres e até degradantes limitam, prejudicam e, inclusive, inviabilizam a formação esportiva tão almejada<sup>244</sup>. O incêndio que ceifou a vida de dez (10) jovens promessas e feriu mais três (03) no Ninho do Urubu, CT do Flamengo, no Rio de Janeiro, em fevereiro de 2019, desnudou, de maneira trágica, mesmo em grandes clubes, a precarização da formação de futebolistas na grande periferia global.

Além disso, tal ocorrido demonstrou que o modelo brasileiro e, inclusive, o argentino supõem processos de precarização e de migração, que colocam jovens futebolistas, desde cedo, em exílio. O desterro<sup>245</sup>, que acarreta o processo de albergamento, é produto das desigualdades

---

escolar; 4) prestar assistência aos estudos do atleta, garantindo-o horários para o cumprimento de qualquer que seja sua modalidade de ensino, realizando sua matrícula, controlando sua frequência e rendimento nas atividades educacionais; e 5) garantir a assistência à saúde do atleta com profissionais capacitados. Além desses requisitos, o clube ainda deve assegurar aos jovens em formação o convívio com a família, sem que haja prejuízo às atividades profissionais; fornecer material esportivo para o treinamento e competições; e zelar pela saúde mental, alimentação. (CBF, 2012).

<sup>242</sup> O que abre brecha para apadrinhamento, patronagem, paternalismo e clientelismo (MORAES, 2015), além de aliciamento, estelionato e tráfico humano. (CAMPESTRINI, 2009; DAMO, 2007).

<sup>243</sup> River Plate, Véles, Estudiantes de la Plata, em Argentina (MURZI, HERBELLA, SUSTAS, 2020). No Brasil, os exemplos envolvem o São Paulo e o Santos, segundo o site de notícias globoesporte.com. Informação disponível em: <[Veja a situação dos alojamentos das categorias de base dos 20 clubes da Série A | esporte espetacular | ge \(globo.com\)](#)>. Acesso em: 02 nov. 2020.

<sup>244</sup> O site de notícias Agência Brasil, por ocasião do trágico incêndio no CT do Flamengo, localizou dormitórios superlotados (30 pessoas em três quartos com dois banheiros); com colchão estendido sobre o chão; aparelhos elétricos ligados em tomadas sobrecarregadas; chuveiros elétricos com água escorrendo nos fios; banheiros imundos; bebedouro enferrujado, além de cozinhas sujas. O que mostra o descaso dos clubes brasileiros com a suas bases. Informação disponível em: <[Após tragédia no Ninho do Urubu, CTs são fiscalizados e interditados | Agência Brasil \(ebc.com.br\)](#)>. Acesso em: 02 set. 2020.

<sup>245</sup> Aqui empregado no sentido de ação de sair de seu domicílio por questões relacionadas à formação esportiva e(ou) às ambições profissionais no futebol. Logo, distante da ideia de deportação e(ou) expulsão compulsória.

e da concentração dos clubes em regiões metropolitanas, seja em Buenos Aires, na Argentina, ou no eixo Sudeste-Sul, no caso do Brasil. Essa concentração, indicadora das disparidades que atravessam as instituições desportivas da modalidade, coloca jovens em traslado desde a formação esportiva. Por isso, a migração é um dado central no sistema argentino (MURZI, HERBELLA, SUSTAS, 2020) e, também, no brasileiro. (MORAES, 2015).

Apesar da migração, os contratos profissionais, que alargam a dignidade dos jovens aprendizes, são raríssimos. (MURZI, CZESLI, 2016; MORAES, 2015). As ajudas financeiras, que buscam auxiliar/custear a permanência dos jogadores na formação, sendo escassas, porquanto decorrente de poucos investimentos, acabam assumindo a função de premiação, que, dessa forma, retribui/compensa o esforço individual e o potencial de cada um. (MURZI, HERBELLA, SUSTAS, 2020). Nessa configuração, a relação dos futebolistas com os clubes, não raras vezes, é marcada por enorme precariedade laboral, admitindo, inclusive, arranjos informais que beneficiam apenas os clubes-formadores.

Além disso, cabe assinalar que, já nas categorias de base, jovens adolescentes recebem uma formação esportiva que é mediada e(ou) modulada – em maior ou menor medida – pelo processo de espetacularização da modalidade, que está em curso. Essa formação<sup>246</sup>, que é bastante diversa, costuma envolver a correção de vícios, enfatizar o desenvolvimento técnico e tático, além do desenvolvimento físico. (MORAES, 2015). Pela sua “especificidade”, é corriqueiro identificar certo desprezo pela formação escolar, que é colocada em oposição/concorrência ao saber compartilhado pela instituição esportiva, que, por isso, é complacente com o abandono da escola<sup>247</sup>.

Nos dois países, essa formação, que carece de sistematização (CASARIN; STREIT, 2011), acomoda as contradições próprias de um processo que oscila entre a organização/planejamento em longo prazo e a busca por resultados imediatos. Nesse último caso, a qualidade é auferida pelas conquistas esportivas. (CARRAVETA, 2012). O resultado, não raras vezes, é o desperdício de jovens “talentos” (MONTAIGNER; SILVA, 2003), que convivem com uma política de formação falha e errática<sup>248</sup> (PERES; LOVISOLO, 2006),

---

<sup>246</sup> Um processo que não tem metodologia do trabalho definida e que, portanto, depende da experiência de professores, auxiliares e ex-jogadores. (MORAES, 2015).

<sup>247</sup> Por isso, os dois modelos não preveem a possibilidade do atleta não se tornar profissional. (DAMO, 2007; MURZI, HERBELLA, SUSTAS, 2020).

<sup>248</sup> Apesar disso, clubes europeus buscam formalizar parcerias com os clubes brasileiros a fim de ter prioridade na aquisição dos mais promissores jogadores. Foi o caso do Le Mans que formalizou com o São Paulo em 2005, o Nancy com o Grêmio, o Feyenoord Rotterdam com o América de Minas Gerais e o Barcelona que acertou acordo com o Corinthians, em 2007. (PIRAUDEAU, 2009).

porquanto marcada por uma rotina estafante de treinos<sup>249</sup>, isolamento social, medo de desligamento e incertezas quanto à continuidade numa carreira, tradicionalmente, curta e de alto risco. (SOUZA, 2008).

Apesar dos problemas apresentados e conforme aludido, Brasil e Argentina ocupam, ao lado da França, posição central na produção dessa mão de obra. Além disso, tais Estados gozam de prestígio no cenário futebolístico mundial, de maneira que sua produção conta com certa credibilidade na paisagem internacional. Entretanto, tais credenciais não são suficientes para romper a condição subordinada e dependente das duas primeiras nações. A tabela abaixo, que destaca as transferências (quantidade de saídas e entradas, gastos e receitas) desses Estados, em 2019, é esclarecedora das questões em discussão.

**Tabela 06:** Transferências de jogadores brasileiros, franceses e argentinos em 2019.

	<b>Entrada (Jogador)</b>	<b>Saída (Jogador)</b>	<b>Gastos c/ transferências (Milhões de €)</b>	<b>Receitas c/ transferências (Milhões de €)</b>
Brasil	677 (48,9%)	832 (45,5%)	49,5 (9%)	340,6 (25,2%)
França	360 (26%)	464 (25,4%)	417,3 (76,5%)	833 (61,7%)
Argentina	348 (25,1%)	534 (29,1%)	78,9 (14,5%)	177 (13,1%)
Total	1385 (100%)	1830 (100%)	545,7 (100%)	1350,6 (100%)

**Fonte:** FIFA (2019a).

**Nota 01:** Os valores da Coluna 05 e 06 foram convertidos da moeda original (Dólar Americano – US\$) para o Euro (€), conforme taxa de câmbio de 31/12/2019, por meio de calculadora de conversão eletrônica do Banco Central do Brasil. Ferramenta de conversão disponível em: ([Conversor de Moedas \(bcb.gov.br\)](http://www.bcb.gov.br)). Acesso em: 27 abr. 2022.

**Nota 02:** A conversão em questão se faz necessária vez que a Europa é o centro dinâmico do futebol mundial e, por isso, sua moeda, o Euro (€), baliza grande parte das relações comerciais no setor. Por isso, este trabalho, em toda sua extensão, toma a moeda europeia como referência básica para suas elucubrações.

Da tabela em relevo, duas questões são absolutamente interessantes para a discussão desenvolvida. A primeira diz respeito ao volume de gastos com transferência; e, a segunda, à arrecadação com a comercialização da mercadoria em causa. Quanto ao primeiro aspecto, é capital destacar que a França, apesar de adquirir 26% dos jogadores importados pelos três Estados-nação, gastou mais de 61% do total dos desembolsos. O Brasil, de outra parte, com a

<sup>249</sup> Os Estados brasileiro e argentino são omissos nesse aspecto, já que, diferente do francês, não estabelece normatizações quanto ao tempo/carga de formação/treinamento. (MELO, 2010; MURZI, CZESLI, 2016).

maior entrada (49%), gastou menos de 10%. A Argentina, por sua vez, com 25,1%, gastou pouco mais de 14%. Em relação ao segundo elemento, é imprescindível assinalar que o Brasil, com mais de 45% de saída de jogadores, arrecadou pouco mais de 25% das receitas totais. A Argentina, com menos de 30% de exportação, adquiriu pouco mais de 13%. Enquanto a França, com pouco mais de 25% de expatriados<sup>250</sup>, arregimentou quase 62% do total dos ganhos.

O pífio gasto com transferência nos países da América do Sul está relacionado com sua condição dependente e(ou) subordinada no contexto desportivo e socioeconômico mais amplo, e, por isso, com o retorno de seus jogadores expatriados e, também, com a aquisição de atletas de “segunda linha” dos países da região. O regresso de jogadores, especialmente em fim de carreira, não necessariamente acarreta custos aos países em destaque; e, no caso dos que resultam, costumam ser menores. Em relação às trocas, que são, muitas vezes, restritas às nações da América Latina, o que se tem é um processo marcado por negociações de futebolistas de pouco valor agregado, já que tais trabalhadores são, geralmente, de qualidade técnica inferior. Os clubes franceses, numa posição privilegiada, de outra parte, são capazes de gastar mais com a formação de seus plantéis, que, pelos campeonatos que disputam, demandam alta qualificação técnica e competitiva.

As disparidades nos valores da arrecadação, por sua vez, resultam de trocas desiguais, que são frutos de sistemas produtivos absolutamente dispares (como demonstrado) e que, pela precariedade formativa e estrutural dos clubes latino-americanos, acaba agregando pouco valor comercial e desportivo ao seu produto final, que, no mercado externo, segue com o *status* de inacabado<sup>251</sup>. Isso explica a variação de preço<sup>252</sup> da força de trabalho segundo sua procedência; e, via de regra, a necessidade de uma espécie de “estágio/teste” antes da chegada às renomadas ligas europeias, quando isso acontece.

Nessa direção, tal variação gera incertezas em relação aos retornos financeiros ante aos investimentos reclamados. De outro lado, o caráter especulativo, altamente arriscado e absolutamente incerto dessa produção/formação, que se fundamenta em apostas altamente improváveis, acaba compelindo países centrais a terceirizarem o desenvolvimento dessa mão

---

<sup>250</sup> Nesta tese, o uso da ideia de expatriação é decorrente de sua recorrência nos relatórios da FIFA, da UEFA e da Deloitte. Contudo, este uso – circunscrito à migração de jogadores – não endossa seu sentido jurídico e compulsório; limitando-se, portanto, à noção de uma ação e(ou) efeito de sair do país de origem.

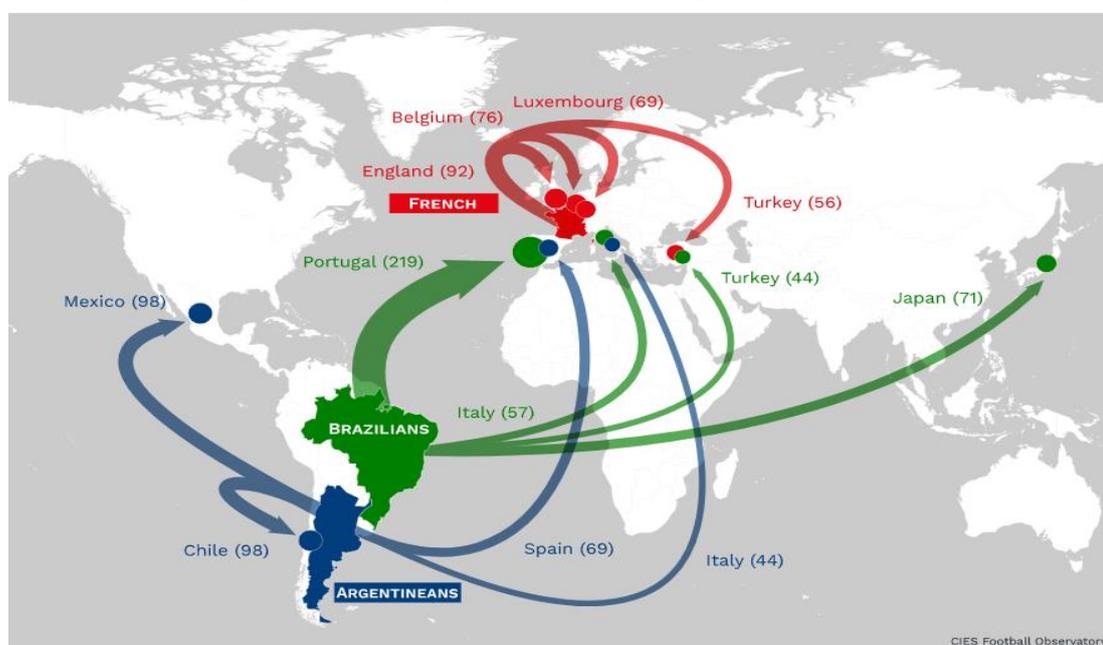
<sup>251</sup> A diferença no valor dessa mercadoria se deve ao fato de que ele é determinado, como alerta Marx (2017), pelos custos de sua formação/reprodução, que incluem elementos fisiológicos e históricos morais – que são bem diferentes entre países europeus e latino-americanos –, assim como custos de sua qualificação.

<sup>252</sup> Para preço, veja glossário.

de obra, porquanto os custos com a terceirização são inferiores aos de sua produção. (LEE, 2010). Isso é vantajoso para os clubes centrais, que, nessas circunstâncias, acabam adquirindo, nos espaços de precarização da formação esportiva, jogadores a preços baixos.

Dadas essas considerações, é fundamental acrescentar o debate sobre os principais destinos dos atletas formados pelas nações em tela (mapa abaixo). Isso porque os fluxos migratórios – que serão analisados de maneira mais detida logo adiante – revelam formas de exploração, expropriação, bem como a presença e o funcionamento de mecanismos políticos e econômicos de dominação (NOLASCO, 2013), que, em última instância, assinalam e reforçam a condição desigual e combinada da produção capitalista da modalidade.

**Figura 16:** Principais destinos de expatriados brasileiros, argentinos e franceses.



**Fonte:** CIES Football Observatory (2018).

A circulação dos atletas de futebol produzidos por Brasil, Argentina e França, como se nota, tem a Europa como o principal “porto de desembarque”<sup>253</sup>. O velho continente é, então, o maior destino de brasileiros, que seguem também por outras rotas globais; o rumo mais

<sup>253</sup> Portugal é o principal destino de brasileiros; Inglaterra de franceses; e Chile e México de argentinos. No caso de Brasil e Argentina, contribuem para tanto uma série de fatores repulsivos que marcam sua condição periférica e subordinada. Estes envolvem fraqueza das economias nacionais; crises financeiras; debilidade das estruturas que organizam o desporto; e precariedade das instalações desportivas. (NOLASCO, 2013). Elementos que, sendo de difícil resolução, levaram – conforme já apontado – os clubes desses dois países a desenvolverem sistema de produção e modelos econômicos baseados em transferências de seus melhores jogadores. (PRONI, 1998a; PRONI; ZAIA, 2014).

relevante dos argentinos, que, também, abastecem países sul-americanos; e o itinerário dos franceses, que circulam fundamentalmente pela Comunidade Europeia. Tal movimento sugere o estabelecimento de zonas complementares ao centro; bem como o desenvolvimento de mecanismos de extração de *commodity* humana que faz das periferias uma espécie de “bacia coletora”.

Pelo apresentado, o que se tem é um sistema futebolístico mundial altamente desigual, no qual os modelos produtivos e os processos de circulação das mercadorias, atuando combinadamente, acomodam disparidades essenciais. Essas disparidades, que acabam por separar as regiões centrais das áreas periféricas, produzem, além disso, estruturas produtivas baseadas na produção de bens de alto valor agregado (espetáculos futebolísticos) e, de outra parte, produtos poucos valorizados (força de trabalho, especialmente), que são úteis à produção dos países centrais, sendo um padrão de desenvolvimento, que, não por acaso, tem nos países centrais o principal motor do subdesenvolvimento da periferia futebolística global. Por isso, o progresso do centro requer, sempre, a ampliação da integração (desigual e combinada) entre centro e periferia e, ao mesmo tempo, o alargamento do fosso que separa as duas regiões.

## **2.8 A desterritorialização da força de trabalho: a atração (quase fatal) pela Europa – 8ª tese**

---

*A migração de uma elite laboral, tal como ocorre em atividades produtivas em que se verifica alta mobilidade de mão de obra, é, atualmente, uma das particularidades das paisagens futebolísticas mundiais. E, ademais, uma atividade corriqueira e espetacularizada no espaço esportivo global, que se desenvolve como parte de um processo dinâmico, multifacetado e multidirecional que marca a mundialização do futebol-espetáculo e que atinge direta ou indiretamente todo o conjunto dos trabalhadores do setor.*

---

A movimentação da força de trabalho em questão<sup>254</sup>, que ganhou expressividade a partir de meados de 1990, se desdobrou na formação de plantéis multiétnicos, metalinguísticos e multiculturais, isto é, equipes mestiças que, em verdade, são expressões da globalidade econômica, cultural e étnico-geográfica a qual atravessa os principais clubes de futebol do mundo e que, não obstante, são resultantes, dentre outras coisas, do estabelecimento, em escala global, de redes migratórias internacionais.

---

<sup>254</sup> “Negociações de jogadores são um fenômeno quase secular, as dimensões assumidas por esse mercado nas últimas décadas do século XX são absolutamente inauditas”. (GUEDES, 2004, p. 06).

Nesse sentido, o recrutamento de recursos humanos especializados e estrangeiros, sobretudo de jogadores, mas também treinadores e demais especialistas, tem viabilizado a desterritorialização dos trabalhadores da modalidade. Além disso, alterou-se, de modo substantivo, a composição das equipes esportivas profissionais, o que, em última instância, impacta seus níveis competitivos desportiva e economicamente.

Para tanto, os processos migratórios, que não são compulsivos, tampouco voluntários, demandaram a liberalização dos mercados de transferências e a correspondente configuração de intensas rotas migratórias que cumprem a função de conduzir, via de regra, jogadores das periferias do futebol mundial, nomeadamente dos países da África e da América do Sul, para o centro, ou seja, para as ligas europeias, que – sobretudo em relação as da periferia – são dotadas de maior capacidade espetacular e econômica, assim como elevados padrões performáticos e competitivos<sup>255</sup>.

Indícios desses processos podem ser verificados a partir da contratação de treinadores estrangeiros por equipes futebolísticas profissionais; assim como pelo volume de transferências de jogadores expatriados nas últimas décadas; pelos fluxos migratórios que, notadamente, conduzem atletas futebolistas ao centro do futebol mundial; e, também, pela presença desses trabalhadores nas diversas ligas da Europa, que tem se firmado como uma região que acolhe e explora grande parcela de jogadores desterrados e(ou) forasteiros. (GIULIANOTTI, ROBERTSON, 2009; MAGEE, SUGDEN, 2002; MOLNAR, 2011; POLI, 2010; POLI, BESSON, 2011; NOLASCO, 2013).

Em relação à movimentação dos treinadores, Poli, Ravenel e Besson (2020), apontam que, em 01 de junho de 2020<sup>256</sup>, 28,3% dos técnicos responsáveis pelas 1.646 equipes analisadas tinham registro de nascimento noutra federação que não a do clube dirigido. Tal percentual é, conforme os autores, superior ao de jogadores dessas mesmas competições, cujo índice é de 24,7%, uma ligeira diferença que indica ser o mercado de trabalho de *coaches* – fazendo uso de uma expressão comum no cenário mundial – mais internacional que o de atletas. A tabela a

---

<sup>255</sup> Cabe apontar que esse movimento ocorre em paralelo a outras rotas comerciais estabelecidas, designadamente àquelas voltadas à distribuição/difusão de pessoas, tecnologia, matérias-primas, capitais, imagens e ideologias, que, não obstante, atravessam as fronteiras e caracterizam os intercâmbios contemporâneos que se estabelecem entre as modernas sociedades urbano-industriais capitalistas (MAGUIRE, 2008).

<sup>256</sup> Em relatório divulgado pelo CIES Football Observatory ([CIES Football Observatory \(football-observatory.com\)](http://CIES-Football-Observatory-football-observatory.com)) e desenvolvido com 1.646 times de 110 ligas, em 79 países do mundo, em 01 de junho de 2020. (POLI; RAVENEL; BESSON, 2020).

seguir, de modo ilustrativo, enumera as ligas profissionais com a maior percentagem de dirigentes desterritorializados no mundo.

**Tabela 07:** Principais ligas com maiores números de treinadores expatriados em 01 de junho de 2020.

<b>Liga</b>	<b>País</b>	<b>n de treinadores estrangeiros</b>	<b>%</b>
<b>Pro League</b>	Arábia Saudita	16	93,8%
<b>Arabian Gulf League</b>	Emirados Árabes Unidos	14	92,9%
<b>Stars League</b>	Catar	12	91,7%
<b>Indian Super League</b>	Índia	10	90,0%
<b>CSL</b>	China	16	81,3%
<b>Liga Pro</b>	Equador	16	81,3%
<b>Campionato</b>	San Marino	15	73,3%
<b>Liga Nacional</b>	Honduras	10	70,0%
<b>Virsliga</b>	Letônia	10	70,0%
<b>LPF</b>	Panamá	10	70,0%
<b>1. Division</b>	Chipre	12	66,7%
<b>Liga Nacional</b>	Guatemala	12	66,7%
<b>Premier League</b>	Cazaquistão	12	66,7%
<b>Ligue 1</b>	Índia	18	61,1%
<b>Primeira División</b>	Bolívia	15	60,0%

**Fonte:** CIES Football Observatory (2020).

As informações em relevo asseveram, ainda, que a proporção de treinadores expatriados nas cinco principais divisões asiáticas – Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Catar, Índia e China – é de mais de quatro quintos (4/5). Tal alcance só é possível graças ao fato de essa migração ocorrer sem os constrangimentos legais que tradicionalmente limitam a movimentação e a presença de jogadores expatriados nas ligas nacionais. (POLI; RAVENEL; BESSON, 2020). Assim, sem regulamentação que a restrinja, a globalização do mercado de trabalho de treinadores acaba por produzir situações desconcertantes como aquelas em que mais de 90% dos técnicos de uma mesma liga são migrantes.

Nesses termos, cabe, ademais, apontar que a migração desses trabalhadores é, comumente, alimentada e promovida pela expectativa de desenvolvimento e elevação de sucesso desportivo, que, no contexto do futebol-espetáculo, é decisivo para a dimensão econômico-financeira dos clubes contratantes. Destarte, para atender à demanda do mercado mundial por técnicos, alguns países têm se notabilizado pelo número de dirigentes exportados. É o caso, conforme tabela abaixo, da Argentina, da Espanha e da Sérvia, que, juntas, têm mais de 140 treinadores espalhados por mais de 60 nações.

**Tabela 08:** Origens mais representadas entre os trinadores expatriados (01 de junho 2020).

<b>País</b>	<b>Nº de treinadores expatriados</b>
<b>Argentina</b>	68
<b>Espanha</b>	41
<b>Sérvia</b>	34
<b>Alemanha</b>	27
<b>Itália</b>	27
<b>Portugal</b>	25
<b>Uruguai</b>	24
<b>Inglaterra</b>	20
<b>Brasil</b>	16
<b>Colômbia</b>	14
<b>França</b>	14
<b>Países Baixos</b>	13
<b>Bósnia e Herzegovina</b>	12
<b>Croácia</b>	12
<b>Ucrânia</b>	12

**Fonte:** Observatório de Futebol CIES (2020).

Pelas informações acima, a Argentina é a nação que mais exporta *coaches* no mundo. Seus 68 profissionais estavam presentes em 22 países diferentes em 1º de junho de 2020. A maioria deles atuava, segundo Poli, Ravenel e Besson (2020), em países latino-americanos, cujo principal destino, semelhante ao de seus jogadores, é o Chile, que tinha, na ocasião, 11 treinadores argentinos. A Espanha também está bem representada no exterior, já que são 41 espanhóis espalhados por 21 estados-nacionais. A Sérvia, por sua vez, com 34 e em terceira posição, bate recorde em números de países, que são 24.

Assim, conforme explicam Nolasco (2013) e Borges (2016), parecido com o que acontece com jogadores e demais especialistas do/no futebol, a migração de treinadores, como uma categoria de trabalhadores, é predominantemente motivada por fatores econômicos, históricos e culturais. Por isso, ela ocorre, geralmente, de zonas de maior prestígio futebolístico para áreas com melhor situação econômico-financeira. Esse aspecto, em particular, contribui para que tais agentes sejam tomados como figuras globalmente reconhecidas e, como tais, apreciadas como celebridades de fato — “[...] consideradas e noticiadas independentemente do próprio desporto”<sup>257</sup>. (WAAG, 2006, p. 351).

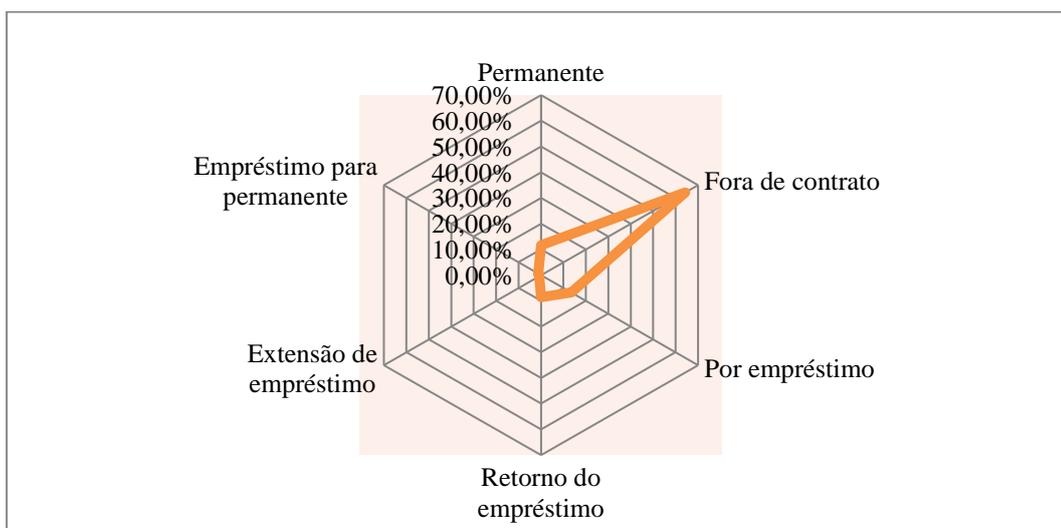
Em relação à migração internacional de jogadores, que também é indicativa da desterritorialização da força de trabalho da modalidade, é útil considerar, primeiro, conforme

<sup>257</sup> Destarte, coerente com a dimensão espetacular do futebol-espetáculo, suas chegadas são, geralmente, convertidas em verdadeiros *shows* marcados por alta especulação, lisonjas, engrandecimentos e “confetes”. O que, contudo, dificilmente ocorre nas saídas.

assegura o relatório “*Global Transfer Market Report*”, da FIFA, de 2019, que, apenas nesse ano, mais de 18 mil transferências internacionais foram realizadas entre diversos clubes de todo o mundo. (FIFA, 2019b). Essa marca histórica atesta, já de partida, a internacionalização da mão de obra futebolística, e, ao mesmo tempo, alude para a alta mobilidade desses trabalhadores.

Desse total, entretanto, apenas 11,6% foram de caráter permanente, ou seja, daquelas transações que gozam de atenção e prestígio na mídia. Parte significativa foi delineada por transações relacionadas a empréstimos (13,5%); extensões de empréstimos (0,8%); empréstimos para transferências permanentes (1,2%); e de jogadores voltando de empréstimos (8,6%). No entanto, como ocorre em todos os anos, o tipo mais comum é o de jogadores sem contrato, que representou quase dois terços (64,3%) de todas as negociações concluídas no ano em análise. (FIFA, 2019b). O gráfico a seguir, exemplificando tal movimentação, tipifica e distribui percentualmente cada uma dessas permutas.

**Gráfico 02:** Transferências internacionais por tipo (2019).



**Fonte:** FIFA (2019b). (Elaboração própria).

Conforme aludido, as transações mais corriqueiras são aquelas em que o jogador não dispõe de acordo trabalhista formal. Estas, por sua vez, decorrem, segundo o relatório em discussão, de contratos expirados (39,5%); rescindidos antecipadamente por acordo mútuo (35,9%); de jogadores que não os tinham (21,6%); e, ademais, daqueles cujos acordos foram rompidos unilateralmente (2,9%). A outra forma predominante, que envolve empréstimos e suas variações e cujo percentual gira em torno de 33%, é, de um lado, parte de planejamento

financeiro mais inteligente das associações executivas do futebol; e, de outro, componente de estratégias que buscam contornar as regras de transferências, especialmente as de Fair Play Financeiro (FPF)<sup>258</sup>, introduzidas em 2011, pela UEFA, para impedir que clubes europeus gastem excessivamente com a contratações de atletas<sup>259</sup>.

Na esteira dessas observações, é premente sublinhar o fato de essa atividade profissional ser construída a partir de contratos curtos e de alta insegurança no emprego<sup>260</sup> (POLI; RAVENEL, 2010), o que gera um conjunto de incertezas o qual atravessa, de modo constante, a vida profissional desses trabalhadores. Seus desdobramentos, não raras vezes, resultam em carreiras curtas, abreviadas e marcadas por alta dependência de treinadores, dirigentes e torcedores; bem como por grande mobilidade entre clubes, ligas, federações e confederações. Tais aspectos, via de regra, tornam a profissão uma atividade marcadamente precária, incerta e de alto risco. (RODERICK, 2006). Apesar disso, o gráfico na sequência, que apresenta o desenvolvimento histórico das transações dos atletas de futebol, desde 1989/1990, indica crescimento quase que ininterrupto.

Essa ampliação, que só pode ser compreendida quando inscrita no âmbito da industrialização do futebol (empresariamento, mercantilização e espetacularização do desporto), é parte e expressão da constituição de um complexo desportivo, de natureza e alcance mundial, que, por sua vez, encontra-se inserido no mais abrangente processo de mundialização, renunciando uma cultura global forjada no seio de uma economia capitalista mundial. (MAGUIRE, 2011; MAGUIRE, FALCOUS, 2011; NOLASCO, 2013). Em outros termos, tal incremento traduz a consistente ampliação da conectividade global, em que clubes, ligas, estados-nações, instituições supranacionais e órgãos reguladores específicos trabalham para estabelecer amplas conexões, como alta interatividade e mobilidade. (GIULIANOTTI; ROBERTSON, 2012).

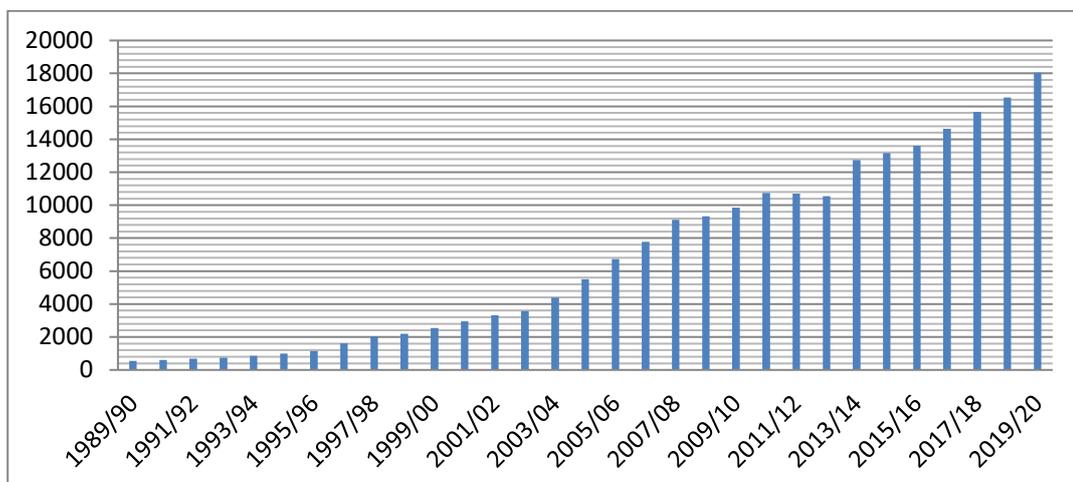
---

<sup>258</sup> Um mecanismo que busca melhorar a saúde financeira global do futebol europeu de clubes. Esse instrumento foi aprovado em 2010 e entrou em funcionamento no ano seguinte. Desde então, os clubes que se qualificam para as competições da Uefa têm de provar que não tem dívidas em atraso em relação a outros clubes, jogadores, segurança social e autoridades fiscais. A partir de 2013 os clubes passaram a ter de respeitar uma gestão equilibrada em “*break-even*”, que por princípio significa que não gastam mais do que ganham. Informação disponível em: <[O que é o fair play financeiro, regra que puniu o Manchester City | Placar - O futebol sem barreiras para você \(abril.com.br\)](#)>. Acesso em 30 ago. 2020.

<sup>259</sup> Informação disponível em: <[Para driblar fair-play financeiro, clubes europeus emprestam mais - 04/09/2019 - Esporte - Folha \(uol.com.br\)](#)>. Acesso em: 01 set. 2020.

<sup>260</sup> Sobre essa insegurança, é pertinente apontar que ela varia conforme os jogadores, já que esses profissionais gozam “[...] de estatutos diferenciados consoante as suas aptidões competitivas e experiência profissional. Em função desses estatutos, os jogadores auferem salários distintos”. (NOLASCO, 2013, p. 142).

**Gráfico 03:** Volume das transferências de jogadores de futebol no mundo, 1989/90 até 2019/20.



**Fonte:** The Guardian (2013)<sup>261</sup> até 2012/13 e FIFA (2019b) de 2013/14 em diante. (Elaboração própria).

Pelas informações do gráfico anteposto, as transferências globais de jogadores, apesar de não serem uma novidade no futebol, ganharam a dimensão de fenômeno de expressivo crescimento apenas a partir 1995/1996. Seu índice de crescimento, entre 1990/1991 e 2019/2020, é de impressionantes 658,9%. Há, contudo, uma pequena (tímida) interrupção entre 2011 e 2013, que merece explicação e, nessa direção, cabe apontar a aprovação e implementação do Fair Play Financeiro (FFP), pela UEFA, como a razão principal. A despeito disso, o notável crescimento pode ser explicado, levando-se em consideração uma série de contingências históricas que envolvem, sobretudo, a reestruturação do futebol-espetáculo com foco em sua industrialização.

Essa reestruturação, como resultado de circunstâncias sociais, política, econômicas e culturais que só se estabeleceram a partir da década de 1980, demandou a modernização e liberalização dos regulamentos de transferência, sobretudo a partir do caso Bosman, em 1995 – tratado na sequência; bem como o avanço da espetacularização, que permitiu a comercialização de direitos de transmissão e, conseqüentemente, a injeção de dinheiro na modalidade; além das exigências de níveis mais elevados de competitividade e espetacularidade; assim como a introjeção de capital/investimento estrangeiro no mercado europeu; e a correspondente cobertura das estrelas internacionalmente consagradas. (POLI;

<sup>261</sup> Informação disponível em: <[113 anos de transferências de jogadores de futebol || de futebol theguardian.com](https://www.theguardian.com/football/2013/dec/19/113-years-of-football-transfers)>. Acesso em: 20 ago. 2020.

RAVENEL, 2010). A esses fatores, acrescenta-se, ainda, a formalização da figura do agente de futebol, em 1991, pela FIFA, que passou a atuar como gestor da carreira dos jogadores e(ou) representante dos interesses comerciais dos clubes; e a dilatação da arrecadação financeira com patrocínio, publicidade e *marketing*. (NOLASCO, 2013).

Das contingências apresentadas, o caso Bosman merece destaque, já que se trata de um acontecimento histórico emblemático para o trânsito dos jogadores<sup>262</sup>. Assim, cabe assinalar que, em 1995, quando o referido caso foi definitivamente julgado pela Corte Europeia de Justiça, jogadores de futebol – como uma força de trabalho especializada – passaram a ter o direito de trabalhar livremente em outras equipes esportivas profissionais, desde que finalizado o contrato de trabalho com o clube empregador. Ademais, a referida Corte assegurou aos atletas de ascendência europeia, por ocasião desse julgamento, o direito de circular livremente pela Comunidade Europeia como preconizava o Tratado de Roma de 1957. Reestabelecia-se, assim, o alcance do direito que há muito gozavam os demais trabalhadores europeus.

Além disso, dissolviam-se, por essa decisão, relações de servidão que, até então, representavam obstáculos importantes à formação de uma classe de trabalhadores livres no setor, ao passo que sinalizava a necessidade urgente de superar mecanismos arcaicos de compra e venda dessa força de trabalho. De tal modo, essa decisão inédita e histórica foi fundamental para a constituição, liberalização e comercialização do trabalho dessa categoria profissional que, não obstante, acabou por transformar o futebol europeu, num primeiro momento, mas que teve repercussões no mundo todo<sup>263</sup>. Isso porque representou uma condição elementar (básica) para a circulação, integração, mundialização e desterritorialização do pessoal de trabalho (leia-se atletas) da modalidade.

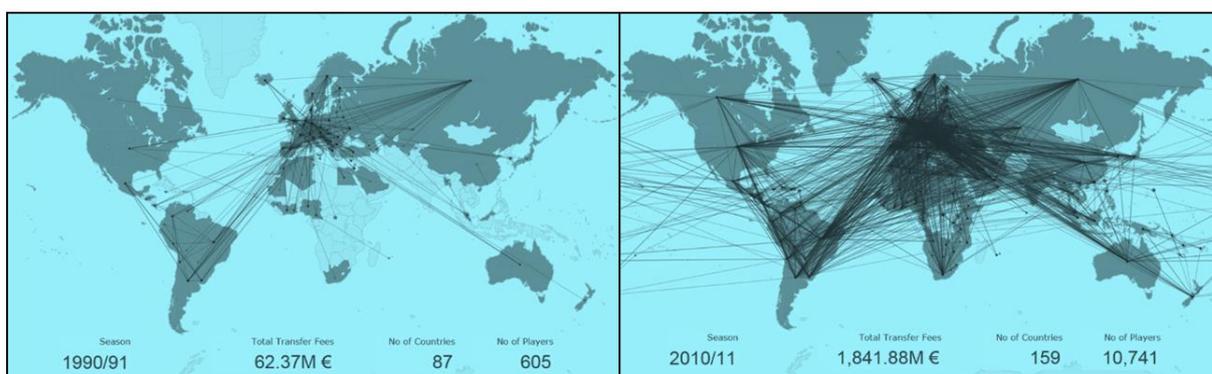
Os desdobramentos desses processos, segundo informa o próprio Gráfico 03, envolvem, de um lado, o aumento vertiginoso do número de jogadores a emigrar-se, e, de outro, conforme o mapa na sequência, que apresenta dados de 1990/1991 e 2010/2011, a dilatação geoespacial que permitiu a circulação dos atletas de futebol em escala global. Essa expansão geográfica, flagrante na projeção a seguir, é resultado da instalação de novas redes de deslocamento, fluxos de migração e canais de locomoção, que se tornaram irretorquíveis nas últimas décadas.

---

<sup>262</sup> Esse caso atuou, nas palavras de Magee e Sugden (2002), como um lubrificante, uma vez que acelerou e facilitou a circulação de jogadores através das fronteiras europeias e mundiais.

<sup>263</sup> No Brasil, por exemplo, a Lei Pelé, lei n.º. 9.615 de 1998, repercutindo o caso Bosman e ansiando modernizar, profissionalizar e liberalizar o futebol nacional, acabou com a “Lei do Passe”, que prendia o jogador ao clube além do contrato de trabalho. Uma ferramenta que correspondia a um envelhecido instrumento de controle sobre o jogador, que alimentava relações de dependência entre atletas e dirigentes. (BOUDENS, 2002).

**Figura 17:** Fluxos migratórios das temporadas 1990/1991 e 2010/2011.



**Fonte:** The Guardian (2013).

Como se pode observar, a imagem do mapa em tela dimensiona a globalidade da mobilidade dos profissionais em discussão já em 2010/2011<sup>264</sup>, e, ao mesmo tempo, apresenta, comparativamente, o desenvolvimento exponencial de uma complexa malha migratória que abarca múltiplas conexões e direcionalidades. Assim, cabe destacar: na temporada 1990/1991, 87 países participaram das transações globais; em 1994/1995, antes do julgamento do processo de Bosman, eram 93; em 1999/2000 somavam 121 nações; já em 2010/2011 reuniam 159<sup>265</sup>; e, finalmente, em 2019, segundo a FIFA (2019b), abrangiam 178 estados-nacionais.

Destarte, de 1994/1995 a 2019, o crescimento foi de expressivos 91,4%. É, por isso, conforme Manguire (2011, p. 73), que a migração do trabalho desportivo compreende um espaço desportivo global, que se estabelece, sobretudo, a partir de 1995, sem, contudo, romper com a estrutura anteriormente consolidada, que, não obstante, colocava a Europa numa posição privilegiada, conforme ilustra tabela na sequência.

<sup>264</sup> Informação disponível em: <[113 years of football player transfers | Football | theguardian.com](https://www.theguardian.com/football/2013/sep/13/113-years-of-football-player-transfers)>. Acesso em: 30 ago. 2020.

<sup>265</sup> Informação disponível em: <[113 years of football player transfers | Football | theguardian.com](https://www.theguardian.com/football/2013/sep/13/113-years-of-football-player-transfers)>. Acesso em: 30 ago. 2020.

**Tabela 09:** Transferências internacionais de jogadores por confederação, 1994.

		Confederação receptora						Total
		Ásia	África	América do Norte	América do Sul	Oceania	Europa	
Confederação emissora	Ásia	10	--	01	01	09	58	79
	África	--	26	--	--	--	22	48
	América do Norte	--	--	08	02	--	64	74
	América do Sul	48	03	111	426	02	137	727
	Oceania	19	02	--	--	07	16	44
	Europa	85	16	31	111	17	1145	1405
	Total	162	47	151	540	35	1442	2377

Fonte: Maguire; Stead (1998, p. 63).

Do volume total de transações realizadas em 1994, aproximadamente 60% beneficiaram países da Europa; 30% nações da América do Sul; e os 10% restantes foram em proveito da Ásia, da América do Norte, da África e da Oceania. Assim, naquela quadra histórica, a Europa já se configurava como um destino primaz de jogadores. Nessa direção, cabe esclarecer que os “[...] 243 certificados emitidos por federações europeias para federações de outros continentes [corresponderam], na sua maioria, a processos de retorno de jogadores”. (NOLASCO, 2013, p. 201). É essa a justificativa para os 111 desportistas que deixaram a Europa tendo como direção os países da América do Sul e os 16 atletas que foram à África.

Considerando dados mais recentes, de 2019, o que se verifica é o aprofundamento dessas tendências, especialmente daquela que coloca o continente europeu como central nesse processo. Assim, no ano em questão, 178 países estiveram envolvidos com 18.042 transferências, seja na condição de receptor e(ou) de emissor. Dessas, 10.305 (57,1%) foram feitas em função de federações europeias. As informações abaixo, organizadas a partir das confederações, ratificam o poder de atração/emissão dos países da UEFA.

**Tabela 10:** Transferências internacionais de jogadores por confederação, 2019.

		Confederação receptora						Total
		Ásia	África	América do Norte	América do Sul	Oceania	Europa	
Confederação emissora	Ásia	845	151	49	255	07	472	1779
	África	383	1161	18	19	--	581	2162
	América do Norte	52	12	457	324	--	292	1137
	América do Sul	273	18	482	1225	--	836	2834
	Oceania	15	02	04	--	--	16	37
	Europa	747	206	363	663	06	8108	10093
	Total	2315	1550	1373	2486	13	10305	18042

Fonte: (FIFA, 2019b).

Cabe, conforme dados apresentados, sublinhar o papel inexpressivo da Oceania nessas transações; bem como o caráter insosso da América do Norte, que fica com 7,6% das admissões e 6,3% das saídas; além da tendência da Ásia a importar mão de obra (12,8%), que, nesse particular, diferente de 1994, já compete com a América do Sul (13,8%) e supera, em mais de quatro pontos percentuais, a África (com 8,6%). Ademais, ressalta-se, ainda, a força da Europa, que ratifica sua condição de centro, tanto na difusão (57,9%), quanto na admissão (57,1%).

Essa centralidade, contudo, conforme aludido, não é uma novidade, muito menos de se estranhar<sup>266</sup>, tendo em consideração o fato da Europa historicamente ter se “[...] constituído como destino privilegiado das migrações de futebolistas ao longo de todo o século XX”, e de ser o território em “[...] que estão os clubes financeiramente mais poderosos e as ligas mais competitivas”. (NOLASCO, 2013, p. 201-202).

Nesse contexto, a função desempenhada pela África e pela América do Sul é, pois, a de produção/qualificação da força de trabalho (jogadores) da modalidade, como já apontado. Assim, cumprindo esse papel, essas duas confederações foram responsáveis, só em 2019, por enviar 1.417 atletas para as ligas europeias, o que representou 87,2% dos expatriados não europeus a chegarem às federações da UEFA. Tal aspecto ratifica o papel histórico de nações

<sup>266</sup> Nesse ponto, cabe apontar que, como fez Salt (1997) citado por Nolasco (2013), os países mais desenvolvidos no campo da indústria e dos serviços precisam de modo sistemático de mão de obra qualificada/especializada que potencie/amplie através das suas competências, a qualidade e rendimento das produções nacionais. Quando tais trabalhadores não se encontram dentro do território nacional, então, são intensamente procurados no exterior, dando origem a fluxos migratórios específicos.

africanas e sul-americanas no abastecimento do mercado europeu<sup>267</sup>, o que reforça, também, sua posição subordinada e dependente em relação a esse mercado – questão já discutida neste trabalho.

O referido fato, para Nolasco (2013, p. 102), é “[...] exemplo claro de como, de forma imperialista e colonial, os países centrais mantêm um sistema de subdesenvolvimento e exploração noutras partes do mundo”. Dessa subordinação<sup>268</sup>, que é característica estruturante das economias periféricas, o maior e principal beneficiado é o próprio futebol europeu. Sua posição hegemônica, que pode ser atestada na forma desproporcional como a Europa vem sendo representada nas competições globais, assim como na maneira quase monopolista com que gerencia a dimensão político-econômica do futebol mundial, só foi crível, segundo Darby (2000), graças à referida dependência<sup>269</sup> – questões também já apontadas neste trabalho.

---

<sup>267</sup> Na análise de Poli (2010) e Darby (2011), os jogadores “talentosos” são comprados a preços baixos no Sul global e são levados a migrar através de cadeias globais que exploram os diferenciais econômicos entre as ligas para aumentar o valor de mercado do jogador. Os clubes europeus, que estão no topo de tais cadeias e maximizam seus lucros no mercado de trabalho, recrutam “talentos” baratos e vende jogadores por altas taxas de transferência para outros clubes (POLI, 2006, 2010).

<sup>268</sup> Neste aspecto, é útil destacar que Lênin (2011), em estudo intitulado “*O imperialismo, fase superior do capitalismo*”, identifica transformações na própria dinâmica da reprodução capitalista que implicam as relações entre os países e que são pertinentes à análise desenvolvida. Dessas mudanças, destaca-se, dentre outras coisas, a constituição de monopólios – traço distintivo do imperialismo; a fusão entre capitais bancário e industrial, resultando em capital financeiro; a separação entre a propriedade do capital e suas formas de gerência; o predomínio da exportação de capitais sobre a exportação de bens e o aprofundamento do desenvolvimento desigual; assim como a tendência de unificação nacional dos países centrais, facilitada pela expansão colonial; e a intensificação da concorrência entre os países. (FONTES, 2010). Com isso, argumenta Lênin (2011), os países centrais, submetendo o resto do mundo à expansão do capital, acabam produzindo relações comerciais (econômicas), políticas e culturais marcadas por processo de dominação (exploração) colonial e imperialista que, por conseguinte, resultam em sistemas coloniais e semicoloniais – no caso das nações formalmente independentes – indispensáveis à nova fase de desenvolvimento. Destarte, tais espaços, vitais à produção e reprodução material da riqueza na fase dos grandes monopólios, acabam como território de abundantes recursos minerais-naturais e força de trabalho, que são essenciais à dinâmica do capital-imperialista. Aspecto que é coerente com a forma – colonial e imperialista – como a Europa punça mão de obra (futebolística) da África e da América do Sul, especialmente.

<sup>269</sup> Aqui, a noção de dependência desenvolvida por Marini (1973, p. 18) parece ajudar – apesar de sua fundamentação específica implicar a função peculiar da situação histórica da América Latina. Isso porque permite pensar (perspectivar) as trocas comerciais aludidas a partir de uma “[...] relação de subordinação entre nações formalmente independentes, em cujo marco as relações de produção das nações subordinadas são modificadas ou recriadas para garantir a reprodução ampliada da dependência. O fruto da dependência não pode ser, consequentemente, nada além de mais dependência, e sua liquidação supõe necessariamente a supressão das relações de produção que ela implica”. A essa ideia soma-se à observação de Santos (1974, p. 42), que considera a dependência como uma condição em que “[...] a economia de certo grupo de países está condicionada pelo desenvolvimento e expansão de outra economia, que é submetida àquela. A relação de interdependência estabelecida por duas ou mais economias, e por essas e o comércio mundial, adota a forma de dependência quando alguns países (os dominantes) se podem expandir e auto-impulsionar, enquanto que os outros (os dependentes) somente podem fazê-lo como reflexo dessa expansão, que pode influenciar positiva e/ou negativamente seu desenvolvimento imediato. De qualquer maneira, a situação básica de dependência leva aos países dependentes a uma situação global que os mantém atrasados e sob a exploração dos países dominantes”.

Para tanto, cadeias globais de valor agregado, que envolvem clubes poderosos, agências de investimento, olheiros e agentes de jogadores das ligas mais ricas da Europa, vêm sendo organizadas para aproveitar a nova divisão internacional do trabalho no futebol<sup>270</sup>. Nesse particular, o talento é, cada vez mais, produzido em regiões mais periféricas da América Latina e da África (POLI, 2010), o que corresponde a uma forma de exploração neocolonial que se efetiva a partir de um intercâmbio cultural desigual, o qual supõe uma forma de terceirização global da produção dessa mão de obra<sup>271</sup>. (LEE, 2010). Nas palavras de Galeano (2004, p. 19), o referido processo implica, “*ao jogador de boas pernas do sul*” e, portanto, de talento, um itinerário que pode ser descrito da seguinte forma: “[...] da sua aldeia passa para uma cidade do interior; da cidade do interior passa para um pequeno clube da capital do país; na capital, o clube pequeno não tem outro remédio que não seja vendê-lo a um clube grande [...]”. Este clube, segue Galeano, “[...] asfixiado em dívidas, vende-o a outro clube mais grande de um país maior; e finalmente o jogador coroa a sua carreira na Europa”.

Essa itinerância se dá porque os atletas migrantes tendem a reduzir os custos operacionais das equipes, já que sua força de trabalho é mais barata e, presumivelmente, dotada de elevada capacidade desportiva. (LEE, 2010). Nesses termos, o futebol europeu resulta de altas taxas de deslocamentos, exploração e extorsão<sup>272</sup>. (DARBY, 2000). A tabela na sequência, que exemplifica tais considerações, enumera as cinco maiores ligas em números de expatriados na temporada 2019/2020.

---

<sup>270</sup> Para a *nova divisão internacional do trabalho*, veja glossário.

<sup>271</sup> Aqui, a ideia de desenvolvimento desigual e combinado – “[...] provavelmente a maior contribuição de Leon Trotski à teoria marxista [...]”, segundo Ernest Mandel (LÖWI, s/d, p. 73) – é fundamental, já que permite apreender os processos em relevo segundo a lógica de desenvolvimento econômico e político do capitalismo mundial. Por isso, recuperando o próprio Trotski (1978, p. 25), cabe destacar que o “[...] desenvolvimento de uma nação historicamente atrasada conduz, necessariamente, a uma combinação original das diversas fases do *processus* histórico. A órbita descrita toma, em seu conjunto, um caráter irregular, complexo, combinado [...]. A desigualdade do ritmo, que é a lei mais geral do *processus* histórico, evidencia-se com maior vigor e complexidade nos destinos dos países atrasados. Sob o chicote das necessidades externas, a vida retardatária vê-se na contingência de avançar aos saltos. Desta lei universal da desigualdade dos ritmos decorre outra lei que, por falta de denominação apropriada, chamaremos de lei do desenvolvimento combinado, que significa aproximação das diversas etapas, combinação das fases diferenciadas, amálgama das formas arcaicas com as mais modernas. Sem esta lei, tomada, bem entendido, em todo o seu conjunto material, é impossível compreender a história [...] de todos os países chamados à civilização em segunda, terceira ou décima linha”. Com efeito, tais observações apontam para as contradições econômicas e sociais que atravessam os países do capitalismo periférico ou dominados pelo imperialismo. Assim mesmo, permite notar – inclusive quando se trata da economia política do futebol – as ligações (relações) entre os países e regiões, mediante seu modo de produção e seu comércio. O que é absolutamente relevante à problematização das funções de cada nação (região), como em destaque, na produção do futebol-espetáculo num contexto em que “[...] o capitalismo fez do mundo inteiro um só organismo econômico e político”. (LÖWI, s/d, p. 74).

<sup>272</sup> Este trabalho retomará essa discussão logo adiante, precisamente quando refletir (problematizar) sobre as expropriações e a industrialização do futebol.

**Tabela 11:** Principais ligas em números de jogadores estrangeiros (2019/20).

Liga	País	Total de Jogadores	Total de Estrangeiros	% de estrangeiros em relação ao total
Premier League	Inglaterra	511	330	64,6%
First Division	Chipre	318	205	64,5%
Liga NOS	Portugal	463	286	61,8%
Jupiler Pro League	Bélgica	468	283	60,5%
Serie A	Itália	511	305	59,7%

Fonte: BETSUL (2020)<sup>273</sup>.

Pelo exposto, a formação de equipes inglesas, cipriotas, portuguesas, belgas e italianas, com minoria nacional, sinaliza, primeiro, que a procedência é um aspecto completamente irrelevante no futebol-espetáculo; e, segundo que há uma alta dependência dessas ligas em relação à mão de obra estrangeira. Nas palavras Elliott e Manguire (2008), isso produz, contemporaneamente, uma cultura desportiva em que o trabalho atlético atravessa fronteiras políticas, culturais, étnicas e econômicas.

Há que se destacar, também, o fato de campeonatos relativamente desconhecidos, como a *First Division*, do Chipre, a Liga NOS, de Portugal e a *Jupiler Pro League*, da Bélgica, figurarem ao lado de ligas mundialmente consagradas como a *Premier League* inglesa e a *Serie A* italiana; e, além disso, desbancarem competições marcadamente multiétnicas como as primeiras divisões alemã (que emprega 57,2% de estrangeiros), francesa (47,5%) e espanhola (35,7%)<sup>274</sup>.

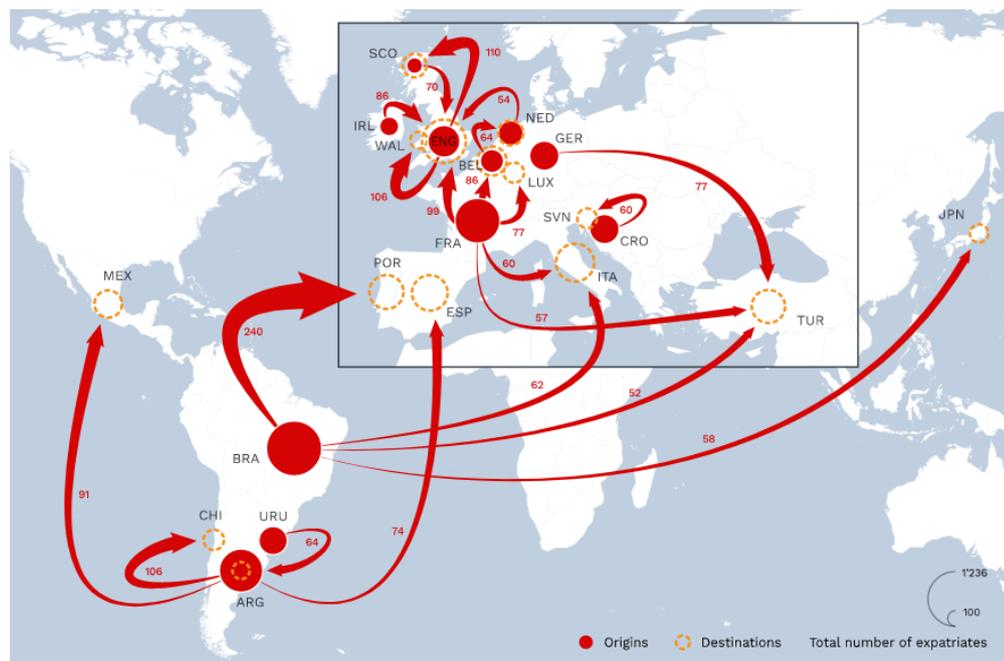
Todavia, a análise dos balanços financeiros das transferências internacionais demonstra, de modo irrefutável, a centralidade das cinco ligas europeias, que, juntas, respondem, nos últimos dez anos, por impressionantes 71% dos gastos globais. Os clubes da *Premier League* inglesa foram, nesse caso, responsáveis por 26% do valor dessas transações; os da *Serie A* italiana, 16%; os da *La Liga*, 12%; os da *Bundesliga*, 9%; e os da *Ligue 1* francesa, 8%. (FIFA, 2019b). Esses dados, ratificam o papel central da *Premier League* na estruturação desse mercado. Essa hegemonia é, ainda, flagrante no esquema abaixo, que foi preparado pelo CIES

<sup>273</sup> Entre as equipes inglesas, o Watford é o que mais emprega estrangeiro – são 21 de seus 29 jogadores. No caso do Chipre, o Pafos FC é o recordista, com 24 dos 29 jogadores expatriados. No caso de Portugal, com 23 estrangeiros dos 31 jogadores, o Vitória de Guimarães é o time “menos português” do país. Na Bélgica, o caso mais emblemático é o do Cercle Brugge, que tem em seu elenco 24 atletas estrangeiros e somente 10 locais. Na Itália, o recordista de importação é a Napoli, que conta com 21 “forasteiros”. Informação disponível em: <[Conheça as ligas do mundo com maior número de jogadores estrangeiros \(betsul.com\)](#)>. Acesso em: 15 ago. 2020.

<sup>274</sup> Informação disponível em: <[Mercado de transferências, rumores, valores de mercado e notícias | Transfermarkt](#)>. Acesso em 22 ago. 2020.



**Figura 19:** Principais canais migratórios mundiais, 01 de maio de 2018 (pelo menos 50 expatriados).



**Fonte:** CIES Football Observatory (2018).

A análise dos processos migratórios inscritos na projeção acima aponta a presença de duas direções mais relevantes, quais sejam: a Norte-Norte, que envolvem, sobretudo, os países europeus; e a Sul-Norte, que abrangem, sobremaneira, a América do Sul (e também a África) como exportadoras, e a Europa, como receptora. (ANDREFF, 2011). Por isso, Gillon e colaboradores (2010) asseguram que a organização tradicional do futebol implica um centro e duas periferias, mais ou menos integradas – questões já discutidas.

Além desses, Nolasco (2013) defende um terceiro canal, de menor expressão, que chamou de Sul-Sul e que se desenvolve a partir da migração de futebolistas entre nações da América Latina, nomeadamente do Peru, da Bolívia e do Paraguai para a Argentina, o Uruguai e o Brasil (ARBENA, 1994), ou, ainda, de diversos países africanos para a África do Sul (CORNELISSEN, SOLBERG, 2007; SOLBERG, 2008) ou para o Egito (GROVES, 2011). Ademais, há que se reconhecer uma quarta rota, ainda menos importante, e que se estabelece como uma rede Norte-Sul, que, como sustenta Nolasco (2013, p. 82), se desenvolve a partir da “[...] migração de muitos futebolistas europeus, em final de carreira, que vão para países do golfo arábico e sudoeste asiático [...]”.

Em síntese, a força de trabalho futebolística, sobretudo a de jogadores, que segue em constante desterritorialização, aflui de áreas menos desenvolvidas para os centros econômico-

financeiros mais avançados. A constante expropriação dos melhores quadros dos países da periferia do futebol mundial, que se deve à sua posição dependente e subordinada em relação ao mercado europeu, resulta, de um lado, na alta concentração de “talentos” nos clubes, ligas e federações mais ricas; e, de outra parte, na configuração de campeonatos frágeis desportiva e economicamente em regiões marginais. Essa clivagem, de modo quase fatal, impede e tolhe o desenvolvimento sustentado do futebol mundial, ao passo que promove uma formação desigual, que implica a perpetuação da aludida hegemonia europeia.

## 2.9 Oligopólio [e a concentração/centralização de recursos] no futebol – 9ª tese

---

*Os empreendimentos do futebol, admitindo uma lógica comercial, vêm, desde as duas últimas décadas do século XX, corrompendo (e até abandonando) suas formações socioeconômicas tradicionais. Os novos arranjos, que paulatinamente tomam lugar e(ou) ganham espaço na modalidade, são organizados a partir de complexas arrumações empresariais comprometidas econômica e desportivamente. Essas composições, altamente imbricadas, acomodam articulações (e sinergias) entre organizações esportivas, grupos de mídia e arranjos empresariais diversos que, competindo além das arenas esportivas, almejam expandir-se e, por conseguinte, alcançar novos mercados. Para tanto, desenvolvem um conjunto de mecanismos que projetam a acumulação/concentração de capital no setor e, de outra parte, empreendem procedimentos com vistas a eliminar/romper as barreiras que os impedem de ampliar capital pela via da aquisição e(ou) fusão com outras agremiações.*

---

Os processos de concentração e centralização de recursos (capitais)<sup>275</sup>, que são razoavelmente recentes, ocorrem a partir de um conjunto de mudanças estruturais que abarca, principalmente, a entrada da televisão, a chegada dos grandes patrocinadores e a globalização dos mercados. A consequência da combinação desses elementos implicou a industrialização do futebol e a correspondente sedimentação de um *complexo midiático e esportivo* com projeções globais sem precedentes na história da modalidade. Por isso, e diante da concorrência intercapitalista, que assume formas mais ou menos agudas nas diferentes regiões do globo, grandes ligas e seus clubes são induzidos, de modo bastante desigual, a acumular recursos (capitais, insumos, matéria-prima e mão de obra qualificada) para, ininterruptamente, enfrentar o desafio de dilatar-se econômica e desportivamente<sup>276</sup>.

---

<sup>275</sup> Vide glossário.

<sup>276</sup> Importante assinalar neste momento que tais fenômenos ocorrem, guardadas as especificidades do setor – discutidas no último capítulo deste trabalho – conforme a forma típica de reprodução do modo de produção capitalista, isto é, a reprodução ampliada (ou alargada) de capital, que, segundo Netto e Braz (2011), implica o

Esse movimento, entretanto, guarda especificidades, já que atravessado pelo caráter embrionário desses processos no setor esportivo<sup>277</sup>, que – ainda hoje – mantém amarras jurídicas e organizacionais importantes; bem como pelas particularidades da mercadoria futebol-espetáculo, que acomoda uma legião de fãs mais ou menos resistente ao avanço da industrialização da modalidade<sup>278</sup>; assim como por um conjunto de dirigentes empenhado em manter e(ou) conservar as tradicionais estruturas associativas<sup>279</sup>, e, também, em proteger seus mercados locais contra “ameaças externas”<sup>280</sup>.

---

emprego (reconversão) de uma parte dos recursos angariados em capital, ou seja, utilizada para ampliar a escala da produção de mercadorias (aquisição de máquinas novas, contratação de mais força de trabalho, etc.). Com isso, arremata Netto e Braz (2011, p. 136), a “[...] conversão de mais-valor em capital caracteriza a reprodução ampliada, que realiza a acumulação de capital”.

<sup>277</sup> Os espetáculos esportivos, que incluem os de futebol, por seus traços, na avaliação de Brohm (1982), resultam de um processo recente de industrialização capitalista do esporte de massa que congrega interesses financeiros e publicitários, ingerência massiva da mídia televisiva e, também, intervenção competitiva de organismos públicos ou privados. Para isso, tais eventos correspondem a uma espécie de carro-chefe da indústria do entretenimento e o tema central de inúmeros e diversos apelos publicitários. (ALVITO, 2006). Ou, como quis Proni (2000), uma mercadoria-chave do entretenimento que corresponde a um *locus* privilegiado de acumulação de capital. (BROHM, 1982). Para Matias (2018, p. 479), essa mudança é percebida, sobretudo, a partir de meados dos anos 1970, uma vez que depois desse marco temporal “[...] a FIFA e os clubes de futebol passaram por significativas mudanças, incorporando e ampliando os traços da lógica do valor nas atividades desenvolvidas”. Entretanto, a década de 1990 é decisiva nesse processo, já que a partir de então ocorre a entrada de grandes redes de televisão e de grupos econômicos e financeiros no circuito de produção e circulação de atletas e de espetáculos esportivos. (PRONI, 1998a).

<sup>278</sup> Apenas como exemplo, torcedores do Arsenal e do Liverpool, em 2015, protestam contra preço dos ingressos na Inglaterra. Informação disponível em: <[Torcedores de Arsenal e Liverpool protestam contra preço de ingressos \(gacetadopovo.com.br\)](http://gacetadopovo.com.br)>. Acesso em: 25 nov. 2020. Em 2016, torcedores do Hull City, clube inglês, em protesto contra os processos de empresariamento do clube, abandonaram as arquibancadas e, àqueles que compareceram aos jogos preocuparam-se em protestar. Informação disponível em: <[Conheça o 'time abandonado' da Premier League: dono só quer vender, torcida desistiu - ESPN](http://conheca.com.br)>. Acesso em: 25 nov. 2020. A Família Glazer, proprietária do Manchester United, por outro lado, vem sendo, desde 2019, hostilizada pelos torcedores da equipe por conta do pouco investimento no futebol e alto lucro individual. Informação disponível em: <[Pelo Twitter, torcedores do United protestam contra os donos do clube | LANCE!](http://lance.com.br)>. Acesso em 25 nov. 2020. No Brasil, grupos de torcedores – Clube do Povo (ABC), Democracia Celeste (Cruzeiro), Democracia Corinthiana, Democracia SantaCruzense, Flamengo da Gente, Frente Vitória Popular, Resposta Histórica (Vasco da Gama), Ocupa Palestra (Palmeiras), O Povo do Clube (Internacional) – rejeitam as transformações das agremiações associativas em sociedades anônimas. Informação disponível em: <[Grupos de torcedores rejeitam proposta de clube-empresa – Na Bancada](http://na Bancada.com.br)>. Acesso em: 25 nov. 2020.

<sup>279</sup> No Brasil, por exemplo, dirigentes da maioria dos clubes da elite do futebol nacional resistem à mudança de modelo. Informação disponível em: <[Rejeitado por maioria da elite, clube-empresa atrai endividados e Série B - 01/10/2019 - Esporte - Folha \(uol.com.br\)](http://uol.com.br)>. Acesso em 25 nov. 2020. Situação semelhante é observada na Argentina, que os clubes seguem, apesar das pressões externas, como entidades sem fins lucrativos. Informação disponível em: <[Folha de S.Paulo - Futebol: Argentina refuta o clube-empresa - 22/07/99 \(uol.com.br\)](http://uol.com.br)>. Acesso em 25 nov. 2020.

<sup>280</sup> Um exemplo desse esforço pode ser encontrado no empenho da CONMEBOL em transformar a Libertadores da América em uma espécie de *Champions League*, que é o modelo de competição continental mais bem-sucedido no mundo. Para tanto, a entidade busca copiar a fórmula comercial e a estrutura competitiva utilizada pela Liga dos Campeões da Europa. Nesse sentido, a Copa Libertadores, semelhante ao que faz a UEFA, não vai mais vender um *naming right*. Isso significa que uma empresa não será considerada patrocinadora principal do torneio continental de maior relevância na América do Sul. O novo modelo busca vender cotas de patrocínios iguais para as mais variadas empresas, oferecendo direitos semelhantes para elas. Informação disponível em: <[Copa](http://copa.com.br)>

Esses aspectos particularizam as formas de concorrência intercapitalista no setor e, de igual modo, criam obstáculos ao avanço da centralização de capitais no campo futebolístico. Ainda assim, tais processos avançam e a concentração, por exemplo, já é uma realidade tangível. Seus indicadores podem ser localizados facilmente quando observada e examinada a disposição (acumulada) de insumos, recursos e(ou) capitais entre as ligas e, também, entre as agremiações esportivas profissionais.

Como exemplo, um estudo da Deloitte, tratado como “privado e confidencial”, cujo título é “*Polarization in European Football*”, desenvolvido em junho de 2019 a partir de encomenda da UEFA, que avalia o futuro da Liga dos Campeões, denunciou o caráter concentrado do futebol europeu. O documento, que foi obtido pela agência de notícias *The Associated Press* e tornado público após ser apresentado ao Conselho de Estratégia para o Futebol Profissional da UEFA, em Mônaco, demonstrou o abismo financeiro que separa as cinco principais ligas europeias das demais. Na pesquisa, a constituição de uma elite do futebol mundial é um dado irrefutável e o fosso que separa essa “casta privilegiada” das demais entidades correlatas é um fenômeno que segue aumentando<sup>281</sup>.

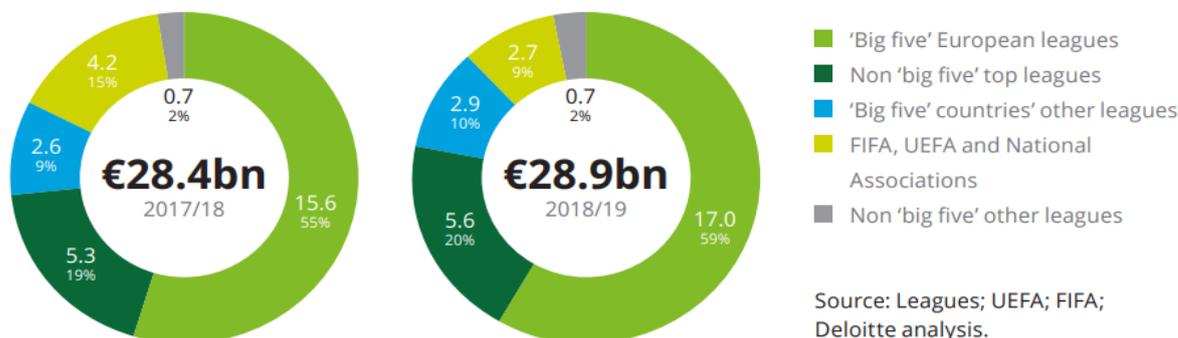
Por esse estudo, conforme a aludida agência de notícias, a Deloitte confirmou o efeito desestabilizador das principais ligas europeias – batizadas de “*Big five*”. Trata-se, pois, de um conjunto de ligas prestigiadas, populares (JAWORSKA, 2020), midiáticas, ricas, competitivas e, não obstante, o destino desejado de todos os futebolistas, inclusive dos europeus. (NOLASCO, 2013). Tal argumento pode ser ratificado observando, por exemplo, a alta concentração de receitas. Nessa direção, as temporadas 2017/2018 e 2018/2019 são emblemáticas; assim, na primeira jornada, as “cinco principais” ficaram com 55% de todos os recursos gerados pelo futebol europeu (€ 28,4 bilhões); e 59% dos € 28,9 bilhões arrecadados na última. (DELOITTE, 2020). A imagem a seguir, com gráficos da Deloitte, é, nesse ínterim, ilustrativa.

---

[Libertadores copia modelo comercial da Champions League Mais Que Um Jogo](#)>. Acesso em: 25 nov. 2020. Além disso, a Conmebol, “europizando” o futebol na América do Sul, aposta em uma decisão decidida em jogo único e em campo neutro, disputado num sábado, contrariando a tradição cultural da América do Sul e copiando, novamente, a UEFA Champions League. Informação disponível em: <[OPINIÃO: Conmebol fere \(mais uma vez\) a tradição da Libertadores \(torcedores.com\)](#)>. Acesso em: 25 nov. 2020.

<sup>281</sup> Informação disponível em: <[APNewsBreak: Study finds huge wealth gap in European soccer \(usatoday.com\)](#)>. Acesso em 02 jan. 2020.

**Figura 20:** Distribuição das receitas do mercado europeu de futebol – 2017/18 e 2018/19 (€ bilhões).



**Fonte:** Deloitte (2020).

**Nota 01:** Contextualização da imagem/tradução da legenda: “*‘Big five’ European leagues*” refere-se às cinco primeiras ligas de futebol europeias (Inglaterra, Espanha, Alemanha, Itália e França); “*Non ‘Big five’ top leagues*” diz respeito às “cinco ligas europeias principais fora das cinco primeiras” (Rússia, Turquia, Países Baixos, Portugal, Bélgica); “*‘Big five’ countries’ other leagues*” alude para as cinco ligas ligeiramente atrás das dez primeiras (Áustria, Escócia, Dinamarca, Polónia, Noruega e Suécia); “*FIFA, UEFA and National Associations*” faz referência às entidades de administração do futebol (FIFA, UEFA e Associações Nacionais); enquanto “*Non ‘Big five’ Other leagues*” reúne as demais ligas europeias além de suas quinze (15) principais. (DELOITTE, 2020).

Atenta a esses números e, também, aos da série histórica, Jaworska (2020) identifica uma crescente hegemonia financeira das grandes ligas europeias e, também, de seus principais clubes, que monopolizam as transmissões e, por isso, drenam os principais recursos humanos e financeiros disponíveis. Na avaliação de Hobsbawm (2007), há favorecimento, de modo desproporcional, dos clubes das ligas hegemônicas, que tem a oportunidade de acesso a insumos imprescindíveis em todo o mundo (financiamentos, fãs e talentos). Por isso, embora o futebol seja um esporte mundialmente estabelecido, as ligas europeias geram e concentram a maior parte de suas receitas. (SÁNCHEZ; BARAJAS; SANCHEZ-FERNANDES, 2019).

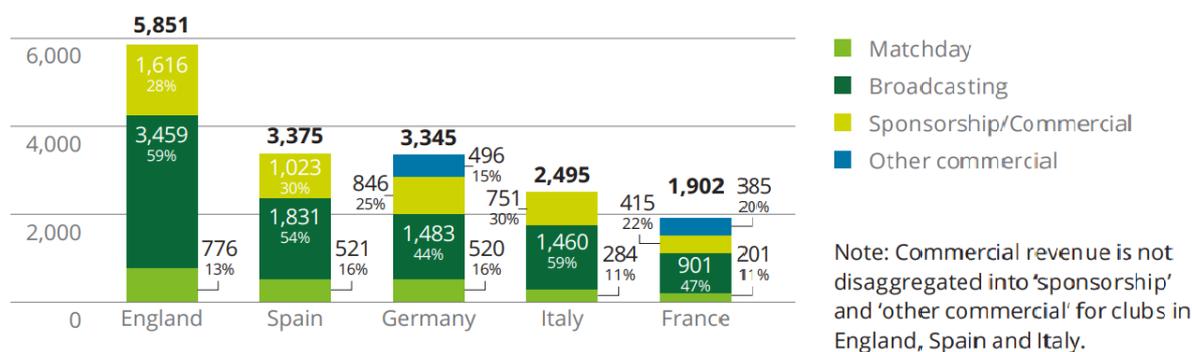
Szymanski (2006), avaliando tais elementos, argumenta que a aludida disparidade decorre de uma combinação de fatores que incluem: o fato de a televisão tornar as pessoas mais conscientes das diferenças de qualidade, o que repercute na demanda em favor das ligas mais qualificadas; a questão das emissoras pagarem muitas vezes mais pelos direitos de transmissão das partidas das divisões superiores, produzindo, assim, maior desigualdade; o aspecto da popularidade de competições continentais europeias, nomeadamente a Liga dos Campeões da UEFA, em que apenas equipes estruturadas (econômica e esportivamente) têm acesso e, para tanto, obtêm receitas adicionais substantivas; e, por último, o quesito da ausência de

mecanismos de redistribuição de receita, inclusive em relação aos direitos de TV, que nem sempre é dividido igualmente.

A isso, acrescenta-se, conforme Szymanski e Kuper (2015) e Jaworska (2020), a “*desnacionalização do futebol europeu*”, que ampliou as oportunidades de expansão ilimitada da sua base de fãs. Esse fenômeno se traduziu em dividendos adicionais, uma vez que viabilizou a geração de receitas via anúncios transnacionais e *marketing* global. A esse propósito, a situação da *Premier League* é esclarecedora, já que foi justamente o crescimento da renda com comerciais (de 09%) que impulsionou, segundo análises da Deloitte (2020), o aumento (de 07%) das receitas combinadas dos vinte (20) clubes da primeira divisão inglesa na jornada de 2018/2019.

Todavia, se, por um lado, a concentração de recursos na chamada “*Big five*” é um dado irrefutável, de outra parte, não se pode negligenciar o fato da *Premier League* reter mais de 34% de todas as receitas produzidas pela “*Big Five*” na temporada em questão. Por esse feito, a liga inglesa continua a concentrar as maiores receitas, podendo ser considerada, então, uma gigante na indústria de entretenimento esportivo global. (LUDVIGSEN, 2019). As imagens na sequência, nessa direção, detalham a aludida acumulação, bem como a correspondente desigualdade que atravessa o futebol europeu.

**Figura 21:** Receitas das “cinco grandes” ligas europeias – 2018/19 (em milhões de €).



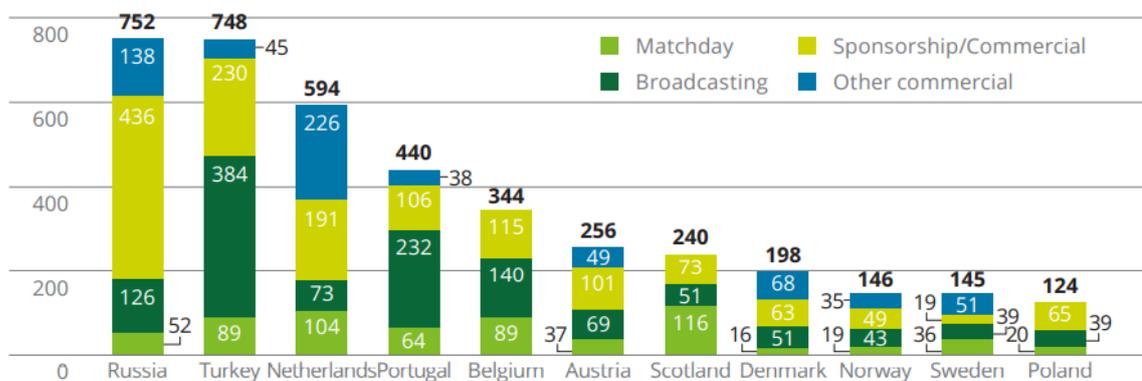
**Fonte:** Deloitte (2020).

**Nota 01:** Contextualização da imagem/tradução da legenda: “*Matchday*” refere-se às receitas geradas pelas atividades de arenas, estádios e complexos esportivos durante uma partida de futebol, isto é, bilheteria – entradas gerais e bilhetes *premium*, camarotes, bares, restaurantes e lojas; “*Broadcasting*” faz alusão às rendas arrecadadas com a comercialização de direitos de transmissão; “*Sponsorship/Commercial*” diz respeito às receitas com patrocínio, publicidade/propaganda (*marketing* esportivo) e outras operações comerciais.

**Nota 02:** Tradução/contextualização da nota da imagem: Nos clubes da Inglaterra, Espanha e Itália as receitas com *marketing* esportivo não são separadas das arrecadadas com patrocínio. O que, entretanto, ocorre na Alemanha e França e, por isso, requer outra categoria: “*Other comercial*”, que diz respeito às receitas que extrapolam, por conseguinte, os patrocínios.

A elite do futebol mundial, como expresso acima, é altamente dependente dos ganhos com a comercialização dos direitos de transmissão e, também, com os proventos advindos da publicidade, que estão bastante concentrados. Apesar disso, a receita da liga inglesa com os dias de jogo (*matchday*) foi, em 2018/2019, superior aos recursos totais arrecadados pelas ligas principais da Rússia e da Turquia – as duas “ligas europeias”, fora da “*Big Five*”, que mais recolheram na jornada em discussão. A imagem a seguir ajuda nessa comparação, além de dimensionar o fosso provocado pela alardeada concentração.

**Figura 22:** Receitas de outras ligas europeias selecionadas pela Deloitte – 2018/19 (em milhões de €).



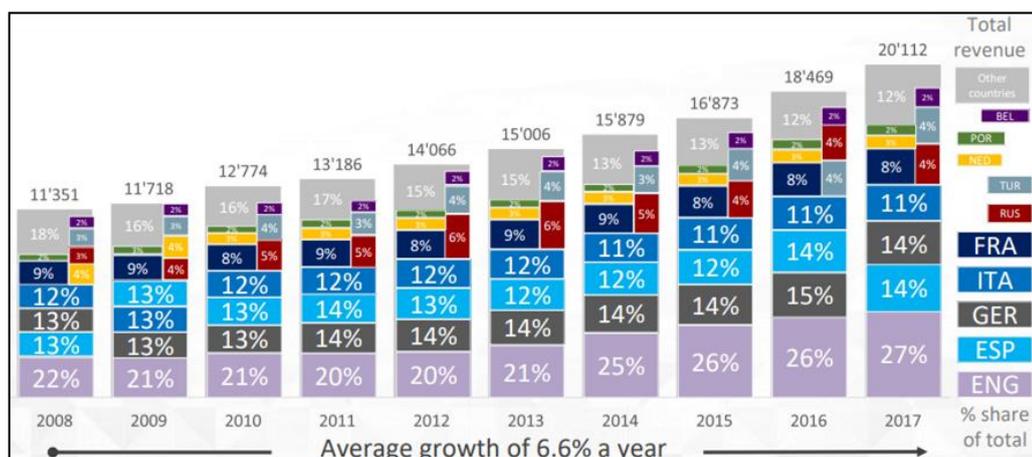
**Fonte:** Deloitte (2020).

**Nota 01:** Vide notas 01 e 02 da Figura 21 (anterior).

Como se nota, os ganhos das ligas inglesa, espanhola, alemã, italiana e francesa – em comparação com as demais (apresentadas nessa última imagem) – expressam, de maneira incontestável, o caráter concentrado da arrecadação do futebol europeu. Entretanto, a superioridade da Inglaterra ratifica a hegemonia britânica no âmbito da elite mundial do futebol<sup>282</sup>, uma divisão que se firma como luxuosa, aparentemente lucrativa e globalmente popular. Esses traços a tornam, inclusive, conforme assegura Andrews (2015), econômica e politicamente mais poderosa. O exame da série histórica, apresentada abaixo, apenas confirma o argumento em relevo.

<sup>282</sup> Uma hegemonia que, não obstante, é marcada por forte negligência com as divisões inferiores. David Conn, em 2005, estimou que a liga de elite possuísse 85% dos ativos do futebol profissional inglês (CONN, 2005). Uma cifra que explicaria a negligência com os clubes não pertencentes à liga principal, que, na avaliação de Karak (2016), mal conseguem sobreviver.

**Figura 23:** Receita agregada e discriminação por liga, 2008-17 (em milhões de €).

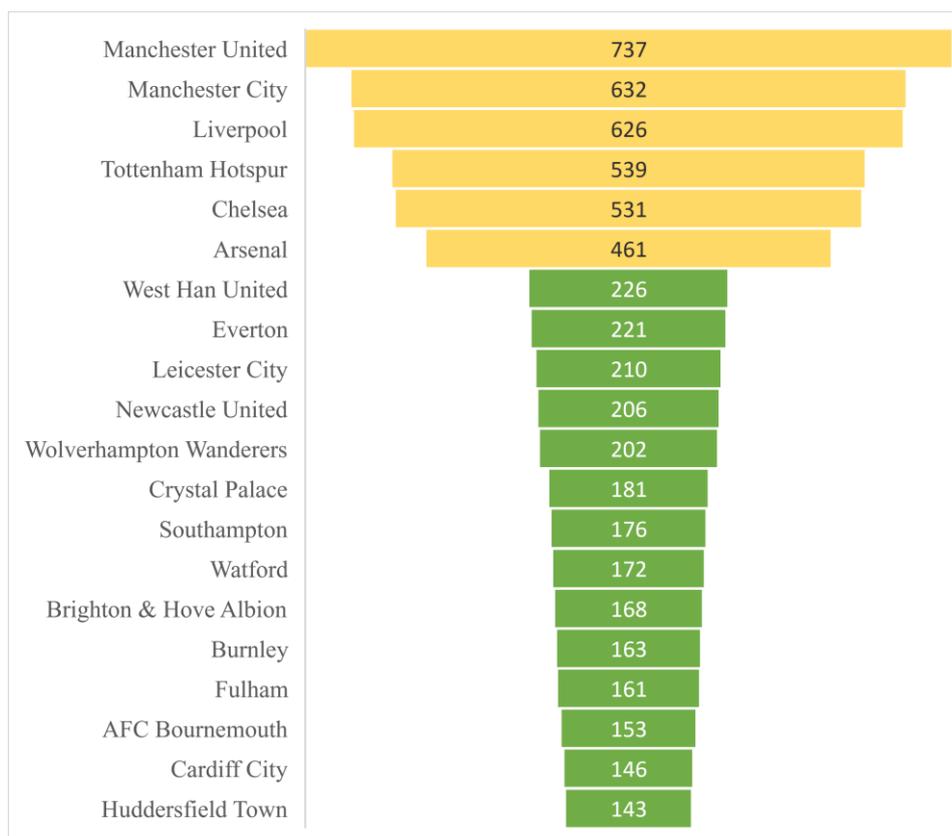


**Fonte:** UEFA (2018).

**Nota 01:** Tradução de legenda: “Average growth of 6.6% a year” numa tradução livre para o português equivale a “Crescimento médio de 6,6% ao ano”.

Ainda de acordo com a UEFA (2018), que produziu o gráfico em destaque, as receitas dos clubes das principais divisões dos países sob seu comando aumentaram 77% nos últimos dez anos. Para tanto, as cifras saíram de € 11.351 milhões, em 2008, para € 20.112 milhões, em 2017. Contudo, como fica evidente, as participações relativas e as respectivas classificações permaneceram praticamente estáveis ao longo dos anos. Apesar disso, a participação da *Premier League*, no período analisado, saltou de 22% para 27%. Na outra ponta, entretanto, os países fora dos dez primeiros viram sua arrecadação cair de 18% para 12%, um dado que ratifica o argumento da Deloitte de que a concentração no recolhimento econômico-financeiro das principais ligas europeias segue em dilatação.

Apontar a acumulação de recursos nas grandes ligas europeias, como se fez até aqui, é fundamental, porém insuficiente aos propósitos deste tópico. Isso devido ao fato de a concentração ser um fenômeno que se manifesta também no interior de uma mesma liga e, ainda, de forma tangível no âmbito dos grandes clubes globais, que, segundo Portet (2011), dadas as articulações e sinergias com grupos empresariais e midiáticos, precisam ser tomados e(ou) tratados com verdadeiros *complexos esportivos e midiáticos* de alcance global. Por isso, apresenta-se, na sequência, gráfico com os ganhos dos vinte (20) clubes da primeira divisão inglesa na jornada 2018/2019:

**Gráfico 04:** Receitas dos clubes da *Premier League* – 2018/2019 (em milhões de €).

**Fonte:** Deloitte (2020). (Elaboração própria).

**Nota 01:** Os valores em destaque foram convertidos da moeda original (Dólar Americano – US\$) para o Euro (€), conforme taxa de câmbio de 31/12/2019, por meio de calculadora de conversão eletrônica do Banco Central do Brasil. Ferramenta de conversão disponível em: ([Conversor de Moedas \(bcb.gov.br\)](http://www.bcb.gov.br/convertor)). Acesso em: 27 abr. 2022.

Pelas informações aventadas, é possível identificar, dada as discrepâncias entre os proventos arrecadados pelos clubes ingleses, a formação de uma “casta alta” constituída por seis (06) agremiações principais (Manchester United, Manchester City, Liverpool, Tottenham Hotspur, Chelsea e Arsenal). A diferença entre a receita média gerada por um desses clubes e o restante segue, não obstante, ampliando. (DELOITTE, 2020). Como exemplo, na temporada em destaque, a receita média gerada pelos "seis grandes" foi de € 587 milhões, o que representa um aumento de aproximadamente € 46 milhões (ou 9%) em relação à jornada anterior (2017/2018). Enquanto isso, na mesma temporada (2018/2019), a receita média dos clubes restantes aumentou apenas € 8 milhões (5%), atingindo a cifra de € 181 milhões<sup>283</sup>.

<sup>283</sup> Valores convertidos conforme a “Nota 01” do Gráfico 04.

Por esse desempenho, e apesar dele, todas as agremiações da primeira divisão inglesa se classificaram entre os cinquenta (50) maiores clubes geradores de receita do mundo. Desses, o Manchester United é o clube inglês mais bem classificado, figurando em terceira posição. Entretanto, os níveis de concentração aludidos, mais do que dimensionar a desigualdade que atravessa o futebol inglês, informam e colocam o debate sobre um tema emergente no setor esportivo mundial que diz respeito ao surgimento de “mini-ligas”. Um fenômeno que é produzido a partir da alta concentração de recursos nos grandes clubes globais e que pode ser traduzido como o agrupamento de agremiações futebolísticas profissionais a partir da geração/arrecadação/concentração de receitas em uma mesma liga.

Na *Premier League*, a ocorrência de “mini-ligas” é delineada porque a diferença de receita entre os “seis grandes” e os quatorze restantes é substantiva, além de ser a maior que já existiu. Apenas como exemplo, o Arsenal, o sexto clube com maior geração de receita (€ 461 milhões), ganhou, em 2018/2019, mais que o dobro da arrecadação do West Ham United, que arrecadou € 226 milhões e está em sétimo lugar, o que representa uma diferença de mais de € 200 milhões. Todavia, a formação das chamadas “mini-ligas” não é um privilégio inglês, mesmo porque a concentração de recursos atravessa, inclusive, outras ligas e, sobretudo, a Money League – relação dos vinte (20) clubes economicamente mais poderosos do mundo, que está apresentada a seguir.

**Tabela 12:** Receita dos vinte (20) clubes que mais acumularam em 2018/2019 (em milhões €).

Clube	País	Recolhimento – 2018/2019
FC Barcelona	Espanha	840.8
Real Madrid	Espanha	757.3
Manchester United	Inglaterra	711.5
Bayern Munich	Alemanha	660.1
Paris Saint-Germain	França	635.9
Manchester City	Inglaterra	610.6
Liverpool	Inglaterra	604.7
Tottenham Hotspur	Inglaterra	521.1
Chelsea	Inglaterra	513.1
Juventus	Itália	459.7
Arsenal	Inglaterra	445.6
Borussia Dortmund	Alemanha	377.1
Atlético de Madrid	Espanha	367.6
FC Internazionale Milano	Itália	364.6
Schalke 04	Alemanha	324.8
AS Roma	Itália	231.0
Olympique Lyonnais	França	220.8
West Ham United	Inglaterra	216.4
Everton	Inglaterra	213.0
SSC Napoli	Itália	207.4

**Fonte:** Deloitte (2020).

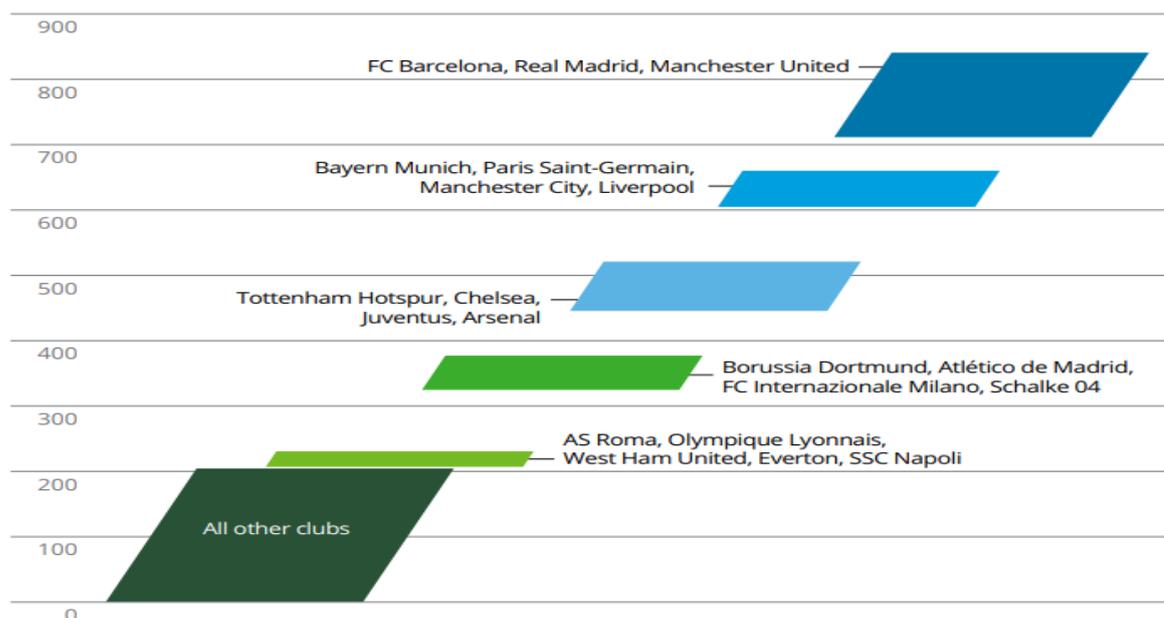
Pela tabela em relevo, as vinte (20) equipes com os maiores ganhos na temporada 2018/2019 são todas europeias e, não surpreendentemente, vinculadas à chamada “*Big Five*”. A soma total do recolhimento dos “vinte (20) grandes” foi de € 9,3 bilhões – uma cifra 11% maior que a temporada anterior e, não obstante, um novo recorde. Outro destaque está relacionado ao FC Barcelona, que alcançou, pela primeira vez, o topo da liga do dinheiro (Money League). Ao fazer isso, a agremiação tornou-se, também, a primeira a quebrar a marca dos € 800 milhões, já que produziu receitas que chegaram a impressionantes € 840,8 milhões. Além disso, é importante destacar que, apesar dos dois novos participantes – Olympique Lyonnais<sup>284</sup> e Napoli –, a Money League, no geral, permanece relativamente estável. (DELOITTE, 2020).

Entretanto, para o propósito desse tópico, o mais notável da tabela acima é a presença das aludidas “mini-ligas” dentro da Money League (conforme figura abaixo). Isso acontece porque há concentração de arrecadação nos maiores clubes globais, que continuam se afastando

<sup>284</sup> O clube subiu onze (11) posições e, por isso, foi o maior impulsionador na edição da Money League em questão. Um movimento impulsionado, principalmente, por ter quase dobrado as receitas de transmissão devido à progressão para as oitavas de final da Liga dos Campeões (DELOITTE, 2020).

e se diferenciando dos demais. Cada “mini-liga”, segundo análises da Deloitte (2020), tem uma lacuna substancial em relação às outras. A implicação disso, na avaliação da própria agência de pesquisa, é que para qualquer clube ascender ao próximo grupo precisa empreender mudanças significativas, seja em sua estrutura econômica e(ou) desportiva.

**Figura 24:** Ilustração de mini-ligas na Deloitte Football Money League (em milhões de €).



**Fonte:** Deloitte (2020).

**Nota 01:** Tradução de expressões da imagem. “*All Other clubs*”, numa tradução livre corresponde a “*Todos os outros clubes*” em português.

A ocorrência de “mini-ligas” no âmbito da Money League é outra evidência da concentração de capitais no futebol. E, ademais, um indício forte do quão fragmentado/segmentado está o futebol europeu. (JAWORSKA, 2020). Assim, o fato de Barcelona, Real Madrid e Manchester United gerarem, cada um, mais de € 700 milhões em receitas coloca-os como uma espécie de superclubes, para os quais não há correspondentes no mundo. O segundo escalão (Bayern, PSG, Manchester City e Liverpool), que oscila entre € 600 milhões e € 665 milhões em receitas, é igualmente imponente. O terceiro agrupamento (Tottenham Hotspur, Chelsea, Juventus e Arsenal) e o quarto grupo (Borussia Dortmund, Atlético de Madrid, FC Internazionale Milano e Schalke 04) assinalam que a distância entre estes e os primeiros não são irrelevantes. O último estrato (AS Roma, Olympique Lyonnais, West Ham United, Everton, SSC Napoli), no qual as diferenças entre os clubes diminuem

significativamente, dimensiona – a despeito de sua posição – a pujança dos grandes clubes europeus.

Ao propósito de compreender as aludidas agremiações esportivas face aos processos de concentração/acumulação de receitas, o conceito de oligopólio<sup>285</sup> – tomado como metáfora – parece absolutamente adequado. Isso acontece porque, do ponto de vista jurídico-formal, os oligopólios no futebol ainda não são uma realidade. Todavia, a noção clássica de oligopólio – situação em que poucas empresas detêm o controle e(ou) tem influência na maior parte do mercado (MANDEL, 1982; NETTO, BRAZ, 2011) – parece absolutamente relevante e válida para ilustrar (explicar) a situação econômica do futebol europeu. (JAWORSKA, 2020).

Nesse contexto, como asseguram Portet (2011), Andrews (2015) e Jaworska (2020), apenas um grupo seleto de clubes (já ricos) efetivamente participa e se beneficia do crescimento do mercado futebolístico global. Com efeito, tais agremiações monopolizam, controlam e influenciam a comercialização e arregimentação das receitas com direitos de transmissão e patrocínio e, de igual modo, carreiam os melhores recursos humanos<sup>286</sup>, além de alargar sua base de fãs. O resultado da combinação desses fatores impacta a condição financeira, o desempenho desportivo<sup>287</sup> e também a posição política – elementos altamente imbricados.

Nas Américas, por outro lado, cuja maior parte de seus países ocupa posição subordinada, periférica e(ou) dependente em relação ao capitalismo central, também é possível verificar processos de concentração de recursos no futebol. Entretanto, essa acumulação está circunscrita aos limites próprios das agremiações esportivas americanas, que – majoritariamente – tem alcance local e, também por isso, produzem cifras bem mais modestas em comparação com as dos grandes clubes europeus<sup>288</sup>.

---

<sup>285</sup> Para aprofundamento do conceito, veja glossário.

<sup>286</sup> O relatório da Deloitte (2020) mostrou que as “Cinco Grandes” ligas têm atraído, cada vez mais, “talentos” estrangeiros. Ainda segundo o relatório, na última temporada, mais de um quinto dos jogadores das cinco (05) ligas principais vieram de países do resto do continente. Destes, a Holanda e Portugal foram os mais afetados. Ao todo, cinquenta (50) jogadores holandeses e quarenta e nove (49) portugueses migraram para alguma das ligas da “*Big Five*”. Na interpretação da Deloitte, a luta para manter os jogadores em casa é particularmente grave para a Bélgica e a Áustria. Essa consideração decorre do fato dessas nações experimentarem, em uma década, um aumento de cerca de três vezes no número de jogadores que saem de seu território em direção às Cinco Grandes.

<sup>287</sup> Apenas como exemplo, na Inglaterra, há mais de noventa (90) clubes totalmente profissionais nas ligas de futebol, mas apenas sete (07) times conquistaram o título da *Premier League* em seus vinte e oito (28) anos de existência – Manchester United (13 vezes), Chelsea (05), Manchester City (04), Arsenal (03), Blackburn Rovers, Leicester e Liverpool (01); da mesma forma, Barcelona e Real Madrid foram responsáveis por vinte e cinco (25) dos últimos trinta (30) títulos da *La Liga* espanhola; e o Bayern de Munique faturou quatorze (14) dos últimos vinte (20) títulos da liga alemã.

<sup>288</sup> A soma da arrecadação, em 2019 – ano base do estudo, chegou a € 3,1 bilhões. (PLURI CONSULTORIA, 2019).

Nesses termos, a Pluri Consultoria, que produziu um estudo sobre as sessentas (60) maiores equipes em arrecadação nas Américas, intitulado “Gigantes das Américas”, identificou os termos da acumulação no continente. Segundo a agência de pesquisa, 95% das receitas das sessenta maiores agremiações estão concentradas em quadro (04) países – Brasil, México, Estados Unidos e Argentina. A tabela abaixo é ilustrativa e, por isso, revela a desigualdade que marca o futebol americano.

**Tabela 13:** Sessenta (60) maiores receitas das Américas em 2018 (em milhões de €).

<b>Estado-nação</b>	<b>Clubes</b>	<b>Receitas (em milhões de €)</b>
Brasil	19	1.236
México	13	685
Estados Unidos	16	573
Argentina	08	481
Chile	02	75
Canadá	01	37
Equador	01	20

**Fonte:** Pluri Consultoria (2019).

**Nota 01:** Os valores da Coluna 03 foram convertidos da moeda original (Dólar Americano – US\$) para o Euro (€), conforme taxa de câmbio de 31/12/2018, por meio de calculadora de conversão eletrônica do Banco Central do Brasil. Ferramenta de conversão disponível em: ([Conversor de Moedas \(bcb.gov.br\)](http://www.bcb.gov.br)). Acesso em: 27 abr. 2022.

Nesse sentido, o Brasil representa uma potência no contexto americano. São dezenove (19) clubes brasileiros entre os maiores do continente, com um acúmulo de 40% das receitas produzidas. México, Estados Unidos e Argentina, com números mais modestos, detêm trinta e sete (37) dos sessenta (60) maiores clubes, com receitas que chegam a € 1.739 milhão. A natureza concentrada do recolhimento pode ser observada ainda, conforme a Pluri Consultoria (2019), quando comparada a arrecadação do 1º colocado (Palmeiras – € 159 milhões) com a do último (Chapecoense – € 19 milhões), que é oito (08) vezes maior.

A propósito disso, o caso brasileiro parece emblemático dos processos de concentração que tomam o futebol mundial fora do velho continente, mesmo porque dois de seus clubes (Palmeiras e Chapecoense) ocupam posições extremas e absolutamente disparens na lista das sessenta (60) maiores equipes americanas, conforme advoga a Pluri Consultoria (2019). Para esse intento, a 11ª edição do relatório “*Análise econômico-financeira dos clubes brasileiros de futebol*”, publicado em 2020, pelo Itaú BBA, fornece elementos interessantes. Nele, o descolamento de Flamengo e Palmeiras em relação aos demais é outro indício das questões em causa. A tabela a seguir alude para a referida vantagem.

**Tabela 14:** Receitas totais dos clubes brasileiros em 2018 e 2019 – (€ milhões).

Clube	Receitas 2018	Receitas 2019
<b>Flamengo</b>	123,3	185,6
<b>Palmeiras</b>	150,5	140,1
<b>Internacional</b>	64,8	92
<b>Grêmio</b>	87,6	86,3
<b>Santos</b>	47,8	85,8
<b>São Paulo</b>	91,8	82,5
<b>Corinthians</b>	89,3	79,2
<b>Athlético</b>	41,4	78,3
<b>Cruzeiro</b>	74,1	64
<b>Atlético MG</b>	52,9	56
<b>Fluminense</b>	64,2	54
<b>Vasco</b>	55,8	43,9
<b>Botafogo</b>	39	41
<b>Bahia</b>	31,3	40,1
<b>Fortaleza</b>	11	26,4
<b>Ceará</b>	14,5	21,6
<b>Goiás</b>	18,3	21,1
<b>Vitória</b>	20,3	10,1
<b>Sport</b>	24,2	8,6
<b>Bragantino</b>	2,2	8,6
<b>Ponte Preta</b>	8,8	7,2
<b>América MG</b>	14,1	7
<b>Criciúma</b>	20,7	5,7
<b>Paraná</b>	11	4,8
<b>Atlético GO</b>	5,5	4,1

Fonte: Itaú BBA (2020). Elaboração própria.

**Nota 01:** Os valores em destaque foram convertidos da moeda original (Real brasileiro – R\$) para o Euro (€), conforme taxa de câmbio de 31/12/2019, por meio de calculadora de conversão eletrônica do Banco Central do Brasil. Ferramenta de conversão disponível em: ([Conversor de Moedas \(bcb.gov.br\)](http://www.bcb.gov.br)). Acesso em: 27 abr. 2022.

Pela tabela, o Itaú BBA (2020) admite o distanciamento do Flamengo e do Palmeiras em relação aos demais e, além disso, sublinha o fato de o primeiro ter arrematado receitas que o permitiram produzir uma diferença considerável. Na sequência, há um segundo bloco, formado por seis (06) clubes (Internacional, Grêmio, Santos, São Paulo, Corinthians e Athletico Paranaense) com receitas entre € 66,2 milhões e € 88,2 milhões. Em média, isso representa 45% da arrecadação do Flamengo e 60% da do Palmeiras. Outro grupo, com arrecadação entre 22 milhões e € 66,2 milhões, compreende Cruzeiro, Atlético MG, Fluminense, Vasco, Botafogo, Bahia e Fortaleza, os quais apresentam um recolhimento médio de 26% dos ganhos do primeiro e 36% dos do segundo. Tais cifras colocam os dois líderes em posição competitiva bastante confortável, já que capazes de fazerem investimentos e montarem bons elencos. (ITAÚ BBA, 2020).

Ademais, tais informações apontam o processo de concentração de recursos nos clubes brasileiros, com a evidente hegemonia de duas agremiações principais. Fato que, guardadas as devidas proporções, é semelhante ao que acontece na Espanha, em que Barcelona e Real Madrid dominam a arrecadação na *La Liga*, a qual, depreciativamente, tem sido caracterizada como um “campeonato de dois (02) times”. Essa semelhança levou alguns pesquisadores brasileiros (LEITE JUNIOR, 2015; MATIAS, 2018; MATIAS, MASCARENHAS, 2019) a questionarem se o que se verifica no país não seria uma espécie de “espanholização<sup>289</sup>” do futebol nacional. Matias (2018) e Matias e Mascarenhas (2019), nesse sentido, reconhecem que a movimentação financeira das equipes brasileiras, nos últimos anos, indica e reforça as semelhanças com o que acontece na Espanha. A despeito disso, questões geopolíticas, históricas, culturais, esportivas e socioeconômicas fazem com que as semelhanças parem por aí. Entretanto, o que é relevante para o escopo dessa análise é o fato de a concentração atravessar clubes de futebol fora do velho continente, cuja organização ainda é, majoritariamente, associativa.

Pelo apresentado até aqui, a concentração é, a despeito de suas variações e particularidades atinentes a cada estado-nação (e região), um fenômeno tangível e estabelecido no futebol mundial. Entretanto, dificuldades jurídicas, organizacionais e estruturais, bem como questões culturais, ainda atrasam a formação/constituição (formal) de cartéis e(ou) trustes<sup>290</sup> na modalidade, que são as manifestações mais evidentes dos processos de centralização de capitais. Apesar disso, nessas circunstâncias, e induzidos pelo capital especulativo, empresas (corporações) e(ou) empresários diretos adquirem agremiações esportivas formatadas como sociedades de capital em diversas regiões do globo, sobretudo naquelas em que o metabolismo do capital é mais dinâmico.

A soma e(ou) aglutinação desses clubes em torno de uma entidade empresarial e(ou) de algum proprietário formal viabilizam a construção de verdadeiras *redes de clubes* que podem claramente ser comparadas a multinacionais e(ou) transnacionais de sucesso. (GIULIANOTTI; ROBERTSON, 2004). Assim sendo, são companhias e(ou) conglomerados que, espalhados pelo mundo, complexificam suas linhas de produção, movendo-se progressivamente em direção a um conjunto mais amplo e diversificado de serviços e produtos em torno da marca de um clube. (ANDREWS, 2015).

---

<sup>289</sup> A essa altura, adverte-se que o termo tem sido cunhado como sinônimo de concentração.

<sup>290</sup> Para cartéis e trustes, veja glossário desta tese.

Exemplos disso não são hegemônicos, mas também não são excepcionais. Os casos do City Football Group<sup>291</sup>, do ENIC Group<sup>292</sup> e da empresa de bebidas Red Bull<sup>293</sup>, que são proprietários de um conjunto de equipes esportivas em diferentes países, conforme já debatido neste trabalho, são emblemáticos e alusivos à constituição de cadeias globais de clubes que, na prática, poderiam ser analisadas/tratadas como uma espécie de oligopólio e(ou), para usar uma das expressões de Portet (2011), *multinacionais de entretenimento esportivo*.

Nesses termos, e considerando a discussão apresentada, é útil reconhecer que a transferência de propriedade e a cooperação que se estabelece entre entidades esportivas de vários países, mediada ou não pelo capital especulativo e(ou) por processos de acumulação em curso, desenvolvem-se mais rapidamente que a fusão propriamente dita. Esse fenômeno, mantidas as normatizações impeditivas e o ritmo atual, indica a constituição de formações socioeconômicas bem particulares que só poderão ser compreendidas a partir do exame/escrutínio de suas atividades econômica e desportiva. O processo, em síntese, atinge direta e indiretamente todo o conjunto do futebol mundial e cuja expressão supõe a produção de desigualdades substantivas e amplas formas de exclusão.

## **2.10 Intensificação da industrialização do futebol: advertências sobre os recentes [e violentos] processos de expropriação – 10ª tese**

---

*No contexto de dependência – parcial, ao menos – de relações mercantis delineadas pelo capital, a intensificação da industrialização do futebol-espetáculo, que corresponde a um processo social de largo espectro e cuja orientação advém da busca pela exasperação de relações capitalistas na modalidade, depende, permanentemente, de amplas formas de expropriação, além de reivindicar as mesmas e se apoiar nelas. Ademais, diante do lastro social que enseja, endossa e catalisa processos expropriatórios – abertos e em curso, legitimando e escancarando-os.*

---

A dilatação da mercantilização e mercadorização do futebol-espetáculo – tratada, aqui, como *intensificação da industrialização* na modalidade – é, como dito, açodada pelas

---

<sup>291</sup> Uma das maiores franquias (*holding*) do futebol mundial e proprietária de nove times em diferentes países, quais sejam: Manchester City (Inglaterra); New York City FC (Estados Unidos); Melbourne City FC (Austrália); Yokohama F. Marinos (Japão); Montevideo City Torque (Uruguai); Girona (Espanha); Sichuan Jiuniu (China); Mumbai City (Índia); e Lommel Sk (Bélgica).

<sup>292</sup> Empresa britânica de investimentos é dona do Tottenham Hotspur (Inglaterra); tem controle acionário do Slavia Praga (República Checa); e participação no AEK Atenas (Grécia).

<sup>293</sup> A empresa tem participação e(ou) é dona do New York Red Bull, do RB Leipzig e Red Bull Salzburg.

expropriações. Assim, corresponde a um multifacetado movimento de produção cultural futebolística, que supõe a incorporação de setores e(ou) áreas não comerciais, cujo fito último é a ampliação dos processos de industrialização da modalidade. Seu desenvolvimento, que não se limita a puncionar determinados segmentos dessa mesma produção, implica, pois, desde ao menos 1980, os circuitos da mercadoria; os derradeiros e potentes recursos das ciências e das tecnologias de comunicação; bem como as poderosas alianças entre órgãos de gestão da modalidade (entidades de prática e de administração), novos e tradicionais canais de mídia, empreendimentos capitalistas interessados em *marketing* esportivo, assim como organismos reguladores de Estado.

Tal fenômeno, atualizando e recrudescendo – compulsoriamente – as relações capitalistas no âmbito da modalidade, deriva da concentração e centralização de recursos nos principais e mais ricos clubes e ligas globais<sup>294</sup>. Galvanizando contemporâneas formas de expropriação, sua manifestação amplia – em demasia – a dependência do conjunto dos aficionados por futebol ante o mercado e os processos por ele engendrados, o que se espria a partir de despojo (esbulho), que, conforme argumenta Fontes (2010, p. 45), constitui ação permanente e condição para “[...] a constituição e expansão da base social capitalista [...] que, longe de se estabilizar, aprofunda-se e generaliza-se”. Noutros termos, trata-se de um conjunto de relações que se manifesta como a apropriação da propriedade social por poucos. (MARX, 2017).

Como uma substância insuprimível da dinâmica social que sustenta o capitalismo tardio (FONTES, 2010), as expropriações contemporâneas expressam seu movimento tendencial de renovação – constante – das formas de valorização a partir de investimentos em novos setores. (MANDEL, 1982). Desse modo, tais fenômenos representam uma chave heurística importante para apreender os termos que particularizam a acumulação nesta quadra histórica (MOTA, 2018); e, especialmente no escopo deste trabalho, um fio interpretativo valioso ao exame do estreitamento avassalador das fronteiras externas ao capital e do correspondente estabelecimento de novos “cercamentos”.

Um feixe de processos e relações evidencia as questões em causa. No entanto, o empresariamento e a financeirização<sup>295</sup> dos clubes de futebol parecem corresponder a expressões inequívocas das expropriações que atravessam a propalada *intensificação da*

---

<sup>294</sup> Questões apresentadas e discutidas na 9ª tese deste trabalho.

<sup>295</sup> Para financeirização, vide glossário.

*industrialização* no setor. A mudança na forma de propriedade e gestão, orientada pelas privatizações, avaliza a exclusão e segregação de amplos segmentos sociais; e, de igual modo, desmantela arranjos socioeconômicos que conferia às tradicionais agremiações, até então, a qualidade de bem cultural comum, imprescindível à identidade e coesão social local/regional. Com isso, o futebol – que é produto da atividade humana (CASTELLANI FILHO, 2008) atrelado ao atendimento de necessidades sociais estabelecidas no decurso do processo civilizatório (ATHADE *et al.*, 2016) – passa a responder, cada vez mais, ao apetite voraz dos complexos globais de esporte e mídia, os quais formatam e ditam a lógica socioeconômica dominante na modalidade.

Apesar disso, é, ainda, possível listar outros elementos que são alusivos aos argumentos em destaque e, também, exemplos claros de expropriações: é o caso das suspensões de direitos tradicionais; da desregulamentação trabalhista; da pilhagem de jovens jogadores de nações pobres e(ou) em desenvolvimento; da construção de novas arenas e a consequente expulsão de torcedores dos estádios; assim como da criminalização das torcidas. Além disso, merecem atenção os quadros persistentes de corrupção; e a associação da modalidade com projetos de transformação radical do solo urbano, que, não obstante, é útil à especulação imobiliária.

Destes, a pilhagem de crianças e jovens talentos é caricata da violência e agressividade das expropriações contemporâneas que atravessam a *intensificação da industrialização* em discussão. As estimativas, sempre imprecisas, assinalam que mais de 15.000 (quinze mil) crianças chegam à Europa – anualmente – com a expectativa de serem, ao menos, avaliadas pelos clubes europeus<sup>296</sup>. Todavia, países da Ásia também já se apresentam como destinos daqueles que, embalados pelo mesmo sonho, arriscam suas vidas e a de seus familiares, porquanto comprometem toda a economia familiar/doméstica, em rotas clandestinas e demasiadamente perigosas<sup>297</sup>.

O tráfico de jovens talentos, que reedita práticas coloniais e alimenta o “comércio de escravos dos tempos modernos” – para usar uma expressão da Comissão Europeia (2009) –, não é a única expressão do contrabando de pessoas em função do futebol. Há formas legítimas, apesar de igualmente violentas. Uma delas implica o estabelecimento de contrato – em termos extremamente desfavoráveis – entre agentes e jovens jogadores. Por essa relação, o primeiro

---

<sup>296</sup> Informação disponível em: <[Futebol europeu impulsiona comércio moderno de escravos de jovens africanos — Quartzo África \(qz.com\)](#)>. Acesso em: 21 jul. 2021.

<sup>297</sup> Informação disponível em: <[When Saturday Comes - Player trafficking: the dirty secret of football's global transfer business \(wsc.co.uk\)](#)>. Acesso em: 21 jul. 2021.

controla a mobilidade do segundo e, além disso, arrecada porções consideráveis dos dividendos arregimentados pelos atletas. Tais contratos, por seu conteúdo, torna verossímil o esquema de desvio de recursos em favor do agenciador, consolidando, nesses termos, modernas formas de exploração/escravização.

A propósito disso, o dossiê “*The human game – tackling football’s ‘slave trade’*”, publicado em julho de 2018 pela revista *Geographical*<sup>298</sup>, do Reino Unido, informa que a maioria das vítimas advém de países da África – especialmente da região norte do continente e das nações costeiras do oeste subsaariano – e ainda da América do Sul. O documento, que defende a consolidação de redes de tráficos de menores, assevera que os estados-nacionais, a Comunidade Europeia, a FIFA<sup>299</sup> e a própria UEFA, pela omissão diante da questão, acabam condescendentes com as práticas ultrajantes em discussão. Os clubes, em grande medida, de outra parte, pelas estratégias de recrutamento utilizadas, são lenientes com o espólio em evidência. Neste caso, tem-se um comportamento que está relacionado, sobretudo, com a importância das receitas das transferências para agremiações cujos rendimentos não são significativos<sup>300</sup>. Apesar disso, agremiações de menor expressão não são as únicas a empregarem mecanismos anacrônicos e neocolonialistas dessa natureza<sup>301</sup>.

No bojo das questões em relevo, está a inclusão – precoce e criminoso – de crianças no mercado de trabalho do futebol mundial. Contrariando as deliberações da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e da própria Convenção sobre os direitos das crianças, tais

<sup>298</sup> Informação disponível em: <[Dossier: The human game – tackling football’s ‘slave trade’ - Geographical Magazine](#)>. Acesso em: 21 jul. 2021.

<sup>299</sup> Apesar de limitar as transferências internacionais a casos específicos, em 2015, um recorde de 2.323 transferências internacionais de menores foram aceitas pela federação internacional, enquanto apenas 393 foram rejeitadas. Informação disponível em: <[Dossier: The human game – tackling football’s ‘slave trade’ - Geographical Magazine](#)>. Acesso em: 21 jul. 2021.

<sup>300</sup> A ausência de legislação quanto à educação de jovens atletas expatriados, os padrões de vida e a carga de treinamento adequada. O Reino Unido, que editou, em 2015, a Lei da Escravidão Moderna (*Modern Slavery Act*), apesar dos avanços, acaba tolerante com o tráfico humano de jogadores, uma vez que permite a omissão dos clubes em relação a suas cadeias de abastecimento. Ademais, a mesma legislação não exige das agremiações medidas para coibir o recrutamento de jogadores potencialmente traficados. Informação disponível em: <[Futebol europeu impulsiona comércio moderno de escravos de jovens africanos — Quartz Africa \(qz.com\)](#)>. Acesso em: 21 jul. 2021.

<sup>301</sup> Clubes de projeção, como o Atlético de Madrid e o Real Madrid, sofreram – recentemente – sanções por violar regras da FIFA quanto à proteção de jogadores menores de idade. Os casos referem-se a menores que estiveram envolvidos em competições entre 2007 e 2014 (Atlético de Madrid) e 2005 e 2014 (Real Madrid). Sanções semelhantes foram impostas ao Barcelona em 2015. A punição resultou no banimento das transferências nacionais e internacionais por dois períodos de registro, no caso do primeiro, e de um ano, no caso do segundo. Informação disponível em: <[Dossier: The human game – tackling football’s ‘slave trade’ - Geographical Magazine](#)>. Acesso em: 21 jul. 2021. Pelo mesmo motivo, o Chelsea estava sendo investigado, em 2018, pela FIFA. Informação disponível em: <[Fifa’s youth transfers investigation: six key questions | Fifa | The Guardian](#)>. Acesso em: 21 jul. 2021.

procedimentos, de natureza expropriatória, violam os direitos da infância, especialmente o da escolaridade obrigatória e da proteção à sua saúde e segurança. Além disso, dispositivos dessa natureza irrompem contra a proibição das formas de escravidão ou práticas análogas, como a venda e o tráfico de menores, a sujeição por dívidas e servidão e o trabalho forçado e(ou) compulsório.

De outro modo, na seara dos direitos trabalhistas, as expropriações aproveitam e alimentam uma concepção – equivocada e amplamente difundida – de que os trabalhadores do setor gozam de condição especial e distinta. Por meio desse entendimento, direitos laborais básicos são violados, e, em decorrência disso, conforme assegura Peluso (2009) e Martins (2016), que examinaram o caso brasileiro, estabelecem uma distância considerável entre os empregados sob o regime das leis trabalhistas gerais e aqueles cujas atividades laborais se processam no âmbito da modalidade.

Disso emanam, por exemplo, imprecisões quanto ao estabelecimento das jornadas de trabalho, as quais precisam contemplar – conforme a legislação trabalhista brasileira, por exemplo – o “tempo à disposição” e o “tempo efetivo de trabalho”. O problema, que não é de ordem semântica, coloca períodos de concentração, viagens e excursões, por exemplo, com externalidades do trabalho dos atletas. E, portanto, questões para as quais não há previsão de pagamento; ademais, admite a alocação de intervalos intrajornadas, descanso semanal remunerado e férias como questões acessórias, privilégios ou bônus de uma pequena casta considerada “merecedora”, porquanto “suficientemente esforçada”. Além do mais, ao desconsiderar a necessidade de remuneração diferenciada de atividades profissionais realizadas no noturno, nos fins de semana e(ou) nos feriados, a legislação específica acaba omissa e tolerante quanto às práticas que desafiam a dignidade no trabalho. Entendimentos diversos têm motivado reclamações na justiça trabalhista comum e, conseqüentemente, resultado em sentenças favoráveis aos requerentes<sup>302</sup>.

Na Colômbia, Mina (2017) identificou – a propósito da alegada peculiaridade da atividade laboral dos futebolistas profissionais – violações de direitos fundamentais, que, certamente, são extensivos a outros países da região. As transgressões de que falam o autor

---

<sup>302</sup> Paulo André e Maicon, em ato raro, cobraram de Corinthians e de São Paulo, respectivamente, pagamento de valores referentes a adicionais noturnos, atividades realizadas aos domingos e feriados, além do descanso remunerado. O primeiro, pela sentença inicial, devia receber € 166 mil do clube alvinegro e o outro € 45 mil do tricolor. Informação disponível em: <[Jogador x clube: ação trabalhista é antiga e inevitável na lei atual \(metropoles.com\)](http://metropoles.com)>. Acesso em: 22 jul. 2021.

envolvem a ausência de relação laboral formal; a privação da titularidade dos direitos desportivos; a cassação da liberdade ao trabalho e à livre escolha profissional e(ou) comercial; a extinção da carreira por infortúnios no trabalho sem a devida assistência e(ou) amparo pessoal e familiar legal; a falta de proteção e segurança contra riscos ocupacionais; e, inclusive, a coação pela renúncia à justiça comum para a resolução de pendências trabalhistas.

No leste europeu, Smokvina (2016), analisando principalmente a Croácia e a Sérvia, constatou problemas que implicam o não pagamento de salários aos jogadores; a contínua instabilidade contratual; o descumprimento das obrigações trabalhistas; a presença de sanções disciplinares unilaterais; e o não reconhecimento dos jogadores profissionais como trabalhadores, que, assim, seguem tratados como autônomos e, por isso, fora da rede de proteção social e previdenciária. No último país, semelhante ao que acontece na Colômbia, há – conforme o pesquisador – um tácito “acordo de cavalheiros” entre as equipes da Superliga Sérvia que impede a admissão de jogadores com processos trabalhistas contra clubes nos tribunais do país.

Na Comunidade Europeia, apesar da consolidação da rede de proteção ao trabalho, os direitos à mobilidade, liberdade e livre escolha dos atletas; bem como ao emprego estável seguem drasticamente corrompidos. Nessa direção, Hoey, Peeters e Principe (2021), analisando o sistema de transferência europeu, avaliam que, a despeito de Bosman<sup>303</sup>, as cláusulas de rescisão, cujos valores são elevados, restringem – de maneira severa – o direito à mobilidade, o que constitui flagrante violação dos regulamentos da União Europeia neste domínio<sup>304</sup>.

De outro lado, a transgressão do direito à estabilidade no trabalho fere elemento importante de proteção aos trabalhadores, uma vez que inviabiliza a prevenção contra abusos decorrentes da utilização de sucessivos contratos temporários. Com base na referida garantia – consolidada na jurisprudência da Comunidade Europeia –, o goleiro Heinz Müller<sup>305</sup> questionou

---

<sup>303</sup> Questão já tratada neste trabalho, precisamente no transcorrer da 8ª tese.

<sup>304</sup> O mecanismo, todavia, é tolerado, já que, alegam os clubes: protege as agremiações dominantes, uma vez que sua operação cria obstáculos financeiros importantes à manutenção da “ordem”; diminui as disparidades econômicas entre os clubes de futebol europeus, dando a eles a oportunidade de organizar uma competição mais tensa e interessante (SZYMANSKI, 2016); e recompensa o trabalho das categorias de base por treinar e testar jovens jogadores talentosos. (HOEY; PEETERS; PRINCIPE, 2021).

<sup>305</sup> Müller, goleiro do Mainz 05, estava contratado pelo clube como jogador de futebol licenciado desde julho de 2009. Seu primeiro contrato de três (03) anos terminou em julho de 2012 e foi renovado por dois (02) anos até junho de 2014, com a opção de prorrogação de mais um (01) ano caso o jogador participasse de, no mínimo, vinte e três (23) jogos da *Bundesliga* entre 2013 e 2014. Entretanto, Heinz se machucou, foi afastado da equipe profissional e rebaixado para a equipe reserva. Para ele, o rebaixamento foi arbitrário e, conseqüentemente, impeditivo da realização dos jogos necessários à prorrogação de seu contrato, que terminou em junho de 2014. Por

o clube alemão FSV Mainz 05 na justiça comum. O caso, que é emblemático, colocou a instabilidade e a falta de segurança trabalhista dos futebolistas nas mesas dos tribunais europeus. (DRABIK, 2015). A primeira deliberação, de março de 2015, favorável ao requerente, indicou a obtenção de contrato por tempo indeterminado e foi suficiente para sacudir a comunidade europeia de futebol. (SMOKVINA, 2016). Sua revogação pelo Tribunal Superior do Trabalho da Renânia-Palatinado, na Alemanha, todavia, foi celebrada por setores da mesma comunidade. A questão, entretanto, longe de acabar, segue pendente nas instâncias superiores e, por seu turno, exemplifica uma das violações a que estão sujeitos os principais trabalhadores do setor.

Além disso, noutra parte, o recrudescimento da criminalização das torcidas e do torcedor popular é, igualmente, expressão das expropriações contemporâneas que marcam a *intensificação da industrialização* da modalidade. O fenômeno, aberto e em curso, remonta, pelo menos, o ano de 1989, quando o Relatório Taylor – de modo fraudulento, porque manipulado<sup>306</sup> – acusou os torcedores do Liverpool pela Tragédia de Hillsborough. Com o pretexto de combater a violência, o governo Thatcher, usando magistralmente o incidente, promoveu exigências e reformas substantivas no futebol inglês – algumas já apontadas neste trabalho. Dentre as transformações suscitadas, merece atenção, neste tópico, a construção de aparatos normativos de controle e punição que, flagrantemente, violam direitos civis. (MASCARENHAS, 2013). O resultado implicou a segregação, marginalização e conseqüente alienação de amplos setores populares do produto esportivo global que a *Premier League* inglesa se tornou desde então.

---

isso, levou o FSV Mainz 05 à justiça reclamando, ao mesmo tempo, o pagamento dos bônus a que teria direito sem a aludida interrupção e a confirmação – pelo tribunal – de que sua relação de trabalho era por tempo indeterminado. (DRABIK, 2015).

<sup>306</sup> As vítimas, além de perderem a vida, foram acusadas de pertencerem ao grupo de torcedores do Liverpool que causou a tragédia. Trata-se de uma manipulação grosseira que durou mais de duas décadas. No final dos anos 1980, pequena parcela dos frequentadores ingleses de estádios – chamados de hooligans – tinha, de fato desenvolvido uma cultura de prazer pelo confronto e violência, mas a torcida do Liverpool não teve responsabilidade pela Tragédia de Hillsborough. Em 2012, conforme nova investigação, o ocorrido foi provocado pelas condições precárias do estádio (algo comum na época) e por atitudes de clara negligência da polícia. Decisões esdrúxulas, no controle do fluxo de torcedores ao estádio superlotado, favoreceram os esmagamentos, os pisoteamentos e, ao final, a queda do muro que separava as arquibancadas do campo. No incidente, não se prestou socorro adequado: apenas 14, dos 96 mortos (houve, também, 766 feridos) foram atendidos em hospital. Só uma das 44 ambulâncias presentes às imediações de Hillsborough foi autorizada a socorrer as vítimas. Apesar disso, as investigações à época alteraram informações para remover “comentários desfavoráveis” à atuação das forças “da ordem”. Informações disponíveis em: <[Fraude no episódio que mudou a face do futebol mundial - Vermelho](#)>. Acesso em: 26 jul. 2021.

Entretanto, o expediente político de usar e superestimar a violência nos estádios para promover políticas de saneamento, ordenamento e modernização – emprenhadas de processos expropriatórios aviltantes – não ficou circunscrito apenas ao futebol inglês. Waiton (2016) identifica processos semelhantes na Escócia; Nepomuceno *et al.* (2017) e Silva e Lins (2018), no Brasil; Magazine e González (2017), no México; Joern e Havelund (2018), na Dinamarca; Williams e Vannucci (2019), na Itália – apenas para citar alguns. A respeito disso, Mascarenhas (2013) assegura que, mediante a nova formatação socioeconômica da modalidade, incidentes violentos, decorrentes de estádios lotados, são temidos pela possibilidade de comprometer, corromper e colocar em risco o produto que se vende, isto é, as imagens espetaculares e imaculadas do futebol-espetáculo.

Por isso, de outra parte e de modo coordenado, há ações para majorar os preços dos ingressos. Entradas mais caras impedem, em verdade, amplas parcelas populares de comparecer aos espaços de disputas no Brasil, na Inglaterra, na Itália e na Turquia, por exemplo. (ERTURAN-OGUT, 2019). Ademais, nos dois últimos países, emblematicamente, foi criado e implementado, em 2009 e 2014, respectivamente, um sistema *on-line* de compra de ingressos e entrada nos estádios (*e-ticketing*). Os dispositivos italiano (Tessera Del Tifoso) e turco (Passolig), sob o subterfúgio de coibir violências, mediante vigilância e controle rigorosos dos torcedores, alavancaram processos de gentrificação explícita do futebol dessas nações, ao passo que fortaleceram o setor financeiro através da criação de novos clientes bancários e novas transações. (ERTURAN-OGUT, 2019).

Entalhados nisso estão processos de regulação social, que envolvem a produção e aplicação de normas e valores com vistas ao controle dos conflitos e das tensões sociais produzidas no seio da propalada *intensificação da industrialização*. Nesse arquétipo, “civilizar” setores populares é condição para a integração desses ao domínio do capital, aspecto que ratifica a necessidade de reforçar as estratégias de obtenção do consenso e do convencimento das classes subjugadas. (MELO, 2009).

Outro elemento, igualmente importante na discussão em relevo, diz respeito à construção de novas arenas<sup>307</sup>: um processo conectado com a nova economia política do

---

<sup>307</sup> Exemplos de estádios novos ou reconstruídos nas seis principais ligas do Europa após os anos 2000: França (*Ligue 1*) – FC Gueugnon, Stade Rennais FC, Stade de Reims, AC Ajaccio, SC Bastia, FC Sochaux, LOSC Lille, Olympique de Marseille, OGC Nice, AS Saint-Etienne, Olympique Lyonnais, FC Lorient, Valenciennes FC; Alemanha (*Bundesliga*) – Augsburg, Hertha BSC, SV Werder Bremen, Borussia Dortmund, Eintracht Frankfurt, FC Schalke 04, Hamburger SV, Hannover 96, Bayer 04 Leverkusen, 1. FSV Mainz, Borussia Mönchengladbach,

futebol<sup>308</sup>, que, por certo, destrava a falência do “grande estádio popular”. Para tanto, impõe um conceito pautado nos paradigmas de conforto, segurança, previsibilidade, controle e, sobretudo – embora veladamente – rentabilidade e elitização. (MASCARENHAS, 2013). Nesses termos, as novas arenas multiusos – uma espécie de *shopping centers* – promovem uma mudança radical na experiência futebolística, implicando relações instrumentais e superficiais voltadas – eminentemente – à apreciação e consumo fluido, fútil (SANTOS, I. 2016) e passivo.

O processo em destaque, que é uma das expressões da tomada da cultura como a nova fronteira da acumulação (JAMESON, 1996; 2001), amplia e radicaliza o sentido do futebol-espetáculo como mercadoria. Ao fazê-lo, fomenta, dentre outras coisas, a limitação do acesso; a restrição severa do comportamento dos interessados na modalidade; e o impedimento da comercialização de tradicionais produtos da economia popular. (MASCARENHAS, 2013). Com isso, criam espaços-tempos que dilatam e aprofundam os mecanismos de exclusão vigentes, cuja implementação e operação afetam os direitos tradicionais. (SANTOS; HELAL, 2016).

Nesse ínterim, a propósito da realização da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, que abruptamente acelerou tais processos (SANTOS, 2011), a destruição das “gerais do Maracanã” e da “Coréia do Beira-Rio” – setores populares que abrigaram formas de torcer e torcedores notavelmente festivos e ruidosos – é uma boa ilustração da gentrificação que atravessa o futebol contemporâneo. Ademais, corresponde a uma excelente ilustração dos recentes “cercamentos” que desestabilizam e deslocam os consuetudinários sentimentos de pertencimento e propriedade que mobilizavam, até então, relações viscerais, orgânicas e enraizadas, porque baseadas numa relação de reciprocidades entre clube e torcedor. Além disso, desmantela a aura do estádio enquanto espaço-tempo de sociabilidade e uso popular.

Os dois últimos elementos em discussão – criminalização das torcidas e a construção de novas arenas –, pela sua natureza expropriatória, seguem expulsando as camadas populares dos

---

FC Bayern Munich, FC Nürnberg, TSG 1899 Hoffenheim, VfB Stuttgart, VfL Wolfsburg, Eintracht Braunschweig; Itália (*Serie A*) – Cagliari Calcio, Juventus FC, Torino FC, Udinese Calcio; Inglaterra (*Premier League*) – Hull City, Arsenal FC, Manchester United, Manchester City, Newcastle United, Norwich City, Southampton FC, Swansea City, Cardiff City; Holanda (*Eredivise*) – AZ Alkmaar, FC Twente, FC Groningen, NEC Nijmegen, FC Utrecht, ADO Den Haag, Heracles Almelo, Roda JC Kerck, PEC Zwolle; Espanha (*La Liga*) – UD Almería, RCD Espanyol, Athletic Club Bilbao, Getafe CF, Real Madrid CF, Málaga CF, Valencia CF. Além disso, há propostos de grandes remodelações em outras arenas, a saber: FC Girondins de Bordeaux, Toulouse FC (França); SC Freiburg (Alemanha); ACF Fiorentina, SSC Napoli, AS Roma (Itália); Liverpool FC, Fulham FC, Tottenham Hotspur FC, West Ham United (Inglaterra); SC Heerenveen, Feyenoord Rotterdam, Cambuur Leeuwarden FC (Holanda); e Club Atlético de Madrid e Real Valladolid CF (Espanha).

<sup>308</sup> Pautada, sobremaneira, em opulentos contratos de transmissão e patrocínios. (KENNEDY; KENNEDY, 2016).

estádios e, com isso, suspendendo, ao arripio da resistência desses agentes<sup>309</sup>, direitos consuetudinários fundamentais, especialmente aqueles que dizem respeito ao clube, ao estádio, ao torcer e à sociabilidade por eles engendrada. Os novos aparatos normativos – construídos e aplicados pelos Estados-nacionais, sob a indicação e coordenação das federações internacional e regionais – ao eliminar e(ou) subjugar práticas e usos populares em favor de comportamentos mecânicos e dirigidos, sobretudo, para o mercado televisivo, tornaram legítimas, em diferentes territorialidades, as expropriações em debate.

Junto ao exposto, outro aspecto importante envolve a dimensão linguístico-discursiva, que, valendo-se de figuras retóricas, resultam no dismantelamento de estruturas socioeconômicas associativas; na implementação de políticas e mecanismos de financeirização; e, ainda, mas não somente, na corrupção de direitos tradicionais. O uso recorrente da imagem da corrupção endêmica, da inadimplência corriqueira e da insolvência econômica – que tem lastro social e impacto na opinião pública – estampa e projeta uma ideia de “terra arrasada”, que é emblemática. Essa projeção faculta a expansão de medidas assépticas e, também, a incorporação de amplos setores ao domínio empresarial.

Ao propósito disso, Webber (2015) e Karak (2016) argumentam que a mercantilização do futebol inglês, embora não inevitável, porque inserido num contexto de mercantilização (industrialização) das formas culturais modernas, foi construída como uma resposta cuidadosa à narrativa de “crise” – abrangente e orgânica – articulada pelas elites políticas e pelos governantes do jogo naquele território. O mesmo recurso é utilizado, atualmente, no Brasil (HELAL; GONDON, 2002); na Argentina (ALABARCES; BRANZ, 2013); e no Equador (CARRIÓN; SAMANIEGO, 2013), por exemplo. Entretanto, diversos canais de mídia falam em crises noutras partes do mundo, como Chade<sup>310</sup>, Egito<sup>311</sup> e China<sup>312</sup> – para citar alguns casos. Seja de forma meramente especulativa ou não, a insistência nesses discursos favorece a *intensificação da industrialização* e, conseqüentemente, a escalada das expropriações, mesmo

---

<sup>309</sup> Santos e Helal (2016) e Santos I. (2016) identificam, desde 2000, experiências organizativas de torcedores brasileiros com vistas ao estabelecimento de direitos democráticos de acesso e participação nos estádios e nos clubes. Numerato (2014), com vistas ao manifesto *Against Modern Football*, localiza críticas dos torcedores europeus à mercantilização do futebol; à deturpação de seus sentidos; e ao desrespeito à cultura torcedora.

<sup>310</sup> Informações disponíveis em: <[Em crise financeira, Chade não disputará Copa Africana de Nações até 2019 - Gazeta Esportiva](#)>. Acesso em: 27 jul. 2021.

<sup>311</sup> Informações disponíveis em: <[Egito mergulha em crise e o futebol não fica alheio \(trivela.com.br\)](#)>. Acesso em: 27 jul. 2021.

<sup>312</sup> Informações disponíveis em: <[Artigo — Crise do futebol chinês: o sonho chegou ao fim? - Jornal O Globo](#)>. Acesso em: 27 jul. 2021.

porque, conforme Ekman (2012), as crises permitem uma rápida redistribuição de ativos e terapia de choque econômico na forma de programas de ajuste estrutural.

Acrescida ao exposto, está a associação da modalidade com movimentos de produção/readequação do espaço urbano capitalista, isto é, com projetos que ampliam e radicalizam o sentido da cidade-mercadoria. Enquanto catalizador e locomotiva, o futebol-espetáculo, especialmente seus megaeventos, avalizam remoções de comunidades inteiras; construções de novos aeroportos; aberturas de novas linhas de transporte público; e, inclusive, a requisição de bens imóveis de reconhecida utilidade pública para o benefício dos projetos dos mundiais. Tais elementos dialogam, conforme Mascarenhas (2013), com as novas estratégias de gestão, valorização e projeção competitiva da imagem global das cidades – *citymarketing*; e, além disso, com a opção dos Estados-nacionais por um modelo de desenvolvimento econômico que favorece os grandes grupos empresariais. (MASCARENHAS, 2012).

De outro ângulo, há que se observar também, no âmbito da produção das condições especiais para a *intensificação da industrialização* da modalidade, a acomodação de expropriações que atingem o conjunto dos trabalhadores em outros setores socioeconômicos. Dessas, é possível – pelo seu caráter aviltante – destacar dois exemplos principais: a exploração do trabalho infantil na produção de bolas no Paquistão; e a violação dos direitos humanos na produção das novas arenas no Qatar por ocasião da preparação da Copa do Mundo de 2022. Quanto à primeira questão, cabe ressaltar que mais de 70% das bolas de futebol do mundo são feitas na cidade de Sialkot, no Paquistão. Por ano, a cidade exporta cerca de 65 milhões de unidades. Contudo, sua produção ocorre mediante exploração brutal da classe trabalhadora local<sup>313</sup>. Por tais práticas, Nike e Adidas – gigantes da produção de artigos desportivos – são acusadas de abusos aos direitos e à dignidade humana<sup>314</sup>.

A costura – feita à mão –, no país, é realizada em ambientes informais, como centros de costura e residências. O restante do processo, incluindo laminação, painéis de corte, serigrafia, controle de qualidade e embalagem, é concluído por trabalhadores de fábrica. Todavia, a cadeia produtiva usa intermediários que empregam trabalho infantil. O relatório do Fórum

---

<sup>313</sup> Informações disponíveis em: <[Um lado obscuro da FIFA: Os trabalhadores da bola no Paquistão - Esquerda Online](#)>. Acesso em: 28 jul. 2021.

<sup>314</sup> Desde 1996, a Nike vem sendo acusada de trabalho escravo e outras práticas aviltantes. Informação disponível em: <[5 empresas envolvidas com trabalho escravo - The Greenest Post](#)>. Acesso em: 28 jul. 2021. A Adidas, apesar das políticas de combate às formas degradantes do trabalho, ainda aparece como um empreendimento que emprega trabalho escravo em algumas partes do mundo, como é o caso do emprego de minorias étnicas na China. Informação disponível em: <[De Apple à Adidas: Marcas Usam Trabalho Escravo de Minoria Étnica na China • modifica](#)>. Acesso em: 28 jul. 2021.

Internacional dos Direitos do Trabalho – *International Labor Rights Forum* – assinalou que o número de trabalhadores infantis na costura de bolas de futebol, embora pareça ter diminuído, ainda não foi erradicado no Paquistão, já que persiste no âmbito da terceirização e dos ambientes informais<sup>315</sup>.

Quanto ao segundo caso, vale destacar as denúncias da Anistia Internacional, de março de 2016, que acusou o Catar de violar direitos humanos básicos nas obras do mundial de 2022. Além da baixa remuneração, trabalhadores estrangeiros de diferentes países (Paquistão, Índia, Bangladesh, Nepal e Sri Lanka, especialmente), vivem em alojamentos precários e superlotados, em regimes de trabalho excessivo e carentes de regulação. Os abusos abrangem, ademais, pagamentos de taxas para recrutadores em troca do emprego, salários aquém do prometido, atrasos no pagamento, problemas na documentação trabalhista (risco de deportação e detenção), confisco de passaportes e ameaças em caso de reclamação sobre as condições de trabalho<sup>316</sup>. Nessas circunstâncias, o jornal britânico *The Guardian* falou na morte de, pelo menos, 6.500 trabalhadores<sup>317</sup>.

África do Sul e Brasil, por ocasião da preparação dos mundiais de 2010 e 2014, respectivamente, também receberam críticas severas quanto à sistemática transgressão de direitos garantidos nas legislações nacionais e internacionais. Remoções forçadas, privatização, endividamento público, suspensão de direitos, entre outras violações foram escancaradas em nome da produção das condições de realização dos megaeventos aludidos. (MARINHO; CAMPAGNANI; COSENTINO, 2014; BUROCCO, 2014). A Copa da Alemanha, de 2006, tampouco ficou incólume, já que foi maculada, por exemplo, pelo bloqueio aos indesejáveis, ou seja, imigrantes e prostitutas, flagrantemente. (RUSSAU, 2014).

Por fim, numa breve síntese, os elementos em tela, apesar de sua diversidade, são ilustrações do modo como as expropriações embalam a *intensificação da industrialização* do futebol-espetáculo na sociedade tardo-burguesa, bem como das formas como o propalado objeto sociocultural se associa com processos igualmente agressivos, virulentos e selvagens – escancarando-os. Ademais, sua manifestação aponta para o aprofundamento e ampliação de desigualdades, exclusões e novos “cercamentos”; assim como para o delineamento de um

---

<sup>315</sup> Informações disponíveis em: <[Um lado obscuro da FIFA: Os trabalhadores da bola no Paquistão - Esquerda Online](#)>. Acesso em: 28 jul. 2021.

<sup>316</sup> Informações disponíveis em: <["O lado feio do jogo": relatório denuncia violação dos direitos humanos em obras da Copa no Qatar - Notícias - R7 Internacional](#)>. Acesso em: 28 jul. 2020.

<sup>317</sup> Informações disponíveis em: <[Violação de direitos humanos pode atrapalhar pretensão do Catar de sediar Copa do Mundo – Jornal da USP](#)>. Acesso em: 28 jul. 2020.

processo de monetização que – mesmo no âmbito da cultura futebolística – jamais correspondeu a uma forma normalizada e(ou) “civilizada”.

Dessa forma, como base fundante da relação social que sustenta a dinâmica capitalista na modalidade, os movimentos expropriatórios em relevo – eivados de contradições e capaz de incorporar espaços não mercantilizados aos já capitalizados – tornam difícil, cada vez mais, localizar setores futebolísticos alheios às dinâmicas socioeconômicas dominantes. Contudo, frente ao desafio de mudança e a correção de rumos, não se pode subestimar a capacidade reativa e o poder refratário dos agentes sociais envolvidos com a modalidade. Todavia, tampouco é conveniente superestimá-los.

\*\*\*

As teses em destaque – retomadas em conjunto na sequência –, assinaladas como tendências, não anseiam, contudo, se mostrarem peremptórias. Isso porque este texto, como apontado, não subestima a capacidade reativa e o poder refratário dos sujeitos envolvidos com o futebol; muito menos cancela a história como possibilidade aberta à humanidade. Assim, a despeito do reconhecimento dos amplos processos de *industrialização da cultura futebolística*, as asserções em relevo são (e precisam ser) apreendidas distanciadas de arrebatamentos simplistas e generalizantes. De tal forma, apreender o “ser social” do futebol-espetáculo da(na) sociedade tardo-burguesa – enquanto fenômeno cultural e processo sócio-histórico – supõe atenção a um quadro geral que, repercutindo os argumentos aventados, contempla um conjunto de elementos que, a propósito de uma síntese “final”, são reapresentados/recuperados, esquematicamente, na sequência:

**Tabela 15:** Dez teses sobre o presente (e o futuro) do futebol-espetáculo.

1ª tese	<b>Da cultura associativa sem fins lucrativos ao empresariamento do futebol: uma nova ordem</b>
	As associações futebolísticas sem fins lucrativos ou os chamados clubes associativos, tratados como arcaicos, obsoletos, ineficientes e em total descompasso com o tempo presente, têm sido substituídos, paulatinamente, por modelos privatistas e privatizantes que marcam o empresariamento do futebol mundial. Esse é um processo que decorre da entrada e da ingerência de capital privado na modalidade e que tem como um de seus resultados mais emblemáticos a formação de verdadeiros conglomerados empresariais, nos moldes das grandes multinacionais, que organizam, administram e dinamizam econômica e desportivamente o objeto sociocultural em discussão.
2ª tese	<b>A “nova” administração do futebol: mutações gerenciais e administrativas orientadas pelo/para o mercado</b>
	A despeito das várias formações socioeconômicas, entidades organizativas e administrativas do futebol mundial vêm absorvendo linguagens, métodos, mecanismos, disciplinas, comportamentos, ferramentas e(ou) instrumentos de governança característicos de corporações empresariais orientadas pelo/para o mercado. Com isso, tradicionais organizações futebolísticas, baseadas, até então, em gestão amadora, incorporam novas práticas de administração cujos referenciais são balizados pela racionalidade técnico-instrumental e pelo controle burocrático-profissional. Por conseguinte, promovem uma mudança gerencial; reconfiguram seus objetivos e estruturas; e, conseqüentemente, alteram sua lógica de ação/intervenção, o que é fundamental para a consolidação do futebol-espetáculo como peça comercial de notável expressão; e, também, para a transformação de clubes populares – especialmente – em modernas empresas de esporte e mídia.
3ª tese	<b>A espetacularização do futebol na era da acumulação flexível: o mundo das telas, a desmaterialização, e a imagem como mercadoria</b>
	O futebol, como outros bens culturais, espetacularizou-se. Produzido inicialmente como um elemento de formação e de distinção social, a modalidade profissionaliza-se, ganha adeptos, qualifica o desempenho esportivo (técnica e taticamente) e passa a ser apresentada como uma performance atlético esportiva voltada à apreciação e(ou) fruição estética. Na mídia, tal espetáculo ganha novos contornos e, com as revoluções tecnológicas coetâneas, produz um novo produto, o futebol-espetáculo, isto é, uma imagem autonomizada da atividade futebolística profissional, trabalhada e explorada exaustivamente pela linguagem audiovisual, que é o resultado de um movimento estético, socioeconômico e político, cujas raízes estão alinhadas à desmaterialização e mercantilização das formas culturais. Tal processo, graças à recente revolução digital, gera, ademais, uma complexa imbricação entre futebol e mídia, cujos limites são fluidos e porosos.

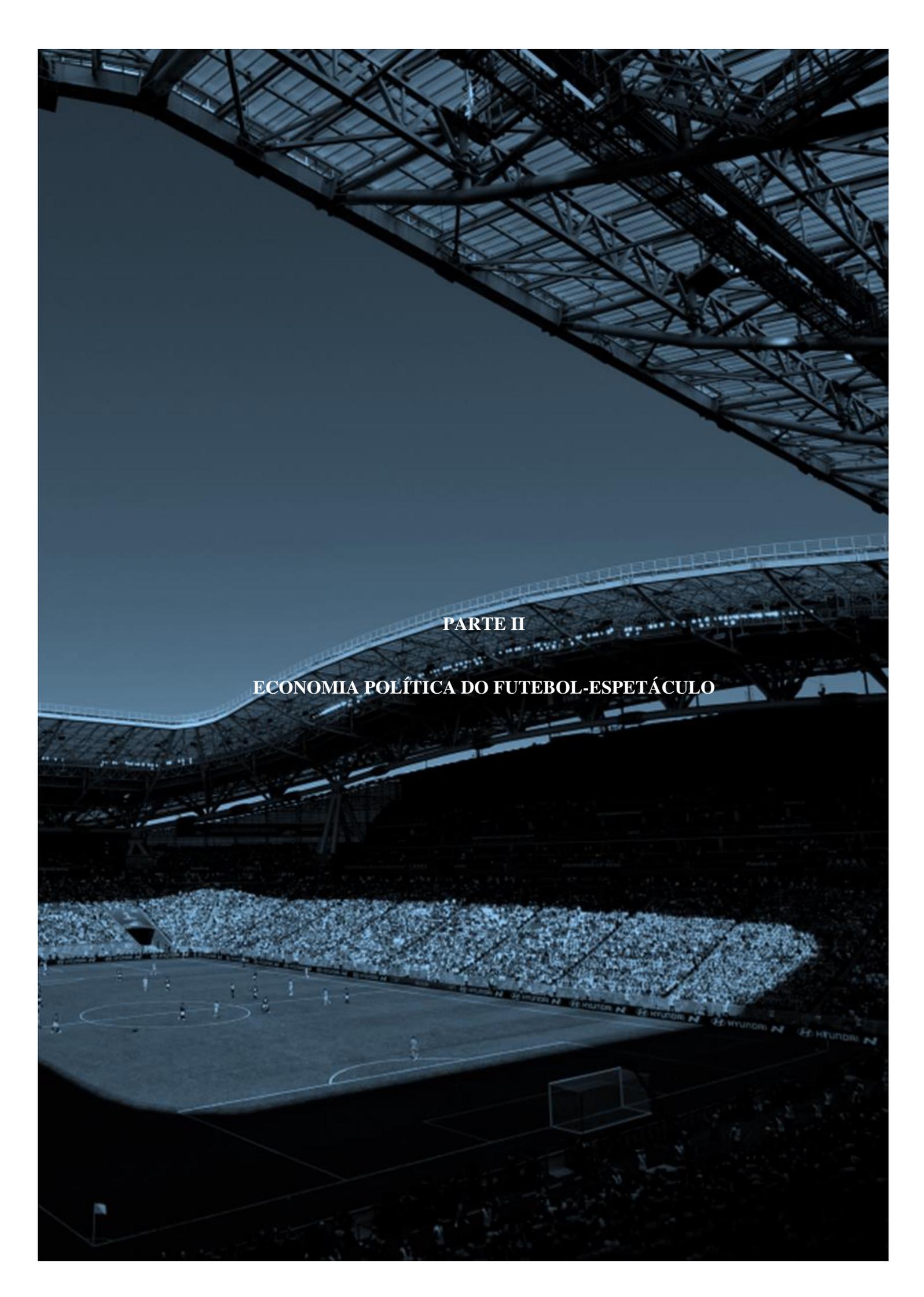
<b>4ª tese</b>	<p style="text-align: center;"><b>O futebol-espetáculo como plataforma de comunicação publicitária: inovação estética e a construção da “aura mágica” das mercadorias</b></p> <p>Novos padrões de relacionamento entre esporte, televisão e marketing revolucionam, desde 1970, todo o setor esportivo mundial. No futebol, em particular, verifica-se, especialmente a partir de 1980, o desenrolar de um amplo processo de mercantilização e espetacularização da modalidade. E, além disso, de modo concomitante, dado seu prestígio e alcance social, a sedimentação de um movimento que o alçou à condição de importante “veículo/canal de comunicação” de uma série (expressiva) de produtos e serviços ligados ou não ao esporte. Por essa feita, o futebol-espetáculo passou a compor e(ou) a participar de várias medidas estratégicas para regular – antecipadamente – a procura, acelerar a circulação e, conseqüentemente, operar em função da realização de capital. Dessa feita, dando vazão à constante renovação estética das mercadorias, tem funcionado como uma verdadeira – e promissora – plataforma de publicidade.</p>
<b>5ª tese</b>	<p style="text-align: center;"><b>A incorporação da ciência &amp; tecnologia no futebol: o advento de uma nova atmosfera cultural</b></p> <p>No futebol, o ordinário apelo à fé, à sorte, à imprevisibilidade ou mesmo à magia cede, gradativamente, lugar à racionalidade técnico-científica, isto é, a um movimento complexo, contínuo e sistemático de mecanização, informatização e cientificação da cultura futebolística, que, por sua vez, atravessa a produção e a comercialização do futebol-espetáculo como uma mercadoria cultural de alcance global. Arraigados na lógica do capital, tais aspectos desdobram-se no alargamento da produtividade e correspondente implementação de laboratórios experimentais e de pesquisa que valorizam o trabalho intelectual e a prática esportiva baseada em evidências; assim como no desenvolvimento e incorporação de dispositivos tecnológicos que, além de criar uma estética própria, expande o espaço-tempo da modalidade, estabelece uma temporalidade única e viabiliza, dentre outras coisas, a onipresença dos telespectadores em relação aos acontecimentos. Por isso, produzem novas características, objetivos, padrões de eficiência e conceitos estéticos que balizam a atividade de dirigentes, atletas e (teles)espectadores – os principais consumidores da modalidade na sociedade tardo-burguesa.</p>

	<b>A expansão dos mercados do futebol-espetáculo: a busca (interminável) pelo Eldorado</b>
<b>6ª tese</b>	<p>O futebol-espetáculo, enquanto uma mercadoria global, produzido e colocado em circulação pelos clubes e entidades de administração – em articulação/imbricação com os meios de comunicação – rompe, há algum tempo, fronteiras locais, regionais, nacionais e continentais. Ao fazê-lo, adquire um caráter cosmopolita, próprio da expansão comercial capitalista, que persegue e precisa, cada vez mais, instalar-se, acomodar-se e estabelecer conexões em todos os lugares do globo, um impulso que se relaciona e se identifica com a gana expansionista do capitalismo em sua fase tardia. E que, por seu turno, se desenrola como um processo complexo, desigual e combinado que acarreta – paradoxalmente – a paulatina desterritorialização do futebol e, conseqüentemente, a consolidação de uma modalidade de tipo internacional-popular capaz de intercambiar – no circuito global – imagens, produtos e serviços independentes de suas origens.</p>
<b>7ª tese</b>	<p style="text-align: center;"><b>Centro e periferia: o desigual e o combinado na estrutura socioeconômica do futebol-espetáculo</b></p> <p>O desenvolvimento do futebol espetacularizado reclamou um sistema de relações de produção e de trocas constantes, correspondentes e complementares. Estas, por seu turno, forjaram um complexo integrado em escala internacional, de caráter desigual e combinado, que envolve economias desenvolvidas e subdesenvolvidas num processo dinâmico e autossustentado, que opera de maneira multilateral. Nesse arranjo, a estrutura socioeconômica espelha a divisão internacional do trabalho, que, por sua vez, determina o desenvolvimento de uma região central, para a qual aflui capital e mão de obra qualificada; e, de outra parte, condiciona a formatação de uma periferia, cuja inserção econômica se dá de modo subordinado e dependente.</p>
<b>8ª tese</b>	<p style="text-align: center;"><b>A desterritorialização da força de trabalho: a atração (quase fatal) pela Europa</b></p> <p>A migração de uma elite laboral, tal como ocorre em atividades produtivas em que se verifica alta mobilidade de mão de obra, é, atualmente, uma das particularidades das paisagens futebolísticas mundiais. E, ademais, uma atividade corriqueira e espetacularizada no espaço esportiva global, que se desenvolve como parte de um processo dinâmico, multifacetado e multidirecional que marca a mundialização do futebol-espetáculo e que atinge direta ou indiretamente todo o conjunto dos trabalhadores do setor.</p>

9ª tese	<b>Oligopólio [e a concentração/centralização de recursos] no futebol</b>
	<p>Os empreendimentos do futebol, admitindo uma lógica comercial, vêm, desde as duas últimas décadas do século XX, corrompendo (e até abandonando) suas formações socioeconômicas tradicionais. Os novos arranjos, que paulatinamente tomam lugar e(ou) ganham espaço na modalidade, são organizados a partir de complexas arrumações empresariais comprometidas econômica e desportivamente. Essas composições, altamente imbricadas, acomodam articulações (e sinergias) entre organizações esportivas, grupos de mídia e arranjos empresariais diversos que, competindo além das arenas esportivas, almejam expandir-se e, por conseguinte, alcançar novos mercados. Para tanto, desenvolvem um conjunto de mecanismos que projetam a acumulação/concentração de capital no setor e, de outra parte, empreendem procedimentos com vistas a eliminar/romper as barreiras que os impedem de ampliar capital pela via da aquisição e(ou) fusão com outras agremiações.</p>
10ª tese	<b>Intensificação da industrialização do futebol: advertências sobre os recentes [e violentos] processos de expropriação</b>
	<p>No contexto de dependência – parcial, ao menos – de relações mercantis delineadas pelo capital, a intensificação da industrialização do futebol-espetáculo, que corresponde a um processo social de largo espectro e cuja orientação advém da busca pela exasperação de relações capitalistas na modalidade, depende, permanentemente, de amplas formas de expropriação, além de reivindicar as mesmas e se apoiar nelas. Ademais, diante do lastro social que enseja, endossa e catalisa processos expropriatórios – abertos e em curso, legitimando e escancarando-os.</p>

**Fonte:** Elaboração própria.

Desse modo, o futebol-espetáculo – uma das expressões da abissal mudança cultural engendrada pela introjeção da lógica socioeconômica dominante na/da sociedade tardo-burguesa nas formas culturais (esportiva) – implica o entrelaçamento e a interpenetração de diferentes processos de industrialização que, dialogando com a emergência de modelos flexíveis de acumulação e com o novo ciclo de compressão espaciotemporal, resultam em regimes de empresariamento; espetacularização; desterritorialização; mundialização; concentração-e-centralização de recursos e capitais; estruturação de uma economia eminentemente desigual e combinada; formatação de uma “plataforma de comunicação” imprescindível à inovação estética; mudança gerencial e técnico-científica; bem como a exasperação, por meio de expropriações, de relações capitalistas que avalizam a intensificação da industrialização da modalidade.



PARTE II

ECONOMIA POLÍTICA DO FUTEBOL-ESPETÁCULO

### 3 A ACUMULAÇÃO PRIMITIVA DO FUTEBOL

O objetivo desse espaço temático é o de identificar e analisar os processos que viabilizaram a entrada e a ingerência de interesses mercantis/capitalistas no futebol. Desse modo, seu debate circunscreve a necessidade de refletir sobre a acumulação primitiva<sup>318</sup> da modalidade ou, em outros termos, problematizar a respeito da construção histórica das condições fundamentais para a sua industrialização. Por isso, seu escopo pressupõe atenção aos processos de separação entre os trabalhadores do setor e a propriedade das condições de realização de trabalho nesse campo que, não obstante, vem se firmando – nos últimos tempos – como uma nova esfera da produção capitalista<sup>319</sup>.

O pressuposto básico para esse esforço teórico é o de que a feição aristocrático-elitista que caracterizava o esporte, de modo geral, e o futebol, de maneira específica, cedeu lugar, ao longo do século XX, com algumas resistências, às determinações político-ideológicas cujo ápice marcou o período da Guerra Fria; e, mais recentemente, a uma lógica mercantil que caminha a passos largos para a valorização do espetáculo, a apropriação e veiculação de signos da indústria de entretenimento e a popularização e massificação da atividade esportiva. (PRONI, 1998a).

Ressalta-se aqui um amplo processo que guarda relação com o conjunto das transformações sociais, políticas e econômicas que ocorreu, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial (PRONI, 1998a) e, também, com a progressiva mercantilização da cultura observada, sobretudo, a partir da década de 1970. (HARVEY, 1993; JAMESON, 1996; 2001). Assim, o capítulo em questão engloba, num primeiro momento, a discussão sobre o descolamento do esporte contemporâneo em relação aos princípios, valores e ideologias do esporte moderno; bem como a problematização a respeito da tensão entre o amadorismo e o profissionalismo no âmbito do futebol; e, por fim, a análise sobre os processos de espetacularização e comercialização dessa modalidade a partir da década de 1970.

---

<sup>318</sup> Expressão desenvolvida por Karl Marx para elucidar a gênese histórica do capitalismo. O conceito é desenvolvido no capítulo 24 (o penúltimo) do Livro I de *O Capital*.

<sup>319</sup> Isso porque, conforme Marx (2017), o processo que cria relações capitalistas implica na separação entre o trabalhador e a propriedade das condições de realização de seu trabalho. Isto é, um processo que transforma em capital os meios sociais de subsistência e de produção, bem como, os produtores diretos em trabalhadores assalariados.

### 3.1 Do moderno ao contemporâneo: reflexões sobre a gênese e o desenvolvimento do esporte

A historiografia do esporte está longe de convergir sobre os processos que viabilizaram sua gênese e seu desenvolvimento. Tais divergências, além de confirmar a existência de diferentes perspectivas teórico-conceituais, informam sobre a formatação de um conjunto de formulações diversas, produzidas no âmbito de distintas orientações teórico-metodológicas, que disputam, questionam e concorrem sobre as leituras e interpretações a respeito da produção histórica daquilo que se convencionou chamar de esporte moderno.

Uma dessas interpretações, por exemplo, alega que a gênese do esporte remonta antigas práticas e rituais da cultura greco-romana que, por seu turno, apresentavam caráter bélico e religioso. A chave interpretativa que orienta essa abordagem fundamenta-se numa análise linear – traço da historiografia tradicional – para a qual os Jogos Olímpicos da Era Antiga teriam dado origem aos Jogos Olímpicos modernos. Entretanto, tais análises desconsideram o fato de que as atividades helênicas portavam caráter ritualístico permeado por princípios hedonistas, divinos e politeístas, o que é radicalmente distante da sistematização e dos interesses que orientam a prática esportiva no contexto da modernidade. (ATHAYDE *et al.*, 2016).

Noutra ponta, há análises que tomam o esporte como um produto da modernidade. Para tanto, defendem um surgimento historicamente datado. Nessa explicação, a prática esportiva emerge no interior da aristocracia europeia como resultado da riqueza e da liberdade das classes dirigentes. Por isso, a “invenção” da prática esportiva está situada entre os séculos XVIII e XIX e sua finalidade circunscrevia o atendimento às necessidades das classes dominantes. (BROHM, 1982; ATHAYDE *et al.*, 2016).

Há, ainda, outra perspectiva historiográfica que considera uma simplificação colocar a Revolução Industrial e o esporte moderno numa relação causal. (VAZ, 2008). Nesse sentido, os representantes da Sociologia das Representações (ELIAS, 1984; DUNNING, 1992, 1999) advogam que os aspectos econômicos do fenômeno estariam demasiadamente acentuados nessa segunda interpretação. Para eles, as transformações sociais, das quais o esporte teria resultado, envolvem uma combinação de aspectos dentro dos quais não se pode negligenciar o desenvolvimento político e normativo.

A despeito dessas divergências, a análise aqui empreendida se orienta pelas concepções situadas no arcabouço da teoria crítica do esporte, isto é, pelas abordagens que consideram a

eclosão do esporte moderno como um fenômeno sócio-histórico que compromete a aristocracia europeia, com destaque para a aristocracia inglesa, e cujo desenvolvimento se dá no contexto da sociedade urbano-industrial capitalista<sup>320</sup>.

Tal opção está fundamentada em Brohm (1982) que assegura a necessidade de demarcar, de modo nítido, a ruptura histórica entre o esporte moderno e aquilo que chamou de esporte antigo. Essa ruptura, em sua avaliação, dá-se mediante a criação de uma nova instituição que o diferencia radicalmente das demais atividades competitivas. Além disso, está baseada em evidências históricas que assinalam a flagrante vinculação entre a gênese e o desenvolvimento do esporte moderno com as classes aristocráticas inglesas que, até então, eram as que dispunham de tempo livre – uma condição básica e fundamental para a experiência esportiva na modernidade. (BROHM, 1982; BRACHT, 2005; MARQUES, GUTIERREZ, ALMEIDA, 2008; ARAÚJO, 2012; ATHAYDE *et al.*, 2016).

A referida vinculação, asseguram Athayde e colaboradores (2016), tem relação com a divisão social do trabalho vigente naquela conjuntura histórica. Isso porque a burguesia e a classe trabalhadora não possuíam, naquele contexto, tempo livre para se dedicar às práticas esportivas. A primeira, em sua fase ascendente, estava ocupada com a tarefa histórica de consolidar sua visão de mundo e implementar sua ética do trabalho; enquanto a segunda estava submetida às precárias e degradantes condições de trabalho na fase inicial do capitalismo.

Assim, a modernidade – como um tempo-espço de desenvolvimento das forças produtivas<sup>321</sup>, das relações comerciais e da apropriação privada dos meios de produção – corresponde ao contexto sociocultural, político e econômico em que se dá a gênese do esporte, o que ocorre a partir da sistematização de uma série de práticas socioculturais distintas. Por isso, assegura Bracht (2005), o esporte moderno decorre de um processo de esportivização dos elementos da cultura corporal das classes populares e da nobreza inglesa. Segundo ele, esse é um processo que se inicia em meados do século XVIII e se intensifica no final do século XIX e início do XX.

A Inglaterra – em plena expansão econômica e social – é, pois, a parteira do esporte moderno, já que foi ela a responsável por gestar e orquestrar os processos que viabilizariam seu nascimento. Ademais, foram os ingleses que inventaram e(ou) regulamentaram boa parte das

---

<sup>320</sup> Cabe destacar que o “[...] esporte também foi utilizado, principalmente na sua dimensão ideopolítica, por sociedades organizadas, a partir de uma formação social diferente do capitalismo, como, por exemplo, países que construíram a experiência denominada socialismo real” (ATHAYDE *et al.*, 2016, p. 492).

<sup>321</sup> Para forçar produtivas, vide glossário.

modalidades esportivas praticadas na atualidade, além de terem introduzido várias inovações que mudaram a feição dos jogos e das competições atléticas. (PRONI, 1998a). De mais a mais, graças à consolidação do poder político-comercial do império inglês, o esporte chegou às colônias britânicas e, na sequência, às outras nações.

Nesses termos, o caldo sociocultural no qual tal fenômeno se desenvolve é o mesmo que dá vazão à ciência moderna. A racionalidade científica<sup>322</sup>, uma das características mais marcantes da modernidade, foi, para Brohm (1982) e Bracht (1995), coprodutora da versão moderna do elemento sociocultural em questão. Tal fato se dá pela viabilização da ingerência de um novo *ethos* na organização das práticas corporais, cuja aplicação racional do tempo, da energia, da inteligência e das finanças constituía a referência elementar.

Nessa direção, o esporte moderno guarda relação com amplos processos de racionalização do sistema social e do setor produtivo que se desenvolveu no âmbito da emergência da sociedade urbano-industrial capitalista. (BROHM, 1982; MANDELL, 1984; PRONI, 1998a; BRACHT, 2005; MARQUES, GUTIERREZ, ALMEIDA, 2008; ARAÚJO, 2012; ATHAYDE *et al.*, 2016). Assim, sua consolidação no contexto da referida formação social redundou na “[...] assimilação dos axiomas culturais e ideológicos presentes nessa sociedade e na classe social que a hegemoniza”. (ATHAYDE *et al.*, 2016, p. 492).

Pelo exposto, as disciplinas esportivas são o resultado de mudanças provocadas pela modernidade na estrutura social, cultural, política e econômica. As ideias relacionadas ao progresso, razão, desenvolvimento social, competição, lucro, eficiência, técnica e tecnologia são elementos refletidos em sua constituição interna. Em outros termos, tais disciplinas advêm da normalização da lógica organizacional da vida e do trabalho modernos, bem como da padronização de espaços e tempos, especialização e atribuição prévia de tarefas a cada indivíduo, sincronização de esforços coletivos, respeito às regras e quantificação de resultados. (CARBONELL; DIAZ, 2019).

É, por isso, conforme Brohm (1982), que o esporte moderno, em seu desenvolvimento, assumiu uma série de princípios que o deslocou em relação aos jogos das classes populares e da nobreza inglesa. Esses princípios envolveram a busca de recordes; a superação de marcas esportivas (seja relacionada à distância, ao tempo, ao número de pontos, aos gols e correlatos); a subjugação de adversários e de equipes esportivas; a busca pelo desenvolvimento técnico; o

---

<sup>322</sup> Para *racionalidade científica*, veja glossário.

interesse pela competição incessante; e a penetração em diferentes classes sociais que, frequentemente, coloca em comunicação.

Em outros termos, Bracht (2005), defendendo uma sociologia crítica e apoiado no livro *“From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports”* de Allen Guttman (1978), sugere a formatação de um modelo esportivo pautado na secularização das práticas corporais, na igualdade de chances, na especialização dos papéis, na racionalização, na burocratização, na quantificação e na busca do recorde. Sua dimensão competitiva e voltada ao rendimento físico-técnico, bem como sua racionalização e a correspondente científicização do treinamento são, ademais, traços enfatizados por Bracht (2005) na análise desse novo fenômeno.

Com essas características, o esporte moderno buscou restringir a violência e viabilizar a transmissão de valores morais e disciplinares, sintonizados com a emergente formação social. Assim, no contexto das escolas aristocráticas inglesas<sup>323</sup>, o objeto sociocultural sobreviveu e floresceu, pois nesses estabelecimentos não era percebido “[...] como ameaça à propriedade e à ordem pública”. (BRACHT, 2005, p. 14).

Entretanto, é como uma cultura universal poderosa, influente e que envolve emocionalmente muitas pessoas que o esporte moderno se consolida, no mundo, até o final do século XX. Revela-se como um elemento da cultura corporal que porta um código ético que abrange regras padronizadas e normas de conduta que viabilizam a competição, além de fronteiras socioespaciais e culturais, entre indivíduos e entidades representativas.

A ascensão da burguesia, na análise de Hobsbawm (1982), é decisiva nesse processo, visto que é a partir dessa ascensão que se evidencia uma série de demandas econômicas e sociais sintonizadas com a necessidade de que a prática esportiva ocorresse fora do âmbito escolar e(ou) aristocrático, constituindo, assim, elemento de diferenciação do estilo de vida burguês.

Em consequência disso, práticas esportivas como é o caso do futebol alcançaram uma maior difusão social<sup>324</sup> e se tornaram mais populares. Desse modo, o campo esportivo passou a refletir a nova estrutura social. Por isso, a função simbólica de pertencimento ou adesão a uma

---

<sup>323</sup> Espaços que podiam ser tomados como centros de vida social e política dos setores ricos. Esses lugares permitiram comunicar e legitimar valores que buscavam formar um novo tipo de cavaleiro: disciplinado, vigoroso, respeitoso das regras e com a capacidade de coordenar os esforços da equipe (CARBONELL; DIAZ, 2019).

<sup>324</sup> Nesse escopo, não se pode negligenciar o fato de que a difusão do futebol está relacionada ao surgimento de outro fenômeno da época, qual seja: a disseminação e radicalização da forma moderna da comunidade política: os estados nacionais. Nesse contexto, o futebol constituía um espaço simbólico favorito, onde as nações podiam disputar, de maneira civilizada, os processos de (re)configuração nacional da identidade.

determinada classe social ou, ainda, a um conjunto de valores ‘liberais’ constituíram sua principal atribuição social. (HOBSBAWM, 1982; PRONI, 1998a).

Para tanto, a burguesia, de posse do esporte moderno, acrescenta Hobsbawm (1982), transformou-o segundo suas demandas sociais<sup>325</sup>. Demandas essas que incluíam a necessidade de construção de novos tempos-espacos de sociabilidade e de formação e sedimentação de novos laços de coesão social. Ademais, é essa classe social que o eleva a uma posição de destaque na dinâmica social da época, o que não é feito sem as contradições de uma sociedade dividida em classes. A disjuntiva amadorismo *versus* profissionalismo – discutida com mais atenção na próxima seção – é uma das expressões dessas contradições.

Essa oposição, a propósito, portava as incongruências de um campo esportivo polarizado entre as práticas corporais elitizadas e aquelas que experimentavam rápida popularização<sup>326</sup>. As primeiras pretendiam-se prenes dos nobres atributos do caráter humano; enquanto as últimas estavam sujeitas a valores ‘mundanos’ presentes em uma sociedade marcadamente mercantil. (PRONI, 1998a).

As transformações produzidas entre as duas décadas finais do século XX e a Primeira Guerra Mundial alteraram substancialmente a dinâmica sociocultural, política e econômica vigente até então. São, portanto, essas mudanças que impactam, decisivamente, a polarização que marca o campo esportivo. Isso ocorre porque tais alterações levaram, de um lado, à progressiva perda de prestígio da aristocracia e, de outro, à elevação do consumo de “bens de luxo” – restrito, anteriormente, à nobreza e à alta classe burguesa, uma mudança importante que acaba por difundir um modo de vida consumista.

Não se pode negligenciar o fato de que tais transformações viabilizaram a formatação de uma cultura operária em oposição ao modo de vida burguês que, não por acaso, no âmbito da tensão capital *versus* trabalho, reivindicava a redução na jornada de trabalho e a consequente dilatação do tempo livre que poderia ser dedicado às atividades de lazer. (HOBSBAWM, 1987).

É nesse contexto que são organizadas as primeiras edições dos Jogos Olímpicos da Era Moderna. Tais eventos, conforme Rubio (2010, p. 58), decorriam de “[...] uma aventura de nobres excêntricos e aristocratas que requeriam uma grande soma de dinheiro e de energia para

---

<sup>325</sup> “De fato, a extraordinária rapidez com que todas as formas de esporte organizado conquistaram a sociedade burguesa, entre 1870 e os primeiros anos de 1900, sugere que o esporte preenchia uma necessidade social consideravelmente maior que a dos exercícios ao ar livre”. (HOBSBAWM, 1988, p. 257-258).

<sup>326</sup> “Essa polaridade espelhava-se na confrontação de modalidades enfaticamente amadoras (como o *cricket*, o tênis e o remo) com modalidades que se prestavam mais para o espetáculo popular e o profissionalismo (como o beisebol, o boxe e o futebol inglês)” (PRONI, 1998a, p. 62).

convencer governos e atletas a correrem diversos pontos do planeta na difusão de uma ideia e de uma prática”, ideia essa sedimentada no esporte moderno, de viés aristocrático, dada a flagrante defesa do amadorismo.

Esses elementos levaram Proni (1998a) a assegurar que as primeiras edições dos Jogos Olímpicos reforçavam a noção de que o esporte pertencia a um universo cultural diferenciado; e seu espetáculo, por isso, deveria ficar reservado a um público refinado.

Somente após a Segunda Guerra Mundial que o esporte moderno passa a sofrer alterações substantivas. Isso porque é a partir daquela quadra histórica que inicia um diálogo – intenso – com a política, bem como sua efetiva popularização, especialização, mundialização e(ou) internacionalização. O ápice desses processos circunscreve o fim da Guerra Fria.

A essa altura, o esporte moderno já se organizava em clubes, federações, confederações e outras entidades locais, nacionais e internacionais; possuía um calendário próprio, desvinculado de outros eventos sociais; envolvia corpo técnico especializado; e gerava um enorme mercado a seu redor que extrapolava o que era específico da própria prática esportiva. (MELO, 2004).

Em relação aos referidos aspectos, Marques, Gutierrez e Almeida (2008, p. 02) argumentam em favor do reconhecimento da adaptação do esporte moderno às novas configurações sociais, que, segundo afirmam, produziram uma nova manifestação cultural. Tal manifestação, o esporte contemporâneo, se fez, portanto, “[...] herdeiro do esporte moderno quanto à sua identidade como campo social (campo esportivo), porém, autêntico quanto às suas formas de manifestação e a seus símbolos, signos e objetivos”.

Assim, de maneira emblemática, os Jogos Olímpicos, realizados em Berlim, em 1936, demarcaram a gênese e estruturação do esporte contemporâneo (VAZ, 2008), em virtude de propagandarem os interesses do governo totalitário nazista, funcionando, pois, como uma vitrine do governo alemão<sup>327</sup>, tornando-se, assim, um marco de referência da utilização do esporte para fins políticos (SIGOLI; DE ROSE Jr., 2004) e, também, da “[...] aproximação do Estado ao esporte com forte caráter interventor”. (ATHAYDE *et al*, 2016, p. 493).

Com a manipulação política dos jogos olímpicos pelo Estado moderno alemão, em 1936, “[...] o espírito de “Força e Beleza” foi incorporado à sensibilidade contemporânea e

---

<sup>327</sup> Hitler usou um evento mundial e de cunho não-político para mostrar a nova Alemanha que nascia depois da Primeira Guerra Mundial. A força do Estado, a capacidade de organização e, principalmente, a tentativa de demonstrar a superioridade da raça ariana foram amplamente divulgadas pela propaganda do partido nazista através dos jornais, rádio e cinema. (MOSTARO, 2012).

ampliado como nunca antes”. (NAZÁRIO, 2012, p. 147). A despeito da “[...] restauração do ideário neoclássico<sup>328</sup>, retomando e atualizando elementos mitológicos travestidos no atleta<sup>329</sup> [...]” (VAZ, 2008, s./p.), a pressão pela vitória a qualquer preço foi, lentamente, corroendo os nobres valores que orientavam o esporte amador (moderno) nos Jogos Olímpicos. (PRONI, 2008).

É importante, então, apontar que Berlim-1936 colocou em perspectiva o uso do esporte, pelos estados nacionais, como recurso cultural de aglutinação identitária. Outrossim, como um elemento capaz de amalgamar sentimentos de pertença relacionados ao território, aos símbolos pátrios e à comunidade nacional.

Com o desfecho da Segunda Guerra Mundial e a divisão do mundo em dois blocos político-econômico-militar de países – capitalistas e socialistas –, o confronto ideológico que atravessava as relações políticas internacionais ganhou destaque no campo esportivo. Dessa feita, o caráter político-ideológico das competições esportivas internacionais foi exacerbado. (PRONI, 2008).

Por isso, campos e ginásios esportivos se transformaram em palcos de verdadeiras batalhas e os Jogos Olímpicos passaram a constituir-se como espaços privilegiados da disputa política que culminaria com os boicotes dos Jogos de Moscou, em 1980, e Los Angeles, em 1984. (SIGOLI; DE ROSE Jr., 2004). Nesses termos, criou-se um cenário em que cada conquista esportiva espelhava o sucesso de determinado projeto societário. Por isso, a prática esportiva ficou reduzida a seu caráter utilitário e ao fisiologismo pragmático. (ATHAYDE *et al*, 2016).

Muito em função dessa disputa político-ideológica, o processo de trabalho<sup>330</sup> e as forças produtivas ligadas ao esporte dão saltos de qualidade jamais vistos. Isso, claro, na direção do aumento da produtividade e da elevação, sem limites, da performance esportiva. O treinamento desportivo, para tanto, desenvolveu-se de forma espantosa, levando os resultados esportivos a

---

<sup>328</sup> Dos quais a viagem da tocha e o acendimento da pira são exemplos.

<sup>329</sup> Dos quais é importante citar: “a) estratégia dos nazistas de sacralizar aspectos que eram indissolúveis da Grécia Antiga: esporte, arte e religião; b) o uso da ‘imagem da trégua olímpica’ para blindar a representação belicista presente na imagem da Alemanha; c) os jogos de 1936 forjando uma mensagem de paz entre os povos, de superioridade ariana e de superioridade cultural por parte dos anfitriões; d) a comparação dos heróis gregos com os atletas alemães para comprovar a superioridade ariana e associação simbólica entre os atletas e os guerreiros; d) a ‘maquiagem’ do Estado nazista para encobrir o antisemitismo do Estado no contexto olímpico; e) o culto ao corpo, associado ao pensamento racista e expansionista; f) o protagonismo do Ministério da Propaganda Nazista nas principais mensagens que o nazismo buscava apresentar ao mundo; g) o debate estético entre a arte romântica e a arte degenerada, etc.”. (CARNEIRO, 2018, p. 169-170).

<sup>330</sup> Para *processo de trabalho*, veja glossário.

patamares inimagináveis. “Correspondente a esta tecnologização da performance foi a reprodução e disseminação das imagens esportivas, que possibilitaram às décadas posteriores o crescente investimento na transmissão em tempo real dos espetáculos esportivos”. (VAZ, 2008, s. p.).

Passadas as intempéries dos tempos de guerra, o poder financeiro prevaleceu sobre as disputas ideológicas. A década de 1970 serviu, então, como uma espécie de laboratório para a inclusão do esporte no mercado mundial. Naquela quadra histórica, as grandes confederações esportivas internacionais, como, por exemplo, a FIFA (Federação Internacional de Futebol) e o COI (Comitê Olímpico Internacional), “[...] perceberam o crescente valor do esporte para a mídia e passaram a negociar cifras cada vez maiores sobre os direitos de transmissão televisiva dos campeonatos internacionais e dos Jogos Olímpicos”. (SIGOLI; DE ROSE Jr., 2004, p. 118).

A década de 1980 marca, de modo definitivo, a entrada do esporte no sistema econômico mundial, passando, desse modo, a ser um mecanismo financeiro sob a influência das corporações transnacionais. A edição dos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984, demarcou, por sua vez, a entrada do esporte contemporâneo na economia mundial, já que, pela primeira vez, o COI associou o evento à iniciativa privada via contratos de patrocínio. Apesar disso, o grande retorno financeiro só foi possível graças à crescente valorização esportiva na mídia. (SIGOLI; DE ROSE Jr., 2004).

O poder de audiência do esporte foi o que levou patrocinadores e outros agentes sintonizados com o modo de produção capitalista a investirem nele. Esse fato, de modo inédito, produziu lucros para os organizadores dos Jogos Olímpicos. Desde então, eventos esportivos passaram a ser promovidos em conjunto com grandes empresas – uma relação que evoluiu para as instituições esportivas, confederações, federações, ligas e clubes que, não obstante, passaram a negociar o esporte como um produto de consumo. (SIGOLI; DE ROSE Jr., 2004).

Sobre isso, Bracht (2005, p. 18) afirmou que o esporte-espetáculo – aquele imediatamente transformado em mercadoria – passou a assumir os traços característicos dos empreendimentos do setor produtivo ou mesmo de prestação de serviços capitalistas, isto é, “[...] empreendimentos com fins lucrativos, com proprietários e vendedores de força de trabalho, submetidos às leis do mercado”, fato esse que “[...] reflete nos apelos cada vez mais frequentes à profissionalização dos dirigentes esportivos e na administração empresarial dos clubes (empresas) esportivos (esportivas)”.

Irrrompe, nesses termos, a construção e a consolidação de uma pujante indústria do esporte e do entretenimento, orientada pela lógica mercadológica, que busca ditar padrões culturais (esportivos) a partir dos meios de comunicação, especialmente a televisão. É essa aproximação e, sobretudo, a intensificação de seu uso que redundam na produção de um espetáculo extremamente atraente e utilitário aos interesses econômico-corporativos desses setores. (ATHAYDE *et al.*, 2016).

Assim, com o avanço da globalização e a hegemonia do mercado capitalista, o esporte contemporâneo acabou marcado por mudanças expressivas que, não por acaso, o diferenciam drasticamente de inúmeros aspectos do esporte moderno. Isso se dá, pois, a mercantilização e a espetacularização de eventos, torneios e competições esportivos – aspectos da industrialização da modalidade – transformaram o esporte de alto nível numa atividade profissional orientada para satisfazer, ao menos em parte, os interesses dos mercados de massa, isto é, aqueles vinculados à próspera indústria de entretenimento.

Nesse processo, a celeuma em torno da disjuntiva “amadorismo *versus* profissionalismo” foi decisiva e, por isso, sua problematização é desenvolvida na próxima seção.

### **3.2 Amadorismo e profissionalismo no esporte: análises a partir do futebol**

A transição do esporte moderno ao contemporâneo não ocorre sem resistências. A construção de um robusto mercado de bens simbólicos e, conseqüentemente, a formatação de uma indústria esportiva orientada pela lógica capitalista, também não.

Os conflitos em torno do amadorismo e do profissionalismo denotam a polarização que atravessou o setor esportivo, bem como denunciam a tensão que foi produzida a partir da inserção de interesses mercantis e capitalistas no conjunto das modalidades esportivas.

Para tanto, tal fenômeno absorveu os axiomas de uma sociedade generalizadamente urbana, mercantil e capitalista que tende a transformar sua produção cultural em mercadorias.

Os primeiros passos, nessa direção, remetem aos esforços no sentido de combater o amadorismo e empreender a profissionalização das variadas modalidades esportivas. Isso porque o profissionalismo, enquanto linha político-ideológica (COSTA, PIRES, REPPOLD FILHO, 2012), passava a enfatizar a perspectiva do trabalho, a busca de resultados e o exercício

da profissão como um meio de sobrevivência daqueles que se dedicavam à prática esportiva profissional.

Tal aspecto contradita com a perspectiva de uma prática restrita àqueles que dispunham de tempo livre para seu usufruto e que, no âmbito do amadorismo, preservava o caráter aristocrático-elitista do esporte moderno, tendo o prazer, o divertimento e a fruição como seus objetivos principais. (SILVA, 2011). Essa visão correspondia à valoração do esporte como “escola de caráter”, preservando, assim, princípios éticos aristocráticos e, portanto, elitistas. (ATHAYDE *et al.*, 2016).

Destarte, pelo desacordo com tais preceitos, o profissionalismo representou um instrumento capaz de corroer as bases do amadorismo, uma diretriz político-ideológica que, até então, estava assentada no *fair play*, funcionando, pois, como uma ética aclamada e compartilhada pelo conjunto da aristocracia e da alta burguesia. Por isso, o amadorismo foi responsável por forjar, no contexto da prática do futebol, um espaço-tempo para a emulação desvinculada de interesses partilhados por determinados grupos sociais. Desse modo, sua ética alimentou processos de distinção social, uma vez que contribuiu para o estabelecimento das diferenças e dos distanciamentos entre os homens de posses e de prestígio em relação aos demais cidadãos – os trabalhadores.

Nesses termos, não se pode negligenciar o fato de que o profissionalismo, ao questionar os fundamentos que sustentavam o amadorismo, passou a ser uma questão social cujos desdobramentos estavam entranhados pelas correlações de forças que mediavam os conflitos sociais de classes.

Na base da questão profissionalismo *versus* amadorismo estava presente a luta de classe que atravessa o modo de produção e organização da vida na sociedade capitalista, ou seja, o conflito social entre capital e trabalho. Por isso, as classes dirigentes “[...] (burguesia e aristocracia) fizeram da apologia ao amadorismo uma estratégia de distinção social; nele, no amadorismo, estava presente o *ethos* aristocrático – atividade realizada pelo simples prazer de realizá-la, sem fins úteis, desinteressada, a arte pela arte”. (BRACHT, 2005, p. 100).

Logo, ao tornar-se popular, o futebol requereu uma mudança substantiva em suas bases organizativas, o que se desenvolveu mediante uma nova demanda social que estabelecia, ao seu redor, uma tensão entre as classes que dominavam a modalidade e aquelas que, alijadas de sua participação e usufruto, requeriam seu quinhão. (SALLES, 2004).

Hobsbawm e Ranger (1984), nessa mesma direção, avaliando o modelo inglês de organização do futebol<sup>331</sup>, asseguram que, com a profissionalização, a maior parte das figuras filantrópicas e moralizadoras da elite aristocrática afastou-se, deixando o comando e a administração dos clubes nas mãos de negociantes e outros dignatários locais.

É, portanto, nesse momento histórico, que a propriedade das condições de produção da experiência esportiva começa a “trocar de mãos”. Assim, as elites aristocráticas, diante da perda de prestígio e da ascensão da burguesia, começam a ser substituídas por negociantes e outros dirigentes sintonizados com a mercantilização/profissionalização da modalidade. Apesar disso, dado o caráter embrionário das relações mercantis nesse setor, tais agentes sociais não podiam, ainda, ser considerados capitalistas, já que sua ação assemelhava em muito à de verdadeiros “guardiões” de bens públicos.

No entanto, conforme Salles (2004), o ‘germe’ que desencadeia esse processo social tem origem na ambição pelo dinheiro que advinha das bilheterias. Isso porque, em sua avaliação, a arrecadação procedente da popularização do futebol colocou em questão a necessidade de qualificar o espetáculo futebolístico, o que ocorre a partir da busca pela superação crescente do rendimento e da eficácia atlética que, por sua vez, redundava num espetáculo mais competitivo.

A implementação do profissionalismo<sup>332</sup> como uma diretriz organizativa e ideológica abriu, então, espaço para a configuração do futebol como um campo e(ou) ambiente de trabalho. Dessa feita, seus atletas passaram a dedicar-se aos treinamentos e, conseqüentemente, a serem remunerados por suas atividades que, por ora, se profissionalizava. Esses fatos colocaram em perspectiva a formação, o treinamento e, sobretudo, a compra e a venda de uma determinada mercadoria que se estabelecia como uma força de trabalho especializada.

Tais questões, ainda na análise de Salles (2004), se desdobraram na busca por jogadores da classe trabalhadora, na elevação do nível técnico do espetáculo, no interesse popular pelos

---

<sup>331</sup> O modelo britânico de organização do futebol profissional era resultado da incorporação de “[...] valores modernos que transformaram o espetáculo esportivo em lazer para as massas urbanas, mas preservando aspectos do ideário amador, hostil à mercantilização do esporte e favorável à hierarquização das equipes e dos níveis de poder. Aos jogadores ficava vetada qualquer ingerência no controle administrativo dos clubes e ficava reservado o papel de mão de obra barata e submissa. Por outro lado, os times ingleses deviam ser organizados como entidade civil sem fins lucrativos. Deviam compor um quadro societário formado basicamente por “profissionais liberais”, empresários e comerciantes locais, e deviam ser dirigidos por uma diretoria eleita pelos conselheiros do clube” (PRONI, 1998a, p. 152).

<sup>332</sup> É importante apontar que esses processos contaram com resistências importantes. Dessas resistências decorreram situações esdrúxulas e bastante conhecidas no futebol mundial, como é o caso de modelos que admitem o profissionalismo entre os atletas, mas preservam os dirigentes amadores.

eventos esportivos e, também, no envolvimento das camadas populares na prática esportiva. Dessa forma, as equipes – e(ou) clubes – passaram a buscar os melhores jogadores, uma vez que isso passou a ser sinônimo de prestígio para os associados e, também, para os dirigentes. Essa prática colocou em perspectiva novos valores e aspirações no desenvolvimento da modalidade.

Souza (1991) assegura, nesse sentido, que o profissionalismo deu vazão a uma transformação básica e fundamental para a configuração do futebol como um setor da produção mercantil. Tal mudança, que está relacionada à transformação do esportista amador em um trabalhador assalariado, orquestrou aquilo que chamou de “secundarização do valor cultural do esporte”, levando-o a assumir uma forma social reconhecida no mundo das mercadorias.

Por isso, a autora argumenta que essa alteração acabou por complexificar a modalidade. Ademais, fez emergir vários profissionais especializados<sup>333</sup> na organização, formação, gestão e(ou) administração das atividades relacionadas ao futebol, revolucionando-o. Dessa feita, os clubes assumiram, nesse contexto, o caráter de célula básica do processo de mercantilização que se desenvolveria daí em diante. (BROHM, 1982).

Esse embate em torno do amadorismo e profissionalismo – fundamental para a transformação, popularização e desenvolvimento do futebol – foi alimentado e vocalizado pelas entidades esportivas de maior relevância no cenário esportivo mundial, qual seja: o Comitê Olímpico Internacional (COI) e a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA). O desenrolar desse conflito tinha nascedouro nos interesses pelo controle da modalidade.

Assim, é crucial para os objetivos desse espaço temático sinalizar que, desde 1924, a FIFA e o COI disputavam a definição e(ou) delimitação e alcance do termo amadorismo<sup>334</sup>. Nessa seara, o COI, cuja origem é aristocrática, se colocava contrário à remuneração e(ou) compensação por perda de salário quando os jogadores ficassem afastados de suas atividades laborais por ocasião das atividades esportivas. Com essa postura, o COI pretendia impedir que o esporte fosse o principal trabalho dos atletas. (GIGLIO, 2014).

Entretanto, a FIFA, de entendimento diverso, posto que sintonizada com os processos mercantis em voga já naquela quadra histórica, passou a defender o pagamento pelo tempo de

---

<sup>333</sup> São trabalhadores que atuam como treinadores físicos e(ou) técnicos, diversos profissionais do departamento médico e da divisão de condicionamento físico, bem como administradores e gestores profissionais. Além, é claro, de formadores de novos “talentos”.

<sup>334</sup> O Congresso de Praga, realizado em 1925, palco dessa disputa, a despeito das divergências, definiu a expressão “atleta amador” em oposição ao atleta profissional, isto é, àquele que recebia dinheiro e demais benefícios pelo desempenho esportivo. (RÚBIO, 2006).

afastamento do trabalhador para as atividades esportivas. Já em 1927, a referida entidade estabeleceu critérios para o ressarcimento de salários perdidos em função desse afastamento. Por essa medida, a FIFA, na avaliação de Giglio (2014), tentava colocar em igualdade de condições os jogadores-trabalhadores. Entretanto, é importante não desconsiderar o interesse da entidade na qualificação das disputas esportivas que, por seu turno, atendia à demanda social de eventos esportivos cada vez mais competitivos.

O desacordo em questão levou ao rompimento da FIFA e do COI, em 1928. O futebol, por isso, foi eliminado do programa olímpico de 1932. Todavia, sua força política, que era grande, o fez retornar em 1936. (GIGLIO, 2014).

O rompimento teve, ademais, desdobramentos cruciais para a organização da modalidade. Um desses desdobramentos, talvez o de maior importância, foi a decisão da FIFA de organizar, em 1930, a primeira Copa do Mundo que, por sua vez, coerente com a posição da entidade, estava aberta à participação de jogadores profissionais e amadores. Assim, o futebol, que tinha nos Jogos Olímpicos suas principais competições, passou a ter um campeonato próprio.

A FIFA, ao descolar do COI, ganhou autonomia em relação ao movimento olímpico, passando, por isso, a empreender uma política de valorização de seu principal produto, qual seja, a Copa do Mundo. Tal empreendimento acabou por implicar uma plataforma de ação que mitigava o futebol olímpico, afinado ao amadorismo, em favor do futebol profissional.

Conforme o futebol se expandia e se profissionalizava, tornaram-se comuns partidas internacionais não apenas entre seleções, mas também entre clubes. (TONINI, GIGLIO, 2019). Brohm (1982) assevera, nesse sentido, que o espetáculo esportivo ganhou impulso considerável à medida que as competições nacionais e internacionais se avolumaram. Para tanto, num primeiro momento, os clubes e as seleções de futebol passaram a circular por meio de excursões, para, na sequência, dar lugar a uma marcha de jogadores individuais motivados, sobretudo, por maiores “[...] salários nas economias europeias e as diferenças nas taxas de câmbio”. (PRONI, 1998a, p. 161).

Inauguravam-se, assim, fluxos migratórios responsáveis por conduzirem, por exemplo, jogadores de ascendência sul-americana a países europeus. Tais fatos foram responsáveis pelo êxodo de jogadores argentinos, uruguaios e brasileiros para equipes italianas e espanholas. (PRONI, 1998a). O interesse pelo futebol sul-americano, segundo as análises de Lanfranchi e

Taylor (2001), estava diretamente relacionado ao bicampeonato olímpico (1924 e 1928) e a conquista da primeira Copa do Mundo (1930) pelo Uruguai.

Com o profissionalismo e a corrosão das bases aristocráticas e elitistas que inicialmente caracterizavam a modalidade, os jogadores de futebol – como uma força de trabalho especializada – passaram a ter, na análise de Rodrigues e Caetano (2009), origens populares e mestiças. Entretanto, até a Segunda Guerra Mundial, a maior parte dos jogadores brasileiros que emigrava para a Europa, por exemplo, tinha ascendência italiana. Só depois da Segunda Guerra Mundial, sobretudo a partir das vitórias da seleção brasileira em Copas do Mundo da FIFA e da intensificação das relações comerciais, que os atletas negros começaram a se deslocar. Isso em virtude de suas qualidades técnicas e corporais, bem como pela crença racista e mundialmente difundida de que eram dotados de vantagens biológicas para a prática esportiva. (TONINI; GIGLIO, 2019).

Nesse processo, a criação da Federação Internacional de Futebol (FIFA)<sup>335</sup>, em 1904, que tinha o objetivo de regular, promover e desenvolver o futebol mundial, deu impulso valioso à regulação dos processos de profissionalização da modalidade, assim como à regulamentação dos referidos fluxos migratórios. Seu alcance foi tamanho que, atualmente, não se pode falar em futebol profissional fora do sistema FIFA. (DAMO, 2007).

Tais elementos, entretanto, não foram capazes de forjar um mercado de trabalho livre no âmbito do futebol. Isso em função do fato de que seus atletas, mesmo com a profissionalização, acabavam como propriedades dos clubes, reproduzindo, por isso, relações de trabalho que se assemelhavam, em muito, às primitivas relações servis.

Apesar disso, esses aspectos representaram uma precondição histórica básica para a configuração da força de trabalho livre do jogador profissional de futebol, fornecendo, para tanto, as bases para a posterior dissolução das arcaicas formas de servidão que ainda marcavam a modalidade; e, também, para os processos de industrialização que, mais tarde, atravessaria o setor esportivo mundial.

Contudo, tais fatos não permitiram o desenvolvimento de substantivas relações mercantis e comerciais no âmbito da modalidade, porque os clubes continuavam reclamando o *status* de associações privadas sem fins lucrativos. Desse modo, sua atividade comercial voltava-se para a manutenção, por exemplo, do sistema federativo. Além disso, a gestão

---

<sup>335</sup> Cabe destacar que, no contexto da transição entre futebol amador e profissional, a FIFA disputou com o Comitê Olímpico Internacional o controle e a organização do futebol mundial. (GIGLIO, 2013).

amadora e o caráter público da modalidade representaram importantes obstáculos à comercialização (industrialização) efetiva do futebol.

A despeito disso, o profissionalismo foi, durante muito tempo, a porta estreita pela qual os interesses mercantis penetraram o mundo esportivo. Essa presença, regulada e limitada por um conjunto de normas, tinha fundamento na distância teórico-conceitual entre profissionalismo e comercialismo e só foi crível graças às ações deliberadas dos dirigentes amadores que acabaram por manter os interesses mercantis, até a década de 1970, sem grandes ingerências nas relações entre jogadores e clubes, clubes e federações e entre os próprios clubes. Tais relações, em síntese, produziram, nas palavras de Proni (1998a), uma espécie de cartel esportivo sem fins lucrativos que viria a ser tensionado a partir da década de 1970 – debate apresentado e desenvolvido na sequência.

### **3.3 A década de 1970 e a consolidação da mercantilização/mercadorização e espetacularização do futebol**

Até meados da década de 1970, as principais equipes de futebol da Europa e, também, da América do Sul dificilmente poderiam ser qualificadas como empresas capitalistas. Para Proni (1998a, p. 99), mais adequado seria tratá-las como “[...] pequenos estabelecimentos comerciais inseridos numa economia de mercado”. Isso porque não estavam sujeitas aos avanços da tecnologia e da inovação, faltando, inclusive, a figura do empreendedor. Ademais, tais equipes preservavam aspectos de um modelo tradicional de organização esportiva que as impediam de adotar práticas sintonizadas com os grandes monopólios comerciais<sup>336</sup>.

A despeito disso, Proni (1998a) assegura que esse movimento correspondeu a uma etapa importante na transformação do futebol. Em outros termos, o autor considera esse processo como uma fase marcada por um conjunto de atividades mercantis simples que funcionou como a base para a comercialização que se desenvolveria nos anos seguintes.

Conforme os pressupostos históricos apresentados até aqui, o futebol delineou um caminho de superação do amadorismo com uma condição sócio-histórica básica para o desenvolvimento e modernização da modalidade. Modernização esta que implicou aspectos variados – esportivos e culturais, mas também socioeconômicos e políticos. Nesse sentido, a abnegação e o romantismo que caracterizavam sua feição aristocrático-elitista precisaram ser

---

<sup>336</sup> Para monopólios, veja o glossário desta tese.

abandonados em nome de um emergente processo de profissionalização que se entranhava na modalidade.

Do ponto de vista histórico, pode-se afirmar que é bastante recente a implementação de substantivas relações comerciais no âmbito do futebol, visto que sua efetivação remete a um conjunto de condições históricas criadas pelo desenvolvimento social, político, cultural, econômico e tecnológico que se estabelece somente a partir da década de 1970.

Logo, os anos setenta, a partir da inauguração das transmissões televisivas da Copa do Mundo de Futebol, realizada no México, se configuram como marcadores históricos importantes no processo de industrialização do futebol. A transmissão ao vivo e em cores para dezenas de países demarcou um ponto de inflexão na história do futebol mundial e só foi crível graças ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação via satélite.

Nesse contexto, segundo as análises de Brohm (1982) e Proni (1998a), a ação do mercado publicitário e da mídia especializada no assunto acabou por revolucionar o campo esportivo a partir de novos padrões de relacionamento entre o futebol, a televisão e o *marketing* esportivo. Aspectos esses que, segundo Hutchins (2014), demarcaram uma importante alteração na forma como o conteúdo esportivo passou a ser produzido, transmitido e consumido em todo o mundo.

O desenvolvimento das tecnologias de transmissão, via satélite, nas décadas de 1970 e 1980, trouxe, segundo as análises de Fujiwara (2013), uma súbita expansão da economia esportiva. Por isso, jogos e(ou) partidas esportivas locais, por meio das mídias, cruzaram fronteiras e o número total de horas de jogos esportivos na televisão aumentou drasticamente. Isso tudo em razão do esporte, de modo geral, representar programas bastante atraentes, havendo, inclusive, naquele contexto, partidas sem transmissão e potenciais torcedores internos e(ou) espectadores não explorados. Ademais, o custo de produção desses programas era muito inferior em relação aos programas de notícias, teatro, documentário e outros. Acrescido a isso, estava o fato de que os eventos esportivos estavam, inicialmente, livres de direitos autorais, diferentemente dos filmes, por exemplo.

A entrada da mídia provocou, então, ainda na avaliação de Fujiwara (2013), uma rápida expansão do público virtual fora dos estádios. Como desdobramento, assistiu-se a uma distinção no salário dos jogadores, sobretudo nas equipes que capitalizavam a transmissão por satélite; além de uma ampliação nas receitas dos clubes provocada pelo aumento da taxa de direitos de

transmissão, pelo acréscimo na taxa de entrada (ingressos), bem como nas vendas de concessões, *outdoors* e *merchandising*.

Souza (1991) assegura, nesse mesmo sentido, que os meios de comunicação de massa desempenharam papel importante no processo de alteração da natureza socioeconômica da modalidade, em função da adequação à forma espetacularizada de mercadoria à qual sucumbiu. Para ela, paralelamente à materialização do esporte, na forma de fotografias, artigos especializados, gravações de áudios e, posteriormente, de vídeos esportivos, criava-se outra possibilidade, qual seja, a reprodução de um único espetáculo esportivo para inúmeras pessoas simultaneamente, isto é, a ampliação ilimitada da apreciação dessa forma cultural que paulatinamente assumia a forma de mercadoria.

Assim, a expansão da economia do futebol tem relação incontornável com a inovação tecnológica das transmissões por satélite. As novas tecnologias de mídia acabaram, pelo exposto, mudando a produção, a entrega e o consumo do esporte profissional – como é o caso do futebol – e, de modo consequente, criando uma nova dinâmica entre torcedores, atletas, clubes, órgãos governamentais e empresas de diversos produtos que, não por acaso, passaram a se utilizar do futebol para propagandear suas mercadorias e serviços. Apesar disso, Dart (2014) assegura que as tecnologias de mídia não foram capazes de alterar a natureza da modalidade, a despeito de tê-la tornado mais monetizada.

Entretanto, assim mesmo, campeonatos passaram a ser considerados “ativos” dos canais de televisão que, desde então, começaram a comprá-los e comercializá-los, transfigurando-os como um dos principais veículos de publicidade e propaganda. Isso se deu a partir da adoção de estratégias globais de divulgação e *marketing* dos produtos de empresas multinacionais<sup>337</sup> que tomaram os eventos esportivos como verdadeiras plataformas publicitárias. (BROHM, 1982). Essa inserção do *marketing* em todos os aspectos do futebol dependeu, contudo, na avaliação de Kennedy e Kennedy (2007), menos do cálculo econômico e mais dos significados simbólicos e icônicos associados ao consumo da modalidade.

Seja como for, o *marketing* esportivo – ação deliberada das grandes empresas multinacionais, fortemente impulsionado na década de 1970 – passou a interferir diretamente nas formas de gestão e produção do espetáculo de futebol, o que tem relação com a expansão

---

<sup>337</sup> A Coca-Cola, por exemplo, patrocinando a Copa do Mundo, está entre as primeiras corporações multinacionais que se destacaram por investir em estratégias globais de publicidade utilizando, como canais de divulgação, eventos esportivos transmitidos ao vivo para dezenas de países (PRONI, 1998b).

do público televisivo e do crescente interesse de patrocinadores pelos eventos esportivos. (PRONI, 1998a).

Ainda sobre a ingerência do *marketing* no futebol, não se pode ignorar o papel da FIFA que, a partir da eleição de João Havelange, em 1974, passou a implementar uma plataforma de gestão cujos projetos de expansão supunha parcerias e financiamentos da Adidas, empresa de materiais esportivos, e da Coca-Cola, indústria alimentícia. Essa articulação, na avaliação de Martins (2016), inaugura a configuração de uma estratégia empresarial e de *marketing* que, desde então, caracterizaria a organização da modalidade, sendo responsável, na avaliação de Reis (2003), por criar um conjunto de negócios milionários com capacidade para atrair os mais diferentes setores da produção.

É essa aproximação com setores produtivos e(ou) distintos grupos empresariais que viabilizou, segundo as análises de Sousa (2008), o contato com uma lógica empresarial que forjaria um modelo de organização do futebol assentado, sobretudo, na racionalização dos métodos de gestão e na implementação de modernas ações de *marketing* que, por sua vez, distinguiria o que ficou conhecido como futebol-espetáculo: um fenômeno sociocultural complexo, multifacetado, de alta significação simbólica que experimenta, administra e congrega, cada vez mais, traços de industrialização, isto é, de comercialização, espetacularização, mecanização/tecnologização e globalização/mundialização jamais vistos.

Em síntese, pode-se dizer que as mudanças processadas a partir da segunda metade do século XX, em termos de avanço e complexificação das relações comerciais, bem como dos sistemas tecnoinformacionais, interferiram na produção, distribuição, acesso e consumo do futebol de tal modo que o transformou num elemento da cultura global desterritorializada, capaz de deslocar identidades nacionais e locais.

#### 4. ESBOÇO (DA CRÍTICA) DA ECONOMIA POLÍTICA DO FUTEBOL: NOTAS INTRODUTÓRIAS

Perscrutar a economia política do futebol-espetáculo, ainda que empiricamente evidente, não é trivial do ponto de vista analítico; muito menos uma tarefa simples. Antes disso, trata-se de uma empreitada complexa, espinhosa e demasiadamente desafiadora, já que atravessada por ambiguidades, contradições, inacabamentos e múltiplas determinações. Tão logo, torná-la inteligível – em sua abrangência e complexidade – exige, num fio ilustrado e minucioso, lidar com, pelo menos, duas problemáticas centrais, isto é: onde se produz a riqueza e o excedente; e quem deles se apropria.

Destarte, enfrentar tais questões não é crível sem os pressupostos básicos da economia política marxista. Por isso, é capital, em princípio, tomar a economia tardo-burguesa como um articulado de relações de produção capitalistas, semicapitalistas e pré-capitalistas que, imbricadas entre si por relações (capitalistas) de troca, são dominadas pelo mercado (capitalista) mundial. (MANDEL, 1982). Assim também, é fundamental reconhecer as mercadorias – as formas que os produtos tomam quando a produção é organizada por meio da troca – como resultantes de processos produtivos capitalistas (MARX, 1978), cujo fito primordial, na atual quadra histórica, é a produção de excedente-valor<sup>338</sup>. (CARCANHOLO, 2008). Esse processo tem *locus* privilegiado na indústria – a unidade produtiva especificamente capitalista. (COUTINHO, 2006).

Com efeito, desde que mudanças econômicas e culturais são processadas, há, especialmente, a canalização (crescente) de recursos da esfera produtiva para os domínios do “capital fictício”, que alarga e acelera a circulação de capital-dinheiro, incitando dinâmicas de industrialização e conversão de atividades humanas desligadas *a priori* do mercado (deporto, por exemplo) em espaços de capitalização. De tal modo, “[...] o universo da mercadoria alarga-se a territórios virgens ou simplesmente abrangidos num menor grau pelos mecanismos da mercadorização e mercantilização”. (AGUIAR, 2010, p. 94). Integrada à estrutura global das formações sociais capitalistas contemporâneas, embora com relativa autonomia, a produção simbólico-cultural, transmutada pela imagem, reproduz, por um lado, a opacidade das relações de produção das mercadorias, ao nível da troca e do consumo, como também, tem, em si, forte conteúdo visual e intercâmbio assimilável de imagens.

---

<sup>338</sup> Para excedente-valor, vide glossário.

Por conseguinte, no futebol, relações mercantis de natureza simples, hegemônicas até, mais ou menos, 1980, tornam-se, paulatinamente, anacrônicas. Sua manutenção, que é flagrante numa gama de situações e contextos, carrega o fardo dos traços peculiares de manifestações socioculturais qualificadas como atrasadas, antiquadas e, sobretudo, antiliberais. Neste contexto, a modernização (conservadora), capitaneada por modelos empresariais, apresenta-se como uma alternativa viável à adequação da modalidade ao contexto tardio do capitalismo; e, conseqüentemente, à superação do aludido “descompasso temporal”. Por isso, firma-se como uma “saída incontornável” à sobrevivência daquelas entidades que, resistindo, insistem em preservar, na base de suas organizações e a despeito das crises enfrentadas, padrões associativos, mecanismos de gestão amadora e minguido incremento técnico-científico.

O completo dismantelo ou mesmo a integração desses arranjos à economia capitalista, estando em curso e em processo, é, pois, produto de circunstâncias, contingências e complexidades gestadas na sociedade tardo-burguesa<sup>339</sup>. Conseqüentemente, ao produzir um curto-circuito de grandes proporções, seu delineamento abala a infraestrutura tradicional da modalidade. Com isso, fomenta um conjunto de processos que, desde pelo menos a penúltima década do século XX, refunda a economia política do futebol. Essa arena, agora, faz-se alicerçada num feixe de relações sociais<sup>340</sup> cujo fito principal está corrompido pela mercantilização e mercadorização da atividade esportiva.

Por isso, sua arquitetura, atravessada por um punhado de relações socioculturais e econômicas, está crivada por apanágios sócio-históricos derivados de uma atividade (popular) edificada comunitariamente e, portanto, com raízes socioafetivas profundas e significado social arraigado; e, também, como já aventado, por um *ethos* comercial manejado por uma classe de empresários que, agindo sob o *lobby* de um mercado em constituição/consolidação, laboram (e tencionam) para adestrá-lo. Quer dizer, trabalham para cooptá-lo, monetizá-lo e, concomitantemente, torná-lo veículo privilegiado de publicidade, com capacidade para impulsionar trocas mercantis e, por conseguinte, acelerar o tempo de giro de capital.

Nesta composição, há, ademais, áreas de contestação – ambientes povoados, sobretudo, por corporações e agentes sociais diretamente impactados. Destes, destacam-se os torcedores, que, neste embaraçoso processo, ora rechaçam os resquícios do amadorismo e combatem as

---

<sup>339</sup> Sociedade esta que, desde 1970, está mergulhada no que Mézáros (2011) chama de *depressed continuum*, que exhibe as características de uma crise estrutural do capital.

<sup>340</sup> Relações estas que atravessam a produção, a circulação, a troca e o consumo de mercadorias culturais (futebolísticas).

referências consuetudinárias; ora condenam a intensificação da capitalização e constroem os termos da propalada modernização<sup>341</sup>. Por essas e outras, Margalit (2008) sugere ser o futebol moderno um campo de batalha entre mercado e comunidade, no qual esta última não consegue prevalecer.

Nesse bojo, o desafio é tornar a economia política da modalidade inteligível; compreendê-la em sua dinamicidade e abrangência; expor seus “fios invisíveis”; desembaraçar seus ‘nós’; em outros termos, submetê-la à análise teórica. Isso, por certo, implica desconfiar e fugir de explicações corriqueiras, assentadas no aparente, que estão amplamente difundidas no setor. Assim, é profícuo (e prudente) distanciar-se das aceções que, partindo exclusivamente do contexto europeu, tomam-na, tão-somente, como um feixe de receitas produzidas pela comercialização de direitos de transmissões; venda de acesso aos estádios em função dos dias de jogos; e, também, de espaços de propaganda e publicidade. (DELOITTE, 2020; LASSAS, 2021).

Contudo, assumir outra rota – sobremaneira um itinerário crítico – supõe, em princípio, atentar-se para a subsunção das tradicionais formações socioculturais – abrangidas, até muito recentemente, em grau limitado pelos mecanismos de mercadorização e mercantilização – ao capital<sup>342</sup>; e, também, preocupar-se com o caráter relacional e simbiótico do objeto estudado. Logo, parece adequado e conveniente começar pelos processos produtivos, como já assinalava Brohm (1982) no seminal *Sociología Política Del Deporte*.

Desse modo, interessa, aqui, conhecer a configuração das unidades produtivas mais desenvolvidas; e, principalmente, os produtos (mercadorias) que fabricam/elaboram; além das formas como a força de trabalho é produzida<sup>343</sup>, contratada e empregada<sup>344</sup>. Ademais, como a produção não pode (ou mesmo deve) ser desvinculada dos processos econômico-sociais que dela necessariamente decorrem, em especial da distribuição e do consumo (NETTO; BRAZ, 2011), convém investigar como as mercadorias produzidas são distribuídas e consumidas; assim como compreender as relações delineadas entre estas e um tipo particular de “consumidor” – o torcedor.

---

<sup>341</sup> Para tanto, entram em rota de colisão com políticas elaboradas por acionistas majoritários, fundamentalmente quando estas ferem e(ou) comprometem interesses resguardados.

<sup>342</sup> Para *subsunção do trabalho ao capital*, veja glossário.

<sup>343</sup> Temática desenvolvida na sétima (7ª) tese deste trabalho: “Centro e periferia: o desigual e o combinado na estrutura socioeconômica do futebol-espetáculo”.

<sup>344</sup> Questão desenvolvida na oitava (8ª) tese deste trabalho: “A desterritorialização da força de trabalho do futebol-espetáculo: a atração (quase fatal) pela Europa”.

Para a tarefa anunciada e considerando os limites (e propósito) deste texto, bem como o fato de que os modelos organizativos do futebol são diversos e os estágios de seu desenvolvimento díspares<sup>345</sup>, a delimitação de abrangência é oportuna e fulcral. Assim, a opção é por fitar espaços comerciais mais afinados com a economia capitalista contemporânea. Isso significa que, nesta altura, a preferência é pelos clubes-empresas, que, na “cartografia” produtiva da modalidade, ocupam posições demasiadamente importantes. Destarte, o foco recai sobre aqueles que, nesta condição, disputam a *Premier League Inglesa* (EPL) – o torneio mundial mais visto e mais relevante do ponto de vista econômico.

De posse das advertências em relevo, passa-se, então, a descortinar o sistema produtivo da modalidade.

#### **4.1. Anatomia e fisiologia da cadeia produtiva do futebol: apontamentos sobre a irrupção de um *complexo cultural de futebol e mídia* (1ª nota)**

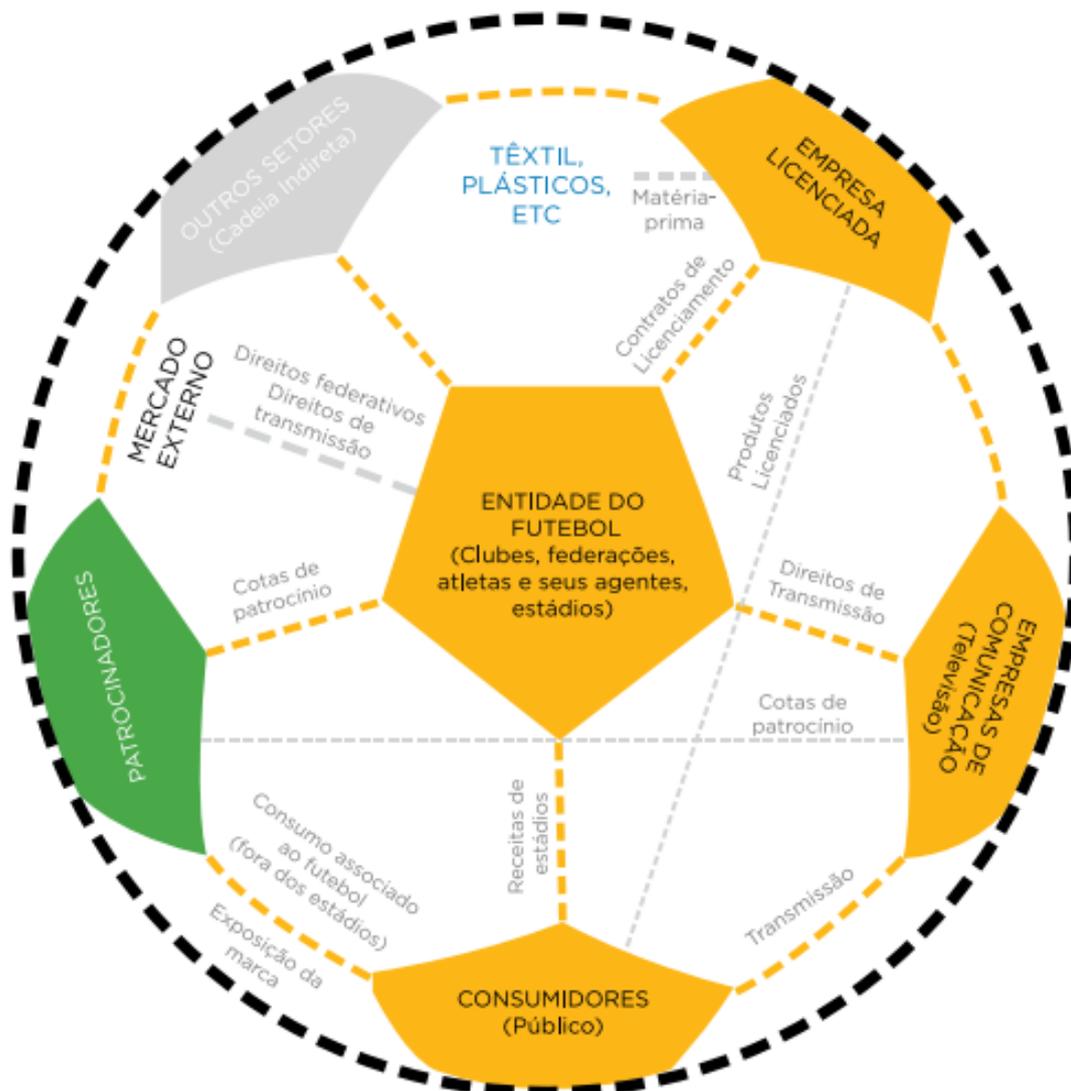
A cadeia produtiva do futebol-espetáculo (ilustração a seguir) é um ambiente *sui generis*, cuja formatação guarda complexidades e dinamicidades muito particulares. Diferente das cadeias globais de valor (genéricas), o espaço da produção de mercadorias culturais futebolísticas desafia a própria ideia de unidades produtivas independentes<sup>346</sup> e, em consequência disso, exige uma abordagem abrangente que, por seu turno, considere seus “pontos de contato”. Isso implica, necessariamente, atenção aos “nós” com as empresas de comunicação e mídia; aos “amarramentos” com as indústrias de bens e serviços diversos; e, ainda, às conexões com instituições congêneres e órgãos de governança. Noutra elaboração, requer observância às operações, relações e interconexões que irrompem a partir das duas décadas finais do século XX e que se processam e se propagam em rede.

---

<sup>345</sup> Já que marcados por interesses conflitantes, determinações geopolíticas e culturais, assim como sujeitos à dinâmica centro-periferia.

<sup>346</sup> O nível de integração econômica deste segmento da indústria cultural com outras esferas produtivas do capitalismo tardio é tal que pressupõe a diferenciação de seus processos produtivos. Funcionando em cadeia, o produto (final) – “*output*” – de um setor serve, inclusive, de produto inicial a outros processos produtivos; e, ainda, à circulação de outras mercadorias, dada a possibilidade de inovação estética.

Figura 26: Cadeia produtiva do futebol.



Fonte: Blumenschein (2013).

Como se observa, no centro deste emaranhado (túrbido) jazem os clubes (BROHM, 1982; VELEMA, WEN, ZHOU, 2018) e, por isso, convém fitar, logo na “partida”, a conversão das agremiações associativas e similares – como organizações de atividades socioculturais “desligadas” *a priori* do mercado – em empresas, fundos de investimentos e(ou) cotações em bolsas de valores<sup>347</sup>. A indicada diligência é, absolutamente, necessária, já que a produção de

<sup>347</sup> Esforço teórico, em alguma medida, atendido no primeiro capítulo deste trabalho, especialmente quando da discussão a respeito da radicalização/expansão da empresariação (privatização) das instituições de prática, da espetacularização da modalidade e, ainda, da profissionalização da gestão.

mercadorias – que caracteriza a economia capitalista – deve, como uma condição histórica básica<sup>348</sup>, articular-se à propriedade privada dos meios de produção. (NETTO; BRAZ, 2011).

Todavia, como a questão do empresariamento da modalidade já foi tematizada no primeiro capítulo deste trabalho (1ª tese), importa, nesta altura, assinalar a emergência de clubes-empresas<sup>349</sup> que, conjugada com outros processos<sup>350</sup>, resulta numa formação socioeconômica específica, qual seja: uma instância de produção e difusão de mercadorias culturais esportivas que se faz fortemente dependente de conteúdo visual (imagético), e cujas raízes estão fincadas num solo poroso, marcado por interações e sinergias com outras esferas da economia tardo-burguesa.

A instituição propalada, ante um portfólio cada vez mais variado de atividades e serviços, demanda uma infraestrutura grandiosa e complexa. Nesse quesito, os estádios, enquanto arenas multiuso de altíssimo custo de manutenção (SANTOS; HELAL, 2016), são, tipicamente, o ponto nevrálgico dos investimentos, já que sua monumentalidade é alusiva da grandiosidade de uma dada marca esportiva. Contudo, outras ambiências já recebem a mesma atenção, até porque são cruciais à ascensão – política, econômica, social e cultural – das propaladas agremiações. Exemplos disso envolvem centros de treinamentos; departamentos médicos; instalações desportivas para formação, hospedagem, testagem e avaliação de novos talentos; bem como escritórios de gestão de recursos humanos e administração de negócios; museus; lojas e espaços de conveniência (consumo); assim como recintos (e plataformas) de produção, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais; dentre outros. Toda essa engenharia, meticulosamente planejada, demanda avanço técnico-científico e acessibilidade urbana, isto é, uma malha abrangente de comunicação e transporte. (ANDREWS, 2015).

Tal arrumação, sendo fundamental, não é elemento dispensável na configuração das grandes agremiações nesta quadra histórica. Segundo argumenta Andrews (2015), a dependência de infraestrutura cada vez mais qualificada está atrelada à demanda, sempre atual, de entrega de produtos e serviços qualificados, distintos e altamente apelativos. Além disso, está relacionada à necessidade de atração, desenvolvimento, interação e gerência de pessoas e

---

<sup>348</sup> A primeira condição “[...] diz respeito à existência, mesmo que incipiente, de divisão social do trabalho: para que se produzam diferentes mercadorias [...], é preciso que o trabalho esteja de algum modo repartido entre diferentes homens (ou diferentes grupos de homens)”. (NETTO; BRAZ, 2011, p. 90).

<sup>349</sup> O “[...] paradigma dominante de organização e comercialização do futebol profissional” (PRONI, 1998a, p. 173).

<sup>350</sup> A exemplo da espetacularização, profissionalização da gestão e do incremento técnico-científico, especialmente.

competências imprescindíveis à espetacularização crescente da modalidade. Ademais, os estádios, em particular, fornecem parte da narrativa das grandes marcas esportivas; e, por fim, funcionam, cada vez mais, como uma fonte de captação de recursos que não pode ser negligenciada.

O referido modelo, não obstante, resulta da desobstrução dos clubes às forças de mercado; e da conseqüente elevação destes à categoria de “empresas”. Os empresários Paul Bobroff e Irvin Scholar, precursores desse processo, colocaram, em 1983, o Tottenham Hotspur FC na Bolsa de Valores e, com isso, contornaram uma “lei de ouro” do velho futebol inglês, qual seja, a “Regra 34”, que, por sua vez, proibia os diretores de futebol de lucrarem com suas atividades. (BULL; WHITTAM, 2020). Dessa feita, argumenta Kennedy (2012), o princípio da não finalidade lucrativa foi desmantelado; e a abertura do futebol ao mercado – como mais um “ramo da indústria de entretenimento” – canalizou, ao menos em parte, o sentimento de um bem cultural com objetivo social para um recurso instrumental subjugado às ambições particulares de empresários sintonizados com a industrialização da prática esportiva.

A respeito disso, Nauright e Ramfjord (2010) defendem a colisão de tradições inglesas arraigadas com arquétipos liberais e liberalizantes próprios do esporte norte-americano<sup>351</sup>. Por isso, defendem a *americanização do futebol inglês*, cujo principal legado, segundo avaliam, é a diversificação dos fluxos de receitas<sup>352</sup>. Acrescentam também que tais mudanças recobram alterações substantivas na administração das unidades esportivas (produtivas) e, inclusive, uma mudança radical no perfil de propriedade das equipes, que passaram a receber investimentos externos, destacadamente aplicações estrangeiras.

Desde então, agentes sociais diversos tomam parte das agremiações inglesas. Com isso, distanciam-se das tradicionais figuras “filantrópicas” burguesas que funcionavam como verdadeiros guardiões, zeladores e veladores de bens e interesses coletivos; os quais, para tanto, partilhavam, costumeiramente, de ligações geográficas e socioculturais históricas. Contudo, mais recentemente, como investidores, não adeptos e, sobremaneira, forasteiros (MILLWARD, 2013; WEBBER, 2015; BULL; WHITTAM, 2020), tais “gerentes” (proprietários) laboram para

---

<sup>351</sup> “O modelo americano resulta constitui-se sobre uma lógica resolutamente econômica, sendo o objetivo das ligas e clubes maximizar o lucro. Nesse contexto, a originalidade do modelo americano foi implantar instrumentos para regular a concorrência econômica entre os clubes a fim de não comprometer a competição esportiva”. (BOURG; GOUGUET, 2005, p. 87). Neste *design* e por sua eficácia econômica, continua Bourg e Gouguet (2005), o esporte é um simples meio a serviço da maximização do lucro e, por isso, “[...] pode ser analisado como qualquer ramo industrial ou comercial” (p. 92).

<sup>352</sup> Cujá ocorrência decorre da ampliação da comercialização dos direitos de mídia, espaços de hospitalidade corporativa, marca e patrimônio, assim como de serviços diversos.

deslocar a legitimação do futebol contemporâneo, criando um discurso de livre mercado e buscando a separação de alinhamento entre torcedores<sup>353</sup> e proprietários (MILLWARD, 2013; TURNER, 2013; WEBBER, 2015) com consequências, muitas vezes, danosas às tradições da modalidade. (BULL; WHITTAM, 2020).

Nessa direção, importa apontar que, conforme avalia Nauright e Ramfjord (2010), até 1997 não havia proprietários estrangeiros nos clubes ingleses. É, portanto, um cenário bastante distinto da última temporada (2020/2021), quando, por exemplo, quinze (15) das vinte (20) equipes da *Premier League* eram de propriedade estrangeira. Os investidores, como um grupo diversificado, abrangem, por sua vez, oligarcas russos (Roman Abramovich no Chelsea FC), membros de famílias reais (Sheikh Mansour de Abu Dhabi no Manchester City FC e Príncipe Abdullah da Arábia Saudita no Sheffield United) e empresas de investimento desportivo americanas (*Fenway Sports Group* no Liverpool FC, entre outras). (LASSAS, 2021). A tabela abaixo, na direção apontada, detalha a propriedade majoritária dos clubes em discussão.

**Tabela 16:** Proprietários dos clubes ingleses (EPL) – temporada 2020-2021.

Clube	Proprietário Majoritário	Nacionalidade
<b>Arsenal</b>	Stan Kroenke	USA
<b>Aston Villa</b>	NSWE Group	Egito/USA
<b>Brighton and Hove Albion</b>	Tony Bloom	Reino Unido
<b>Burnley</b>	M. L. Garlick and J. Banaszkiwicz	Reino Unido
<b>Chelsea</b>	Roman Abramovich	Rússia
<b>Crystal Palace</b>	Steve Parish, Joshua Harris, David Blitzler	Reino Unido, USA, USA (respectivamente)
<b>Everton</b>	Blue Heaven Holdings Limited	Índia
<b>Fulham</b>	Shahid Khan	USA
<b>Leeds United</b>	Aser Group Holding Pte Ltd	Itália/Singapura
<b>Leicester City</b>	Aiyawatt Srivaddhanaprabha	Tailândia
<b>Liverpool</b>	Fenway Sports Group	USA
<b>Manchester City</b>	City Football Group United	Emirados Árabes Unidos
<b>Manchester United</b>	Manchester United plc.	USA
<b>Newcastle United</b>	Newcastle United Limited	Reino Unido
<b>Sheffield United</b>	Prince Abdullah bin Mosaad bin Abdulaziz Al Saud	Arábia Saudita
<b>Southampton</b>	Lander Sport Investment	China (Hong Kong)
<b>Tottenham Hotspur</b>	ENIC International Limited	Reino Unido
<b>West Bromwich Albion</b>	Guochuan Lai	China

Fonte: Lassas (2021).

<sup>353</sup> Importante apontar que os torcedores acreditam ter um senso de propriedade [*sense of ownership*] e, em função disso, reivindicam serem os donos simbólicos [*symbolic owners*] dos seus clubes. (SANTOS; HELAL, 2016).

Pelos dados apresentados, Lassas (2021) defende, categoricamente, que nenhuma liga europeia foi tão afetada por investimentos estrangeiros quanto a *Premier League* inglesa (EPL). Entretanto, a despeito dos processos de empresariamento – já debatidos – e da consequente aquisição de clubes tradicionais por capitalistas externos ao Reino Unido, a maximização de lucros, conforme avalia o autor, não é o único ou mesmo o objetivo central de todas as agremiações em relevo. Além dessa prerrogativa e dos interesses pessoais de magnatas endinheirados, a compra de clubes também é motivada por questões políticas, como demonstrou Brannagan e Giulianotti (2015), Richelieu (2018) e Bull e Whittam (2020) quando enfatizam a relação entre *soft power*, *country branding* e futebol<sup>354</sup>.

Diante disso, Kennedy e Kennedy (2016) e Lassas (2021) trabalham com, pelo menos, três perfis de propriedade, quais sejam: maximizadores de vitória, maximizadores de lucro, e proprietários políticos<sup>355</sup>; enquanto isso, Mourao (2016) admite interesses mistos. Os primeiros<sup>356</sup>, também tratados como otimizadores de sucesso desportivo, são, geralmente, proprietários estrangeiros que dispõem de recursos suficientes para financiar clubes de futebol de alto nível. Estes, não estando interessados em maximizar lucros, trabalham para dilatar o número de jogos ganhos e, assim, ampliar a performance competitiva das equipes. (ROHDE; BREUER, 2018). Para tanto, estão dispostos a restringir margens de receitas, dilatar as conquistas desportivas e ampliar o capital social daí decorrente. (KENNEDY; KENNEDY, 2016). Os segundos<sup>357</sup>, focados em taxas de lucros, por outro lado, são fortemente influenciados pelo modelo esportivo norte-americano e, por isso, diferem radicalmente do perfil típico e histórico dos proprietários britânicos. (NAURIGHT; RAMFJORD, 2010). São, portanto, agenciadores que, normalmente, possuem uma cadeia de organizações desportivas profissionais apta a viabilizar sinergias próprias da multipropriedade. (ROHDE; BREUER 2016; LASSAS,

---

<sup>354</sup> Para *country branding* e *soft power*, veja glossário deste trabalho.

<sup>355</sup> É necessário sublinhar que a linha entre maximizadores de vitórias e maximizadores de lucros se tornou mais difusa quando o FFP foi introduzido, pela UEFA, em 2012.

<sup>356</sup> Um exemplo desse grupo é o Chelsea. (LASSAS, 2021). Para Lassas (2021), embora motivações políticas subjacentes sejam aventadas, a estratégia de propriedade do oligarca russo, Roman Abramovich, não está relacionada com um investimento empresarial, mas com uma espécie de “*hobby*” e(ou) um interesse de lazer. Por isso, argumenta o autor, a flutuações de ganhos e perdas é mera irrelevância em comparação com a posição do clube na tabela do campeonato inglês.

<sup>357</sup> Nesse caso, o Liverpool é um bom exemplo. O proprietário do Liverpool, John Henry, insere-se na categoria de maximizadores de lucros, uma vez que o seu envolvimento com o clube é motivado por questões financeiras e(ou) comerciais. (LASSAS, 2021).

2021). Enquanto isso, os proprietários políticos<sup>358</sup> preocupam-se em induzir uma audiência internacional voltada a construir uma imagem positiva de uma personalidade, país e(ou) região, por exemplo. (KRZYZANIAK, 2016). Desse modo, argumentam Bull e Whittam (2020), promovem uma espécie de “lavagem desportiva” quando, sobretudo, encobrem, enevoam e suavizam representações maculadas por, por exemplo, abusos e(ou) transgressões aos direitos humanos.

Pelo exposto, a subsunção do futebol inglês ao capital privado, ao acomodar diversos interesses, representa, sem dúvida, uma abertura (comercial) sem precedentes históricos que, todavia, não pode ser compreendida unilateralmente. Como uma desobstrução da cultura futebolística aos interesses do mercado – mas não somente –, tal possibilidade afixou, em verdade, anseios diversos que, inclusive, diferem, pelo menos em parte, daqueles que hegemonizam o modelo esportivo norte-americano. Essa diferença básica, segundo argumentam Nauright e Ramfjord (2010), tem explicação histórica, já que os clubes britânicos têm, em grande parte, lastros sociais na classe trabalhadora. Contudo, na interpretação deste texto, o fundamento basilar dessa condição está, também, na projeção e alcance social (global) do futebol inglês, que tem importância capital na dinâmica da emergente economia capitalista globalizada.

Entretanto, ainda que os clubes (individualmente) ocupem posição central na cadeia produtiva da modalidade e, por isso, justifique toda a abordagem delineada até aqui, é crucial retomar, mais uma vez e a despeito de sua recorrência, o fato de a produção do elemento sociocultural em análise cobrar relações competitivas, colaborativas e comerciais com instituições congêneres e indústrias de outros segmentos.

Assim, cabe, num primeiro nível, enfatizar que, na raiz da “fabricação” de um jogo, por exemplo, que é o produto básico do setor, está a interação de, no mínimo, duas equipes; num campeonato, por sua vez, o confronto implica, incorrigivelmente, mais de duas agremiações, que acabam – em verdade – como concorrentes e complementares<sup>359</sup>. (VAMPLEW, 2019). Não

---

<sup>358</sup> O proprietário do Manchester City FC, Sheikh Mansour, enquadra-se claramente na categoria de maximizadores de vitórias motivados por interesses políticos. Por isso, sustenta Lassas (2021), o clube de Manchester se insere num jogo geopolítico em que o maior beneficiado são os Emirados Árabes Unidos.

<sup>359</sup> Algo que, via de regra, não é necessário para produtos não-desportivos. Sem competição cooperativa entre equipes e indivíduos, não há evento desportivo para comercializar, transmitir, assistir e apreciar. (VAMPLEW, 2019). Apesar disso, barreiras político-institucionais produzem diferentes arranjos quanto à propriedade desse produto. Assim, variando de competição para competição, os jogos, por vezes, são de propriedade das entidades de administração, dos proprietários das competições e, inclusive, dos clubes mandantes. O aprofundamento dessas questões foge, contudo, o escopo deste trabalho.

obstante, tal interação – marcada por tradições, investimentos midiáticos e apelos socioculturais e históricos – redundava em mercadorias culturais completamente distintas e, por conseguinte, mais ou menos aclamadas pelo público. A dependência incontornável de enfrentamento entre diferentes agremiações particulariza a atividade produtiva do setor e, concomitantemente, ratifica a natureza relacional e simbiótica das unidades produtivas em discussão.

Importa, então, sublinhar que, neste segmento, a noção de unidade produtiva (individualizada), isto é, de uma determinada agência que administra isoladamente, privadamente, sua produção (NETTO; BRAZ, 2011), está corrompida. Isso ocorre porque, no caso em análise, o produtor (ou a unidade de produção) atua, muito precariamente, de forma independente. Assim, o confronto com o caráter social da produção que, normalmente, se dá no mercado e(ou) no momento da compra-venda das mercadorias (NETTO; BRAZ, 2011), é, aqui, antecipado. Isso acontece porque relações sociais de produção com outros “agentes” (concorrentes e complementares) estão presentes já no processo produtivo. O que é crível desde que os espetáculos ganharam relevância na economia capitalista; e, assim, passaram a representar o triunfo do processo sobre o produto, graças à crescente integração da cultura à produção capitalista de mercadorias. (HARVEY, 1993; DEBORD, 1997; JAMESON, 1996; 2001).

Contudo, tal advertência não é suficiente. A produção de espetáculos futebolísticos de televisão, de outra parte, demanda não apenas uma disputa entre clubes, mas uma articulação/associação com empresas de comunicação e mídia; além, é claro, de imbricações com indústrias interessadas em audiências e circulação de peças publicitárias<sup>360</sup>. A esse respeito, cabe apontar as relações históricas (e orgânicas) que se processam entre os meios de comunicação e as instituições esportivas – clubes, ligas, federações e confederações. Relações estas que, sendo indispensáveis, afetam as forças produtivas do setor e, ainda, suas relações sociais de produção. Desse modo, neste texto, sob inspiração de Williams (2011), a propalada interação não é, em si, tomada como um processo de segunda ordem ou mesmo uma segunda

---

<sup>360</sup> O futebol-espetáculo, como um bem cultural forjado na sociedade tardo-burguesa, precisa estar à altura da publicidade. Logo, necessita configurar-se como um objeto de alcance, projeção e apelo popular massivo, capaz de, por isso, comunicar e vender mercadorias variadas num tipo particular de economia burguesa tardia, que carece de “[...] um sistema altamente organizado e profissional de persuasão e satisfação funcionalmente bastante similar aos sistemas mágicos em sociedades mais simples [...]”. (WILLIAMS, 2011, p. 253).

etapa que entra no processo produtivo apenas quando estabelecidas as relações produtivas e sociomateriais decisivas<sup>361</sup>.

Logo, os meios de comunicação, como meios sociais de produção, ao assumirem importância capital na produção espetacularizada do fenômeno em discussão, ocupam lugar qualitativamente diferente daquele de outrora. Tal posição é radicalmente distinta daquela que, restrita às transmissões, comprometia-se, tão somente, com a difusão de imagens-mensagens-informações sobre a modalidade. Num contexto de tecnologia avançada e, sobretudo, de compressão espaciotemporal jamais experimentada, a mídia desempenha, pois, papel demasiadamente relevante na espetacularização do futebol, isto é, no fazimento de um bem cultural com traços bastante particulares que, não por acaso, emerge da radicalização de processos de edição em sentido amplo, ou seja, do “[...] corte e reordenação até a composição de novas sequências deliberadas”. (WILLIAMS, 2011, p. 82).

De tal forma, e dada a convergência de fatores econômicos, culturais, midiáticos e desportivos na produção dos principais bens culturais futebolísticos, a ideia da formatação de uma unidade produtiva que se configura como um verdadeiro “*complexo cultural de futebol e mídia*” parece absolutamente adequada. Essa elaboração – que encontra lastro nas produções de Rowe e Gilmour (2010), Moragas, Kennett e Ginesta (2011) e Portet (2011) – é altamente importante a este texto, já que fundamental à tarefa de descortinar a natureza interseccionada do segmento em discussão, que, conforme Helland (2007), afetado pelo novo ambiente digital, move-se – horizontal e verticalmente – por simbioses e parasitismos.

Em síntese, as unidades produtivas em discussão, em sua complexa abrangência, podem ser descritas como um “*complexo cultural de futebol e mídia*” – como um segmento da indústria cultural e(ou) da indústria de entretenimento – que acomoda interações multidirecionais entre clubes, entidades de administração e de governança do futebol moderno; assim como com meios de comunicação, indústrias capitalistas interessadas em audiência e publicidade e, inclusive, agentes sociais ávidos por propaganda; além, é claro, de atores sociais e econômicos variados. É então um arranjo social, cultural, econômico e político que, por sua vez, não apenas fornece espetáculos de futebol, mas produtos complementares que, midiáticos, são lançados

---

<sup>361</sup> Importe considerar “[...] que o auge dos meios globais esportivos – fundamentalmente, as grandes redes como ESPN ou Fox e suas alianças com as grandes redes europeias – coincide com a permanência inalterada, e inclusive fortalecida, das redes locais. Não existe esporte latino-americano sem Globo, Rede TV, Torneios e Concorrências, Televisa. Mesmo que estabeleçam *joint ventures* mais estáveis ou mais ocasionais com as redes globais, ou que se internacionalizem, seu desempenho local, seu papel no estabelecimento das agendas esportivas e modos peculiares de relato continuam sendo cruciais. (ALBARCES, 2012, p. 189).

ao mercado e exportados a nível internacional<sup>362</sup>, alcançando, pois, amplos setores da vida cotidiana.

Por tudo isso, interessa, na sequência, apresentar aquelas mercadorias que compõem o *portfólio* da indústria em análise.

#### **4.1.1 Sobre as mercadorias culturais esportivas e sua natureza instável e afrouxada**

A produção de mercadorias com vistas à valorização de capital é, como se sabe, o mote da indústria capitalista. No âmbito da cultura, desde pelo menos 1970, quando processos de capitalização foram amplamente instituídos, limites impostos à mercadorização e mercantilização da produção cultural passaram a ser constantemente tensionados. (HARVEY, 1993; JAMESON, 1996; 2001). Com isso, adverte Jameson (2001, p. 09), o presente histórico pode ser caracterizado pela fusão entre economia e cultura. Dessa feita, esta última não é mais domínio da vida humana no qual se nega os efeitos do capital ou mesmo se refugia dele, mas, antes disso, “[...] sua mais evidente expressão”.

Malgrado, dadas suas particularidades, bens culturais, mesmo infectados pelo fetichismo da mercadoria<sup>363</sup>, seguem preservando canais de comunicação previamente estabelecidos e, concomitantemente, mantendo significados sociais enraizados que, agora, capitalizados, distingue-os das mercadorias comuns, como sapatos e camisas, por exemplo. (HUGHSON; FREE, 2006). Por isso, a relação entre cultura e capital requer inquirição cuidadosa e escrutínio matizado. (HARVEY, 2006). Em tal filão, as questões que se colocam são: quais mercadorias são produzidas pelos clubes de futebol na atual quadra histórica? E, ainda, que mercadorias decorrem da cadeia produtiva mais ampla, isto é, do “*complexo cultural de futebol e mídia*”?

Para respondê-las, o circuito de acumulação do aludido complexo é um bom ponto de partida. Segundo avaliam Kennedy e Kennedy (2016), o referido circuito, pelo seu caráter abrangente, permite captar os elementos que pavimentam aquilo que chamam de “*zona socioeconômica de acumulação mais ampla*”. Com essa perspectiva, os pesquisadores sugerem um esquema produtivo baseado na *Premier League* inglesa. O modelo, reproduzido abaixo,

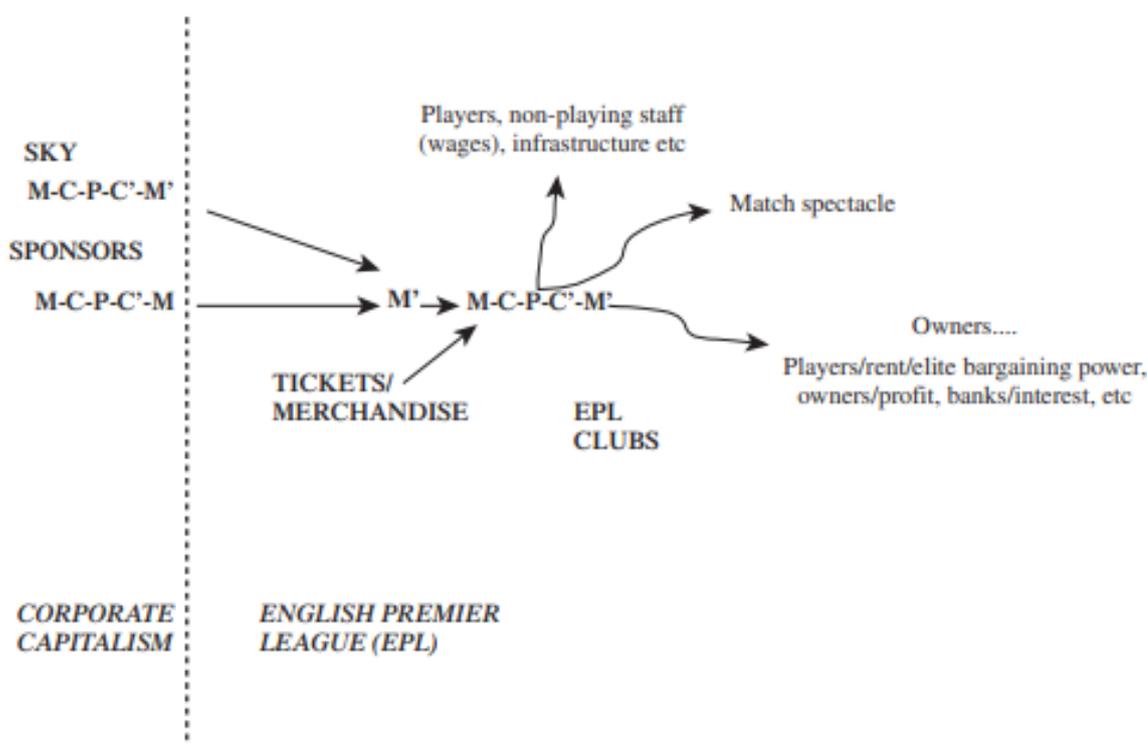
---

<sup>362</sup> A esse respeito cabe a seguinte observação: o complexo cultural de futebol e mídia tem uma natureza internacional que impacta a produção, a distribuição e o consumo na medida em que penetra praticamente todas as nações, tempos e espaços. (KLEIN, 2011).

<sup>363</sup> Para fetichismo de mercadoria, vide glossário.

destaca os principais atores sociais envolvidos e, ao mesmo tempo, ilustra o fluxo de capital e a dinâmica produtiva do setor, o que, por seu turno, constitui valiosa referência à tarefa aqui perseguida.

**Figura 27:** Zona econômica de acumulação mais ampla (*Premier League* inglesa).



**Fonte:** Kennedy e Kennedy (2016, p. 47).

**Nota 01:** Contextualização da imagem/tradução da legenda: “*Sponsors*” em português equivale a “patrocinadores”; “*Corporate capitalismo*” responde pelo “capitalismo corporativo (empresarial)”; “*Players, non-playnig staff (wages), infrastructure etc.*” numa tradução livre corresponde a “Jogadores, não-jogadores (salários), infraestrutura, etc.”; “*Match spectacle*” corresponde a “Espetáculo de jogo”; e “*Tickets/Merchandise*” equivale a “bilhete e(ou) entradas/produtos utilitários ou brindes alusivos à marca”; “*Owners... Players/rent/elite bargaining power, owners/profit, banks/interest, etc.*” equivale a “Proprietários... Jogadores/aluguel/poder de negociação de elite/proprietário/lucro, bancos/interesse, etc.”; “*EPL Clubs*” tem correspondência com a ideia de “Clubes da EPL – *English Premier League*”.

Para explicar o diagrama em relevo, Kennedy e Kennedy (2016) defendem a posição da *Premier League* inglesa como um negócio lucrativo que, por sua vez, arrecada receitas consideráveis (e em crescimento) desde sua criação, em 1992. Para os pesquisadores, o circuito em destaque, ao apresentar o fluxo de capital que trafega através da *Premier League*, denuncia uma característica básica (e particularmente interessante) da indústria em questão, qual seja: o fato de a maior parte da arrecadação ser gerada externamente, isto é, através da comercialização

de direitos de transmissão e de cotas de patrocínios e publicidade. Por conta disso, consideram que apenas uma parte – menor, é claro – é gerada internamente, ou seja, através da venda de bilhetes de acesso aos estádios e de outras mercadorias diretamente comercializadas pelos clubes.

Além disso, os pesquisadores explicam que o esquema M-C-P-C'-M' – base do diagrama em tela – refere-se à transferência de dinheiro (M) para a compra de mercadorias – materiais e mão de obra (C) – para a produção de novas mercadorias (P) que são, por sua vez, vendidas por valores superiores (C'-M'). Entretanto, no caso da *Premier League*, segundo advertem, pouco ou nenhum valor representado por C'-M' deriva da comercialização do espetáculo de futebol nos estádios (P), já que, conforme demonstram, os salários dos jogadores comprometem significativamente os ganhos da produção de valor interna. Assim, para Kennedy e Kennedy (2016), o valor acrescentado, representado por C'-M', é resultado da injeção monetária inicial (M') feita por corporações externas aos clubes, que participam daquilo que chamam de “*zona socioeconômica de acumulação mais ampla*”. Essa arena, conforme diagramação, envolve duas áreas de acumulação: uma externa, dependente de capital corporativo (meios de comunicação e *marketing*); e outra interna (clubes).

O esquema apresentado, bastante sugestivo, já que abrangente e atento ao movimento do capital<sup>364</sup>, avança, embora não de modo suficiente, sobre as mercadorias desenvolvidas no segmento em análise. O foco no fluxo de capital justifica, ao menos em parte, a ausência de uma análise aprofundada sobre as mercadorias produzidas no setor, que, conforme debatido na introdução deste tópico, não podem ser apreendidas abstraídas de um entendimento abrangente, como indica a ideia de um “*complexo cultural de futebol e mídia*” em constituição/consolidação, aqui identificada como uma *zona socioeconômica de acumulação mais ampla*.

Assim, neste trabalho, que considera fulcral a análise teórica das formas comerciais assumidas pelos processos culturais irrompidos no interior de formações socioculturais (desportivas) capitalistas, as mercadorias produzidas no seio do referido complexo industrial – debatidas na sequência – envolvem a experiência de futebol comercializada nos estádios; os jogadores da modalidade; o espetáculo de futebol televisivo; e a audiência. Nesse combo, como se observa, os direitos de transmissão não estão listados, já que, conforme explicado a seguir, não correspondem a uma mercadoria cultural esportiva produzida diretamente pelos clubes;

---

<sup>364</sup> Para *movimento do capital*, vide glossário.

enquanto a audiência, ausente no modelo apresentado por Kennedy e Kennedy (2016), é inserida.

#### **4.1.1.1 Direitos de transmissão: o “pedágio” pago pela propriedade**

Os direitos de transmissão, como insumos (matérias-primas) das indústrias de comunicação e mídia, são particularmente interessantes aos radiodifusores. (FUJAK; FRAWLEY; BUSH, 2017). Notavelmente, geram conteúdos, receitas publicitárias, audiências, taxas de assinantes, como também repercussões positivas às marcas das emissoras de comunicação. (HOEHN; LANCEFIELD, 2003). Por isso, são gerenciados estrategicamente pelos clubes e órgãos de governança do futebol mundial; bem como, adquiridos segundo a dimensão das características do público potencialmente impactado. (SOLBERG, GRATTON, 2000).

Todavia, nesta interpretação, cuja referência é Bolaño (2000), os direitos de difusão, a despeito de sua comercialização e relevância econômica, como uma forma jurídica, eminentemente, não são – na essência – mercadorias culturais produzidas pelos clubes. Como mecanismo do direito (de transmissão/difusão), sua existência e execução, são, pois, fundamentais à pavimentação, arbitragem e conciliação a respeito do uso das imagens da prática esportiva por indústrias de comunicação e mídia num contexto de capitalismo avançado. Logo, são essenciais à formação da coalisão que produz o (teles)espetáculo de futebol; este sim, uma mercadoria.

Destarte, os tais direitos funcionam precipuamente como uma espécie de “cimento” que preenche (acolchoa) o espaço de contato entre instituições culturais intimamente imbricadas na elaboração do espetáculo em relevo. Dessa feita, contribuem decisivamente para a aglutinação dos segmentos em discussão; e, ao mesmo tempo, para o “borramento” de suas fronteiras, que, até muito recentemente (do ponto de vista histórico), estavam nítidas e flagrantes.

Nos termos apresentados, as transmissões (*broadcasting*) de eventos culturais esportivos se processam mediante a intervenção do direito e, por conseguinte, do Estado capitalista de direito, isto é, por aquele que – nesta quadra histórica – responde, dentre outras coisas, pela criação das “[...] condições gerais de produção que não podem ser asseguradas pelas atividades privadas dos membros da classe dominante”. (MANDEL, 1982, p. 333). Portanto, os direitos de difusão são instrumentos que viabilizam um relacionamento sociocultural e

econômico cuja ocorrência histórica exige a arbitragem de diretrizes legais universalmente válidas. Orientações normativas essas que, por seu conteúdo, garante, juridicamente, a propriedade (privada) das imagens de uma determinada partida de futebol; e, igualmente, sua comercialização.

Compreendê-los, então, nestas palavras, supõem tratá-los como insumos, cuja aquisição passa pela incontornável compra da propriedade – juridicamente garantida – que ergue barreiras (político-institucionais) à sua utilização. O “pedágio” e, por conseguinte, os rendimentos daí decorrentes são, portanto, “direitos” que a propriedade privada e o próprio direito comercial conferem aos clubes, ligas, federações e(ou) confederações. De tal modo, a acumulação se dá sob os imperativos da propriedade.

A esse propósito, Paulani (2016, p. 534), analisando a acumulação e o rentismo na fase tardia do capitalismo, assegura que “[...] a transferência cada vez mais acentuada da produção para a propriedade enquanto base de justificação da remuneração do capital é apenas a forma mais adequada, do ponto de vista da configuração dos rendimentos, de dar conta desta etapa avançada do capitalismo”. Por isso, Harvey (2006), complementarmente, assegura que os direitos de propriedade, mantidos a partir de leis socioeconômicas internacionais, que disciplina o comércio global, se tornaram um importante campo de batalha, através do qual os capitalistas fazem suas reivindicações. E arremata: a desavergonhada transformação de tudo (inclusive da propriedade) em artigos comercializáveis é, afinal, indicadora de nossos tempos, que, conforme garante, permitem a captação, subordinação, mercadorização e monetização de sua produção cultural.

#### **4.1.2.2 O espetáculo nos estádios: uma mercadoria frouxa e desembrulhada**

Kennedy (2012) e Kennedy e Kennedy (2016) entendem ser o espetáculo de jogo nos estádios a mercadoria final da indústria do futebol, que tem os clubes como protagonistas. Trata-se, pois, de uma experiência cultural (esportiva) promovida, em geral, por órgãos de governo do futebol (ligas, federações e(ou) confederações) – ligados ou não aos Estados nacionais, empresas de comunicação e mídia e indústrias de bens e serviços diversos, que, para tanto, comprometem e implicam equipes e jogadores profissionais numa determinada arena desportiva, isto é, num espaço privado ou em vias de privatização, cujo acesso e(ou) aquisição se dão mediante a compra de bilhetes ou passaportes de entrada.

Nos termos colocados, a experiência estética em debate, como um produto imaterial (intangível) – altamente perecível –, é resultante do trabalho dos jogadores; e, como tal, apresenta-se como um “objeto” de consumo (fruição) a ser testemunhado visualmente por uma gama de aficionados e(ou) adeptos. Esse consumo que se dá no ato da produção passa, especialmente, pela espetacularização das atividades corporais, intelectuais, criativas, afetivas e comunicativas de seu principal trabalhador; bem como pela apreciação da plasticidade das inteligências técnico-táticas de uma determinada equipe<sup>365</sup>. Desde sua subsunção aos processos de industrialização, esse fenômeno demanda, além dos desportistas, empresários e profissionais especializados<sup>366</sup>, em outros termos, numa linguagem comum às organizações em voga na fase tardia do capitalismo, pessoal comprometido com processos primários (finalísticos), de apoio (suporte) e gerenciais.

Entretanto, qualificar a experiência estética em debate pressupõe, ainda, atenção à espetacularização que afeta os espaços culturais da sociabilidade humana<sup>367</sup>. Por isso, merece destaque a construção de equipamentos colossais, não raramente superdimensionados, cuja sofisticação técnica quase sempre não coaduna com as possibilidades de receitas comunitárias (locais). (MASCARENHAS, 2013). Como uma exigência da nova economia política do futebol, a eclosão de arenas multiuso, portanto, amplia e radicaliza o sentido do futebol (no estádio) como mercadoria. Isso porque permite, dentre outras coisas, a execução de preços comerciais que, erguendo barreiras a setores populares, funcionam como um verdadeiro e novo “cercamento”.

Destarte, como já ocorre em *shopping centers*, clubes recreativos e *resorts*, que operam como “espaços insulares”, tarifas financeiras elevadas evitam os indesejados segmentos já excluídos. (BIDOU-ZACHARIASEN; GIGLIA, 2012). Com isso, eliminam, também, agentes e serviços informais que integravam a experiência coletiva em vias de monetização. (MASCARENHAS, 2013). De tal modo, a formatação da propalada mercadoria exigiu não apenas uma nova infraestrutura, mas também um aparato normativo que, tendencialmente, elimina e(ou) subjuga práticas e usos populares. Em lugar disso, promovem comportamentos

---

<sup>365</sup> Por isso, a mercadoria em destaque depende muito da qualidade dos jogadores que compõem o plantel do clube. O nível de qualidade dos jogadores, por sua vez, depende do dinheiro investido na aquisição e contratação dos serviços dos jogadores. (LOZANO; GALLEGU, 2011).

<sup>366</sup> Isto é, promotores de espetáculo (patrocinadores e parceiros), donos de clubes e de meios de comunicação, e, inclusive, agentes de jogadores individuais; assim como seguranças, arbitragem, treinadores e outros trabalhadores. (AZEVEDO, 2008).

<sup>367</sup> Um movimento relativamente recente que coloca a cultura (futebolística, inclusive) e o lazer, de modo geral, como a nova fronteira da acumulação (ARANTES, 2000; JAMESON, 2001).

mecânicos e dirigidos ao consumo, para os quais o aparelho policial é convocado e uma estrutura de vigilância e controle é montada/acionada. (ALVITO, 2006).

A nova arquitetura dos estádios, então, ao reorganizar a fruição da experiência cultural em discussão, apoia-se no controle dos torcedores; no condicionamento de sua circulação; e na redução de seu comportamento à passividade, distanciando-os, portanto, do tradicional protagonismo de outrora. É neste cenário que lojas e restaurantes são erguidos; grandes eventos, promovidos; normas e regras, elaboradas. Tão logo, a moderna arena (multiuso) multiplica a capacidade comercial da atividade esportiva no estádio, mas, também, flexibiliza as funções do equipamento e torna a vivência cultural futebolística um objeto inscrito no circuito da mercadoria. (MASCARENHAS, 2013).

Ainda assim, tal atividade preserva canais de comunicação comunitários e reacomoda significados sociais enraizados. Por isso, a compra (aquisição) desta, como mercancia, é experimentada, não raras vezes, como um ato de apoio e investimento – financeiro, emocional e simbólico – dos torcedores-consumidores aos clubes<sup>368</sup>. Não obstante, tais agentes participam da produção (espetacularizada) da mercadoria “comprada”; constroem a atmosfera que envolve e arrebatava jogadores e torcedores; alteram os termos da rivalidade e do confronto futebolísticos e, assim, não adquirem uma mercadoria “previamente embalada”, já que seu envolvimento socioafetivo é ingrediente fundamental à sua formação/fazimento.

Frustrações e desapontamentos – não raramente – acometem torcidas inteiras; contudo, são insuficientes, na maioria das vezes, para afastar os consumidores-torcedores. Eles, que convivem com a “imprevisibilidade” esportiva, pela sua importância, são, então, co-produtores. (KENNEDY, KENNEDY, 2016). Exatamente por isso, o produto em tela é marcado por certo afrouxamento e ampla instabilidade. (HUGHSON; FREE, 2006; KENNEDY, KENNEDY, 2016).

---

<sup>368</sup> Exemplos de torcedores individuais e grupos de torcedores que apoiam clubes e ídolos de maneira irrestrita, a qualquer custo, onde quer que seja não são raros no futebol mundial. Esses apaixonados não medem esforços para apoiar suas equipes ou conhecer algum ídolo, mesmo que por poucos segundos. Sob sol ou chuva, muitos, entre protestos e apoios, “fincam moradas” na porta de centro de treinamento, de estádios, de clubes sociais ou até nos aeroportos. Informações disponíveis em: <[Fé no futebol: quem são os torcedores que apoiam a qualquer custo \(uol.com.br\)](http://uol.com.br)>. Acesso em: 06 maio 2022. Além disso, um número significativo de torcedores se estabelece como sócio dos clubes (socio torcedor), que, para tanto, formaliza relações e, assim mesmo, cria vínculos institucionais e compromissos formais. Informações disponíveis em: <[Os 10 times com mais sócios torcedores no futebol brasileiro \(msn.com\)](http://msn.com)>. Acesso em: 11 maio 2022.

#### 4.1.1.3 O jogador de futebol e seu duplo estatuto: a passagem de pessoa à coisa

Os jogadores de futebol profissional (de elite, especialmente) – um tipo particular de trabalhador cultural, altamente especializado – foram, há algum tempo, içados à condição de estrelas de *show business*. Como “artistas da bola”, são, não raras vezes, apresentados como *mega stars*. Dotados de capacidades especiais, vendem não apenas sua força de trabalho, mas eles próprios (e suas imagens) são comprados e vendidos como coisas. Destarte, ocupam lugar de duplo estatuto na arquitetura produtiva da modalidade, já que são, a um só tempo, produtores de mercadorias, como os trabalhadores comuns; e a própria mercadoria, como outros poucos funcionários do segmento de entretenimento. Neste espaço, contudo, interessa escrutinar esta última particularidade.

Antes, porém, é útil considerar que, por conta desta condição, o emprego dos jogadores de elite, pelo menos, exige dois requisitos básicos, quais sejam: o contrato de trabalho e o de direitos econômicos. Pelo primeiro, produz-se uma relação laboral cujo balizamento implica empenho de força de trabalho e pagamento de salários acordados; ao passo que, do último, emerge uma situação em que as agremiações adquirem e dispõem do direito de explorar o desempenho (performance) de um dado desportista numa determinada competição. (LOZANO; GALLEGO, 2011). Sem o eufemismo flagrante, esse fato ocorre mediante a compra desses profissionais como mercadorias<sup>369</sup>.

Espetaculares, tais transações são, frequentemente, aclamadas pela mídia especializada. Exploradas exaustivamente, estão, pois, inscritas em narrativas (novelas) altamente apelativas e decididamente especulativas, que, por vezes, consideram expectativas esportivas, rotas traçadas, salários prometidos e(ou) acertados, preços de aquisições, agentes externos envolvidos e até investimentos executados. Todavia, tal importância não condiz com o parco destaque dessas transferências nos balanços econômico-financeiros informados pelas principais entidades de futebol do mundo. Em virtude disso, firmas de consultoria, a exemplo da renomada Deloitte, desconsiderando-as, fornecem relatórios que podem ser caracterizados como parciais, já que incompletos. Nesses termos, os jogadores parecem “coisas menores” ou mesmo produtos módicos e sem densidade econômica.

---

<sup>369</sup> Uma transação, realizada entre dois clubes, que se efetiva quando há o pagamento de uma cota (livre) acordada. Para os casos em que um acordo é obstaculizado, a liquidação da “cláusula de rescisão” é uma possibilidade. (LOZANO; GALLEGO, 2011).

Entretanto, não sendo “artigos” de segunda linha, as transferências de jogadores geram, além das repercussões positivas às marcas esportivas, impactos econômico-financeiros relevantes<sup>370</sup> (BURAIMO *et al.*, 2015), interesses pelo desenvolvimento de novos talentos futebolísticos (AMIR; LIVNE, 2005; BARONCELLI; LAGO, 2006), e dinamicidade e interação entre diferentes agentes (sociais e institucionais) da cadeia produtiva em apreciação. (NERI *et al.*, 2021). Funcionando como verdadeiros ativos que representam parte crucial do valor (simbólico e econômico) dos clubes (BINDER; FINDLAY, 2012), tais “insumos” são componentes essenciais à estabilidade econômico-financeira (e desportiva) de um gama considerável de equipes. (MOURAO, 2016; SCAFARTO; DIMITROPOULOS, 2018; NERI *et al.*, 2021).

Destarte, analisar o jogador como uma *commodity*<sup>371</sup> é fundamental à apreensão da emergente economia política da modalidade. Contudo, tal empreitada demanda atenção ao modelo contabilístico hegemônico, no qual as demonstrações financeiras relacionadas às transferências estão mal descritas (REGOLIOSI, 2016); e, ainda, à divisão internacional do trabalho que “solda” a economia capitalista mundial e, assim mesmo, suscita formações socioeconômicas “alternativas”. São, pois, clubes que dependem – quase exclusivamente – da capacidade de gerenciar o “desenvolvimento de jogadores”, ou seja, de descobrir, recrutar, desenvolver e, por fim, vender jovens talentos. Nestes casos, a revelação de atletas, como mercadorias, é vital à existência dos estratos inferiores, que, resistindo, configuram-se como verdadeiras incubadoras de talentos. (DARBY, 2000; 2010; PRONI, ZAIA, 2014).

Porém, não sendo objetos inertes (DARBY, 2013), nem exatamente uma mercadoria como outras, o consentimento<sup>372</sup> para as trocas é – legalmente – assegurado. (ARAÚJO; GIGLIO, 2021). Contudo, como mercadorias globais afamadas e indispensáveis às operações

---

<sup>370</sup> Segundo acusa o relatório da European Leagues (2020), entre 2009 e 2018, na Europa, tanto as despesas como as receitas com transferências registaram crescimento importante. As primeiras, no período avaliado, saíram de € 2,996 bilhões para € 8,017 bilhões; as últimas de € 2,542 bilhões para € 6,037 bilhões.

<sup>371</sup> Neste ponto, é importante fazer referência à plataforma *Transfermarkt.com*, um website ([Mercado de transferências, rumores, valores de mercado e notícias | Transfermarkt](#)) operado pela *Transfermarkt GmbH & Co. KG*, que oferece reportagem jornalística e registros de dados sobre o desempenho (esportivo e de mercado) de jogadores de futebol individuais como *commodities*. Neste espaço, então, os usuários encontram, entre outras coisas, os “valores de mercado” dos atletas de futebol, assim como seu perfil individual (estatísticas com dados pessoais e desportivos – quotas de gols, minutos jogados e histórico de lesões e passagem por clubes). (ACKERMANN, FOLLERT, 2018).

<sup>372</sup> “A questão do consentimento da negociação tem que ser entendida em uma concepção moderna de liberdade, na qual tanto quem vende a força de trabalho quanto quem a compra são sujeitos de direito. Esses sujeitos vão ao mercado e negociam, em condições de igualdade e de direito, as suas mercadorias. Não se pode negar que a força de negociação e coerção de cada um é diferente, já que quem detém os meios de produção tem o capital, enquanto o trabalhador tem apenas sua força de trabalho”. (ARAÚJO; GIGLIO, 2021, p. 112).

produtivo-culturais da modalidade, uma coalisão de interesses – que envolvem clubes (compradores e vendedores), empresários e(ou) fundos de investimentos, por exemplo – tem força para ditar, salvo raras exceções, itinerários percorridos e rotas migratórias efetuadas. (DARBY, 2010). Ainda assim, no âmbito do Sistema FIFA/*International Board*, as relações de trocas – venda, compra, permuta e empréstimo – não podem ser apreendidas como operações compulsórias, tampouco voluntárias.

Deste ponto de vista, a margem de manobra dos futebolistas, em geral, parece restrita. Além disso, como uma mercadoria especial, tais sujeitos aparentam precariamente estabelecidos, já que suas ações e seus movimentos estão limitados devido à transição de pessoa à coisa (*commodity*). (DAMO, 2005). Entretanto, o *status* de celebridade de uma minoria desses trabalhadores<sup>373</sup>, organizados como verdadeiras marcas – comparável apenas às de atores e *performers* globalmente reconhecidos – dota-os de “poderes especiais”, que, inclusive, constriam os proprietários de clubes no controle dessa força de trabalho. (KENNEDY, 2012).

Esse “poder”, que está relacionado com a adesão de uma legião de fãs<sup>374</sup>, bem como com o “trabalho com o público”, o envolvimento emocional e a “atuação dramática” (GIULIANOTTI, 2012), garante, conforme defende Kennedy (2012), a drenagem, na forma de salários exorbitantes, de todo o valor recém-criado nas “catracas” (bilheteria) e, ainda, grande parte das receitas de televisão e patrocínio/publicidade. Tão logo e em síntese, esta não é uma mercadoria orientada exclusivamente pelo mercado; tampouco uma *commodity* aversa às leis dele. Sua configuração, então, é resultante de um feixe de relações (determinações) que acomoda interesses diversos e que se move conforme a correlação e disposição das forças econômicas e socioculturais. Questões essas, inclusive, recuperadas e desenvolvidas mais adiante.

#### **4.1.1.4 O telespetáculo de futebol como paródia (melhorada)**

O telespetáculo de futebol, produzido pelos meios de comunicação a partir dos direitos de transmissão, é uma experiência social hiper-realista mediatizada e de alta significação

---

<sup>373</sup> Enquanto poucos afortunados forjam uma carreira de sucesso no exterior, a grande maioria experimenta a imobilidade e a invisibilidade no contexto nacional. Os que são capazes de “ir para fora” encontram, não raras vezes, carreiras truncadas às margens da indústria, seguidas de vidas precárias no “pós-jogo”. (DARBY; ESSON; UNGRUHE, 2022).

<sup>374</sup> Que, em certos casos, se descola dos clubes e acompanham jogadores isoladamente.

simbólica. Logo, um produto (bem) cultural substancialmente distinto dos jogos de futebol alcançados pelas retinas daqueles que, assiduamente, frequentam os estádios da modalidade. Como tal, vale-se de um conjunto de imagens e sons de uma prática social (futebolística) transmitida em tempo real (ao vivo), cuja composição reclama processos de edição cinematográfica (ornamentação e adorno) segundo a estética própria dos ecrãs.

Trata-se, pois, de uma radiografia inautêntica, já que alterada (editada), conforme tempos/espacos digitais (virtuais) e interesses comerciais. Portanto, metaforicamente, pode ser tomada como uma paródia (reprodução) lúdica da experiência cultural real. Desta feita, está além da mera cobertura de um determinado confronto esportivo, já que supõe a incorporação de enredos particularmente emotivos, dramáticos e atravessados por rivalidades e personagens com ressonâncias e lastros sociais. Dissecados e narrados a partir de uma dinâmica do info-entretenimento, sua ocorrência histórica enriquece e dilata a experiência desportiva; torna as arenas o prolongamento dos estúdios e a extensão da sala de estar; cria uma cultura dos “torcedores de poltrona”; e funde o futebol num espetáculo midiático.

Como uma mercadoria cultural gestada no âmbito de uma divisão especializada da indústria de entretenimento – o *complexo cultural de futebol e mídia*, que tem a televisão como vetor principal, o telespetáculo caminha em direção à formatação de uma experiência desportiva interativa, personalizada e transversal<sup>375</sup>. (EVENS; LEFEVER, 2011). Encaixotado no seio de comerciais e prazos televisivos, seu delineamento passa, incorrigivelmente, por estratégias previamente programadas, ensaiadas e simuladas, isto é, por seleção de ângulos de câmeras e operação de sistemas de áudios que projetam um “excesso de realidade” que apenas os telespectadores conseguem desfrutar. (TURNER, 2012).

Projetado para gerar impactos sensoriais positivos e consistentes (ANDREWS, 2006), seu mote está em chamar a atenção pública, atrair e despertar a curiosidade visual; e, por fim, resultar em audiência. Para tanto, *shows* de imagens focalizados em tempos e espaços estratégicos ganham contornos específicos com o abuso de diferentes linguagens (MARIN, 2008), multiplataformas digitais e a possibilidade de retomadas frequentes – *replays*. (MILIOLI, 2018). Em virtude disso, emerge um novo jeito de “presença” (consumo) dos torcedores no mundo esportivo, atravessado por um *ethos* mediatizado, que alcança o longínquo

---

<sup>375</sup> O que é possível desde que cobertura televisiva do desporto, com seus planos detalhados e sua variedade de perspectivas, deu-nos uma nova excitação e imediatismo na observação da ação esportiva, e mesmo uma nova experiência visual de um tipo distinto. (WILLIAMS, 2016).

e o desconhecido através de, não raras vezes, jogos de cores; imagens recortadas, interpretadas, dramatizadas; bem como “leituras” (oratória) emocionadas que transformam a realidade em uma esfera “encantada”. (MARIN, 2008). Para tanto, exploram acontecimentos que têm lastros e associações com a experiência humana na sociedade tardo-burguesa (triunfo e tragédia; queda e redenção; sucesso e fracasso; heroísmo e vilania).

Com isso, e em síntese, o que se tem é uma manifestação avançada do fetichismo da mercadoria, ou seja, não apenas a separação entre produto e produtor, mas a cisão (segmentação) entre a realidade (esportiva) e sua imagem que passa a circular e valorizar-se com certa autonomia. (DEBORD, 1997; ARANTES, 2012). Por conseguinte, há um efeito de desmaterialização do futebol, que, apresentado como um telespetáculo a partir do manuseio de direitos de imagem(-e-som), acaba imbuído e revestido por códigos simbólicos-ideativos e representações discursivas e imagéticas que lhes tornaram intrínsecos.

#### **4.1.1.5 A audiência ou quando o público é um(o) produto**

As audiências – entendidas, aqui, como um público espectador e(ou) telespectador que dedica tempo e mobiliza atenção (assistência, auscultação e engajamento) a um determinado acontecimento esportivo – constituem forças poderosas na acomodação/estruturação/configuração da economia política do esporte contemporâneo. Estabelecidas como um fenômeno instável, volúvel e densamente heterogêneo, cujo espaçamento social é desfeito pelos médias, supõem – segundo Rowe (2010) – formas de acessos culturais “dominantes”, “residuais” e “emergentes”, que, por sua vez, cobram um tipo de presença hegemonicamente mediada.

Atravessados pela erosão das fronteiras entre o público dos estádios e o telespectador doméstico, tais “comparecimentos” reacomodam-se e rearticulam-se conforme avançam o desenvolvimento tecnológico, qualificam as experiências visuais multidimensionais e proliferam locais de visualização (fruição). Apesar disso, performances “carnavalescas” e “ruidosas”, marcadas por militância, envolvimento e comprometimento – decorrentes de uma identidade clubística, sentimento de pertencimento e senso de propriedade – persistem no futebol. Assim, torcedores, enquanto um performe-espectador/telespectador, cuja audiência goza de relativa lealdade, vestem, cantam, tocam e atuam segundo compartilhamentos, paixões

e tradições estruturados no tecido socio-esportivo cotidiano<sup>376</sup>. (ROWE, 2010). Fidelizados<sup>377</sup>, todavia, acabam como propriedades das unidades (culturais) de capital que as produzem.

Desta feita, no capitalismo avançado, as audiências são elevadas à condição de mercadorias – demasiadamente relevantes<sup>378</sup> – para as quais há compradores e vendedores. Monetizadas e descritas em termos quantitativos (abstratos), são mensuradas conforme o tempo de exposição a uma determinada programação esportiva e, conseqüentemente, apresentadas (comercializadas) segundo dados estatísticos. Assim, como uma força, um poder e(ou) uma energia que viabiliza a comunicação com “multidões”, fundamentalmente, as audiências futebolísticas acabam atraindo vendedores de bens e serviços diversos, assim como autoridades políticas (públicas) que necessitam comunicar-se e, conseqüentemente, de canais de acesso ao público. (BOLAÑO, 2000).

Logo, tratam-se de uma mercadoria cuja dimensão depende de apelos espetaculares, traços de unicidade, “gênios” desportivos, grandes estrelas e projeção internacional. Desse modo, sua produção particulariza o futebol-espetáculo, já que o coloca como agente de comunicação e(ou) plataforma de anúncios diversos (publicidade e propaganda); e, ao mesmo tempo, dependente de um trabalhador cultural (desportivo) cuja atividade é capaz de mobilizar um estado de espírito e empatia aptos a transformar multidões em audiências.

#### **4.2 A especificidade da valorização de capital na indústria do futebol (2ª nota)**

De maneira geral, de um ponto de vista marxiano, a atividade do capital, que está comprometida com sua expansão/dilatação, supõe a produção de mercadorias; a extração de mais-valor através da exploração da força de trabalho; e a produção e reprodução de toda uma relação social através da qual o processo imediato de produção torna-se especificamente

---

<sup>376</sup> Por isso, as regras usuais das relações produtor-consumidor não se estabelecem de modo inexorável. Tais agentes, sendo coprodutores, ajudam a “produzir” o futebol-espetáculo, mas também a nutri-lo como um ativo comunitário que, por seu turno, colide com ideia de ativo econômico. Esse confronto, dado o poder do torcedor, acaba inviabilizando, pois, a plena realização dos dois. (KENNEDY; KENNEDY, 2016).

<sup>377</sup> Uma audiência que, apesar do agravamento da fragmentação provocada pelas novas tecnologias e plataformas, apresenta relativa lealdade, já que marcada pelo compromisso dos adeptos com as equipes de futebol. (SZYMANSKI, 2006). Por isso, McCosker e Dodd (2013) defendem ser o futebol resistente à fragmentação aludida, mas também adaptável a novas culturas de audiência e formas de consumo.

<sup>378</sup> Sendo crucial, interfere nos horários das partidas, nas pausas para as ações de *marketing*, assim como no estabelecimento de calendários e agendas desportivas. (ROWE, 2010).

capitalista<sup>379</sup>. (MARX, 1978). Assim, a questão que se coloca nesta altura do debate é: em que medida a indústria do futebol atende tais condições?

A resposta a essa problemática, cuja resolução não é flagrante e trivial, encontra fundamento (e inspiração) em Kennedy (2012) e Kennedy e Kennedy (2016). Assim, tomada em seus escalões superiores e apesar de aparentemente ancorada numa estrutura capitalista sólida, a indústria em destaque responde apenas parcialmente a tais requisitos. Isto porque, como será demonstrado, raramente produz mais-valor e, assim mesmo, depende – em demasia – da extração de rendas externas e preexistentes. Logo, na melhor das hipóteses, pode ser caracterizada como *quase capitalista* que, evidentemente, não encaixa (cabalmente) no esquema das indústrias comprometidas com a valorização de capital. (KENNEDY, 2012; KENNEDY, KENNEDY, 2016). Ainda assim, é, entretanto, excelente exemplo da natureza especulativa das relações socioeconômicas específicas da fase tardia do capitalismo.

As evidências dos processos em discussão passam pela retomada da ideia de *complexo cultural de futebol e mídia* (ROWE, GILMOUR, 2010; MORAGAS, KENNETT e GINESTA, 2011; PORTET, 2011); e, ainda, pela recuperação da noção de conformação de uma *ampla zona socioeconômica de acumulação* no setor (KENNEDY, KENNEDY, 2016). Isso ocorre já que tais elaborações, ao destacarem o caráter amalgamado e interseccionado da indústria em questão, colocam em relevo uma imagem que remete à configuração de uma *cadeia produtiva* que comporta, pelo menos, duas áreas de acumulação (e especulação). Noutras palavras, um espaço interno, sob o controle e administração dos clubes; e outro externo, disputado por agentes e(ou) indústrias periféricas que, metaforicamente, dispõem-se e comportam-se como “satélites com luz própria”.

Por isso, faz-se necessário recordar que a *zona de acumulação interna* comporta a produção/comercialização de jogadores<sup>380</sup> e de acesso às partidas de futebol nos estádios; enquanto a *zona de acumulação externa* é alimentada pelas rendas da alienação de espaços de propaganda e(ou) publicidade, assim como de direitos de transmissão. Assim, os telespetáculos constituem mercadorias gestadas/gerenciadas pelos meios de comunicação a partir de direitos de difusão; enquanto as audiências – engendrada numa “encruzilhada” entre o local e o global – configuram-se como produtos urdidos no seio do *complexo cultural de futebol e mídia*. Essa

---

<sup>379</sup> Para *lei do valor, mais-valor e mais-valia*, veja glossário.

<sup>380</sup> Dada a natureza especulativa e arriscada das transferências, bem como do foco dos escalões superiores na produção de espetáculos/telespetáculos, é crucial recordar que a comercialização de jogadores não ocupa centralidade no modelo produtivo-comercial adotado pela elite do futebol mundial.

distinção é, pois, fundamental (e útil) à tarefa de separar essência de aparência, que, imbricadas, obnubilam as relações sociais capitalistas no setor. A tabela a seguir – inspirada em Kennedy e Kennedy (2016), que detalha (e organiza) as receitas e despesas com salários de jogadores de cinco (05) clubes da EPL, na temporada 2018/2019<sup>381</sup>, é, nesta direção, ilustrativa e fundamental.

---

<sup>381</sup> Tal escolha leva em consideração o período ligeiramente anterior à pandemia provocada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) que, ante as providências de contenção das infecções, pautadas em isolamento e distanciamento social, acabou interrompendo o calendário competitivo, num primeiro momento, e provocando o fechamento dos portões quando da reabertura dos estádios. Medidas que, por seu formato, impactaram decisivamente a arrumação financeira da modalidade, estancando fontes de receitas importantes, como é o caso das bilheterias.

**Tabela 17:** Principais receitas e despesas com salários de jogadores em alguns clubes da EPL na temporada 2018/2019 (em milhões €).

Clubes	Zona de Acumulação Interna		Zona de Acumulação Externa		Receitas totais	Salários de jogadores
	Receitas com transferências	Dias de jogo (Match-day)	Direitos de Transmissão	Patrocínio e(ou) publicidade		
<b>Manchester United</b>	32,2 (4,2%)	121,8 (16,24%)	283,5 (36,85%)	328,7 (42,71%)	766,2	175
<b>Manchester City</b>	60,8 (8,3%)	64,7 (8,9%)	297,6 (40,8%)	306,8 (42,0%)	720,9	170,6
<b>Liverpool</b>	43,5 (6,5%)	97,9 (%14,6)	310,1 (46,3%)	218,5 (32,6%)	670,0	144,4
<b>Chelsea</b>	87,8 (14,2%)	78,2 (12,6%)	235,3 (38,0%)	217,9 (35,2%)	619,2	164,8
<b>Arsenal</b>	9,5 (2,0%)	113 (24,0%)	218,1 (46,3%)	130,3 (27,7%)	470,9	156,9

**Fonte:** Colunas 02, 03 e 04 (DELOITTE, 2020); Coluna 05 ([Mercado de transferências, rumores, valores de mercado e notícias | Transfermarkt](#)); e Coluna 07 ([EPL 2018-2019 Payroll Wages Tracker | Spotrac](#)). Acesso em: 13 fev. 2022. (Elaboração própria).

**Nota 01:** Os valores da Colunas 07 foram convertidos da moeda original (Libras Esterlina – £) para o Euro (€), conforme taxa de câmbio de 31/12/2019, por meio de calculadora de conversão eletrônica do Banco Central do Brasil. Ferramenta de conversão disponível em: ([Conversor de Moedas \(bcb.gov.br\)](#)). Acesso em: 27 abr. 2022.

Com se observa, na cadeia produtiva em destaque, a predominância de receitas externas e(ou) preexistentes é flagrante. Clubes como Manchester United, Manchester City e Liverpool arrecadam, especialmente, a partir da comercialização de direitos de transmissão e patrocínio e(ou) publicidade – *zona de acumulação externa*, mediante a associação com outras esferas da economia capitalista e, portanto, a partir de capitais produzidos (apropriados) sob relações não-salariais. A dependência disso, que é alta, gira, pois, em torno de 80%. Chelsea e Arsenal, de outra parte, com valores timidamente melhores, necessitam de aproximadamente 74%. Conseqüentemente, no conjunto, a produção de valor interna, manejada pelas transferências de jogadores e venda de acesso aos estádios, figura como coadjuvante e, por isso mesmo, ocupa espaço (papel) secundarizado no arranjo produtivo em apreciação.

A preocupação da UEFA com todo esse quadro é tal que, recentemente, anunciou, por meio do *Fair Play* Financeiro, uma série de medidas que impacta a governança financeira dos clubes europeus. O esforço da entidade, que está assentado na adequação dos clubes a uma nova economia política mais adequada ao capitalismo, busca – embora em termos não marxistas – evitar que suas agremiações mergulhem num modelo densamente especulativo e parasitário, estabelecendo uma base sustentável, senão (produtiva) lucrativa. Por outras palavras, embora os clubes desfrutem de quantidades significativas de dinheiro de fontes externas, a entidade máxima do futebol europeu julga ser fundamental (e urgente) para sua sobrevivência sustentada a correção de rotas, ampliando, pois, a capacidade de gerar receitas internamente<sup>382</sup>.

A pressão da UEFA, desde uma perspectiva capitalista, é oportuna, já que o capitalismo é orientado para o crescimento. De tal modo, uma taxa equilibrada de crescimento é essencial para a saúde de um setor econômico capitalista, visto que só através do crescimento os lucros podem ser garantidos e a acumulação do capital, sustentada. Esse incremento, não obstante, se apoia na exploração do trabalho vivo na produção. É, pois, a diferença entre o que o trabalhador obtém e aquilo que cria que alimenta o crescimento. Nesse sentido, o controle do trabalho – na produção e no mercado – é vital para uma economia assentada em termos capitalistas.

---

<sup>382</sup> Esta, definitivamente, não é uma ação isolada da UEFA. Desde 2010, vários controles regulatórios foram instituídos pelas ligas inglesas: o primeiro escalão (a *Premier League*) adotou medidas de controle de custos a curto prazo em 2013; o segundo escalão (*Championship*) adotou as regras de lucro e sustentabilidade em 2012; a terceira e quarta divisões (*League One* e *League Two*) introduziram sanções por não cumprimento de seu Protocolo de Gerenciamento de Custos Salariais, em 2011. (SZYMANSKI, 2017).

Além disso, é oportuno considerar que, ainda conforme os dados da tabela, à exceção do Chelsea, o (novo) valor produzido diretamente pelos clubes<sup>383</sup> é inferior aos salários pagos aos jogadores – sua força de trabalho produtiva<sup>384</sup> – que, além de absorvê-lo, consome parte do valor acumulado na *zona de acumulação externa*. Dessa forma, a taxa de mais-valor da indústria em questão<sup>385</sup>, auferida a partir da pequena amostra em relevo, é acanhada – menor que zero (0), no caso do Chelsea – ou mesmo inexistente, porque negativa, nos demais casos. Nestes termos, no afã de expandir capital, as agremiações da modalidade acabam, preponderantemente, formatando uma plataforma produtiva altamente dependente de setores outros, o que as torna desmedidamente dependente de capital especulativo e parasitário (não-produtivo). A tabela a seguir, que destaca a massa de mais-valia e a taxa (grau) de exploração dos trabalhadores (jogadores) é, neste sentido, esclarecedora.

**Tabela 18:** Novo valor e taxa de exploração de jogadores da EPL – 2018/2019 (em milhões de €).

<b>Clubes</b>	<b>Novo valor produzido</b>	<b>Taxa de exploração dos jogadores</b>
<b>Manchester United</b>	-21	-12%
<b>Manchester City</b>	-45,1	-26,4%
<b>Liverpool</b>	-3	-2%
<b>Chelsea</b>	1,2	0,72%
<b>Arsenal</b>	-34,4	-21,9%

**Fonte:** Elaboração própria.

<sup>383</sup> Recordar-se que a obtenção do novo valor produzido (mais-valor) implica o desconto dos recursos gastos com capital variável (salário de trabalhadores) do montante final arrecadado. (MARX, 2017).

<sup>384</sup> Para Kennedy (2012) e Kennedy e Kennedy (2016) os jogadores constituem a parte produtiva; enquanto a mão-de-obra não-produtiva engloba gestores, pessoal ligado ao treinamento, vestuário, alimentação, departamento médico e, inclusive, restauração de espaços e serviços. Em termos marxistas, estes últimos alienam sua força de trabalho para manter o funcionamento do clube e assegurar um contexto dentro do qual a força de trabalho produtiva (atletas) possa criar novo valor. A força de trabalho improdutivo é, pois, utilizada para conservar ou transferir o valor existente e, neste sentido, é improdutivo de mais-valia.

<sup>385</sup> Para *taxa de mais-valor*, veja glossário. Antes, porém, é importante assinalar que a taxa de mais valor é um excelente indicador da natureza das indústrias capitalistas, já que os lucros podem aumentar (variar) mesmo quando a mais-valia permanece a mesma. Para tanto, basta que ocorra uma queda no valor do capital constante e(ou) no capital variável. Um caso desse ocorre quando uma empresa, por exemplo, reduz o custo de empréstimos e(ou) os números em trabalho improdutivo, ou mesmo quando vende ativos. De outra parte, os lucros podem cair quando a mais-valia aumenta, caso o capital constante se expanda mais rapidamente que a magnitude da mais-valia extraída da força de trabalho. É o caso quando, por exemplo, a exploração da força de trabalho produtiva for aumentada pela intensificação das rotinas de trabalho, mas o valor absorvido pelas despesas gerais, dívidas, juros pagos, custos materiais, etc., aumenta mais rapidamente. (KENNEDY; KENNEDY, 2016).

Em virtude disso, é possível, primeiro, identificar a emergência de uma aristocracia operária<sup>386</sup> no segmento em análise: a aristocracia dos trabalhadores do futebol. Percebe-se, o surgimento – relativamente recente<sup>387</sup> – de uma elite de trabalhadores especializados, com *status* de celebridade – valorizada por marcas individuais distintivas – que dispõe de altos salários, mas também de melhores condições de trabalho e de vida. Com isso, na inspiração de Hobsbawm (1987), conforma-se uma camada superior e distinta de empregados mais bem paga, mais bem tratada e, geralmente, considerada mais respeitável e politicamente moderada em relação ao conjunto do proletariado, do qual, via de regra, acaba – a despeito da origem popular e humilde – descolando (desertando). Dessa maneira, não raras vezes, partilham de interesses de classe próprios de uma “consciência aburguesada”.

Em segundo lugar, importa assinalar que na ausência – quase que completa – de um modelo produtivo baseado na exploração do trabalho dos jogadores, pela via da extração de mais-valor, há a predominância manifesta, porque flagrante, de uma estrutura produtiva que combina e(ou) mistura dívidas com receitas dilatadas de outras arenas produtivas – questões, inclusive, apresentadas e discutidas nas duas notas subsequentes. Essas arenas, não obstante, funcionam como verdadeiros fiadores do modelo especulativo e parasitário em voga.

As razões, para tanto, estão relacionadas, principalmente, com o *status* de celebridade dos jogadores de elite, que os habilita a drenar os valores recém-criados; bem como com a falta de controle dos empresários do futebol sobre estes agentes sociais<sup>388</sup>; mas, também, com o pacto da indústria em apreciação com outras fontes de receitas e, conseqüentemente, com o esforço para a manutenção e ampliação dos fluxos de receitas implicados; além, é claro, com a natureza da relação estabelecida com os torcedores, que – educados numa elaboração cultural que mistura fatos e ficções – formata uma economia moral<sup>389</sup> em concorrência com princípios da economia política capitalista; e, ainda, com as particularidades das mercadorias produzidas, que

---

<sup>386</sup> Conceito manejado por Lênin e Hobsbawm (ANDRETO, 2020) que é fundamental ao processo de compreensão do fazer-se da classe trabalhadora envolvida no setor. Para mais detalhes, vide glossário desta tese.

<sup>387</sup> A análise histórica aponta que, na década de 1960, a comparação salarial entre os ganhos dos atletas de futebol e o salário médio masculino era de 2:1 em favor dos primeiros; em 1990, com a chegada da mídia e a globalização da modalidade, a relação passou a 5:1; já em 2010, a razão chegou a impressionantes 48:1. (KENNEDY; KENNEDY, 2016).

<sup>388</sup> O poder dos jogadores é tal que aqueles da elite do futebol mundial não só influenciam o seu próprio valor de mercado, mas também, de forma igualmente crucial, o valor de toda a política de transferências dos clubes em geral. A título de exemplo, em 2010, Rooney e Teves ameaçaram abandonar seus clubes caso suas exigências salariais não fossem satisfeitas, mas, também, se os respectivos clubes não atraíssem jogadores da mais alta qualidade para jogar ao seu lado. (KENNEDY; KENNEDY, 2016).

<sup>389</sup> Vide glossário.

além de altamente perecíveis, implica vínculos comunitários/locais. (KENNEDY, 2012; KENNEDY, KENNEDY, 2016).

O efeito combinado do conjunto das prerrogativas em destaque azeita as contradições entre uma economia moral (consuetudinária) – pautada no valor de uso – e uma emergente economia política capitalista – balizada por anseios de captar receitas significativas – valor de troca<sup>390</sup>. Tais arranjos, ao se confrontarem, colocam duas forças motrizes em oposição, que, não obstante, mobilizam as necessidades da comunidade (valor de utilização) e a reivindicação por valorização (ampliação) de capital. De tal modo, a indústria em tela, atravessada por um conflito aberto, opera numa plataforma (especulativa e parasitária) cujos imperativos de valor não ditam (totalmente) as regras, tampouco seus adeptos<sup>391</sup>, sejam eles locais e(ou) globais. O resultado consequente é um conjunto de mercadorias instáveis cada vez mais parte do capitalismo empresarial, sugando enormes quantidades de dinheiro empresarial; mas, também, ícones (ativos) culturais de importância capital para comunidades locais-globais implicadas, para os quais “equilibrar contas” e “realizar valores” só se justificam quando comprometidos (submetidos) com a elevação (qualificação) da performance esportiva.

### **4.3 O ímpeto de crescimento da moderna indústria do futebol-espetáculo: o viço dos títãs (3ª nota)**

Era janeiro de 2020. A Deloitte – firma de consultoria empresarial – apresentava à comunidade internacional a 23ª edição do relatório *Deloitte Football Money League*. Um documento, publicado oito meses após o final da temporada 2018/2019, com análises contemporâneas e detalhadas do desempenho financeiro dos maiores clubes de futebol do mundo. Nesse bojo, festejava o impulso de crescimento da moderna indústria da modalidade<sup>392</sup>,

---

<sup>390</sup> Para *valor de uso* e *valor de troca*, veja glossário.

<sup>391</sup> Os clubes estabelecem um relacionamento próximo com seus fãs e, em vários casos, estes afetam as decisões dos gerentes. Os torcedores não podem ser considerados estritamente como clientes, uma vez que são emocionalmente apegados ao clube e até intervêm para ajudar os clubes quando problemas financeiros batem à porta. Além disso, os fãs exercem pressão significativa sobre os gerentes para aumentar o sucesso atlético e, por isso, alcançar melhor desempenho em campo. Assim, gerentes são “coagidos” a pagar salários exorbitantes e taxas de transferência para melhorar a competitividade do plantel do clube. Nessa direção, a relação de um clube com os torcedores é uma fonte de irracionalidade financeira, embora não seja a única enfrentada pelos clubes.

<sup>392</sup> Neste estudo, a ideia de uma moderna indústria do futebol implica o reconhecimento de um segmento que, desde meados da década de 1980, se firma como um grande negócio global (KENNEDY; KENNEDY, 2016). Um setor que tem as cinco principais ligas europeias com seus agentes preponderantes. Para tanto, o ponto de inflexão é o estabelecimento da *UEFA Champions League* (UCL), em 1992. Com ela, ocorreu a entrada das forças da

que produziu – no âmbito de suas vinte (20) maiores agremiações – uma receita combinada de € 9,3 bilhões, uma cifra 11% maior que a do período anterior, cujo valor era de € 8,3 bilhões.

O arquivo, que destacou a capacidade das principais equipes de futebol de arrematar ganhos, considerou recursos advindos dos dias de jogos (vendas de bilhetes e hospitalidade corporativa); dos direitos de transmissão (participação em ligas nacionais e continentais); e, ainda, das fontes comerciais (patrocínio, *marketing*, *merchandising*, *tours* em estádios e outras operações dessa natureza). Nesse esquema, entretanto, transferências de jogadores não foram consideradas. A justificativa para tanto, segundo a própria Deloitte (2020), reside no fato de que, de modo geral, tais operações não figuram entre as principais atividades comerciais dessas agremiações<sup>393</sup>, cujo foco é a produção/comercialização de espetáculos esportivos<sup>394</sup>.

Os dados do catálogo anunciavam, ademais, a chegada do FC Barcelona, pela primeira vez, à liderança da *Money League*<sup>395</sup>, com uma receita de € 840,8 milhões. Essa marca estabelecia, por sua vez, uma nova referência, já que, também pela primeira vez, quebrou a barreira dos € 800 milhões. O FC Real Madrid, outro clube espanhol, também de natureza associativa, ocupava o segundo lugar, com uma arrecadação de € 757,3 milhões. Manchester United, com € 711,5 milhões, e Bayern de Munique, com € 660,1 milhões, mantinham a terceira e a quarta posições, respectivamente. O Paris Saint-Germain, que arrecadara € 635,9 milhões, figurava entre os cinco primeiros e, por isso, deixava o FC Manchester City em sexto lugar, com € 610,6 milhões. As posições seguintes ficaram com Liverpool (€ 604,7 milhões), Tottenham Hotspur (€ 521,1 milhões) e Chelsea (€ 513,1 milhões) – nesta ordem. A Juventus, com € 459,7 milhões, regressava ao pelotão dos dez primeiros após o Arsenal cair para o 11º lugar – sua menor posição desde 2000/2001. (DELOITTE, 2020).

Tal relação, que goza de relativa estabilidade, é indicativa e emblemática da polarização (concentração de recursos) que caracteriza o futebol mundial e, sobretudo, o do continente europeu – o centro mais dinâmico da indústria da modalidade. (KENNEDY; KENNEDY,

---

globalização, que alterou substancialmente a estrutura da competição continental de clubes da Europa e, por isso, deslocou o foco do nível nacional para o europeu (continental). A desnacionalização do futebol europeu abriu, então, uma janela de oportunidade para a expansão da base de fãs, que se traduziu em receitas financeiras adicionais. (SZYMANSKI; KUPER, 2015). Com isso, a concorrência europeia tornou-se importante não apenas como fonte de reputação, mas também como uma oportunidade – ímpar – de negócios transnacionais com potencial para viabilizar receitas com direitos de televisão, anúncios transnacionais e *merchandising* global (*offshore*). (JAWORSKA, 2020).

<sup>393</sup> Apesar disso, para algumas das agremiações de elite, a comercialização de jogadores representa – esporádica e eventualmente – parte importante de suas estratégias financeiras.

<sup>394</sup> Isto é, a venda de acesso aos estádios, direitos de transmissão e publicidade.

<sup>395</sup> Relação dos vinte (20) clubes mais ricos do mundo.

2017; SZYMANSKI, 2017). Rohde e Breuer (2016), por isso, defendem o estabelecimento de uma elite mundial, que, formada por um pequeno grupo de agremiações originárias, especialmente, das cinco principais ligas europeias, vence a maioria das competições – esportivas e comerciais – nacionais, continentais e internacionais; e, para tanto, dispõe do conjunto dos recursos – sobretudo jogadores – mais qualificados do mundo.

Os aspectos em destaque são, na avaliação de Jaworska (2020), corolário da crescente hegemonia financeira das grandes ligas e de seus principais clubes, os quais – conforme Müller, Lammert e Hovemann (2012) – estão representados por um pelotão peculiar, marcado, principalmente, pelo recrutamento de receitas significativas. Arrecadação essa que é impactada por opulentos contratos de transmissão e, ainda, por superinvestimento de setores corporativos, grupos empresariais e(ou) agentes individuais cujo objetivo primordial é a elevação da abrangência global de suas marcas e(ou) produtos.

De modo complementar, o relatório da Forbes, revista americana de negócios, de 2021, que destacou os valores de mercado das marcas esportivas mais valiosas do mundo, dimensiona a robustez da indústria de entretenimento futebolístico global. Nesse sentido, cabe destacar o FC Barcelona e o FC Real Madrid, que – respectivamente – ocupam a quarta (4ª) e a quinta (5ª) colocações no destacado *ranking*, como os dois expoentes do setor. Para tanto, o primeiro, avaliado em € 4,23 bilhões, cresceu – segundo a Forbes – 34% nos últimos cinco (05) anos; o segundo, valendo € 4,22 bilhões, aumentou seu valor de mercado em 30% no mesmo intervalo de tempo<sup>396</sup>. A tabela adiante, que amplia o escopo, apresenta e relaciona outras agremiações.

---

<sup>396</sup> Por esse desempenho, tais entidades ficaram atrás do Dallas Cowboys (NFL), que tem valor de mercado estimado em € 5 bilhões; do New York Yankees (MLB), avaliado em € 4,6 bilhões; e do New York Knicks (NBA), com valor de mercado na casa dos € 4,4 bilhões. O *ranking* dos cinquenta (50) maiores conta com nove (09) clubes de futebol. A lista é amplamente dominada pela NFL com 26 franquias, seguidas pela NBA com nove (09) e pela MLB com seis (06). Informações disponíveis em: <[Time da NFL de quase R\\$ 30 bilhões no topo e Barcelona e Real no top 5: Forbes divulga ranking de clubes mais valiosos do mundo \(espn.com.br\)](https://www.espn.com.br/forbes-ranking-de-clubes-mais-valiosos-do-mundo)>. Acesso em: 22 de setembro 2021.

**Tabela 19:** Relação das marcas de futebol mais valiosas do mundo (2021) – (em bilhões de €).

Clube de Futebol	Posição no ranking da Forbes	Valor	% da mudança de valor nos últimos 05 anos
FC Barcelona	4ª	4,2	34%
Real Madrid	5ª	4,1	30%
Bayer de Munique	10ª	3,7	57%
Manchester United	11ª	3,7	27%
Liverpool	12ª	3,6	165%
Manchester City	13ª	3,5	108%
Chelsea	25ª	2,8	93%
Arsenal	38ª	2,4	39%
Paris Saint-Germain	43ª	2,2	207%

**Fonte:** Forbes (2021). (Elaboração própria).

**Nota 01:** Os valores da Coluna 03 foram convertidos da moeda original (Dólar Americano – US\$) para o Euro (€), conforme taxa de câmbio de 31/12/2021, por meio de calculadora de conversão eletrônica do Banco Central do Brasil. Ferramenta de conversão disponível em: ([Conversor de Moedas \(bcb.gov.br\)](http://www.bcb.gov.br/convertor)). Acesso em: 27 abr. 2022.

Conforme as informações em relevo, os componentes da moderna indústria do futebol mundial correspondem, incorrigivelmente, a organizações socioculturais e econômicas que gozam de considerável inserção e prestígio internacionais. Essas, não obstante, em franco desenvolvimento nos últimos anos, competem com setores consagrados da indústria norte-americana de entretenimento esportivo mundial – *National Football League* (NFL), *Major League Baseball* (MLB) e *National Basketball Association* (NBA), especialmente<sup>397</sup>. (CALLEJO; FOCADÉLL, 2006; PORTET, 2011; BREUER, DRUKER, GROTZ, 2018).

Entretanto, quando as cifras em destaque são pareadas com os valores de mercado das marcas das grandes empresas globais (Tabela 20, a seguir), as marcas dos clubes de futebol não apresentam quocientes competitivos. Desse modo, do ponto de vista da arrecadação financeira, tais entidades não figuram como grandes negócios (STORM; NIELSEN, 2012), já que não fazem frente, ao menos nesse quesito, aos empreendimentos capitalistas consagrados. Essa observação também foi feita por Kuper e Szymanski (2009), quando indicaram, ainda em 2008, que a receita total do então clube mais rico do planeta, o Real Madrid, correspondia a menos da metade dos ganhos da empresa com a menor classificação na lista das quinhentas (500) maiores dos Estados Unidos.

<sup>397</sup> Isso assinala a importância de um conjunto de fatores que incluem a robustez do mercado doméstico/nacional; a riqueza do país (PIB); o tamanho da população; bem como o lastro sociocultural da modalidade; o apelo comercial da liga; o nível competitivo; e, ainda, a radiodifusão internacional. (UEFA, 2021).

**Tabela 20:** Relação das marcas das empresas mais valiosas do mundo (2021) – (em bilhões de €).

Empresas	Valor de mercado
Apple	360,3
Amazon	220
Microsoft	185,4
Google	173,7
Samsung	65,9
Coca-Cola	50,7
Toyota	47,8
Mercedes-Benz	44,8
McDonald's	40,4
Disney	38,9

**Fonte:** Interbrand (2021)<sup>398</sup>. Elaboração Própria.

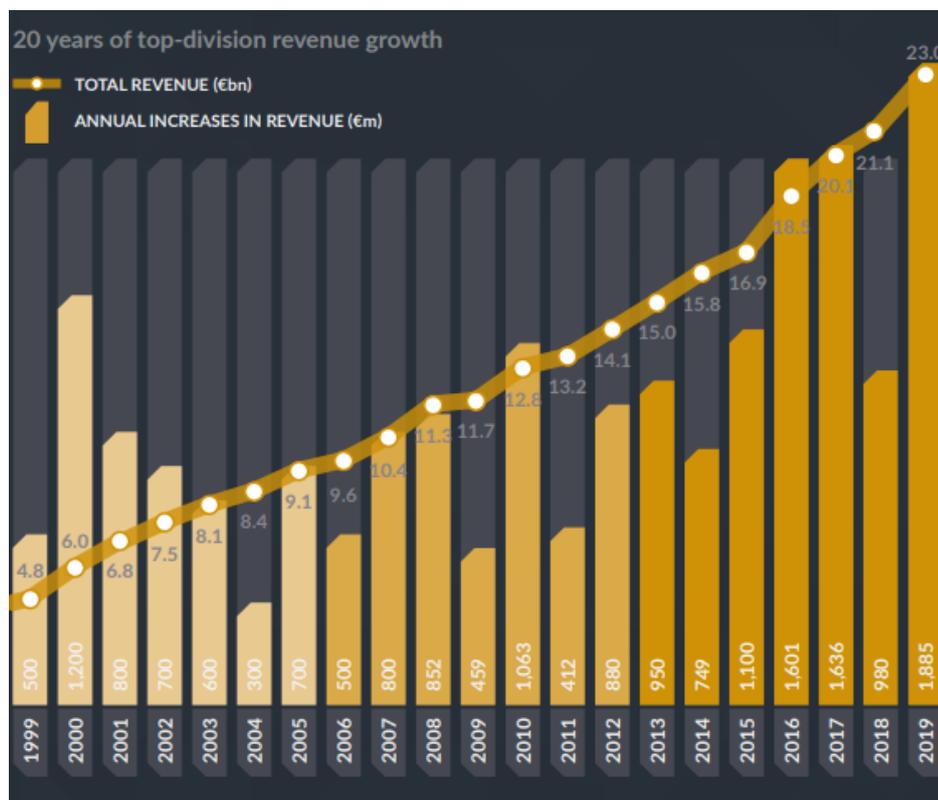
**Nota 01:** Os valores em destaque foram convertidos da moeda original (Dólar Americano – US\$) para o Euro (€), conforme taxa de câmbio de 31/12/2021, por meio de calculadora de conversão eletrônica do Banco Central do Brasil. Ferramenta de conversão disponível em: ([Conversor de Moedas \(bcb.gov.br\)](https://www.bcb.gov.br/convert)). Acesso em: 27 abr. 2022.

A comparação em tela, útil para dimensionar a distância entre o setor em destaque e as áreas mais dinâmicas da economia global, fragiliza, contesta (e até contraria!) – guardadas as devidas proporções – as afirmações de ser o futebol-espetáculo uma colossal mercadoria e, ademais, um potente setor de negócios. Premissa essa igualmente defendida por Gasparetto (2013), que, apesar das constatações, insiste na retórica de ser o futebol um grande negócio, já que, em sua avaliação, movimentava valores superiores aos das micro, pequenas e médias empresas globais. De todo modo, o melhor desempenho de um clube de futebol é, ainda, bastante aquém do das grandes companhias capitalistas em operação.

Apesar disso, é crível assinalar, como fez o relatório da European Leagues – *The Financial Landscape of European Football* (2020) –, o aumento, nos últimos anos, de todos os fluxos de receitas dos clubes de primeira linha. Assim, de maneira emblemática, em 1999, a arrecadação total atingiu € 4,8 bilhões, enquanto em 2019 chegou aos € 23 bilhões – um aumento, vertiginoso, de 380%. Tais cifras, em grande parte, traduzem o crescimento da arrecadação com transmissões e comerciais, mas, também, com o interesse local pela modalidade. Em síntese, isso expressa a valorização do futebol europeu como atividade cultural consumida nos estádios e, também, como veículo de divulgação/comunicação de marcas. (UEFA, 2021). O gráfico a seguir, nesse ínterim, evidencia a aludida expansão.

<sup>398</sup> Informações disponíveis em: < [Apple é a marca mais valiosa do mundo em 2021, e valor da Tesla salta 184%; veja o ranking \(seudinheiro.com\)](https://www.seudinheiro.com)>. Acesso em: 18 de out. 2021.

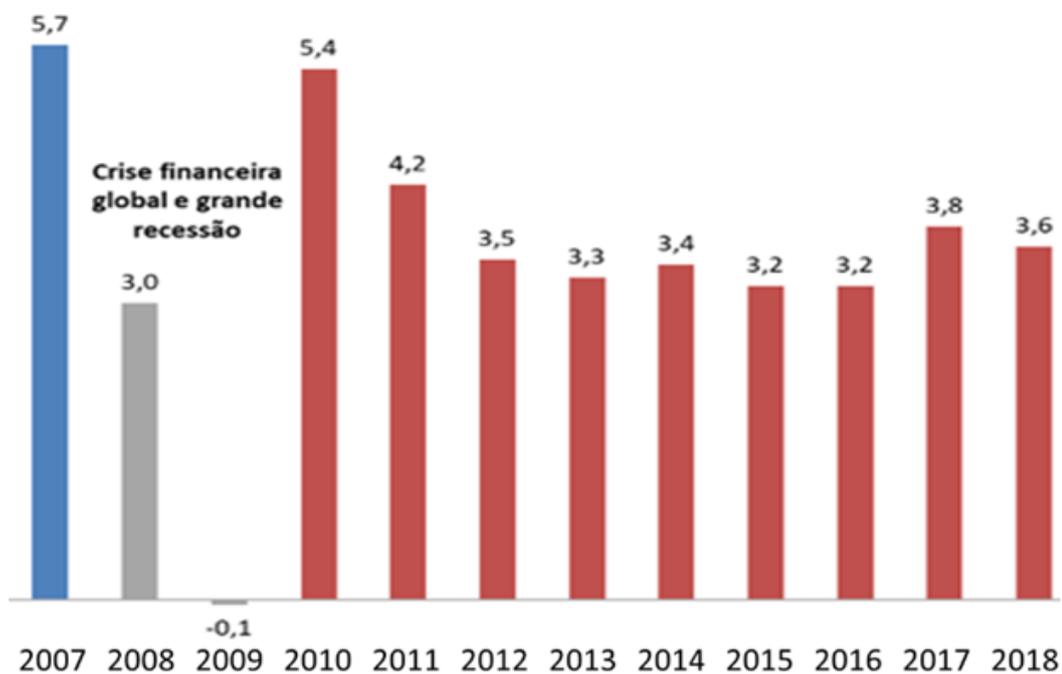
**Figura 28:** Evolução das receitas de clubes das principais divisões europeias.



Fonte: European Leagues (2020).

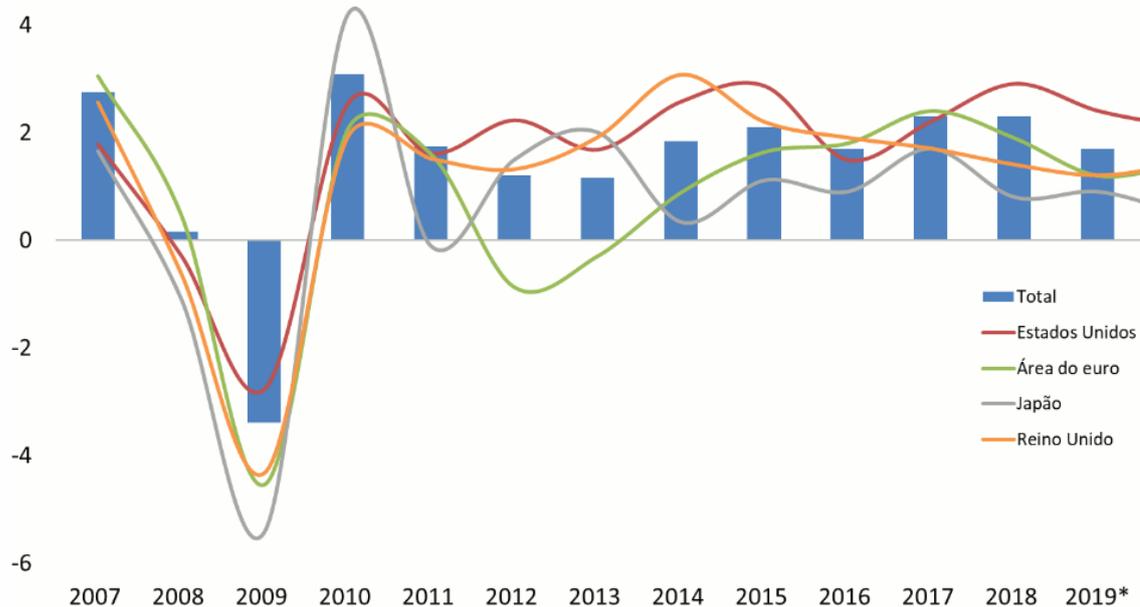
No conjunto, os dados em destaque ratificam o alargamento – contínuo – das receitas do futebol de elite europeu, um fenômeno também documentado pela Deloitte (2020) e que sugere a constituição de um caso extraordinário de sucesso econômico, cujo faturamento indica uma espécie de viço, sem barreiras, de dilatação/ampliação. Nota-se um movimento digno de verdadeiros “titãs” que, ao demonstrar uma resiliência impressionante frente a conjunturas extremamente desafiadoras, contradita com o desempenho da própria economia global (Figura 29), bem como com o comportamento das economias das nações avançadas (Figura 30) e, ainda, com a performance dos países emergentes e em desenvolvimento (Figura 31), que enfrentaram, na sequência de 2007-2008, especialmente, a pior crise econômica desde os anos 1930.

**Figura 29:** Desempenho da economia global (em %).

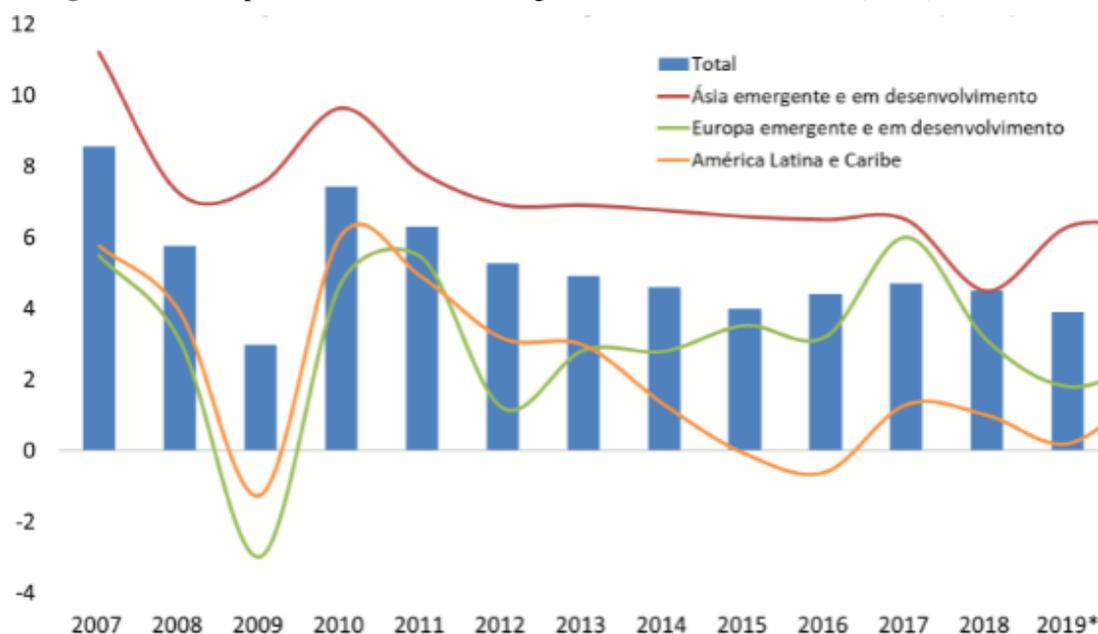


**Fonte:** FMI – Bases de Dados do *World Economic Outlook* (Elaboração IEDI).

**Figura 30:** Desempenho das economias avançadas (em %).



**Fonte:** FMI – Bases de Dados do *World Economic Outlook* (Elaboração IEDI).

**Figura 31:** Desempenho das economias emergentes e em desenvolvimento (em %).

**Fonte:** FMI – Bases de Dados do *World Economic Outlook* (Elaboração IEDI).

A respeito da referida crise, cuja origem está nos bancos e instituições hipotecárias dos Estados Unidos, é relevante, a partir dos gráficos em destaque, considerar que ela rapidamente destravou uma grande contração no crescimento econômico do conjunto das economias globais. Na Comunidade Europeia, onde estão as principais ligas e clubes, a “grande recessão<sup>399</sup>”, como é frequentemente conhecida, repercutiu, dentre outras coisas, no mercado de crédito e ações, na inflação, na construção civil, no emprego, no comércio, nos serviços e na indústria; e, com isso, minou, desde então, sua expansão econômica. (HARVEY, 2011; LALLEMENT, 2011; CRESCENZI, LUCA, MILIO, 2016; CUADRADO-ROURA, MARTIN, RODRÍGUEZ-POSE, 2016).

Em função dela, que, em verdade, extrapolou os Estados Unidos e o velho continente, jornais e revistas especializadas, num empenho de adjetivação, falavam em crise generalizada, crise dos *subprime*, crise especulativa, crise bancária, crise financeira, crise global, crise de confiança, réplica da crise de 1929, etc. (ANTUNES, 2011). Mézàros (2011), tomando-a como uma crise estrutural do capital, alegava tratar-se do recrudescer de problemas econômicos que, desde meados da década de 1970, aprofundavam-se. Em sua avaliação, o derretimento e a liquefação do capital, como expressões de uma nova e inédita fase da crise, estavam marcados

<sup>399</sup> Para *recessão*, vide glossário.

por um *continuum* depressivo. Os sintomas disso incluíam, dentre outras coisas, a queda nas taxas de lucros (HARVEY, 1993; NETTO, BRAZ, 2011; ANTUNES, 2018); as turbulências frequentes nos mercados financeiros; a desaceleração econômica na maioria dos centros do sistema mundial; as crises monetárias; a ampliação das dívidas dos países emergentes; e o permanente crescimento da dívida global. (HARVEY, 2011; KONICZ, 2020).

Szymanski (2010), a propósito do aparente descolamento dos resultados da indústria do futebol em relação às tendências econômicas gerais, argumenta pelo reconhecimento de uma notável resistência dos clubes face às recessões. Para isso, assegura que o setor em discussão, embora não independente e(ou) imune aos ciclos econômicos gerais, possui, com eles, uma correlação de natureza fraca, miúda e(ou) limitada<sup>400</sup>. Kennedy e Kennedy (2016), indicando, nesse contexto, mudança qualitativa guiada pela ética empresarial, avaliam que as novas acomodações socioeconômicas colocaram os esquadrões superiores do futebol mundial na dependência de transmissões e *marketing* esportivo. Com isso, argumentam, ampliou-se o caráter especulativo do setor, que, para eles, é a chave interpretativa para entender tal “descolamento”.

Dimitropoulos e Tsagkanos (2012), assim como Acero, Serrano e Dimitropoulos (2017), atribuem o crescimento em debate à reorganização das maiores ligas de futebol do mundo, desenvolvida durante os anos 1990; assim como à expansão das competições europeias; e do intenso interesse e cobertura da mídia. Ademais, destacam, como fatores importantes, a internacionalização dos mercados; as transmissões para além da Comunidade Europeia; e a possibilidade de propriedade direta, que elevou o número de investidores externos. Tais agentes, ao implementarem – paulatinamente – um modelo operacional profissionalizado, impactaram as operações estratégicas das agremiações em debate, o que, no conjunto, contribuiu para os resultados positivos em perspectiva. (NAURIGHT, RAMFJORD, 2010; ACERO, SERRANO, DIMITROPOULOS, 2017).

Nesses termos, é útil considerar a capacidade do setor de se entrelaçar – estabelecer intersecções – com o capital corporativo, que dele depende para regular (antecipadamente) a

---

<sup>400</sup> Durante a Grande Depressão, a participação e a receita nos clubes da *Football League* caíram 12% (entre 1929 e 1931), mas em 1932 estavam crescendo novamente, embora a economia do Reino Unido não tenha voltado a crescer até 1934. Além disso, embora o impacto da Grande Depressão tenha caído de forma desigual sobre empresas e comunidades – falências e demissões em massa levaram algumas partes da Grã-Bretanha à beira da fome – poucos clubes de futebol foram afetados. Mais recentemente, os clubes de futebol da liga sobreviveram à “recessão Thatcher” do início dos anos 1980, enquanto grandes áreas da indústria britânica foram à falência e o desemprego disparou de um milhão para três milhões (SZYMANSKI, 2010).

procura e, conseqüentemente, imiscuir-se, pela via da publicidade, em mercados diversos. Nessa esteira, seguem Kennedy e Kennedy (2016), os grandes clubes e ligas globais, integrados às “artérias” competitivas do capitalismo mundial, suplantaram o que Arnaut (2006) caracterizou como um sistema baseado, até então, na inclusão social, na solidariedade financeira e em verdadeiros valores desportivos.

Entretanto, a interpretação do aparente descompasso entre os índices de arrecadação da indústria em destaque e os indicadores de comportamento da economia global (Figura 29, 30 e 31), no contexto da propalada crise, não pode, segundo esta análise, negligenciar a discussão a respeito do papel do futebol-espetáculo – enquanto o principal produto da aludida indústria – na atual batalha competitiva (“guerra de persuasão”). E, de modo conseqüente, na almejada aceleração do tempo de giro de capital nas novas cadeias globais de produção de valor, que, cada vez mais, apresentam-se, segundo Antunes (2018), imbricadas e inter-relacionadas.

Em outros termos, é indispensável, nesse debate, considerar a participação da modalidade na inovação e experimentação estéticas de um conjunto dilatado de mercadorias, as quais, gestadas (produzidas) no âmbito da reestruturação econômica e do reajustamento social e político, demandam ações e estratégias de promoção, ou seja, de uma determinada função da publicidade<sup>401</sup> que, nos cenários de crise generalizada, embala a frenética urgência por escoar novos produtos em taxas de transferências cada vez maiores. Isso ocorre desde que, como assegura Harvey (1993), lutas – antes travadas exclusivamente na arena da produção – espalham-se para a produção cultural (futebolística) que, em conseqüência disso, passa à condição de arena de implacável conflito social.

De tal modo, a mobilização do futebol-espetáculo, que está enraizado na vida sociocultural da sociedade tardo-burguesa, é – segundo este texto – expressão e mecanismo fundamentais à reação às condições gerais de deflação, mesmo porque, em tempos de crise, seu uso como veículo de propaganda – uma “bala de prata” na “guerra de persuasão” – acaba galvanizando desejos, vocalizando estímulos e aguçando sensibilidades. Tão logo, tem-se um processo cujo fito primordial é o recrudescimento de um padrão social de comportamento suscetível e propenso, por meio do convencimento, aos negócios e ao consumo.

Ao menos em parte, na análise aqui empreendida, esses aspectos explicam a arrecadação crescente dos escalões superiores da modalidade, que, não obstante, seguem amplamente dependentes das transmissões e do *marketing*; e esclarecem, ademais, a correspondente

---

<sup>401</sup> A arte oficial do capitalismo avançado. (HARVEY, 1993).

divergência/incongruência entre este desempenho e o da economia mundial. Portanto, o “descompasso”, em si, não é desconectado da crise que atravessa o capitalismo tardio, mas, na essência, altamente imbricado com ele, já que talhado pelas “recentes” demandas de indução da circulação de mercadorias e também da realização de capital.

#### **4.4 O mecanismo da dívida e o governo de endividamento: o “nervo exposto” da indústria do futebol (4ª nota)**

Era quarta-feira, 18 de agosto de 2021, quando o presidente do FC Barcelona Joan Laporta, numa entrevista coletiva, detalhou o ambiente financeiro do clube espanhol. A pauta, previamente antecipada com a saída de Lionel Messi para o Paris Saint-Germain (PSG)<sup>402</sup>, destravou um debate, indigesto e desconcertante, acerca da delicada situação da equipe catalã. Uma agremiação que portava, na ocasião, uma dívida de € 1,35 bilhão (com bancos e jogadores, especialmente); um patrimônio líquido negativo de € 451 milhões; e, ainda, um capital de giro, também negativo, de € 553 milhões. Para administrar a questão, o governo do clube, na mesma oportunidade, confirmou a tomada de empréstimo emergencial, do grupo financeiro *Goldman Sachs*, no valor de € 595 milhões após ter recebido um adiantamento de € 80 milhões para pagamentos urgentes.

A notícia, que rapidamente ganhou espaço na mídia e desassossejou grande parte da comunidade internacional, desnudou, não pela primeira vez, um paradoxo que persiste na modalidade, qual seja: a presença – constante – de dívidas, insolvências e instabilidades econômico-financeiras nos grandes clubes globais<sup>403</sup>, que, nessa condição, são, inclusive, líderes em arrecadação. Apresenta-se um quadro perturbador e bastante curioso, já que, apesar dele, agremiações dessa natureza, conforme explicam Szymanski (2010) e Storm e Nielsen (2012), apresentam elevadas taxas de sobrevivência, o que, por certo, difere, consideravelmente, dos tradicionais empreendimentos da produção capitalista tardia.

Num esforço para explicar o dramático momento da equipe espanhola, que ostentava a pecha de ser o clube mais rico do mundo há pouco menos de duas temporadas, jornalistas e

---

<sup>402</sup> Entraves econômicos, que decorreram da precária situação econômica do Barcelona e as regras salariais da *La Liga* (entidade que organiza o campeonato espanhol) impediram o argentino de continuar no clube catalão. Informações disponíveis em: <[Afinal, por que Messi não renovou com o Barcelona? Era possível? E qual a dívida do clube? | Internacional | EL PAÍS Brasil \(elpais.com\)](#)>. Acesso em 01 nov. 2021.

<sup>403</sup> Embora as dívidas sejam, também, problemas de clubes de menor expressão na Europa e em outras regiões do globo.

demais autoridades no assunto levantaram razões para aquela que parecia ser a “derrocada de um titã”. Um desses agentes, Kyle Fansler, escrevendo para o site de notícias *World Soccer Talk*, alegou que os problemas em destaque decorriam, primeiro, das caríssimas e altamente especulativas aquisições de jogadores; segundo, das perdas em função da pandemia de COVID-19; terceiro, dos investimentos em atividades como a modernização do *Camp Nou*, por meio do projeto *Espai Barça*; e, especialmente, em quarto lugar, pelo montante dos salários dos jogadores – o maior de toda a Europa<sup>404</sup>.

Stefan Bienkowski, em reportagem do site *FootballTransfers.com*, por sua vez, fazendo coro ao discurso de Fansler, sustentou que a principal questão era, de fato, a folha de pagamento, que cresceu demasiadamente na última década. Atualmente, argumenta, ainda que com a saída de Lionel Messi, os salários de jogadores comprometem, em 103%, o orçamento do clube<sup>405</sup>. Beatriz Fab, do jornal DCI, a propósito dos impactos da pandemia de COVID-19 no esporte, defendeu que o fechamento dos portões do *Camp Nou*, de suas lojas e de seu museu agravou a situação financeira da instituição, já bastante deteriorada; além disso, segundo ela, a má administração colaborou para tal resultado<sup>406</sup>.

O periódico *La Galerna*, com reportagem assinada por Mandinga, em outubro de 2020, e, portanto, fora da “tempestade” provocada por Laporta, argumentou que os problemas da equipe catalã remetem, pelo menos, ao ano de 2010, quando sua dívida líquida<sup>407</sup> chegou aos € 430 milhões. Algo inédito para os padrões do futebol e absolutamente arriscado, já que, à época, a receita do clube era de cerca de € 450 milhões por ano. Entretanto, desde 2017, quando atingiu € 247 milhões, seu endividamento, interrompendo um período de arrefecimento, voltou a crescer e, já em 2019 – antes da pandemia, portanto –, bateu a marca dos € 602 milhões<sup>408</sup>. Tal comportamento é ilustrado no gráfico adiante.

---

<sup>404</sup> Informações disponíveis em: <[How Barcelona fell into a financial black hole and lost its star \(worldsoccertalk.com\)](https://www.worldsoccertalk.com)>. Acesso em: 21 out. 2021.

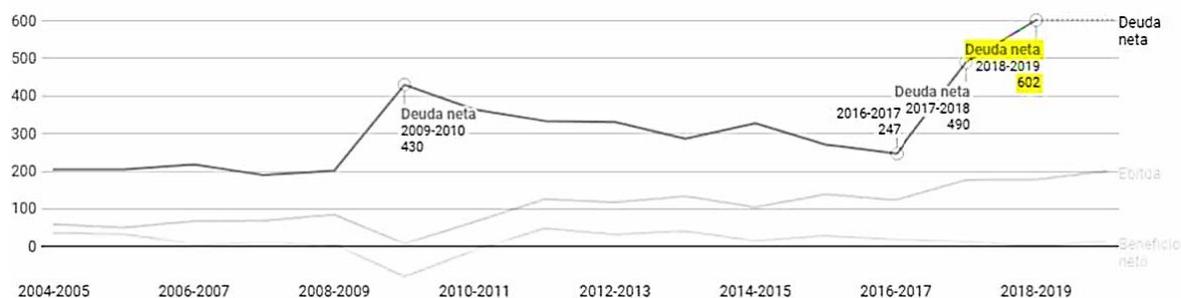
<sup>405</sup> Informações disponíveis em: <[How much debt are Barcelona in? | FootballTransfers.com](https://www.footballtransfers.com)>. Acesso em: 21 out. 2021.

<sup>406</sup> Informações disponíveis em: <[Dívidas e gastos exorbitantes: entenda a crise no Barcelona \(dci.com.br\)](https://www.dci.com.br)>. Acesso em: 22 out. 2021.

<sup>407</sup> No futebol, a Dívida Bruta é considerada a soma de todas as dívidas, de qualquer ordem, que um clube possui e que costuma ser dividida em: dívida bancária; taxas de transferência a pagar; e outros encargos. Dessa, subtrai a soma dos recursos declarados em caixa e as cotas de jogadores vendidos a receber. O resultado da operação é a chamada Dívida Líquida, que é usada para avaliar a solvência do clube. Informações disponíveis em: <[La disparatada y \(casi\) incalculable deuda del FC Barcelona - La Galerna](https://www.lagalerna.com)>. Acesso em: 22 out. 2021.

<sup>408</sup> Informações disponíveis em: <[La disparatada y \(casi\) incalculable deuda del FC Barcelona - La Galerna](https://www.lagalerna.com)>. Acesso em: 22 out. 2021.

**Figura 32:** Evolução da dívida líquida do FC Barcelona – 2004-2005/2018-2019 (em milhões de €).



**Fonte:** Barcelona (2020)<sup>409</sup>.

No bojo dos problemas em destaque, cabe assinalar a reação da agremiação frente à ampliação das dívidas, o que ocorreu – conforme gráfico – entre os anos de 2009 e 2017; e só foi viável graças ao aumento significativo das receitas, que decorre da implementação de ações de *marketing* em novos mercados; da celebração de acordos de patrocínios de camisas; e, ainda, do estabelecimento de novos contratos com a Nike. Essa prerrogativa, segundo especula o próprio Mandinga, dificilmente se repetirá, já que as fontes que permitiriam a expansão dos ganhos conforme as necessidades do clube se esgotaram<sup>410</sup>.

Seja como for, o que se observa, nas considerações em evidência, é um quadro de endividamento generalizado de uma das maiores equipes de futebol do mundo. Todavia, não sendo um privilégio da equipe catalã, muito menos um caso excepcional e(ou) esporádico, a questão é bem mais do que isso; trata-se, portanto, de uma atmosfera emblemática e metafórica da ambiência econômico-financeira de grande parte das equipes globais. Desse modo, apenas como exemplo, é oportuno listar o endividamento das equipes que, junto com o Barcelona, buscaram, ainda sem sucesso, lançar a Superliga de futebol<sup>411</sup> em abril de 2021 (Tabela 21, na sequência).

<sup>409</sup> Imagem disponível em: <[La disparatada y \(casi\) incalculable deuda del FC Barcelona - La Galerna](#)>. Acesso em: 22 out. 2021.

<sup>410</sup> Informações disponíveis em: <[La disparatada y \(casi\) incalculable deuda del FC Barcelona - La Galerna](#)>. Acesso em: 22 out. 2021.

<sup>411</sup> Projeto de competição anual de futebol disputada por um grupo exclusivo de clubes europeus de ponta. A iniciativa, destinada a rivalizar e, inclusive, substituir a Liga dos Campeões e a Liga Europa da UEFA, implicava doze (12) grandes clubes europeus, e foi anunciada em dezoito (18) abril de 2021. Informações disponíveis em: <[Entenda o que é a Superliga Europeia e o motivo de tanta polêmica – Em Todo Lugar \(facha.edu.br\)](#)>. Acesso em: 01 nov. 2021.

**Tabela 21:** Volume de dívidas dos clubes europeus (em €).

Agremiação	Volume de endividamento
Chelsea	1.510 bilhão
Tottenham	1.280 bilhão
Barcelona	1.173 bilhão
Real Madrid	901 milhões
Inter de Milão	630 milhões
Manchester United	528 milhões
Atlético de Madrid	494 milhões
Juventus	458 milhões
Liverpool	272 milhões
Manchester City	200 milhões
AC Milan	151 milhões
Arsenal	125 milhões

**Fonte:** *Gazzetta dello Sport* (2021).

A despeito do aumento das receitas nas últimas décadas (ACERO; SERRANO; DIMITROPOULOS, 2017), os índices apresentados<sup>412</sup> confirmam o endividamento significativo do “núcleo duro” do futebol mundial. Esse imbróglio, por certo, está relacionado com a ampliação da natureza especulativa do setor (KENNEDY, KENNEDY, 2012; 2017); bem como com os *déficits*, cada vez maiores, nos últimos anos (VÖPEL, 2011); com a ausência de lucros (DRUT, RABALLAND, 2012; KENNEDY, KENNEDY, 2016; SZYMANSKI, 2017); e, ainda, com a presença de perdas significativas e persistentes (STORM; NIELSEN, 2012). Tal estado, de maneira geral, caracteriza um cenário caótico<sup>413</sup>, cujo agravamento implica patrimônio líquido negativo; custos de operação/produção superior ao faturamento; assim como comprometimento competitivo e comercial.

Os supracitados problemas que, sendo frequentes (BEECH, HORSMAN e MAGRAW, 2010; SZYMANSKI, 2017; ALAMINOS, FERNÁNDEZ, 2019), assombram o futebol profissional europeu, mesmo porque, sua agudização e persistência têm levado vários clubes à falência; à administração; e(ou) à insolvência<sup>414</sup>. Como reação, a UEFA, alertando para a necessidade de sustentabilidade, promove uma política de contenção da vulnerabilidade econômica. Assim, pautando-se por princípios da lógica financeira comum, orienta e exige o

<sup>412</sup> Divulgadas pelo jornal *Gazzetta dello Sport*, em reportagem de Marco Iaria. Informações disponíveis em: <[Superlega: debiti alti e miliardi di tifosi, cosa c'è dietro lo strappo - La Gazzetta dello Sport](#)>. Acesso em 23 out. 2021.

<sup>413</sup> Em face disso, em 2012, quando fazia um ano da implementação do Fair Play Financeiro (FFP), 56% dos clubes do velho continente não atendiam ao menos um dos dois critérios estabelecidos pelo novo regulamento, quais sejam: inexistência de patrimônio líquido negativo; e nenhum alerta, por parte de auditores, quanto à presença de atrasos a pagar. (UEFA, 2012).

<sup>414</sup> Isto é, a situações em que o valor dos ativos é insuficiente para honrar compromissos assumidos (SZYMANSKI, 2017).

manuseio responsável de dívidas, por um lado; e a administração cuidadosa das despesas, por outro. (CORDERY; SIM; BASKERVILLE, 2013).

De tal modo, constringe, segundo avalia Nicolliello e Zampatti (2016), os gestores da modalidade a reduzirem seus custos de produção (salários de atletas e demais funcionários, especialmente); e, conseqüentemente, a aumentarem seu faturamento. Com isso, trabalha para induzir taxas de lucratividade. Implicitamente, a mensagem é a da necessidade de aplicação, consistente e efetiva, de mecanismos de extração de mais-valor. (KENNEDY, KENNEDY, 2016). Ainda assim, vários clubes, sejam das ligas principais ou secundárias, operam no “vermelho”. Logo, o endividamento, nesta esfera, é bem mais do que mero desafio administrativo e(ou) conjuntural; por certo, corresponde a um recurso e(ou) uma condição estrutural e esteio importante da economia política da modalidade – premissa desenvolvida na sequência.

Antes, porém, é oportuno apresentar indícios de sua persistência histórica e, também, de sua abrangência geográfica. Destarte, no futebol italiano, por exemplo, a Fiorentina foi à falência, em 2002; o Parma, em 2003 e 2015; e o Napoli, em 2004; já o Siena foi rebaixado, em 2013, após o não pagamento de salários a seus jogadores. Na Espanha, o alto endividamento acometeu Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid (conforme tabela 21) e Valencia, cuja dívida era de € 450 milhões, em 2018<sup>415</sup>; além disso, Sporting Gijon, Real Sociedad e Levante, por problemas econômicos, entraram em administração; enquanto Celta Vigo, Racing Santander e Mallorca solicitaram insolvência voluntária; o Deportivo La Coruña, por seu turno, declarou falência em 2013. (KENNEDY; KENNEDY, 2016).

Na Inglaterra, Leeds United assumiu a administração voluntária, em 2007; West Ham United evitou, por pouco, a falência, em 2009; e, em 2012, o Portsmouth, depois de acumular € 160 milhões em dívidas, entrou em administração. (KENNEDY; KENNEDY, 2016). Neste país, Szymanski (2017) e Scelles, Szymanski e Dermitt-Richard (2018) localizaram, de modo complementar, trinta e nove (39) casos de insolvências entre os anos de 1992 e 2014. Mesmo na Alemanha, que é apontada como o bastião da boa governança, Szymanski e Weimar (2019) identificaram, de 1994 a 2017, cento e dezenove (119) casos de insolvências nas cinco (05)

---

<sup>415</sup> Informações disponíveis em: <[O caso Valencia: quando a compra do clube de futebol por um bilionário estrangeiro não dá conta do sonho de voltar ao topo | blog do rodrigo capelo | ge \(globo.com\)](#)>. Acesso em 05 nov. 2021.

principais divisões<sup>416</sup>. Por lá, o caso do Borussia Dortmund chamou atenção, já que, frente às perdas de € 68 milhões, o clube foi levado, em 2005, a vender seu estádio, o *Westfalenstadion*.

Na França, segundo acusam Dermitt-Richard, Scelles e Morrow (2017), o orçamento dos clubes é, na maioria das vezes, direcionado para conter perdas de financiamento. Isso ocorre devido ao fato de que o recolhimento é insuficiente para cobrir os prejuízos da maioria das equipes de primeira linha, levando-as a desinvestir e(ou) reduzir suas atividades de negócios. A consequência disso é a formação de um ambiente econômico volátil; e, de modo emblemático, a abertura de processos de insolvências de suas agremiações, que, entre 1992 e 2014, acometeram, pelo menos, quarenta (40) clubes de suas três principais divisões. (SZYMANSKI, 2017; SCELLES, SZYMANSKI, DERMITT-RICHARD, 2018).

Em Portugal, a situação não é diferente. Os três principais clubes – Benfica, Porto e Sporting – deviam, juntos, em 2012, € 400 milhões<sup>417</sup>; dívida que, em 2015, chegava à marca dos € 911 milhões<sup>418</sup>. Na Holanda, situação semelhante experimentava o Alkmaar Zaanstreek (AZ), que, em 2009, lidava com as consequências da falência de seu principal patrocinador (o DSB Bank); em 2010, o HFC Haarlem, depois de 121 anos de existência, foi encerrado; enquanto o Twente, em 2015, passava por situação financeira bastante complicada. (KENNEDY; KENNEDY, 2016).

Tais infortúnios, amplamente explorados pela mídia e documentados pela literatura especializada, aumentaram acentuadamente a partir dos anos 1980, quando, não por acaso, há o estabelecimento de uma “nova” economia política na modalidade. (BEECH, HORSMAN, MAGRAW, 2010; SZYMANSKI, 2017; ALAMINOS, FERNÁNDEZ, 2019). Contudo, para Szymanski e Weimar (2019), o problema, recorrente e sistemático, persiste há anos, mesmo porque, conforme Andref (2007; 2015), Storm e Nielsen (2012; 2015) e Franck (2014; 2015), resgates e refinanciamentos são comuns nas distintas divisões das diferentes federações

---

<sup>416</sup> A relação inclui alguns dos grandes nomes da história do futebol alemão, como Alemannia Aachen, VfB Leipzig, KFC Uerdingen, Rot-Weiß Oberhausen, Rot-Weiss Essen, FC Rot-Weiss Erfurt e SV Waldhof Mannheim.

<sup>417</sup> Informação disponível em: <[Crise financeira ameaça clubes de Portugal | Jornal Folha de Londrina | Últimas Notícias de Londrina e do Paraná](#)>. Acesso em: 26 out. 2021.

<sup>418</sup> Informação disponível em: <[Clubes portugueses na liga dos últimos da saúde financeira - Mercados - Jornal de Negócios \(jornaldenegocios.pt\)](#)>. Acesso em: 26 out. 2021.

europeias<sup>419</sup>. As razões para tanto, apesar da unanimidade quanto à sua ocorrência, guardam divergências consideráveis.

A propósito disso, há, segundo avalia Szymanski (2017), uma percepção corriqueira de que os problemas em tela são impulsionados pela extravagância dos governos do futebol, isto é, por práticas irracionais que permitem equipes futebolísticas atuarem além de suas possibilidades. Essa ideia, endossada pela própria UEFA, desde 2009, como já apontado, introduziu medidas de regulamentação financeira. Nesta perspectiva, os clubes são acusados, quase sempre, de emprego de práticas contábeis irresponsáveis.

Buraimo, Simmons e Szymanski (2006), analisando os problemas do futebol inglês, alegam que tais fenômenos decorrem de um conjunto de fatores. Dentre as razões, acreditam ser determinante a incapacidade das agremiações inglesas de vender, com taxas lucrativas, jogadores no mercado de transferências; a perda de receita em função de rebaixamentos; a incapacidade de alinhar custos de operação e arrecadação após quedas para divisões inferiores; bem como a dificuldade em manter, neste contexto, pagamentos de empréstimos sobre despesas de capital; e, por fim, a falha em realizar rendimentos significativos quando o desempenho desportivo está comprometido.

Drut e Raballand (2012), Kennedy e Kennedy (2016) e Szymanski (2017) acreditam, noutra frente, que a justificativa está, sobretudo, na inconsistência entre o aumento das receitas e a ausência de lucros. Para Acero, Serrano e Dimitropoulos (2017), isso decorre do emprego da maioria do faturamento, quando não de sua totalidade, na qualificação do sucesso esportivo – contratação e salários de jogadores, fundamentalmente. O resultado, na avaliação de Dimitropoulos (2009, 2010, 2011), é uma situação dramática para a indústria em questão, que se torna, cada vez mais, dependente de investimentos externos.

Ainda sobre as razões que justificam o referido “embaraço”, Szymanski (2017) e Szymanski e Weimar (2019) avaliam que os clubes passam por instabilidades inerentes à organização institucional da modalidade, que se pauta por um sistema de rebaixamento e promoção. Para eles, a possibilidade de queda para divisões de menor prestígio, que implica consequências econômicas adversas, leva as agremiações a apostarem suas finanças ao limite.

---

<sup>419</sup> O problema, que não é exclusivo das ligas de elite, também está presente nos escalões inferiores da pirâmide. Em 2010, por exemplo, vinte (20) clubes italianos da Série B, Prima Divisione e Seconda Divisione foram declarados falidos e impedidos de competir. Na Holanda, o BV Veendam foi liquidado em 2013; assim como o AGOVV Apeldoorn e RBC Roosendaal da Eerste (segundo nível). Ainda em 2013, o clube inglês Coventry City entrou em administração; já na Segunda Liga da Espanha, metade das vinte e duas (22) equipes estava em administração, em 2011, em meio a um endividamento total de 550 milhões. (KENNEDY; KENNEDY, 2016).

Com isso, as entidades de prática do futebol acabam altamente suscetíveis a choques adversos e imprevisíveis. Assim, dificuldades econômicas, admitindo diferenças idiossincráticas em cada estado-nação, são consequências da referida estrutura institucional. Logo, os autores em destaque arrematam: os problemas em relevo não são, em si, produtos de má gestão e(ou) imperícia técnica, mas um corolário ou recurso necessário ao funcionamento de uma indústria globalizada e demasiadamente competitiva.

Dietl, Franck e Lang (2008), na mesma esteira, acrescentam a distribuição altamente desigual das receitas produzidas; o aumento da desigualdade entre as diferentes divisões das competições doméstico-nacionais; e, por fim, os prêmios adicionais e exógenos concedidos aos mais bem colocados no campeonato nacional, que acabam como fatores de desestabilização financeira e desportiva. Mourao (2012), ainda sobre as razões para as vicissitudes em debate, sugere que a pressão pelo sucesso atlético; o aumento dos salários dos jogadores; e a cobertura da mídia, que demanda grandes espetáculos, impedem os clubes de escaparem do endividamento.

Noutra perspectiva, Storm e Nielsen (2012) defendem que as equipes futebolísticas, como marcadores centrais de identidade, cuja existência implica vínculos emocionais e sociais, bem como valores éticos, geográficos e culturais (ASCARI; GAGNEPAIN, 2006), operam com baixas restrições orçamentárias. Tal comportamento é comparável aos empreendimentos de economias socialistas, pós-socialistas e, inclusive, instituições públicas ou organizações sem finalidade lucrativa que desempenham tarefas de interesse público em economias capitalistas<sup>420</sup>.

Por essa premissa, Storm e Nielsen (2012) asseguram que os clubes de futebol trabalham com base no conceito de Síndrome de Restrições Orçamentárias Suaves<sup>421</sup> (SBC, em inglês). Tao logo, as diferenças entre as vendas e os custos de produção não são determinantes para seu funcionamento (e sobrevivência). Estas instituições, guiadas por expectativas de resgate, apoio,

---

<sup>420</sup> Neste caso, os exemplos incluem o setor de saúde e educação públicas, bem como instituições de seguro social e, também, bancos e intermediários financeiros. Assim, tais instituições, pela sua função e importância no capitalismo tardio, não são autorizados a abrir falência, sendo, por isso, reiteradamente resgatadas quando gastam mais do que seus orçamentos permitiam.

<sup>421</sup> Ideia desenvolvida por Kornai (1979; 1986) para tratar das empresas deficitárias das economias socialistas e pós-socialistas. Nessa esteira, Storm e Nielsen (2012) advogam que a noção em destaque ajuda a discutir/tratar o paradoxo (embaraço) do futebol profissional de elite. Isto é, contribui para compreender uma indústria que, atravessada por receitas significativas, ausência de lucros e perdas persistentes, apresentam forte estabilidade e alta taxa de sobrevivência.

suporte e(ou) tolerância quanto aos problemas em relevo, obtém forte incentivo<sup>422</sup> para aumentarem suas despesas acima do orçamento. Por isso, convivem com o abrandamento de restrições orçamentárias, que só é possível graças a fatores estruturais e socioculturais. Assim, insistem, os aludidos desafios não são questões meramente financeiras; mas, sobretudo, um emaranhado que implica aspectos culturais, estruturais, políticos e socioeconômicos.

Todavia, neste texto, os “embarços” econômicos de que trata este tópico são, apenas em parte, devido às contradições internas da economia política da modalidade, como destacou parte da literatura em tela e cujo funcionamento implica elevada competição por sucesso esportivo e êxito comercial. De fato, as questões em discussão, como uma espécie de “nervo exposto” de uma esfera especulativa em desenvolvimento, são, também, decorrentes da forte dependência de recursos externos e, conseqüentemente, de mercados financeiros, que, tendencialmente, segundo acusa Marini (1982), seguem assumindo, por meio de mecanismos de transferência de valor – pagamento de juros, dividendo, amortizações, *royalties*, etc. –, assumindo o controle da produção capitalista tardia.

Então, nesta lógica, o endividamento cumpre duplo papel na (re)organização e (re)ajustamento da modalidade, qual seja: o atendimento à necessidade de financiamento e refinanciamento constante das unidades de produção atravessadas por crises e instabilidades<sup>423</sup>; bem como o de transformar setores relutantes aos domínios/ingerências do grande capital (grupos empresariais, bancos, fundos de pensão, fundos de investimentos, companhias de seguros e outros) em tempos-espacos-fontes de sua valorização.

Por isso, o endividamento que atravessa o futebol de elite está imbricado, também, com os processos de financeirização do capital, isto é, com os imperativos do capitalismo tardio que, nesta conjuntura histórica, seguem hegemonicamente a forma de capital portador de juros e de sua manifestação “alocada”, o capital fictício. Segundo Lupatini (2012) e Brettas (2012), esses tais estão no centro das relações econômicas da sociedade capitalista contemporânea e, com

---

<sup>422</sup> Como evidências disso, apontam o papel dos torcedores e demais interessados – públicos e privados – no incentivo das equipes; os subsídios entregues a administradores e proprietários – na forma de dinheiro e capital – em caso de insolvência eminente; a concessão de patrocínios adicionais; a presença de tributação suave; a falha – rotineira – de pagamento de impostos e a, respectiva, tolerância – frequente – das autoridades fiscais; o recolhimento de créditos moderados oferecidos por bancos, governos locais e outras partes interessadas; os contratos renegociados; o cronograma de reembolso estendido; e a carga da dívida, frequentemente, renegociada e reduzida. O que, no conjunto, alertam Storm e Nielsen (2012), é típico exemplo de restrições orçamentárias suaves.

<sup>423</sup> O caso do grupo financeiro *Goldman Sachs*, que, como visto, “socorreu” o Barcelona na recente crise, é apenas um dos exemplos possíveis da forma como a contração de empréstimos (novos endividamentos) permite aos governos dos clubes administrarem (arrolarem) suas – já contraídas – dívidas.

isso, ocupam a posição de destaque na reprodução ampliada de capital; que, não obstante, é administrada (gerida) por uma classe de credores (aristocracia financeira) autorizada a puncionar, antecipadamente, para si, somas significativas do faturamento, drenando-o.

Ademais, o endividamento de que se fala corresponde a uma espécie de engrenagem “azeitada” de um setor especulativo em formação, que, não por acaso, dele precisa para consolidar/expandir suas relações de produção-comercialização. Pode-se ver uma “peça” que atua para alavancar e(ou) ativar “artificialmente” o processo de transformação das unidades pré-capitalistas e semicapitalistas em entidades comerciais integradas ao modo de produção da sociedade tardo-burguesa. Assim, em outros termos, os *déficits* persistentes servem para acelerar o empresariamento da modalidade, ou seja, viabilizar a transição dos clubes associativos sem fins lucrativos e das associações de economia mista em clubes-empresas – a arrumação capitalista mais elaborada no setor.

Por isso, problemas econômico-financeiros e, especialmente, dívidas são – a partir das evidências em destaque – elementos indispensáveis à expropriação capitalista em curso, quer dizer, ao estabelecimento, expansão e formatação de um modelo socioeconômico que se faz pautado, sobremaneira, na ética empresarial e na lógica comercial-concorrencial. Destarte, não são, tão-somente, produtos de conjunturas adversas; resultados de gestões espúrias, ineficientes e irracionais; infortúnios de agentes operacionais; e meros recursos de administração de dificuldades financeiras; ou mecanismos de “saída de crises”, muito embora, eventualmente, possam, também, ser.

Em síntese, na análise aqui desenvolvida, as dívidas são esteio, conteúdo e substância da nova economia política da modalidade, sem as quais a manifestação espetacular do futebol e suas unidades de produção estariam drasticamente comprometidas, já que altamente dependente de investimentos (recursos) externos. De tal forma, a existência e administração de níveis elevados de endividamento, como um elemento estrutural da nova organização/reorganização socioeconômica da modalidade, são aspectos de um processo de reconfiguração do capital e do próprio futebol, que, começando – mais ou menos – nos anos 1970, aprofundam-se (contemporaneamente) e enraízam-se (paulatinamente).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dinâmica particular, a lógica de comportamento, as conexões necessárias, as mediações com a práxis social, os caminhos sinuosos, os “fios invisíveis”, os “nós embaraçados”, as relações simbióticas e os vínculos predatórios que plasmam o “ser” (social) do futebol-espetáculo no contexto tardo-burguês: foi sobre isso que esta tese se deteve. Seu desenredar – semelhante a um itinerário que se processa lenta e cautelosamente numa espécie de “vereda escura” e sem “estrada real”, apesar do intenso assédio das aparências/representações fenomênicas – empenhou-se em escapar às leituras apressadas, aos enfoques restritivos e às abordagens unilaterais, que, por vezes, incorrem no equívoco de divorciar o econômico do social. Noutros termos, este texto buscou esquivar-se das interpretações circunstanciadas pela imediatividade e das certezas que, sancionadas pela comunidade científica, se fazem esvaziadas das tensões políticas e socioeconômicas subjacentes.

Nesse bojo, a atividade de pesquisa em causa perspectivou o futebol-espetáculo como um fenômeno sócio-histórico e processo cultural, o que, por sua vez, dialogando com os objetivos específicos deste estudo, exigiu, num primeiro momento, o levantamento de uma série de elementos que, mais recentemente, atravessam e formatam-no; num segundo instante, uma análise sobre os processos que avalizaram a entrada e a ingerência de interesses mercantis e capitalistas na modalidade; e, por fim, o exame da configuração e da dinâmica de sua hodierna economia política. Este “itinerário” só foi viável graças a uma atitude teórico-metodológica crítica, que, por isso, comprometeu revisão de literatura, pesquisa documental e análise/discussão teórica. Entretanto, mais que isso, tal empreitada recobrou, ante as conexões (necessárias) entre o objeto sociocultural em relevo e a práxis social e política, a recuperação de uma processualidade complexa, quer dizer: a retomada de um conjunto de *mudanças econômicas-e-culturais*, que, estando em curso e em movimento, se desdobram na emergência de formas culturais pós-modernas e na ascensão de modelos flexíveis de acumulação de capital.

Destarte, as sínteses apresentadas neste trabalho são os resultados (possíveis) de uma atividade de pesquisa que interpelou o aludido objeto sociocultural desde uma “*revolução ideocultural*” que, como já aventado, avaliza a importação das lógicas do capital para o universo (espaço) cultural; assim como a estruturação de formas culturais socializáveis por meios eletrônicos e digitais; a incorporação de traços típicos de mercadorias tradicionais

(consagradas); e o estabelecimento de uma forma-finalidade voltada à construção de uma “*sensibilidade consumidora*”. Com efeito, a questão de estudo (*O que – tendencialmente – está sendo o futebol-espetáculo na sociedade tardo-burguesa e como opera e se configura sua correspondente economia política?*) terminou perspectivada numa ambiência muito particular, qual seja: numa conjuntura em que o valor das mercadorias (culturais, inclusive) dependem menos da subjetividade simbólica dos sujeitos sociais implicados e de seus usos consuetudinários e mais de sua inscrição e(ou) inserção no circuito de valorização de capital.

Nesse ínterim, cabe acrescentar: manejar o objeto sociocultural em destaque demandou uma determinada postura investigativa, ou seja, um liame entre sujeito-e-objeto, marcado por um “gesto” eminentemente relacional, no qual ao primeiro coube a tarefa de reproduzir idealmente o movimento do segundo; extraíndo, para tanto, suas características e determinações mais essenciais. Consequentemente, o esforço investigativo que está na raiz deste trabalho, tem, como pesquisador, um *sujeito* ativo e inquieto que questiona o objeto, interroga sua condição, interpela sua dinamicidade, desconfia de suas aparências; examina seu passado; explora seu presente; e, assim, busca refletir sobre sua condição e seu movimento real e histórico. Para tanto, é bom sublinhar: o mote central era o de reconstruir, no âmbito do pensamento (teoria), um quadro geral rico em determinações, que se coloca e se projeta além das sugestões primárias e imediatas.

Entretanto, apesar das pretensões aludidas e do empenho anunciado, alerta-se: não foi possível esgotar todas as possibilidades; escapar de todas as “armadilhas”; contornar todos os desafios; “jogar luz” sobre todos os “cantos”; “percorrer todas as rotas”. Aliás, esses jamais foram os desígnios (propósitos) deste trabalho. Apesar disso, destacá-los, desde a partida destas considerações, é fundamental, já que remetem/aludem a lacunas abertas; problemas não suficientemente explorados; e questões a serem mais bem examinadas. Em outros termos, tais observações “jogam luz” a um inacabamento que, persistindo, demanda atividade acadêmico-científica rigorosa (e atenta!). Tal atividade, dada a sua complexidade e abrangência, só é possível coletiva e colaborativamente.

Assim, apostando no avanço das Ciências do Esporte e, sobretudo, naquelas vertentes que se fazem sob a intervenção das ciências sociais e, por isso mesmo, de maneira coletiva e colaborativamente, é crível sublinhar, como um “alerta aos navegantes”, pelo menos três obstáculos básicos neste processo de investigação: o primeiro diz respeito à dificuldade na coleta de informações sobre vários aspectos do futebol no contexto nacional, regional e

internacional, já que suas fontes seguem relativamente escassas, foscas e embaciadas, a despeito do interesse público, da integração das cadeias de produção, circulação e consumo, da mundialização da modalidade e dos inúmeros apelos por transparência e publicidade; além disso, há que se considerar, em segundo lugar, a relativa carência de estudos científicos que mobilizem *corpus* empírico significativo; bem como a quase completa inexistência de trabalhos que problematizem as razões socioeconômicas e políticas subjacentes desde uma atitude teórica-metodológica crítica.

À vista disso, perspectivando uma alargada agenda de pesquisa, que – como dito – demanda esforço cooperativo da comunidade acadêmico-científica da área, é oportuno assinalar a necessidade de explorar questões abertas, contornar as dificuldades destacadas e, concomitantemente, aprofundar (verticalizar) os tópicos de investigação. Por isso, esta tese, a despeito de suas sínteses, avalia ser fundamental: concentrar diligência nos processos de industrialização da modalidade, quer dizer, perscrutar (detidamente) a privatização do futebol nos contextos sociopolíticos de cada Estado-nação e(ou) região; as estratégias de multipropriedade, que comprometem agremiações em diversos territórios do mundo; os processos de desmaterialização (digitalização) das formas culturais futebolísticas no contexto do avanço das revoluções tecnológicas coetâneas; as imbricações entre futebol, mídia e setores corporativos desde uma perspectiva relacional, parasitária e simbiótica; as tensões (associações) entre a publicidade/propaganda e a modalidade a partir dos desígnios da inovação estética e da regulação (antecipada) do consumo; as mudanças gerenciais e a incorporação (capitalização) do novo avanço técnico-científico; a mundialização do espetáculo e sua correspondente desterritorialização; a natureza desigual e combinada de sua estrutura socioeconômica; a formação/produção de sua força de trabalho, bem como sua condição laboral, seus fluxos migratórios (nacionais, regionais e internacionais) e, ainda, seu estatuto de trabalhador da cultura (desportiva) e “mercadoria peculiar”; além disso, cabe investigar as formas sob as quais a concentração e centralização de capitais se processam no setor; e, ainda, as expropriações que ensejam, avalizam e escancaram; assim como as tensões/relações com um tipo particular de consumidor: o torcedor, que jaz enamorado e empenhado.

Da mesma maneira, é primordial retomar e ampliar a discussão em torno da história da modalidade a fim de identificar os elementos que sustentaram a sedimentação das condições fundamentais para a propalada industrialização. Por fim, dadas as limitações próprias de um esboço, recomenda-se, especialmente, reaver a economia política da modalidade, com atenção

a sua “cadeia produtiva” e sua particular dinâmica no contexto tardo-burguês. Além disso, este trabalho sugere ampliar o escopo para avaliar a natureza difusa e ambígua da propriedade dos clubes e das demais associações implicadas; assim como o movimento do capital no setor; e sua correlata inserção no circuito de valorização de capital.

Malgrado, há, no conjunto da tese, indícios importantes e fundamentos proeminentes que apontam tendências e processos pertinentes, bem como contradições relevantes. Destes, **num primeiro momento**, é capital dar assento à reflexão em torno da *industrialização do futebol*, isto é, aos processos de reconfiguração da modalidade que se desenrolam no âmbito da emergência de condições sócio-históricas e políticas deflagradas a partir dos dois últimos decênios do século XX; e que, por sua vez, são corolário de um feixe de determinações que se desdobra num conjunto de alterações (substantivas) nas relações de produção, distribuição e consumo da propalada modalidade. Assim, apreender a industrialização aludida, desde seu momento predominante, supõe atenção – como já demonstrado – a uma série de processos que incluem, de maneira sistemática:

- i) O empresariamento das associações futebolísticas mundiais que é resultado da incorporação, paulatina, de modelos privatistas e privatizantes que marcam a mercantilização/mercadorização do futebol mundial;
- ii) A espetacularização da modalidade e sua correspondente mediatização que, resultando de uma complexa imbricação entre futebol e mídia, acabam produzindo uma manifestação esportiva (particular) socializada, majoritariamente, como imagens autonomizadas, desmaterializadas, trabalhadas (potenciadas) pelos meios de comunicação e exploradas exaustivamente pela linguagem audiovisual;
- iii) A desterritorialização da cultura futebolística que implica sua elevação à condição de mercadoria global, o que supõe a superação de fronteiras locais, regionais, nacionais e internacionais; ao fazê-lo, consolida-se como uma manifestação cultural (cosmopolita) capaz de intercambiar – no circuito mundial – imagens, produtos e ideologias;
- iv) A concentração e(ou) centralização de recursos e capitais no setor, que, por sua vez, dialoga com a introjeção de uma lógica comercial capaz de desenvolver mecanismos que inauguram formas de acumulação/concentração de capitais no setor e, de outra parte, procedimentos com vistas a eliminar/romper as barreiras que impedem os clubes, especialmente, de ampliar capital pela via da aquisição e(ou) fusão;

- v) O estabelecimento de um complexo socioeconômico integrado, em escala internacional, de caráter desigual e combinado, que envolve diferentes nações, regiões e formações socioeconômicas num processo dinâmico e autossustentado, que espelha, com singularidades, a divisão internacional do trabalho;
- vi) A migração laboral de sua força de trabalho que, atualmente, corresponde a uma das particularidades das paisagens futebolísticas mundiais e que se desenrola como um processo dinâmico, multifacetado e multidirecional que dialoga com a mundialização da modalidade;
- vii) A consolidação do futebol-espetáculo como um canal/veículo de comunicação que, aproveitando seu prestígio e alcance social, se notabiliza na divulgação de uma série (expressiva) de produtos e serviços ligados ou não ao esporte. Com isso, passa a dar vazão à renovação estética das mercadorias, funcionando, pois, como uma verdadeira e promissora plataforma de publicidade/propaganda;
- viii) A adoção de práticas de gestão profissional como resultado da incorporação de novos comportamentos/mecanismos/disciplinas próprios da administração empresarial, produzindo uma mudança gerencial abrangente, que, ao impactar as corporações empresariais da modalidade, promovem a radicalização do futebol-espetáculo como mercadoria;
- ix) A implementação de uma racionalidade técnico-científica que se desdobra na mecanização, informatização e cientifização da cultura futebolística, e que tem rebatimentos na produtividade, na incorporação de dispositivos tecnológicos, na expansão do alcance da modalidade e no estabelecimento de uma nova e única “temporalidade”;
- x) A exasperação de relações capitalistas na modalidade – *intensificação da industrialização* do futebol-espetáculo, que depende, reivindica e se apoia em formas de expropriação violentas e aviltantes; além de sua associação com projetos de revitalização capitalista, que o coloca como agente catalisador de processos expropriatórios abertos e em curso.

Dessa forma, a despeito das contradições – já aventadas neste estudo – que, não obstante, travam/obstaculizam a exasperação dos processos em destaque, é possível localizar a *industrialização do futebol-espetáculo* como um fenômeno socioeconômico, político e cultural

complexo, aberto e em curso, que avança sobre os (residuais e obstinados) movimentos de resistência e oposição à mercantilização/mercadorização generalizada da modalidade. Tal avanço, é bom ter claro, implica a transformação (ou pelo menos a readequação/reconfiguração) do futebol à lógica da mercadoria e, conseqüentemente, o esmaecimento de suas formas (expressões) consuetudinárias; e ocorre (com o perdão da redundância) mediante a ascensão de uma *estética flexível* (pós-moderna) que está assentada no primado da imagem, na diferença, na efemeridade, no espetáculo e na mercadificação das formas culturais. Como apresentado, tal fenômeno é destravado por, pelos menos, dois fios condutores básicos: a importação da lógica do capital para as esferas culturais (produção, divulgação e consumo); e a (des)materialização das expressões culturais por meios eletrônicos/digitais.

Além disso, **num segundo momento**, cabe apontar a raiz histórica desse processo, que, como dito, remonta aos anos setenta, aquando clubes, como pequenos estabelecimentos comerciais inseridos numa economia de mercado, configurados como uma espécie de cartel esportivo sem finalidades lucrativas, deram vazão a um programa de atividades mercantis simples, isto é, uma agenda comercial circunstanciada (restrita e restringida) pelos traços consuetudinários da modalidade, em suas dimensões comunitária, associativa, amadora, tradicional e popular. Apesar disso, tal agenda, mais tarde – precisamente a partir da década de 1980 – impulsionaria as condições gerais que afiançaria a industrialização em voga. Neste percurso, o triunfo do profissionalismo sobre o amadorismo e, especialmente, a entrada e ingerências do mercado publicitário e da mídia especializada foram decisivos.

Destarte, o futebol-espetáculo, como o resultado dos processos aventados, se projeta e se espalha como uma (representação) manifestação esportiva engendrada no seio da sociedade tardo-burguesa, que implica uma relação social mediada por imagens, herdeira do esporte moderno, mas autêntica quanto às suas formas de expressão, aos símbolos, aos signos e aos objetivos que avaliza. Com efeito, pressupõe uma estética fundamentada na efemeridade, no espetáculo, na moda e na valorização do instantâneo, do raro e do exclusivo; mas, também, assentada na alta descartabilidade das mercadorias; na obsolescência programada; na taxa decrescente de utilização dos bens culturais; e no triunfo da produção generalizada do desperdício. De tal forma, sua eclosão reclama o esmaecimento de práticas socioculturais tradicionais; a erosão de sistemas constituídos de inserção e vinculações sociais; e a correspondente irrupção de um novo *ethos*, adequado à industrialização em discussão. Em razão disso, a captação e transmissão de imagens e sua congruente edição cinematográfica

(ornamentação e adorno), segundo o enquadramento estético próprio dos ecrãs, são indeclináveis.

Tão logo, **num terceiro momento**, convém retomar as considerações que apontam ser o futebol-espetáculo um fenômeno sócio-histórico e processo cultural inscrito num “*complexo cultural de futebol e mídia*” cujas relações de produção, circulação e consumo se fazem submetidas/atravessadas/atarantadas por um conflito matizado – aberto e “mal arbitrado”, porque desregulamentado – que compromete um conjunto de forças dramaticamente desequilibradas, isto é, a influência e resistência dos torcedores; o poder dos jogadores, conferido pelo prestígio de sua ação (atuação) sociocultural; a ingerência corrosiva e parasitária dos fluxos externos de receitas/arrecadação; e uma economia moral que, estabelecida, constitui traço característico difícil de retroceder.

Por isso, talhado no âmbito de uma tensão permanente entre as forças do capital e os fundamentos de um bem cultural alicerçado por vínculos e laços sociais e comunitários arraigados, o futebol-espetáculo só pode ser apreendido (e explicado) como a expressão e(ou) o resultado (possível) de uma disputa e(ou) competição que se faz (com o perdão da redundância) entre as forças políticas que o entendem e o reclamam como um bem cultural, patrimônio social e necessidade humana (antivalor/antimercadoria) e as forças do capital, que, reconfigurando e (re)fundando-o, coloca-o a serviço de sua reprodução (ampliada) e, tão logo, como uma mercadoria especial, já que formatada para a vendabilidade, mas, também, para a regulação antecipada do consumo, isto é, como espaço de comunicação e divulgação de mercadorias (marcas) outras.

Em suma, e noutros termos, a economia política do futebol, que fornece pistas capitais para a apreensão (e explicação) do propalado objeto, apesar de aparentemente capitalizada, é, na essência, o resultado verossímil de um conflito travado entre a tradicional e histórica economia moral da modalidade e sua correspondente versão emergente, de natureza capitalista. Nesta peleja, esta última, operando de modo especulativo e parasitário, a partir de dívidas e receitas externas/preexistentes, como demonstrado, busca escamotear a primeira, corrompendo-a. Neste processo, o *complexo cultural de futebol e mídia* – aproveitando as prerrogativas mercantis da propriedade dos direitos de imagem, bem como a mercantilização e mercadorização dos espetáculos no estádio e na televisão, assim como as receitas das transferências de jogadores e da comercialização da audiência daí decorrente – segue dilatando uma cadeia produtivo-comercial bastante peculiar, muito embora afinada (alinhada) à fase

avançada do capitalismo tardio. O desfecho desse processo, como uma possibilidade histórica aberta, depende, pois, da capacidade reativa e do poder refratário dos agentes sociais envolvidos. Todavia, dada a organização do capital e todo seu poder para imiscuir na modalidade e corromper as frentes de resistência, não é conveniente superestimar o retroceder dos processos de industrialização apresentados; tampouco, convém subestimá-los.

Deste modo, e por fim, que não reste nenhuma dúvida: na contramão do processo de mercantilização/mercadorização do futebol, esta tese, cerrando fileiras como os movimentos que obstinadamente reclamam o futebol e suas expressões culturais como um antivalor (uma antimercadoria), defende a necessidade de recolocá-lo e(ou) (re)fundá-lo como *satisfador universal de necessidade* e, como tal, imprescindível à elevação da cidadania cultural do conjunto da humanidade. Tão logo, argumenta pela necessidade de pensá-lo, tratá-lo e reivindicá-lo como *direito* de cada cidadão e, também, como dever do Estado. Um direito, cujo exercício deve ser materializado no âmbito da prática social; aspecto que requer a consequente oferta de políticas públicas universais voltadas à garantia dos direitos de cidadania e ao atendimento das necessidades sociais em detrimento da rentabilidade financeira e acumulação de capital. Portanto, um bem cultural que precisa ser assegurado no âmbito de políticas que dispensem adjetivações (qualificações), já que comprometidas, tão-somente, com a elevação da cidadania cultural, com a equidade e justiça social.

De qualquer forma e de qualquer modo, o autor deste texto continuará torcendo (e vibrando) pelo *seu* time: o mais querido!

## REFERÊNCIAS

- ACERO, Isabel; SERRANO, Raúl; DIMITROPOULOS, Panagiotis E. Ownership structure and financial performance in European football. **Corporate Governance: The International Journal of Business in Society**, v. 17, n. 03, p. 511–523, 2017.
- ACKERMANN, Phil; FOLLERT, Florian. Einige bewertungstheoretische Anmerkungen zur Marktwertanalyse der Plattform transfermarkt.de. **Diskussionspapiere des Europäischen Instituts für Sozioökonomie**, e. V., n. 23, p. 03-25, 2018.
- AGUIAR, João Valente. Do material e do simbólico: capitalismo, imagem e intermediação cultural pós-modernista. **Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP**, v. XX, p. 85-108, 2010.
- AKENHEAD, Richard; NASSIS, George P. Training load and player monitoring in high-level football: current practice and perceptions. **International Journal of Sports Physiology and Performance**, v. 11, n. 5, p. 587-593, 2015.
- ALABARCES, Pablo. Futebol e globalização: as formas locais das mercadorias globais. **revistafaac**, v. 01, n. 02, p. 195-200, 2012.
- ALABARCES, Pablo; BRANZ, Juan. La crisis eterna: los clubes argentinos y la deuda como política. **Polémika**, n. 4, v. 10, p. 06-11, 2013.
- ALAMINOS, David; FERNÁNDEZ, Manuel Ángel. Why do football clubs fail financially? A financial distress prediction model for European professional football industry. **PLoS ONE**, v. 14, n. 12, p. 01-15, dez. 2019.
- ALVITO, Marcos. «A parte que te cabe neste latifúndio»: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social**, Lisboa, n. 179, p. 451-474, 2006.
- ALVITO, Marcos. Estádio-Studio ou o gol é apenas um detalhe. **Ludopédio**, São Paulo, v. 85, n. 1, s/p, 2016.
- AMIR, Eli; LIVNE, Gilad. Accounting, Valuation and Duration of Football Player Contracts. **Journal of Business Finance & Accounting**, v. 32, n. 03/04, 2005.
- ANDREFF, Wladimir. French football: a financial crisis rooted in weak governance. **Journal of Sports Economics**, v. 08, n. 06, p. 652-661, dez., 2007.
- ANDREFF, Wladimir. Governance of professional team sports clubs: agency problem and soft budget constraint. In: ANDREFF, Wladimir (Org.). **Disequilibrium sports economics: competitive imbalance and budget constraints**. Cheltenham: Edward Elgar, p. 175-227, 2015.
- ANDREFF, Wladimir. Why tax international athlete migration? The ‘Coubertobin’ tax in a context of financial crisis. In: MAGUIRE, Joseph; FALCOUS, Mark. (Orgs). **Sport and migration: borders, boundaries and crossings**. London: Routledge, p. 31-45, 2011.

ANDRETO, Lucas. O conceito de aristocracia operária em Lênin e Hobsbawm e os trabalhadores gráficos brasileiros nas décadas de 20 e 30. **Pensata: Revista dos alunos do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNIFESP**, v. 09, n. 01, s/p, 2020.

ANDREWS, David L. Disneyization, Debord, and the Integrated NBA Spectacle. **Social Semiotics**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2006.

ANDREWS, Matt. Being Special: The Rise of Super Clubs in European Football. **CID Working Paper**, n. 299, s/p, 2015.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaios sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2 ed., 10. reimpr. rev. ampl. São Paulo: Boitempo, 2009.

ANTUNES, Ricardo. Introdução – a substância da crise. In: MÉSZÁROS, István. **A crise estrutural do capital**. 2. ed. rev. e ampliada. São Paulo: Boitempo, 2011.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

ARANTES, Otília. **Barcelona e Berlim**: duas imagens estratégicas. São Paulo: Annablume, 2012.

ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único**. Desmanchando consensos. Petrópolis: Editora Vozes, p. 11-73, 2000.

ARAÚJO, Allyson Carvalho. Transformações do esporte: estética e regime de visibilidade (pós)moderno. **Revista Pensar a Prática**, Goiânia, v. 15, n. 3, p. 551-820, jul./set. 2012.

ARAUJO, Lucas Giachetto; GIGLIO, Sérgio Settani. O Capital no futebol: uma análise da mercadoria jogador. **Cadernos de História**, v. 22, n. 37, p. 109-126, 2021.

ARBENA, Joseph. Dimensions of international talent migration in Latin American sport". In: BALE, John; MAGUIRE, Joseph (Orgs). **The global Sports Arena**: athletic talent migration in an interdependent world. Londres: Frank Cass, 99-110, 1994.

ARCHAMBAULT, Fabien. Le continent du football. **Cahiers des Amériques latines**, n. 74, s/p, 2013.

ARCHETTI, Eduardo. **Masculinidades**: fútbol, tango y polo en la Argentina. Buenos Aires: Editorial Antropofagia, 2003.

ARCIONI Sandro; BAYLE Emmanuel; RAYNER, Hervé. Sepp Blatter: Wielding Power Through FIFA. In: BAYLE Emmanuel; CLASTRES, Patrick. (Orgs.) **Global Sport Leaders**: a biographical analysis of international sport management. Palgrave Macmillan: Londres, 2018.

ARNAUT, José Luiz. **Independent European Sports Review**, 2006.

ASCARI, Guido; GAGNEPAIN, Philippe. Spanish football. **Journal of Sports Economics**, v. 07, n. 01, p. 76-89, 2006.

ATHAYDE, Pedro *et al.* O esporte como direito de cidadania. **Revista Pensar a Prática**, Goiânia, v. 19, n. 2, p. 490-501, abr./jun. 2016.

AZEVEDO, Aldo Antônio. A imaterialidade do trabalho do jogador de futebol: uma interpretação teórica. **Sociedade e Cultura**, v. 11, n. 02, p. 305-313, 2008.

BAIRNER, Alan. **Sport, nationalism, and globalization: European and North American perspectives**. Albany: State University of New York Press. 2001.

BARONCELLI, Alessandro; LAGO, Umberto. Italian Football. **Journal of Sports Economics**, n. 07, v. 01, p. 13-28, 2006.

BARRINHA, André; NUNES, Ivan. O futebol e a globalização. **Relações Internacionais**, Coimbra, n. 02, p. 127-140, jun. 2004.

BASTIDA-CASTILLO, Alejandro *et al.* Accuracy, intra- and inter-unit reliability, and comparison between GPS and UWB-based position-tracking systems used for time-motion analyses in soccer. **European Journal of Sport Science**, v. 18, n. 04, p. 450-457, 2018.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Marxista**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

BEECH, John; HORSMAN, Simon; MAGRAW, Jamie. Insolvency events among English football clubs. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 11, n. 03, p. 53-66, 2010.

BEHRING, Elaine Rossetti; BOSCHETTI, Ivanete. **Política Social: fundamentos e história**. 9 ed., São Paulo: Cortez, 2011.

BETTI, Mauro. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, n.18, p.1-3, 2002.

BEZERRA, Marcio Ferreira; FEITOSA, Paulo Roberto; GOMES, Josir Simeone. Internacionalização de clubes de futebol: paralelo entre clubes europeus e brasileiros. **Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión**, v. 15, n. 30, p. 15-34, 2017.

BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine; GIGLIA, Angela. Toward an Insular City? Global Trends, Local Effects. **Espaces et sociétés**, v. 150, n. 03, p. 07-14, 2012.

BINDER John J.; FINDLAY, Murray. The Effects of the Bosman Ruling on National and Club Teams in Europe. **Journal of Sports Economics**, v. 13, n. 02, p. 107-129, 2016.

BIRMINGHAM, Jack; DAVID, Matthew. Live-streaming: Will football fans continue to be more law abiding than music fans? **Sport in society: Cultures, Commerce, Media, Politics**, v. 14, n. 1, p. 69-80, 2011.

BLUMENSCHNEIN, Fernando. A cadeia produtiva do futebol no Brasil. **Cadernos FGV**  
**Projetos:** Futebol e desenvolvimento socioeconômico, Ano 8, n. 22, p. 78-85, jun./jul. 2013.

BOAS, Lucas Guedes Vilas. Geografia e futebol: o Athletic de Bilbao e a Questão Basca nos séculos XIX-XXI. **GEOSABERES:** Revista de Estudos Geoeducacionais, v. 8, n. 15, p. 81-93, 2017.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A capoeira e as artes marciais orientais. **Candeeiro**, v. 3, p. 51-56, 1999.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo; Hucitec, 2000.

BORGES, Fernando. Benfica TV: novas configurações no espaço mediático. In: OLIVEIRA, Madalena; ÉVORA, Silvino Lopes. (Org.). **Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação**. Braga: CECS, p. 359-369, 2018.

BORGES, Mário Sérgio Oliveira, **A migração dos treinadores desportivos**. Tese (Doutorado em Motricidade Humana) - Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa, 2016.

BOTELHO, Maurilio Lima. Desenvolvimento, espaço e crise estrutural. **Espaço e Economia [on line]**, ano I, n. 2., p. 01-08, maio. 2013.

BOUDENS, Emile. **Relações de trabalho no futebol brasileiro: Lei do Passe, a tentativa de sua extinção (PL n. 1.159/95) e a proposta de regulamentação do INDESP**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2002.

BOURG, Jean-François; GOUGUET, Jean-Jacques. **Economia do esporte**. Bauru: Edusc, 2005.

BRACHT, Valter. As ciências do esporte no Brasil: uma avaliação crítica. In: FERREIRA NETO, A.; GOELLNER, S.; BRACHT, V. (Orgs.). **Ciências do Esporte no Brasil**. Campinas: Autores Associados, 1995.

BRACHT, Valter. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. 3.ed., Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

BRANNAGAN, Paul Michael; GIULIANOTTI, Richard. Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals. **Leisure Studies**, v. 34, n. 06, p. 703-719, 2015.

BRASIL. **Lei 9.615 de 24 de março de 1998** (Lei Pelé). Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19615consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19615consol.htm)>. Acesso em: 12 set. 2020.

BRETTAS, Tatiana. Dívida pública: uma varinha de condão sobre os recursos do fundo público. In: SALVADOR, Evilásio; BEHRING, Elaine; BOSCHETTI, Ivanete;

GRANEMANN, Sara (Orgs.). **Financeirização, fundo público e política social**. São Paulo: Cortez, 2012.

BREUER, Markus; DRUKER, Konstantin; GROTZ, Maike. Internationalisierung im Sport – ein Weg ohne Wiederkehr? **Sciamus - Sport und Management**, v. 9, n. 1, p.01-03, 2018.

BRITTOS, Valério Cruz; SANTOS, Anderson David Gomes dos. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. **Comunicação, mídia e consumo**, ano. 9, v. 9, n. 26, p. 173-190, nov. 2012.

BROGLIO, Paulo Siqueira; TOLEDO, Giovanni Saccon; MAZZEI, Leandro Carlos. Análise comparativa entre os regulamentos da Major League Soccer e do Campeonato Brasileiro de Futebol. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, Rio de Janeiro, n. 8, v. 3, p. 01-14, set./dez., 2018.

BROHM, Jean-Marie. **Sociologia Política del deporte**. Ciudad del México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

BUCHHEIT, Martin *et al.* Integrating different tracking systems in football: multiple camera semi-automatic system, local position measurement and GPS technologies. **Journal of Sports Sciences**, v. 32, n. 20, p. 1844-1857, 2014.

BULL, Mike.; WHITTAM, Geoff. Sustainable value creation? Entrepreneurial orientations in the football industry. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 27, n. 01, p. 27-44, 2020.

BURAIMO, Babatunde; FRICK, Bernd; HICKFANG, Michael; SIMMONS, Rob. The Economics of Long-term Contracts in the Footballers' Labour Market. **Scottish Journal of Political Economy**, v. 62, n. 01, 2015.

BURAIMO, Babatunde; SIMMONS, Rob; SZYMANSKI, Stefan. Futebol inglês. **Journal of Sports Economics**, v. 07, n. 01, p. 29-46, 2006.

BUROCCO, Laura. África do Sul. In.: PAULA, Marilene de; BARTELT; Dawid Danilo (Orgs). **Copa para quem e para quê?** Um olhar sobre os legados dos mundiais no Brasil, África do Sul e Alemanha. Rio de Janeiro. Fundação Heinrich Böll Stiftung, 2014, p. 60-105.

CAIN, Michael; LAW, David; PEEL, David. The favourite-longshot bias and market efficiency in UK football betting. **Scottish Journal of Political Economy**, Edinburgh, v. 47, n. 1, p. 25-36, 2000.

CALLEJO, Miguel Blanco; FORCADELL, Francisco Javier. Real Madrid football club: a new model of business organization for sports clubs in Spain. **Global Business and Organizational Excellence**, v. 26, n. 1, p. 51–64, nov./dez., 2006.

CAMPESTRINI, Geraldo. **Responsabilidade social na formação de praticantes para o futebol**: análise do processo de formação em clubes brasileiros. 2009. Dissertação (Mestrado

em Gestão do Desporto) – Universidade Técnica de Lisboa – Faculdade de Motricidade Humana. 2009.

CANCLINI, Néstor García. La cultura internacional-popular en el siglo XXI. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 54, n. 2, p. 161-166, 2018.

CARAUTA, Alexandre; CARVALHO, Sérgio Vieira Rodrigues de. Futebol como espetáculo: caminhos para conservar valores clássicos do jornalismo na transmissão esportiva em televisão. **Anais...** 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

CARCANHOLO, Reinaldo Antônio. Capitalismo contemporâneo e trabalho produtivo. **Revista de Economia**, v. 34, n. especial, p. 2005-221, 2008.

CARDOSO, Marcelo; PINHEIRO, Elton Bruno. Possibilidades e limites do uso do streaming em transmissões esportivas: uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática. **Anais...** 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém – PA, 2 a 7, setembro, 2019.

CARLING, Christopher *et al.* The role of motion analysis in elite soccer: contemporary performance measurement techniques and work rate data. **Sports Medicine**, v. 38, p. 839-862, 2008.

CARLING, Christopher. Interpreting physical performance in professional soccer match-play: Should we be more pragmatic in our approach? **Sports Medicine**, v. 43, p. 655-663, 2013.

CARNEIRO, Juliana da Silva Pinto. O lugar da cultura nos Jogos Olímpicos: uma análise dos Jogos de Berlim (1936). **FuLiA/UFMG**, v. 3, n. 1, p. 154-176, jan./abr., 2018.

CARNIEL, Fagner; RUGGI, Lennita. Esporte e pós-colonialismo: Portugal no imaginário dos jogadores de futebol. **Anais...** XVIII Congresso Brasileiro de Sociologia. Recife, Brasil, 29 de Maio a 1 de Junho de 2007.

CARRAVETTA, Élio. **Futebol: a formação de times competitivos**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CARRIÓN, Fernando.; SAMANIEGO, Pablo. La crisis del fútbol ecuatoriano: Entre el endeudamiento, la fragilidad institucional y la violencia. **Nueva Sociedad**, n. 248, p. 101-113, nov./dez., 2013.

CASARIN, Rodrigo Vicenzi; STREIT, Igor. Modelo de formação em futebol: análise de clubes do estado do Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 3, n. 7, p. 45-57, fev. 2011.

CASTELLANI FILHO, Lino. O Estado Brasileiro e os Direitos Sociais: O Esporte. In.: HÚNGARO, Edson Marcelo; DAMASCENO, Luciano Galvão; GARCIA, Carla Cristina (Org.). **Estado, política e emancipação humana: lazer, educação, esporte e saúde como direitos sociais**. Santo André: Alpharrabio, 2008, p. 129-144.

CASTILLO, Alejandro Bastida *et al.* Accuracy, intra- and inter-unit reliability, and comparison between GPS and UWB-based position-tracking systems used for time–motion analyses in soccer. **European Journal of Sport Science**, v. 18, n. 4, p. 450-457, 2018.

CBF. Confederação Brasileira De Futebol. **Resolução da Presidência (RPD) nº 01/2012**. 2012. Disponível em: <[https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201907/20190703151246\\_739.pdf](https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201907/20190703151246_739.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2020.

CHAMBERS, Ryan *et al.* The use of wearable microsensors to quantify sport-specific movements. **Sports Med**, v. 45, n. 7, p. 1065-1081, 2015.

CHAVES, Renata Barcelos. **Ação “Descoberta do Talento Esportivo”**: o que está por trás disso? Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) – Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

CHEN, Kenneth K.; ZHANG, James J. To name it or not name it: Consumer perspectives on facility naming rights sponsorship in collegiate athletics. **Journal of Issues in Intercollegiate Athletics**, v. 05, p. 119-148, 2012.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

CHESNAIS, François. **Finance capital today**: corporations and banks in the lasting global slump. Brill, 2016.

CLARK, John M.; CORNWELL, T. Bettina; PRUITT, Stephen W. Corporate stadium sponsorships, signaling theory, agency conflicts and shareholder wealth. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 06, p. 16–32, 2002.

CLASTRES Patrick; BAYLE Emmanuel. Introduction: Becoming a Global Sport Leader. In: BAYLE Emmanuel; CLASTRES Patrick. (Orgs.) **Global Sport Leaders**: a biographical analysis of international sport management. Palgrave Macmillan: Londres, 2018.

COMISSÃO EUROPEIA. Directorate-General for Education and Culture. **Study on sports agents in the European Union**. 2009.

CONN, David. **The Beautiful Game?** Searching for the soul of Football. Yellow Jersey Press: London, 2005.

CORDERY, Carolyn J.; SIM, Dalice; BASKERVILLE, Rachel F. Three models, one goal: assessing financial vulnerability in New Zealand amateur sports clubs. **Sport Management Review**, v. 16, n. 2, p. 186-199, 2013.

CORNELISSEN, Scarlett; SOLBERG, Eirik. Sport mobility and circuits of power: the dynamics of football migration in Africa and the 2010 World Cup. **Politikon**, v. 34, n. 03, p. 295-314, 2007.

COSTA, Alcides Vieira; PIRES, Gustavo Silva; REPPOLD FILHO, Alberto. grandes linhas ideológicas de orientação estratégica do Comitê Olímpico Internacional: os Direitos Humanos. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, n. 1, dez. 2012.

COUTINHO, Carlos Nelson. O Estado brasileiro: gênese, crise, alternativas. In: LIMA, Júlio César França; NEVES, Lúcia Maria Wanderley. (Orgs.) **Fundamentos da Educação Escolar no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Fiocruz/EPS JV, 2006.

COUTINHO, Luana de Carvalho Souza. **Gestão da tecnologia e inovação no esporte: estudo de caso do voleibol brasileiro**. 2017. 120 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Desportiva) – Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal, 2017.

CRESCENZI, Riccardo; LUCA, Davide; MILIO, Simona. The geography of the economic crisis in Europe: national macroeconomic conditions, regional structural factors and short-term economic performance. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v. 9, n. 01, p. 13-32, 2016.

CROLLEY, Liz. Using the Internet to strengthen its identity: the case of Spanish football. **Sport in Society**, v. 11, n. 6, p. 722-738, 2008.

CROMPTON, John; HOWARD, Dennis. The American experience with facility naming rights: Opportunities for English professional football teams. **Managing Leisure**, v. 08, n. 04, p. 212-226, 2003.

CUADRADO-ROURA, Juan; MARTIN, Ronald; RODRÍGUEZ-POSE, Andrés. The economic crisis in Europe: urban and regional consequences. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v. 9, n. 1, p. 3-11, 2016.

CZESLI, Federico. **Llegar a Primera. Deseos y prácticas en el camino al fútbol profesional**. (Dissertação de mestrado) – Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, 2016.

DABSCHECK, Braham. The Globe At Their Feet: FIFA's New Employment Rules – II. **Journal Sport in Society**. v. 9, n.1, p. 01-18, ago. 2006.

DAMO, Arlei Sander. **Do Dom à Profissão: a formação de futebolistas no Brasil e na França**. São Paulo: Editora Hucitec, 2007.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom a profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005. 435 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DARBY, Paul. Africa's place in FIFA's global order: a theoretical frame. **Soccer & Society**, v. 1, n. 2, p. 36-61, 2000.

DARBY, Paul *et al.* Football academies and the migration of african football labor to Europe. **Journal of Sport and Social Issues**, n. 31, p. 143-161, 2007.

DARBY, Paul. An Ethnography of Football Academies in Ghana. Between Training and Marketing Young Players. **Afrique contemporaine**, v. 233, n. 1, p. 77-87, 2010.

DARBY, Paul. Out of Africa: the exodus of elite african football talent to Europe. In: MAGUIRE, Joseph; FALCOUS, Mark. (Orgs). **Sport and migration: borders, boundaries and crossings**. London: Routledge, p. 245-258, 2011.

DARBY, Paul. Moving players, traversing perspectives: Global value chains, production networks and Ghanaian football labour migration. **Geoforum**, v. 50, p. 43-53, 2013.

DARBY, Paul; ESSON, James; UNGRUHE, Christian. **African football migration: aspirations, experiences and trajectories**. Manchester: Manchester University Press, 2022.

DART, Jon. New Media, Professional Sport and Political Economy. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 38, n. 6, p. 528-547, 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELOITTE. **Deloitte Football Money League 2020**. Inglaterra: Deloitte Sports Business Group, 2020.

DERMIT-RICHARD, Nadine; SCELLES, Nicolas; MORROW, Stephen. French DNCG management control versus European UEFA financial fair play: a divergent conception of financial regulation objectives. **Soccer & Society**, v. 20, n. 03, p. 408-430, maio, 2017.

DI SALVO, Valter *et al.* Performance characteristics according to playing position in elite soccer. **International Journal of Sports Medicine**, v. 28, p. 222-227, 2007.

DIETL, Helmut; FRANCK, Ego; LANG, Markus. Overinvestment in team sports leagues: a contest theory model. **Scottish Journal of Political Economy**, v. 55, n. 03, p. 353-368, fev., 2008.

DIMITROPOULOS, Panagiotis E. Analyzing the profitability of the Greek football clubs: Implications for financial decision making. **Business Intelligence Journal**, v. 2, n. 1, p. 159-169, 2009.

DIMITROPOULOS, Panagiotis E. The financial performance of the Greek football clubs. **Choregia**, v. 6, p. 05-27, 2010.

DIMITROPOULOS, Panagiotis E. Corporate Governance and Earnings Management in the European Football Industry. **European Sport Management Quarterly**, v. 11, n. 5, p. 495-523, 2011.

DIMITROPOULOS, Panagiotis E.; LEVENTIS, Stergios; DEDOULIS, Emmanouil. Managing the European football industry: UEFA's regulatory intervention and the impact on accounting quality. **European Sport Management Quarterly**, v. 16, n. 4, p. 459-486, abr. 2016.

DIMITROPOULOS, Panagiotis E.; TSAGKANOS, Athanasios. Financial performance and corporate governance in the European Football Industry. **International Journal of Sport Finance**, v. 07, p. 280-308, 2012.

DRABIK, Piotr. Compatibility of fixed-term contracts in football with Directive 1999/70/EC on fixed-term work: the general framework and the Heinz Müller case. **The International Sports Law Journal**, v. 15, p. 149-158, dez. 2015.

DRUT Bastien; RABALLAND Gael. Football européen et régulation: une question de gouvernance des instances dirigeantes. **Géoéconomie**, n. 54, v. 1, p. 39-52, 2010.

DRUT, Bastien; RABALLAND, Gael. Why does financial regulation matter for European professional football clubs? **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 11, n. 1/2, p. 73-88, 2012.

DUNNING, Eric. Die Dynamik des Sportkonsums. In: R. HORAK; O. PENZ. **Sport. Kult & Kommerz**. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik, p. 203-221, 1992.

DUNNING, Eric. **Sport Matters**. Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization. London und New York: Routledge, 1999.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EHRENBERG, Karla Caldas; BUENO, Wilson da Costa. As marcas entram em campo nas mídias sociais: o embate entre Nike e Adidas na Copa do Mundo de 2014. **Logos: comunicação e universidade**, v. 23, n. 1, p. 60-74, set. 2016.

ELIAS, Nobert. Die Genese des Sports als soziologisches Problem. In: ELIAS, N.; DUNNING, E. **Sport im Zivilisationsprozess**. Münster: Lit: 9-46, 1984.

ELLIOTT, Richard; MAGUIRE, Joseph. Thinking outside the box: exploring a conceptual synthesis for research in the area of athletic labor migration. **Sociology of Sport Journal**, v. 25, n. 4, p. 482-497, 2008.

ERTURAN-OGUT, E. Esra. Neoliberalizing football and fandom: the authoritarian e-ticketing system in Turkish stadiums. **International Journal of Sport Policy and Politics**, v. 12, n. 1, p. 91-110, jun. 2019.

ESCHER, Tiago de Aragão; REIS, Heloísa Helena Baldy. As relações entre futebol globalizado e nacionalismo: o exemplo da Copa do Mundo de 2006. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 30, n. 1, p. 41-55, 2008.

EUROPEAN LEAGUES. **The Financial Landscape of European Football**. Nyon: European Leagues, 2020.

EVENS, Tom; LEFEVER, Katrien. Watching the Football Game: Broadcasting Rights for the European Digital Television Market. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 35, n. 01, p. 33-49, 2011.

FIFA. Fédération Internationale De Football Association. **FIFA 2.0: the vision for the future**. Zurique, 2016.

FIFA. Fédération Internationale De Football Association. **Technical report**. Zurique, 2018.

FIFA. Fédération Internationale De Football Association. **FIFA – Professional Football Report**. 2019a.

FIFA. Fédération Internationale De Football Association. **Global transfer market report 2019 – Men**. 2019b.

FIFA. Fédération Internationale De Football Association. **Making Football Truly Global – The Vision 2020-2023**. Zurique, 2020a.

FIFA. Fédération Internationale De Football Association. **Diploma in club management 1st edition – 2021/2022 – folleto**. Zurique, 2020b.

FONTES, Virgínia. **O Brasil e o capital-imperialismo: teoria e história**. Rio de Janeiro: EPSJV/Fiocruz e Editora UFRJ, 2010.

FOSTER, Ken. Can Sport Be Regulated by Europe? An Analysis of Alternative Models. In: CAIGER, Andrew; GARDINER, Simon. (Orgs.). **Professional Sport in the European Union: Regulation and Re-regulation**. The Hague: TMC Asser Press, 2000.

FRANCK, Egon. Financial Fair Play in European club football: What is it all about? **International Journal of Sport Finance**, v. 9, n. 3, p. 193-217, 2014.

FRANCK, Egon. Regulation in leagues with clubs' soft budget constraints: The effect of the new UEFA Club licensing and Financial Fair Play regulations on managerial incentives and suspense. In: ANDREF, Wladimir (Org.). **Disequilibrium sports economics: Competitive imbalance and budget constraints**. Cheltenham: Edward Elgar, p. 228-249, 2015.

FUJAK, Hunter; FRAWLEY, Stephen; BUSH Stephen. Quantifying the value of sport broadcast rights. **Media International Australia**, v. 164, n. 01, p. 01-13, 2017.

FUJIWARA, Yosuke. The Impact of Satellite Transmission on American Sport Economy in the 1970s and 80s. **International Journal of Sport and Health Science**, v.11, p. 76-83, ago. 2013.

GALAK, Eduardo; ZOBOLI, Fabio; DANTAS JUNIOR, Hamilcar Silveira. O árbitro de vídeo: política, futebol e corpos em imagens (em movimento). **ARQUIVOS em MOVIMENTO**, v.14, n.1, p.83-96, jan./jun., 2018.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: LP&M, 2004.

GAMBLE, Paul; CHIA, Lionel; ALLEN, Sian. The illogic of being data-driven: reasserting control and restoring balance in our relationship with data and technology in football. **Science and Medicine in Football**, v. 4, n. 4, p. 338-341, 2020.

GASPARETTO, Thadeu Miranda. O futebol como negócio: uma comparação financeira com outros segmentos. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 35, n. 4, p. 825-845, out./dez., 2013.

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

GIGLIO, Sérgio Settani. "Muito mais do que um jogo": os embates entre o COI e a FIFA pelo controle do futebol olímpico. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 66, n. 2, p. 47-50, jun. 2014.

GIGLIO, Sérgio Settani. **COI x FIFA: a história política do futebol nos Jogos Olímpicos**. 2013. 518 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo, 2013.

GILLON, Pascal; GROSJEAN, Frédéric; RAVENEL, Loïc. **Atlas du sport mondial**. Paris: Autrement, 2010.

GILMOUR, Callum; ROWE, David. Sport in Malaysia: National Imperatives and Western Seductions. **Sociology of Sport Journal**, v. 29, n. 4, p. 485-550, 2012.

GIOVANNI, Geraldo di. Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa. **Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, jan.-mar., p. 146-155, 2005.

GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Recorde: Revista de História do Esporte**, v. 5, n. 01, 2012.

GIULIANOTTI, Richard; ROBERTSON, Roland. The globalization of football: a study in the "glocalization" of the serious life. **British Journal of Sociology**, n. 55, v. 04, p. 545-568, 2004.

GIULIANOTTI, Richard; ROBERTSON, Roland. "Mapping the global football field: a sociological model of transnational forces within the world game. **The British Journal of Sociology**, n. 63, v. 2, p. 216-240, 2012.

GIULIANOTTI, Richard; ROBERTSON, Roland. **Globalization & Football**. Lond: Sage, 2009.

GONÇALVES, Julio Cesar de Santana; SILVA, Carlos Everaldo. "Empresarização" e controle: o caso do Figueirense Futebol Clube. **Cafajeste**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 01-16, set., 2007.

GORENDER, Jacob. Apresentação. In.: MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

GRANATO NETO, Nelson Nei. Revisitando o marxismo de Ernest Mandel. In: **VII Colóquio Internacional Marx e Engels**, Campinas, CEMARX, 2012.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere**. v. 4. Edição e Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2001.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere**. v. 3 – Maquiavel. notas sobre o estado e a política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

GREYSER, Stephen A.; SCHMIDT, Sascha L.; HOLZMAYER, Florian. The Bundesliga in the US. **Harvard Business School**, Caso 919-406, nov. 2018.

GROVES, Andrea. **Molding and moving bodies in a neoliberal world**: African football labor migrants in Egypt. Dissertação (Mestrado em Sociologia-Antropologia) - School of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology, Anthropology, Psychology, and Egyptology, American University in Cairo, Cairo, 154f. 2012.

GUEDES, Simoni Lahud. Mercado X pátria: a transnacionalização do esporte e os “europeus” do futebol brasileiro. **Anais...** VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais: Coimbra, setembro de 2004.

GUTTMANN, Allen. **From ritual to record**: the nature of modern sports. New York: Columbia University Press. 1978.

HAMIL, Sean; WALTERS, Geoff; WATSON, Lee. The model of governance at FC Barcelona: balancing member democracy, commercial strategy, corporate social responsibility and sporting performance. **Soccer & Society**, v. 11, n. 4, p. 475-504, jul. 2010.

HARE, Geoff. Buying and selling the World Cup. **Culture, Sport, Society**, v. 1, n. 2, p. 121-144, 1998.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HARVEY, David. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2006.

HARVEY, David. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.

HARVEY, David. **Os limites do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

HASSAN, David; HAMIL, Sean. Models of football governance and management in international sport. **Soccer & Society**, v. 11, n. 4, p. 343-353, jul., 2010.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HELAL, Ronaldo; GORDON, Cesar. A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI. **Revista ECO-Pós**, v. 5, n. 1, p. 37-55, 2002.

HELLAND, Knut. Changing Sports, Changing Media. Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights. **Nordicom Review**, Jubilee Issue, p. 105-119, 2007.

HIERNAUX-NICOLAS, Daniel; GONZÁLEZ-GÓMEZ, Carmen Imelda. Gentrificación, simbólica y poder en los centros históricos: Querétaro, México. **Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, n. 493, v. 12, p. 1-15, 2014.

HOBBSAWM, Eric. **A Era do Capital: 1848-1875**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HOBBSAWM, Eric. **Mundos do trabalho: novos estudos sobre a história operária**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Impérios (1875-1914)**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extemos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOBBSAWM, Eric. **Globalisation, democracy and terrorism**. London: Little, Brown, 2007.

HOEHN, Tom; LANCEFIELD, David. Broadcasting and Sport. **Oxford Review of Economic Policy**, v. 19, n. 04, p. 552-568, 2003.

HOEY, Sam; PEETERS, Thomas; PRINCIPE, Francesco. The transfer system in European football: A pro-competitive no-poaching agreement? **International Journal of Industrial Organization**, v. 75, p. 01-18, mar., 2021.

HUGHSON, John; FREE, Marcus. Paul Willis, Cultural Commodities, and Collective Sport Fandom. **Sociology of Sport Journal**, v. 23, n. 01, p. 72-85, 2006.

HUTCHINS, Brett. Sport on the move: the unfolding impact of mobile communications on the media sport content economy. **Journal of Sport and Social Issues**, n. 38, v. 6, p. 509-527, 2014.

HUTCHINS, Brett.; ROWE, David. **Sport beyond television: the internet, digital media and the rise of networked media sport**. New York: Routledge, 2012.

HUTH, Christopher; HÄHNLEIN, Johannes; KURSCHEIDT, Markus. Internationale Zielmarktauswahl im Profifußball: Ein Scoring-Modell zur Deutschen Fußball Liga. **Sciamus - Sport und Management**, v. 9, n. 1, p.32-48, 2018.

ITAÚ BBA. **Análise Econômico-Financeira dos Clubes Brasileiros de Futebol**. Demonstrações Financeiras de 2019. 11. ed. 2020.

JÄGER, Johannes; FIFKA, Matthias. A comparative study of corporate social responsibility in English and German professional football. **Soccer & Society**, v. 21, n. 7, p. 802-820, abr. 2020.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis: Vozes 2001.

JAWORSKA, Marta. European football at the cross-roads. **Journal of Physical Education and Sport**, v. 20, p. 1188-1194, 2020.

JOERN, Lise; HAVELUND, Jonas. Ultras in Denmark. The new football thugs? **Soccer & Society**, v. 21, n. 1, p. 50-60, jun. 2018.

KAPFERER, Jean-Noel. **Marcas – Capital da Empresa**. Edições CETOP, Lisboa, 1994.

KARAK, Anirban. Accumulation by dispossession: a marxist history of the formation of the English Premier League. **Review of Radical Political Economics**, v.49, n. 04, p. 615-632, 2016.

KATWALA, Sunder. **Democratising Global Sport**. London. Foreign Policy Centre, Londres 2000.

KEARNEY, A. T. O jogo está começando. **HSM Management**, São Paulo, v. 39, p. 37-46, jul./ago., 2003.

KEEGAN, Mike. ‘City’s Ambitions ‘Unlimited’ Says Owner Sheikh Mansour’. **Manchester Evening News**, November 08, 2013. Disponível em: <<https://www.manchestereveningnews.co.uk/sport/football/football-news/manchester-citys-ambitions-unlimited-says-6284637>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

KELLNER, Douglas. Sports, media culture and race – some reflections on Micheal Jordan. **Sociology of Sport Journal**. v. 13, n. 4, 1996.

KENNEDY, David; KENNEDY, Peter. **Football in neo-liberal times: a marxist perspective on the European football industry**. Londres: Routledge, 2016.

KENNEDY, David; KENNEDY, Peter. Football supporters and the commercialisation of football: comparative responses across Europe. **Soccer & Society**, v. 13, n. 03, p. 327-340, 2012.

KENNEDY, David; KENNEDY, Peter. Preserving and Extending the Commodification of Football Supporter Relations: A Cultural Economy of Supporters Direct. **Sociological Research Online**, v. 12, n. 1, p. 12-25, jan. 2007.

KENNEDY, Peter. 'Left wing' supporter movements and the political economy of football. **Soccer & Society**, v. 14, n. 2, p. 277-290, 2013.

KENNEDY, Peter. The Football Industry and the Capitalist Political Economy: A Square Peg in a Round Hole? **Critique: Journal of Socialist Theory**, v. 40, n. 01, p. 73-94, 2012.

KING, Anthony. The New Symbols of European Football. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 39, n. 3, p. 323-336, set. 2004.

KLEIN, Alan. Sports labour migration as a global value chain: the Dominican case. In: MAGUIRE, Joseph; FALCOUS, Mark. (*Orgs.*), **Sport and Migration: Borders, Boundaries and Crossings**. London and New York: Routledge, p. 88-101, 2011.

KONICZ, Thomas. As origens da crise econômica atual. **Margem Esquerda – Revista da Boitempo**, n. 35, p. 33-39, nov. 2020.

KORNAI, János. Resource-constrained versus demand-constrained systems. **Econometrica: Journal of the Econometric Society**, v. 47, n. 4, p. 801-819. 1979.

KORNAI, János. The soft budget constraint. **Kyklos**, v. 39, n. 01, p. 03-30, 1986.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4/5, p. 249-261, 2002.

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

KPMG. **The Financial Landscape of European Football (Report)**. European Leagues (EL), Nyon: KPMG, 2020.

KRETZSCHMAR, Sonja. Journalistic content and the World Cup 2006: multimedia services on mobile devices. In: HARTMANN, Maren; RÖSSLER, Patrick; HÖFLICH, Joachim. (*Orgs.*). **After the mobile phone? Social changes and the development of mobile communication**. Berlin, Frank & Timme, 2008, p. 85-100.

KRZYZANIAK, John S. The Soft Power Strategy of Soccer Sponsorships. **Soccer & Society**, v. 19, n. 04, p. 498-515, 2016.

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics: Why England loses, why Germany and Brazil win, and why the US, Japan, Australia, Turkey – and even Iraq – are destined to become the kings of the world's most popular sport**, New York: Nation Books, 2009.

LAGO-PEÑAS, Carlos; EZEQUIEL, Rey; ANTON, Kalén. How does Video Assistant Referee (VAR) modify the game in elite soccer? **International Journal of Performance Analysis in Sport**, v. 19, n. 4, p. 646-653, 2019.

LALLEMENT, Michel. Europe and the economic crisis: forms of labour market adjustment and varieties of capitalism. **Work, Employment and Society**, v. 25, n. 04, p. 627-641, dez., 2011.

LANFRANCHI, Pierre; TAYLOR, Matthew. **Moving with the ball: the migration of professional footballers**. Oxford: Berg, 2001.

LANGE, Josué. **Tecnologias vestíveis e a influência no desempenho de atletas**. 23 f. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Design de Produtos na Era Digital) - Universidade do Sul de Santa Catarina, 2019.

LASSAS, Anton. **Strategic intent behind foreign acquisitions and ownership of English Premier League football clubs**. 94 f. 2021. Dissertação de Mestrado. Department of Management and Organisation, Hanken School of Economics, Helsinki, 2021.

LEE, Seungbum. Global Outsourcing: A different approach to an understanding of sport labour migration. **Global Business Review**, v. 11, n. 2, p. 153–165, 2010.

LEES, Loretta; SLATER, Tom; WYLY, Elvn. **Gentrification**. Nova York/Londres: Routledge, 2013.

LEITE JÚNIOR, Emanuel. **Cotas de televisão do Campeonato Brasileiro: apartheid futebolístico e risco de espanholização**. Recife: Editora do Autor, 2015.

LÊNIN, Vladimir I. **O imperialismo – etapa superior do capitalismo**. Campinas: FE/Unicamp, 2011.

LIRA, Letícia Barbosa; ALBUQUERQUE, Lorena. Os impactos econômicos causados pela concorrência perfeita, Monopólio e Oligopólio. In.: VIANA, Lucia Maria Correa; FARIAS, Luciane Ribas; FIGUEIREDO, Suelania Cristina Gonzaga de. (Orgs.). **Aspectos educacionais e iniciação científica aplicados ao estudo do Direito**. Belo Horizonte: Poisson, 2020.

LLOPIS-GOIG, Ramon. Football clubs ownership and management. The fans perspective. **Revista Internacional de Ciencias del Deporte**, v. 10, n. 35, p. 16-33, set. 2013.

LOBATO, Paulo Lanes; DIAS, Tarcísio Rezende; TEIXEIRA, Marcos Marinho. Futebol: A importância das ferramentas de gestão para o sucesso do negócio. **Motricidade**, v. 8, n. 2, p. 240-248, 2012.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

LÖWY, Michael. A teoria do desenvolvimento desigual e combinado. **Revista Outubro**, São Paulo, p. 73-80, s. d.

LOZANO, Francisco Javier Martin; GALLEGO, Amalia Carrasco. Deficits of accounting in the valuation of rights to exploit the performance of professional players in football clubs. A case study. **Journal Of Management Control**, v. 22, n. 3, p.335-357, 2011.

LUCENA, João Pedro de; CASACA, Joaquim. Branding no futebol: o valor económico das marcas dos «três grandes» do futebol português. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 33-46, abr. 2013.

LUDVIGSEN, Jan Andre Lee. The Premier League-globalization nexus: notes on current trends, pressing issues and inter-linked “-ization” processes. **Managing Sport and Leisure**, v. 25, n 1-2, p. 37-51, 2019.

LUPATINI, Márcio. Crise do capital e dívida pública. In: SALVADOR, Evilásio; BEHRING, Elaine; BOSCHETTI, Ivanete; GRANEMANN, Sara (Orgs.). **Financeirização, fundo público e política social**. São Paulo: Cortez, 2012.

MAGAZINE, Roger; GONZÁLEZ, Sergio Fernández. The criminalization of Mexican football fans and the emergence of the ‘Movement of United Mexican Supporters’. In.: BRANDT, Christian; HERTEL, Fabian; HUDDLESTON, Sean (Orgs.). **Football Fans, Rivalry and Cooperation**. London: Routledge, 2017.

MAGEE, Jonathan; SUGDEN, John. “The World at their Feet”: Futebol Profissional e Migração Laboral Internacional. **Journal of Sport & Social Issues**, v. 26, n. 4, p. 421-437, 2002.

MAGUIRE, Joseph. ‘Real politic’ or ‘ethically based’: sport, globalization, migration and nation-state policies”. **Sport in Society**, v. 4, n. 11, p. 443-458, 2008.

MAGUIRE, Joseph. “Preliminary observations on globalization and the migration of sport labour. IN: MAGUIRE, Joseph; FALCOUS, Mark. (Orgs). **Sport and migration: borders, boundaries and crossings**. London: Routledge, p. 73-87, 2011.

MAGUIRE, Joseph; FALCOUS, Mark. Introduction. Borders, boundaries and crossings: sport, migration and identities. In: MAGUIRE, Joseph; FALCOUS, Mark. (Orgs). **Sport and migration: borders, boundaries and crossings**. London: Routledge, p. 01-12, 2011.

MALONE, James J. *et al.* To infinity and beyond: the use of GPS devices within the football codes. **Science and Medicine in Football**, v. 4, n. 1, p. 82-84, 2019.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MANDEL, E. **A Crise do Capital**; os fatos e sua interpretação marxista. São Paulo: Ed. Ensaio, 1990.

MANDELL, Richard. **Sport: a cultural history**. New York: Columbia University Press, 1984.

MANZENREITER, W. Sport spectacles, uniformities and the search for identity in late modern Japan. **The Sociological Review**, v. 54, n. 2, p. 144–159. 2006.

MARGALIT, Avital. You'll never walk alone: On property, community, and football fans. **Theoretical Inquiries in Law**, v. 10, n. 01, p. 217-240, 2008.

MARIN, Elizara Carolina. O espetáculo esportivo no contexto da mundialização do entretenimento midiático. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 30, n. 01, 2008.

MARINHO, Gláucia; CAMPAGNANI, Mario; COSENTINO, Renato. Brasil. In.: PAULA, Marilene de; BARTELT; Dawid Danilo (Orgs). **Copa para quem e para quê? Um olhar sobre os legados dos mundiais no Brasil, África do Sul e Alemanha**. Rio de Janeiro. Fundação Heinrich Böll Stiftung, 2014, p. 12-59.

MARINI, Ruy Mauro. **Dialéctica de la dependência**. México: Era, 1973.

MARINI, Ruy Mauro. Sobre el patrón de reproducción de capital en Chile. **Cuadernos CIDAMO**, México D. F., n. 7, 1982.

MARKS, John. UEFA, the EU and Financial Fair Play: « On ne dépense pas plus d'argent que l'on n'en génère! ». **Politique européenne**, v.1, n. 1, p. 52-75, 2012.

MARQUES, Daniel Siqueira Pitta; COSTA, André Lucirton. Governança em clubes de futebol: um estudo comparativo de três agremiações no estado de São Paulo. **Revista de Administração**, São Paulo, v.44, n.2, p.118-130, abr./maio/jun. 2009.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues; GUTIERREZ, Gustavo Luis; ALMEIDA, Marco Antonio Bettine. A transição do esporte moderno para o esporte contemporâneo: tendência de mercantilização a partir do final da Guerra Fria. In: **Anais... 1º ENCONTRO DA ALESDE "Esporte na América Latina: atualidade e perspectivas"** UFPR - Curitiba - Paraná – Brasil, 2008.

MARTINS, Estevão C. de Rezende. História, historiografia e pesquisa em educação histórica. **Educar em Revista**, Curitiba, Brasil, v. 35, n. 74, p. 17-33, mar./abr. 2019.

MARTINS, Mariana Zuaneti. **Aperfeiçoando o imperfeito: a ação sindical dos jogadores de futebol no período pós-lei Pelé**. 2016. 355 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2016.

MARX, Karl. **O capital** – Livro I – Capítulo VI (Inédito). São Paulo: Ciências Humanas LTDA, 1978.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Livro II: o processo de circulação do capital. São Paulo: Boitempo, 2014.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Livro I: o processo de produção do capital. 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

MASCARENHAS, Fernando. Megaeventos esportivos e Educação Física: alerta de tsunami. **Movimento**, v. 18, n. 01, p. 39-67, jan./mar. 2012.

MASCARENHAS, Gilmar. Um jogo decisivo, mas que não termina: a disputa pelo sentido da cidade nos estádios de futebol. *Revista Cidades*, v. 10, n. 17, p. 142-170, 2013.

MASTERALEXIS, Lisa P.; BARR, Carol; HUMS, Mary. **Principles and practice of Sport Management**. 4º ed. Sudbury: Jones & Bartlett Learning, 2011.

MATIAS, Wagner Barbosa. **A economia política do futebol e o “lugar” do Brasil no mercado-mundo da bola**. 510 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física. Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

MATIAS, Wagner Barbosa; MASCARENHAS, Fernando. ‘Olho no lance’: a relação entre mídia e futebol. **Tropos**, v. 8, n. 2, nov. 2019.

MCCARTHY, Larry. M.; IRWIN, Richard. An examination of the rationale and motives for corporate purchase of stadium and arena naming rights. **Cyber-Journal of Sport Marketing**, v. 04, n. 03, p. 01-09, 2000.

MCCOSKER, Anthony; DODD, Andrew. The future of sports delivery in Australia. NBN multicast, IPTV and the role of the ISPs. **Australian Journal of Telecommunications and the Digital Economy**, v. 01, n. 01, 2013.

MEDEIROS, Marcelo. **A trajetória do Welfare State no Brasil**: papel redistributivo das políticas sociais dos anos 1930 aos anos 1990. Brasília: IPEA, 2001.

MELO, Lucas Martins Santos. O futebol africano na Europa: os casos de Portugal e França como destino migratório de jogadores das suas ex-colônias. **Rev. Cadernos de Campo**, Araraquara, n. 23, p. 141-167, jul./dez. 2017.

MELO, Marcelo Paula de. Organismos Internacionais e grandes eventos esportivos: novas dinâmicas da dominação burguesa. **Motrivivência**, n. 32/33, ano XXI, p. 28-48, jun./dez. 2009.

MELO, Vitor Andrade. Esporte. In: GOMES, C. L. (Org.). **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital**: rumo a uma teoria da transição. São Paulo: Editora da UNICAMP/BOITEMPO Editorial, 2002.

MÉSZÁROS, István. **A crise estrutural do capital**. 2. ed. rev. e ampliada. São Paulo: Boitempo, 2011.

MILIOLI, Bruno Beloli. **A relação da mercadoria espetáculo esportivo com o processo de fetiche**. 149 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

MILLWARD, Peter. New football directors in the twenty-first century: profit and revenue in the English Premier League's transnational age. **Leisure Studies**, v. 32, n. 4, p. 399-414, 2013.

MINA, Jair Mina. **Transgresión de los derechos de los futbolistas profesionales por falta de control del Estado a los clubes de fútbol en Colombia**. 108 f. Dissertação (Maestría en Derecho Administrativo y Ciencias Políticas) – Facultad de Posgrados y Formación Continuada, Universidad la Gran Colombia, Bogotá, 2017.

MOLES, Jean-Bernard Marie; SOBRY, Claude. Du spectacle... au business: les nouvelles relations entre le sport et la television. **Les Cahiers du Journalisme**, n. 11, p. 83-103, dez. 2002.

MOLNAR, Gyozo. From the Soviet bloc to the European community: migrating professional footballers in and out of Hungary. IN: MAGUIRE, Joseph; FALCOUS, Mark. (Orgs). **Sport and migration: borders, boundaries and crossings**. London: Routledge, p. 56-69, 2011.

MONTAGNER, Paulo Cesar; SILVA, Caio Cezar Oliveira. Reflexões acerca do treinamento a longo prazo e a seleção de talentos através de “peneiras” no futebol. **Rev. Bras. Ciências do Esporte**, v. 24, n. 1, p. 187-200, 2003.

MONTAÑO, Carlos; DURIGUETTO, Maria Lúcia. **Estado, classe e movimento social**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MORAES, Iran Furegato. **Formação de jogadores de futebol no Brasil: da implementação às perspectivas futuras do Certificado de Clube Formador**. 300f. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Desporto – Universidade do Porto). 2015.

MORAGAS, Miquel; KENNETT, Chris; GINESTA, Xavier. Football and media in Europe: a new sport paradigm for the global era. In.: TOMLINSON, Alan; YOUNG, Christopher; HOLT, Richard. (Orgs.). **Sport and the Transformation of Modern Europe: States, media and markets 1950-2010**. Londres: Routledge, 2011.

MORAIS, Jorge Ventura de; BARRETO, Túlio Velho. As regras do futebol e o uso de tecnologias de monitoramento. **Estudos de Sociologia**, v. 14, n. 2, p. 129-156, 2008.

MOSTARO, Filipe Fernandes Ribeiro. Jogos Olímpicos de Berlim 1936: o uso do esporte para fins nada esportivos. **Logos: Comunicação e Entretenimento**, v.19, n. 1, p. 95-108, 2012.

MOTA, Ana Elizabete. Expropriações contemporâneas: hipóteses e reflexões. In: BOSCHETTI, Ivanete. **Expropriação e direitos no capitalismo**. São Paulo: Cortez Editora, 2018. p. 167-185.

MOURAO, Paulo Reis. Soccer transfers, team efficiency and the sports cycle in the most valued European soccer leagues – have European soccer teams been efficient in trading players? **Applied Economics**, v. 48, n. 56, p. 5513–5524, 2016.

MOURAO, Paulo Reis. The indebtedness of Portuguese soccer teams – looking for determinants. **Journal of Sports Sciences**, v. 30, n. 10, p. 1025-1035, 2012.

MÜLLER, J. Christian; LAMMERT, Joachim; HOVEMANN, Gregor. The Financial Fair Play Regulations of UEFA: an adequate concept to ensure the long-term viability and sustainability of European club football? **International Journal of Sport Finance**, v. 7, n. 2, p. 117-140, 2012.

MURPHY, Neal. Markenrelevante Erfolgsfaktoren zur Erschließung des US-amerikanischen Marktes. **Sciamus - Sport und Management**, v. 9, n. 1, p.49-70, 2018.

MURZI, Diego. El oro y la pasión. Cruces, solapamientos y conflictos entre la dimensión económica y la dimensión deportiva en el proceso formativo de futbolistas en Argentina y Francia. **Viref Revista de Educación Física**, v. 9, n. 2, p. 83-108, maio, 2020.

MURZI, Diego; CZESLI, Federico. De la humildad a lo mental. Un análisis comparativo del proceso de formación de futbolistas profesionales en Argentina y en Francia. **Apuntes de Investigación del Cecyp**, v. 28, n.1, p. 162-182, 2016.

MURZI, Diego; HERBELLA, Juan Manuel; SUSTAS, Sebastián. Ser futbolista juvenil em Argentina. Orígenes, escolarización, vivienda, sentimientos y expectativas de los deportistas en formación de un club de fútbol profesional. **Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores**, ano. VIII, set. 2020.

NAKAMURA, Wilson Toshio. Reflexões sobre a gestão de clubes de futebol no Brasil. **Journal of Financial Innovation**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 40-52, abr. 2015.

NAURIGHT, John; RAMFJORD, John. Who owns England's game? American professional sporting influences and foreign ownership in the Premier League. **Soccer & Society**, v. 11, n. 04, p. 428-441, 2010.

NAZÁRIO, Luiz. O discurso ideológico de Olympia. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, v. 22, n. 2, maio/ago., p. 137-149, 2012.

NEPOMUCENO, Thyago Celso C.; MOURA, Jadielson Alves; SILVA, Lúcio Câmara; COSTA, Ana Paula Cabral Seixas. Alcohol and violent behavior among football spectators: An empirical assessment of Brazilian's criminalization. **International Journal of Law, Crime and Justice**, v. 51, p. 34-44, dez. 2017.

NERI, Lorenzo; RUSSO, Antonella; DI DOMIZIO, Marco; ROSSI, Giambattista. Football players and asset manipulation: the management of football transfers in Italian Serie A. **European Sport Management Quarterly**, p. 01-21, 2021.

NETTO, José Paulo. Transformações societárias e Serviço Social. Notas para uma análise prospectiva da profissão no Brasil. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, n. 50, 1996.

NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. **Economia Política**: uma introdução. 7ª. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

NICOLIELLO, Mario; ZAMPATTI, Davide. Football clubs' profitability after the Financial Fair Play regulation: evidence from Italy. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 6, n. 4, p. 460-475, 2016.

NOLASCO, Carlos Manuel Simões. **Fintar Fronteiras**: migrações internacionais no futebol português. Tese (Doutoramento em Sociologia) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 402f. 2013.

NOSEK, Perry *et al.* Feedback of GPS training data within professional English soccer: a comparison of decision making and perceptions between coaches, players and performance staff. **Science and Medicine in Football**, v. 5, n. 1, p. 35-47, 2020.

NUMERATO, Dino. Who says “no to modern football?” Italian supporters, reflexivity, and neo-liberalism. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 39, n. 1, p. 1-19, 2014.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. Identidades culturais no contexto da globalização. **Comunicação e Educação**, n.18, p. 68-80, 2000.

OURIQUES, Nelson. Megaeventos no Brasil, o desenvolvimento do subdesenvolvimento e o assalto ao Estado. In.: CAPELA, Paulo; TAVARES, Elaine. (Org.) **Megaeventos esportivos**: suas consequências, impactos e legados para a América Latina. Florianópolis: Insular, 2014.

PAOLI, Próspero Brum. **Os estilos de futebol e os processos de seleção e detecção de talentos**. 187f. (Tese de Doutorado - Universidade Gama Filho). 2007.

PARRISH, Richard. Social Dialogue in European Professional Football. **European Law Journal**, v. 17, n. 2, p. 213-229, mar., 2011.

PAULANI, Leda Maria. Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo. **Revista de Economia Política**, v. 36, n. 3, p. 514-535, 2016.

PELUSO, Fernando Rogério. **O atleta profissional de futebol e o direito do trabalho**. 2009. 215 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.

PEREIRA, José Luiz Portella. **O Allianz Parque na economia do futebol, do estádio-arquibancada ao estádio-shopping**. 2020. 235 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de História – Universidade de São Paulo, 2020.

PETERSEN-WAGNER, Renan *et al.* CONMEBOL – Confederación Sudamericana de Fútbol. In: CHADWICK, Simon *et al.* (Orgs.). **Routledge Handbook of Football Business and Management**. London: Routledge, 2018.

PILATTI, Luiz Alberto. A lógica da produção do espetáculo: o esporte inserido na indústria do entretenimento. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información e Comunicación**, Buenos Aires, v. 8, n. 2, maio-ago. 2006.

PIRAUDEAU, Bertrand. Le Brésil au cœur des stratégies spatiales du recrutement des clubs européens de football. **Confins**, n. 07, 2009.

PIZARRO, Juliano Oliveira. **FIFA e governança global**: atuação a partir da análise do *soft power* (1990-2015). 2015. 105 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Centro de Integração do Mercosul (CIM), Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2015.

PIZARRO, Juliano Oliveira; RIAL, Carmen Silvia de Moraes. FIFA: aspectos históricos, organizacionais e políticos. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 10, n. 37, p. 186-192, 2018.

PLURI CONSULTORIA. **Gigantes das Américas 2019**. Os 60 clubes de futebol de maiores receitas nas Américas. 2019.

POLI, Raffaele. Des migrants à qualifier. Les footballeurs africains dans quatre pays européens. In: NEDELICU, Mihaela. **La mobilité internationale des compétences**. Situations récentes, approches nouvelles. L'Harmattan, p. 143-164, 2004.

POLI, Raffaele. Africans' status in the European football players' labour market. **Soccer & Society**, v. 2, n. 2, p. 278-291, 2006.

POLI, Raffaele. Understanding globalization through football: The new international division of labour, migratory channels and transnational trade circuits. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 45, n. 4, p. 491-506, 2010.

POLI, Raffaele; BESSON, Roger. From the South to Europe: A comparative analysis of African and Latin American football migration. IN: MAGUIRE, Joseph; FALCOUS, Mark. (Orgs). **Sport and migration**: borders, boundaries and crossings. London: Routledge, p. 15-30, 2011.

POLI, Raffaele; RAVENEL, Loïc. L'internationalisation du marché des footballeurs. **Hommes & migrations**, v. 1285, p. 48-57, 2010.

POLI, Raffaele; RAVENEL, Loïc; BESSON, Roger. World football expatriates: global study 2018. **CIES Football Observatory Monthly Report**, n. 35, maio, 2018a.

POLI, Raffaele; RAVENEL, Loïc; BESSON, Roger. Financial analysis of the transfer market in the big-5 leagues (2010-2018). **CIES Football Observatory Monthly Report**, n. 37, set., 2018b.

POLI, Raffaele; RAVENEL, Loïc; BESSON, Roger. Demographic analysis of professional football club coaches. **CIES Football Observatory Monthly Report**, n. 56, jun., 2020.

PORTELLI, Hugues. **Gramsci e o Bloco Histórico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

PORTET, Xavier Ginesta. El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. **Comunicación y Sociedad**, v. XXIV, n. 1, p. 141-166, 2011.

POST, Florian.; DRUKER, Konstantin. Eine Untersuchung zum Internationalisierungsstand der Bundesliga 2015/2016. **Sciamus - Sport und Management**, v. 9, n. 1, p. 04-31, 2018.

POTET, Frédéric. Sait-on encore former de bons joueurs de foot? **Le Monde Magazine**, n. 29 out., 2010. Disponível em: <[https://www.lemonde.fr/sport/article/2010/10/29/sait-on-encore-former-de-bons-joueurs-de-foot\\_1432620\\_3242.html](https://www.lemonde.fr/sport/article/2010/10/29/sait-on-encore-former-de-bons-joueurs-de-foot_1432620_3242.html)>. Acesso em: 13 nov. 2020.

POULIOPOULOS, Theofilos; GEORGIADIS, Konstantinos. FIFA and UEFA, a critical review of the two organizations through the lens of institutional theory and MacIntyre's philosophical schema. **Soccer & Society**, p. 01-13, 2021.

PREVIŠIĆ, Jakov *et al.* Using of GPS in football match. **Anais...** 6th International Scientific Conference "Contemporary Kinesiology": Split, 25 e 27 de Agosto, 2017.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **A metamorfose do futebol**. Campinas: Editora Unicamp, 2000.

PRONI, Marcelo Weishaupt. A Reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing. **Esporte e Sociedade**. Ano 3, n. 9, Jul./Out. 2008.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 1998. 275 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1998a.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Conexões**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 74-84, 1998b.

PRONI, Marcelo Weishaupt; ZAIA, Felipe Henrique. Financial condition of Brazilian soccer clubs: an overview. **Journal Soccer & Society**, v. 15, p. 108-122, 2014.

RAVENEL, Loïc; POLI, Raffaele. Les étrangers dans le football européen. **Revue Juridique et Economique du Sport**, p. 4-5, 2007.

REGOLIOSI, Carlo. The accounting treatments in professional football clubs in Italy from a Business Model perspective. **Rivista Italiana di Ragioneria e di Economia Aziendale**, Ano CXVI, n. 5, 6, 7 e 8 (fascículo quadruplo), p. 275-304, maio/jun./jul./ago., 2016.

- REIS, Heloisa Helena Baldy. Futebol e sociedade: uma análise histórica. **Revista HISTEDBR Online**, Campinas: UNICAMP, v. 10, 2003.
- REYSEN, Stephen; SNIDER, Jamie S.; BRANSCOMBE, Nyla R. Corporate renaming of stadiums, team identification, and threat to distinctiveness. **Journal of Sport Management**, v. 26, n. 04, p. 350–357, 2012.
- RIAL, Carmen. Jogadores brasileiros na Espanha: emigrantes, porém... **Revista de Dialectología y Tradiciones Populares**, v. 61, n. 2, p. 163-190, jul./dez. 2006.
- RIAL, Carmen. Rodar – a circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior. **Horizontes Antropológicos**, v. 14, n. 30, p. 21-65, 2008.
- RICHELIEU, Andre. A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v.8, n. 4, p. 354-374, 2018.
- RIBEIRO, Fernanda; FREITAS, Kário Bruno Cruz de; SILVA, Thaian Guimarães da. Estrutura de mercado: Oligopólio. In.: VIANA, Lucia Maria Correa; FARIAS, Luciane Ribas; FIGUEIREDO, Suelania Cristina Gonzaga de. (Orgs.). **Aspectos educacionais e iniciação científica aplicados ao estudo do Direito**. Belo Horizonte: Poisson, 2020.
- ROCCO JÚNIOR, Ary José; MAZZEI, Leandro Carlos; OLIVEIRA, Luciana Rocco. Os novos estádios e arenas do futebol brasileiro e a comunicação: o esporte como entretenimento e a cidade como negócio. **Anais... XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, setembro, 2015.
- RODERICK, Martin. A very precarious profession: uncertainty in the working lives of professional footballers”. **Work Employment Society**, v. 20, n. 2, p. 245-265, 2006.
- RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. **O fim do passe e a modernização conservadora no futebol brasileiro (2001-2006)**. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- RODRIGUES, Francisco Xavier Freire; CAETANO, Sidney Martins. Comércio internacional de jogadores brasileiros de futebol. **Revista TOMO**, São Cristóvão, n. 15, jul./dez. 2009.
- RODRIGUES, Nelson. O divino delinquente. **O Globo**, 18 nov., 1963.
- ROHDE, Marc; BREUER, Christoph. Europe's elite football: financial growth, sporting success, transfer investment, and private majority investors. **International Journal of Financial Studies**, n. 4, v. 2, p. 1-20, 2016.
- ROHDE, Marc; BREUER, Christoph. Competing by investments or efficiency? Exploring financial and sporting efficiency of club ownership structures in European football. **Sport Management Review**. p. 1-19, 2018.

ROMERO, Daniel. **Marx e a técnica**: um estudo dos manuscritos de 1861-1863. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

ROSALEM, Vagner; SANTOS, Antônio Carlos dos. Globalização social: desafio do século XXI. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 3, n. 2, p. 183-190, maio-agosto, 2010.

ROWE, David. **Global media sport**: Flows, forms and futures. London: Bloomsbury Academic. 2011.

ROWE, David. Stages of the global: Media, sport, racialization and the last temptation of Zinedine Zidane. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 45, n. 03, p. 355-371, 2010.

ROWE, David; GILMOUR, Callum. Global sport: Where Wembley Way meets Bollywood Boulevard. **Continuum**, v. 23, n. 2, p. 169-180, 2009.

ROWE, David; GILMOUR, Callum. Sport, media and consumption in Asia: A merchandized milieu. **The American Behavioral Scientist**, v. 53, n. 10, p. 1530–1548. 2010.

RUBIO, Katia. Jogos Olímpicos da Era Moderna: uma proposta de periodização. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v.24, n.1, p.55-68, jan./mar. 2010.

RUBIO, Katia. **Medalhistas olímpicos brasileiros**: memórias, histórias e imaginário. São Paulo: Casa do Psicólogo, FAPESP, 2006.

RUSSAU, Christian. Alemanha. In.: PAULA, Marilene de; BARTELT; Dawid Danilo (Orgs). **Copa para quem e para quê?** Um olhar sobre os legados dos mundiais no Brasil, África do Sul e Alemanha. Rio de Janeiro. Fundação Heinrich Böll Stiftung, 2014, p. 106-148.

SAID, Gabriel. O VAR, o espetáculo e algumas das suas contradições. **Ludopédio**, São Paulo, v. 136, n. 34, 2020.

SALIMI, Farshad. Conceptualizing ERP Application for Soccer Industry. **Asian Journal of Business and Management**, v. 2, n. 4, p. 01-09, ago., 2014.

SALLES, José Geraldo do Carmo. Entre a paixão e o interesse – **O amadorismo e o profissionalismo no futebol brasileiro**. Tese (Doutorado em Educação Física). Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2004.

SALT, John. International Movements of the Highly Skilled. **Directorate for Education, Employment, Labour and Social Affairs – International Migration Unit – Occasional Papers n° 3**. Paris: OCDE, 1997.

SÁNCHEZ, Luis Carlos; BARAJAS, Ángel; SANCHEZ-FERNANDES, Patricio. Sports finance: revenue sources and financial regulations in european football. In: VILLAR, Jaime García. **Sports (and) economics**. FUNCAS Social and Economic Studies. p. 327-367, 2019.

SANTOS, Irlan Simões da Cruz. Mercantilização do futebol e movimentos de resistência dos torcedores: histórico, abordagens e experiências brasileiras. **Esporte e Sociedade**, ano 11, n 27, mar., 2016.

SANTOS, Kauê Lopes dos. **Pontas em circuito**: as inserções de Gana na Divisão Internacional do Trabalho contemporânea. 2016. 271 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2016.

SANTOS, Mariângela Ribeiro dos. **O futebol na agenda do governo Lula**: um salto de modernização (conservadora) rumo a Copa do Mundo FIFA 2014. 2011. 220 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

SANTOS, Theotônio dos. **Dependencia y cambio social**. Buenos Aires: Amorrortu, 1974.

SANTOS, Irlan Simões da Cruz; HELAL, Ronaldo. Do espectador ao militante: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube. **Triade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 3, n. 7, p. 54-69, 2016.

SEKI, Allan Kenji. **Determinações do capital financeiro no Ensino Superior**: fundo público, regulamentações e formação de oligopólios no Brasil (1990-2018). 437 f. Tese (Doutorado em Educação) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2020.

SCAFARTO, Vincenzo; DIMITROPOULOS, Panagiotis. Human capital and financial performance in professional football: the role of governance mechanisms. **Corporate Governance: The International Journal of Business in Society**, v. 18, n. 02, p. 289-316, 2018.

SCELLES, Nicolas; SZYMANSKI, Stefan; DERMIT-RICHARD, Nadine. Insolvency in French soccer: the case of payment failure. **Journal of Sports Economics**, v. 19, n. 5, p. 603-624, 2018.

SIGOLI, Mario André.; DE ROSE JR., Dante. A história do uso político do esporte. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v. 12, n. 2, p. 111-119, jun. 2004.

SILVA, Ingrid Melyna Dantas; LINS, Ana Letícia Costa. A produção dos discursos sobre a “Chacina do Benfica” e a criminalização das torcidas organizadas em Fortaleza/CE. **Revista Aurora**, v. 11, n. 1, p. 79-94, jan./jun., 2018.

SILVA, Joanna Lessa Fontes. Futebol: amadorismo em tempos de profissionalismo. **Revista de Ciências Sociais**. Fortaleza, v.42, n.1, p. 64-76, 2011.

SILVA, Mário Diego Dantas. **Poder normativo da FIFA**: sobreposição às soberanias políticas e autonomias privadas? 2018. 62 f. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

SIMIONATTO, Ivete. Cultura no capitalismo globalizado. Novos consensos e novas subalternidades. In: COUTINHO, Carlos Nelson; TEIXEIRA, Andréa de Paula (Org.). **Ler Gramsci, entender a realidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SLIMANI, Hassen. Le système de formation à la française. In: DEMAZIÈRE, Didier; NUYTENS, Williams. **Panoramiques**. Un monde foot, foot, foot. Corlet, 160p, 2002.

SMOKVINA, Vanja. New issues in the labour relationships in professional football: social dialogue, implementation of the first autonomous agreement in Croatia and Serbia and the new sports labour law cases. **The International Sports Law Journal**, v. 15, p. 159-171, 2016.

SOARES, Antonio Jorge Gonçalves *et al.* Jogadores de futebol no Brasil: mercado, formação de atletas e escola. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Porto Alegre, v. 33, n. 4, p.905-921, out./dez., 2011.

SOBRY, Claude. **Socioéconomie du sport**: structures sportives et libéralisme économique. Bruxelas: De Boeck, 2003.

SOLBERG, Eirik. **The contours, dynamics and impacts of African football migration to South Africa**. Dissertação (Mestrado em Ciências Políticas) – Faculdade de Letras e Ciências Sociais, Stellenbosch University, Stellenbosch, 110f. 2008.

SOLBERG, Harry Arne; GRATTON, Chris. The Economics of TV-Sports Rights: the case of European Football. **European Journal for Sport Management**, número especial, 2000.

SOLBERG, Harry Arne; HAUGEN, Kjetil K. European club football: why enormous revenues are not enough? **Sport in Society**, v. 13, n.2, p. 329-343, fev. 2010.

SONNAC, Nathalie. L'écosystème des medias. Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marches. **Communication**, v. 32, n. 2, 2013.

SOUSA, Priscilla Andreata Rosa de. **A prata da casa**: a "mercadoria força de trabalho jogador de futebol" no Brasil pós Lei Pelé. 2008. 165 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008.

SOUZA, Ana Márcia de. **Esporte Espetáculo**: a mercantilização do movimento corporal humano. 1991. 151 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1991.

SPORT VALUE. **Receitas da Copa do Mundo**. 2018. Disponível em: <<https://www.sportvalue.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Estudo-Sports-Value-Copa-do-Mundo-Russia-Junho-2018.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

SPORTE VALUE. **Impacto econômico da UEFA Champions League** (Relatório). 2018.

STORM, Rasmus K.; NIELSEN, Klaus. Soft budget constraints in European and US leagues: Similarities and differences. In: ANDREF, Wladimir (Org.). **Disequilibrium sports economics: Competitive imbalance and budget constraints**. Cheltenham: Edward Elgar, p. 151-174, 2015.

STORM, Rasmus K.; NIELSEN, Klaus. Soft budget constraints in professional football. **European Sport Management Quarterly**, v. 12, n. 2, p. 183-201, 2012.

SUGDEN, John; TOMLINSON, Alan. First power and resistance in the governance of world football: Theorizing FIFA's Transnational Impact. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 22, n. 3, p. 299-316, ago., 1998.

SZYMANSKI, Stefan. The future of football in Europe. In: RODRIGUEZ, Placido; KESENNE, Stefan; GARCIA, Jaume. Orgs. **Sports Economics after fifty years: Essays in honour of Simon Rottenberg**. Oviedo: University of Oviedo Press, 2006.

SZYMANSKI, Stefan. The financial crisis and English football: the dog that will not bark. **International Journal of Sports Finance**, v. 5, n. 1, p. 28-40, jan., 2010.

SZYMANSKI, Stefan. **The economic arguments supporting a competition law challenge to the transfer system**. University of Michigan: Mimeo, 2016.

SZYMANSKI, Stefan. Entry into exit: Insolvency in English professional football. **The Scottish Journal of Political Economy**, v. 64, n. 4, p. 419-444, 2017.

SZYMANSKI, Stefan; KUPER, Simon. **Money and soccer: a soccernomics guide**. New York: Nation Books, 2015.

SZYMANSKI, Stefan; WEIMAR, Daniel. Insolvencies in Professional Football: A German Sonderweg? **International Journal of Sport Finance**, v. 14, n. 01, p. 54-68, 2019.

TAKAHASHI, Yoshio; HORNE, John. Moving with the bat and the ball: preliminary reflections on the migration of Japanese baseball labour. **International Review for the Sociology of Sport**. v. 41, n. 1, p. 79-88, 2006.

TAYLOR, Ian. Football mad: a speculative sociology of football hooliganism. In: DUNNING, Elias (Org.). **The sociology of sport: a selection of readings**. London: Frank Cass, p. 352-377, 1971.

TAYLOR, Matthew. "Global players? Football, migration and globalization, c. 1930-2000". **Historical Social Research**, v. 31, n. 1, p. 7-30, 2006.

THEIS, Ivo Marcos. Do desenvolvimento desigual e combinado ao desenvolvimento geográfico desigual. **Novos Cadernos NAEA**, v. 12, n. 2, p. 241-252, dez. 2009.

THANI, Salma; HEENAN, Tom. The ball may be round but football is becoming increasingly Arabic: oil money and the rise of the new football order. **Soccer & Society**, n. 18, v. 07, p. 1012-1026, 2016.

THORNBURG, Robert H. Stadium naming rights: An assessment of the contract and trademark issues inherent to both professional and collegiate stadiums. **Virginia Sports and Entertainment Law Journal**, v. 02, n. 02, p. 328–358, 2002.

TONINI, Marcel Diego; GIGLIO, Sérgio Settani. A transferência de jogadores no sistema FIFA e a migração de brasileiros para a Europa (1920-1970). **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 32, n. 68, p. 609-632, set./dez., 2019.

TROTSKY, Leon. **A história da revolução russa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

TURNER, Mark. From ‘pats on the back’ to ‘dummy sucking’: a critique of the changing social, cultural and political significance of football goal celebrations, **Soccer & Society**, v. 13, n. 01, p. 1-18, 2012.

TURNER, Mark. From local heroism to global celebrity stardom: a critical reflection of the social cultural and political changes in British football culture from the 1950s to the formation of the premier league. **Soccer and Society**, v. 15, n. 5, p. 751-760, 2013.

UEFA. **Club Licensing and Financial Fair Play Regulations**, Edition 2012, Nyon: UEFA, 2012.

UEFA. **The European Club Footballing Landscape**, Club Licensing Benchmarking. Report Financial Year 2017. Suíça: Financial Sustainability & Research Division/UEFA Intelligence Centre, 2018.

UEFA. **The UEFA club competition landscape**. Benchmarking the clubs qualified and licensed to compete in the UEFA competition season 2019/20. Suíça: Financial Sustainability & Research Division/UEFA Intelligence Centre, 2019.

UEFA. **Club Licensing Benchmarking Report – Football during the pandemic**. Suíça: UEFA, 2021.

USHINOHAMA, Tatiana Zuardi; MARQUES, José Carlos. Futebol e tecnologia: uma análise da transmissão televisiva da Copa do Mundo a partir dos conceitos da midiologia. **Recorde: Revista de História do Esporte**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 1-18, jul./dez., 2016.

VAMPLEW, Wray. The Commodification of Sport: Exploring the Nature of the Sports Product, **The International Journal of the History of Sport**, p. 01-14, 2019.

VAZ, Alexandre Fernandez. Encontro entre Corpo, Técnica e Tecnologia. **Cadernos de Formação RBCE**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 88-96, set. 2016.

VAZ, Alexandre Fernandez. Teoria Crítica do Esporte: origens, polêmicas e atualidades. **Esporte e Sociedade**, v. 3, n. 7, 2008.

- VELEMA, Thijs A.; WEN, Han-Yu; ZHOU, Yu-Kai. Global value added chains and the recruitment activities of European professional football teams. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 0, n. 0, p. 01-20, 2018.
- VILLEPREUX, Olivier. Sports et médias, une marche inéluctable vers la démesure. **Revue du MAUSS**, v. 2, n 46, p. 189-203, 2015.
- VIMOEIRO, Ana Carolina. O torcedor como produtor: por uma abordagem comunicacional das culturas esportivas. **Anais... XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 05 a 09/09/2016.
- VÖPEL, Henning. Do we really need Financial Fair Play in European Club Football? An economic analysis. **CESifo DICE Report**, v. 9, n. 3, p. 54-60, 2011.
- WAGG, Stephen. «Anjos de todos nós?» os treinadores de futebol, a globalização e as políticas de celebridade. **Análise Social**, Lisboa, n.179, p. 347-369, 2006.
- WAITON, Stuart. Criminalizing songs and symbols in Scottish Football: how anti-sectarian legislation has created a new ‘sectarian’ divide in Scotland. **Soccer & Society**, v. 19, n. 2, jan. 2016.
- WEBBER, David M. ‘Playing on the break’: Karl Polanyi and the double-movement ‘Against Modern Football’. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 52, n. 7, p. 875-893, dez., 2015.
- WILLIAMS, John; VANNUCCI, Nicola. English hooligans and Italian ultras sport, culture and national policy narratives. **International Journal of Sport Policy and Politics**, v. 12, n. 1, p. 73-89, set. 2019.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão: Tecnologia e Forma Cultural**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2016.
- YOUNG, Ken. Consumption, social differentiation and self-definition of the new rich in industrialising Southeast Asia. In: PINCHES, Michael. (Org.). **Culture and privilege in capitalist Asia**. London: Routledge. P. 56-85, 1999.
- ZEUGNER-ROTH, Katharina Petra; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; MONTESINOS, Maria Ángeles. Home country image, country brand equity and consumers’ product preferences: an Empirical Study. **Management International Review**, v. 48, n. 05, p. 577-602, 2008.
- ZÜLCH, Henning; PALME, Moritz; JOST, Sébastien Pierre. Management quality of professional football clubs: the Football Management (FoMa) Q-Score 2018. **Sport, Business and Management**, v. 10, n. 5, p. 567-598, set. 2020.

## GLOSSÁRIO

**ACUMULAÇÃO DE CAPITAL.** “Aumento do valor do capital pela transformação de parte da mais-valia em capital adicional. A parcela de mais-valia que não é acumulada será improdutivamente consumida pelos capitalistas ou por seus dependentes”. (MANDEL, 1982, p. 411).

**ARISTOCRACIA OPERÁRIA.** A aristocracia operária surge quando o capitalismo reúne condições para fazer concessões significativas ao proletariado, dentro do qual certas camadas conseguem, em meio à sua especial escassez, engenho, posição estratégica, força organizacional etc., estabelecer melhores condições para si em detrimento das restantes.

**CAPITAL.** “Valor de troca que procura aumentar ainda mais de valor. O capital surge primeiro numa sociedade de pequenos produtores de mercadorias sob a forma de proprietários de dinheiro (comerciantes ou usuários) que intervêm no mercado com o objetivo de comparar mercadorias a fim de revendê-las com lucro”. (MANDEL, 1982, p. 411).

**CAPITAL CONSTANTE.** “Parte do capital usado para comprar prédios, maquinaria, matérias-primas ou energia, e cujo valor permanece constante porque se incorpora ao valor das mercadorias finais e se conserva por meio da atividade da força de trabalho”. (MANDEL, 1982, p. 412).

**CAPITAL FINANCEIRO.** “Trata da associação do capital industrial e o bancário, que inauguram a fase monopolista do capitalismo. Mais recentemente, após a atual crise do capital (pós-1973), com a enorme migração de capitais para a atividade financeira, é tratado como processo de ‘financeirização do capital’”. (MONTAÑO; DURIGUETTO, 2011, p. 360).

**CAPITAL VARIÁVEL.** “Parte do capital usado para comprar força de trabalho (para empregar trabalhadores) e cujo valor provém da mais-valia extraída dessa força de trabalho pelos proprietários de capital”. (MANDEL, 1982, p. 412).

**CAPITALISMO MONOPOLISTA.** “Fase de desenvolvimento do modo de produção capitalista em que um aumento qualitativo da concentração e centralização do capital leva à eliminação da concorrência dos preços de toda uma série de setores-chave da indústria, em que são feitos acordos monopolistas, nos quais umas poucas empresas dominam completamente um mercado após outro, onde o capital bancário se funde cada vez mais com o capital industrial, formando o capital financeiro, onde uns poucos e grandes grupos financeiros dominam a economia de cada país capitalista; esses monopólios gigantesco dividem entre si os mercados mundiais de mercadorias-chave e as potências imperialistas dividem o mundo em impérios coloniais ou áreas de influências semicoloniais. Uma tendência a “regular” (isto é limitar) os investimentos e a produção nos setores monopolizados vigora a partir daí, a despeito do surgimento dos superlucros monopolistas, de maneira que o excesso de acumulação leva a uma busca frenética de novos mercados para o investimento de capital, e daí ao crescimento das exportações de capital”. (MANDEL, 1982, p. 412).

**CAPITALISMO TARDIO.** Que é marcado, dentre outras coisas, pela superprodução de bens, obsolescência programada e alta descartabilidade. (MANDEL, 1982). É também um contexto marcado, dentre outras coisas, por mudanças tecnológicas, automação, busca de novas linhas de produtos e nichos de mercado, dispersão geográfica para zonas de controle do trabalho mais fácil, bem como fusões e medidas para acelerar o tempo do giro do capital. Ademais, tal momento assinala uma rápida penetração capitalista em diversos setores da produção cultural que, por sua vez, acelera a corrida pela mobilização da moda em mercados de massa, impactando o consumo de bens e serviços, assim como os estilos de vida e a adesão às atividades de recreação. (HARVEY, 1993).

**CARTÉIS.** “O cartel é uma organização (formal ou in informal) de produtores de um setor que determina a política de preços para todas as empresas que a ela pertencem. Elas costumam adotar uma política de preços comum, agindo como monopolistas (chamada de solução de monopólio). Elas podem fazer uma concorrência extra preço em termos de propaganda, publicidade, promoções etc. (RIBEIRO; FREITAS; SILVA, 2020, p. 26).

**CENTRALIZAÇÃO DE CAPITAL.** “Fusão de diversos capitais sob um único controle comum”. (MANDEL, 1982, p. 412).

**CONCENTRAÇÃO DE CAPITAL.** “Aumento de valor do capital em toda empresa capitalista importante em consequência da acumulação e da concorrência (eliminação de empresas menores e mais fracas)”. (MANDEL, 1982, p. 412).

**COUNTRY BRANDING.** Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) argumentam que o valor da marca-país (*country branding*) corresponde a um valor acrescentado pela associação de um produto ou marca a um determinado país, o que, por sua vez, impacta a percepção do consumidor individual. Assim, verifica-se que o valor da marca-país tem sua base nas avaliações dos consumidores individuais sobre as marcas de um país. Segundo Kotler e Gertner (2002), atividades de *country branding* são importantes para os mercados exportadores e, também, para a atração de turistas, de investimentos diretos e de pessoas talentosas para os postos de trabalho especializados e de alta complexidade.

**COMPRESSÃO ESPACIOTEMPORAL.** Na perspectiva de Harvey (1993), o espaço e o tempo foram “comodificados”. Isto é, converteram-se em commodities transacionáveis, uma espécie de sustentáculo do capitalismo e da globalização em função de uma economia mundial que prescindia do Estado. Para tanto, Harvey defende que a relação entre o espaço e o tempo foi substancialmente alterada a partir da passagem do fordismo para o regime de acumulação flexível, especialmente a partir do avanço tecnológico e da globalização. Ainda de acordo com Harvey, a compressão espaciotemporal vincula-se, ademais, à aceleração da velocidade do desenvolvimento dos meios de comunicação e dos de transporte, já que a experiência do espaço depende, em parte, do tempo.

**CULTURA INTERNACIONAL-PUPULAR.** O conceito de “cultura internacional-popular” é cunhado por Renato Ortiz a partir de observações sobre os processos de mundialização da cultura, intensificados nas últimas décadas. Segundo Ortiz (1994, p. 107), a cultura internacional-popular está relacionada com o movimento mais geral da sociedade, em que “[...] as corporações transnacionais, com seus produtos mundializados e suas marcas facilmente identificáveis, balizam o espaço mundial”. A formação de uma cultura internacional-popular, evidenciada na publicidade e nos hábitos e imaginários dos consumidores, redundava numa “memória coletiva internacional-popular”. Para tanto, símbolos nacionais passam a ser

substituído por nomes e iconografia do mercado: *Superbowl*, *Premier League*, Hollywood e Coca-Cola, por exemplo, começam a ser as novas referências culturais. (CANCLINI, 2018).

**DINHEIRO.** “Mercadoria cujo valor de troca expressa o valor da troca de todas as outras mercadorias. O dinheiro é o equivalente geral do valor de todas as outras mercadorias”. (MANDEL, 1982, p. 412).

**DIVISÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO.** Categoria que define e explica as relações de interdependência econômica entre os países no que tange processos de produção, circulação, distribuição e consumo. A qual configura-se por meio de numerosas hierarquias geopolíticas; se aprofundou com o desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional, que garante, desde 1970, maior velocidade de diferentes fluxos materiais e imateriais. (SANTOS, K. 2016).

**ECONOMIA MORAL.** Conceito cunhado pelo historiador E. P. Thompson, em 1979, para explicar o comportamento popular nos motins de subsistência do século XVIII. Seu uso é difundido para descrever e(ou) explicar o comportamento econômico que são definidos a partir dos valores morais e(ou) normas culturais que, de forma geral, escapam à ciência econômica. Assim, trata-se de um conjunto de forças e mecanismos de regulação e autorregulação que são estabelecidos a partir de uma ética e moral populares – não da ética cristã, mas dos códigos da vasta e rica cultura popular. (ROJAS, 2020).

**ECONOMIA POLÍTICA.** Nesta tese, como fez Netto e Braz (2011, p. 36), a noção de economia política está relacionada às ideias de Engels, que a toma como a ciência das leis que regem a produção e a troca dos meios materiais de subsistência na sociedade humana; e de Lênin, que alerta que seu objeto não é simplesmente a ‘produção’, mas as relações sociais que existem entre os homens na produção, a estrutura social da produção. Assim, de modo sintético, considera que “[...] o objeto da Economia Política é a atividade econômica, ou seja, a produção e a distribuição dos bens com os quais os homens satisfazem as suas necessidades individuais ou coletivas; essa produção e distribuição constituem o processo econômico, e ‘o objetivo da Economia Política [...] é estudar as leis sociais que regulam o processo econômico’. Em suma, ‘a economia política é a ciência das leis sociais da atividade econômica’”.

**EMPRESARIAMENTO.** Processo pelo qual as organizações esportivas adotam características e traços estruturais típicos de organizações empresariais, que são guiadas/orientadas pelas ações de mercado. Nesses termos, trata-se de processos que dialogam com a força política do empresariado; e que, segundo Fontes (2010, p. 296), decorre de uma conjuntura mais ampla marcada por “[...] forte concentração capital-imperialista [que] precisa, simultaneamente, contar com a adesão das massas populares nacionais (apassivá-las) [...] e fomentar a extração de sobretrabalho [...]”, abarcando as diversas esferas da vida social, inclusive a arena cultural.

**EXCEDENTE-VALOR.** O excedente-valor implica a mais-valia produzida e o excedente extraído de relações produtivas não salariais, que são apropriados pelo capital num contexto de crescimento desmedido do capital especulativo parasitário. (CARCANHOLO, 2008).

**FALAÇÃO ESPORTIVA.** À falação cabe, então, informar sobre resultados, treinamentos, contratações, movimentações financeiras, contusões e, até aspectos pessoais da vida dos sujeitos envolvidos. O enredo das partidas é, nesse contexto, antecipado (previsto), contado e recontado considerando, primordialmente, os momentos apoteóticos (gols, contusões, lances polêmicos etc.). Para tanto, polemiza, cria expectativas, explica, responsabiliza e justifica resultados e performances apresentados, além de alimentar rivalidades, eleger ídolos e, sempre que possível, dramatizar (BETTI, 2002).

**FETICHISMO DE MERCADORIA.** “Tendo mostrado que a produção de mercadorias constitui uma relação social entre produtores, relação essa que coloca diferentes modalidades e quantidades de trabalho em equivalência mútua enquanto valores, Marx indaga como tal relação aparece para os produtores ou, de modo mais geral, na sociedade. Aos produtores, ela ‘se apresenta como uma relação social que existe não entre eles próprios, produtores, mas entre os produtos de seus trabalhos’. Ela existe, mas oculta a relação entre os produtores: ‘as relações que ligam o trabalho de um indivíduo com o trabalho dos outros aparecem, não como relações sociais diretas entre indivíduos em seu trabalho, mas como o que realmente são: relações materiais entre pessoas e relações entre coisas.’ O fetichismo da mercadoria é o exemplo mais simples e universal do modo pelo qual as formas econômicas do capitalismo ocultam as relações

sociais a elas subjacentes, como, por exemplo, quando o capital, como quer que seja entendido, e não a mais valia, é tido como a fonte do lucro”. (BOTTOMORE, 1988, s./p.).

**FINANCEIRIZAÇÃO.** Corresponde [...] não só a perseguir resultados econômicos como também a implantar normas profissionais na administração com racionalidade, impessoalidade e responsabilização dos dirigentes pelos atos de administração. Isso trouxe duas consequências: a melhoria na gestão dos clubes contemplados e o movimento de elitização dos estádios, já que passaram a ser ativos financeiros a serem explorados e rentabilizados, suscitando dicotomias nada simples, não fácil de ser gerenciada [...]. (PEREIRA, 2020, p. 90).

**FORÇAS PRODUTIVAS.** O conjunto dos meios de trabalho, objetos do trabalho e força do trabalho designa-se forças produtivas (NETTO; BRAZ, 2011).

**FORDISMO.** Behring e Boschetti (2011, p. 86) destacam que “O fordismo foi [...] bem mais que uma mudança técnica, com a introdução da linha de montagem e a eletricidade: foi também uma forma de regulação das relações sociais, em condições políticas determinadas”. Para as autoras, o que existia de novo, neste padrão de acumulação, era a perspectiva de combinar produtividade em massa com consumo de massa o que [em última instância] supunha um novo sistema de reprodução da força de trabalho, assim como uma política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética, uma nova psicologia, enfim um novo tipo de sociedade (democrática, racionalizada, moderna e populista). Gramsci (2001), no clássico “Americanismo e Fordismo”, identifica a relação social fordista como artífice de uma lógica de produção de um novo homem situado numa nova sociedade capitalista. Para ele, a articulação entre produção em massa e consumo de massa implicou o controle sobre o modo de vida e as formas de consumir dos trabalhadores.

**FORDISTA-KEYNESIANO.** O padrão de acumulação fordista-keynesiano, em linhas gerais, apregoava a correspondência entre produção em massa e consumo em massa. O mercado, nesta perspectiva – influenciado por Keynes, que defendia a interferência do Estado no planejamento econômico –, não era uma entidade autorregulável, o que legitimava a ação pública no controle da economia e do social. Entretanto, como um modelo ideológico que fez frente ao socialismo real no contexto de pós-guerra, sua consolidação deu margem a preocupações com políticas de

“pleno emprego” e de proteção social, que pretendiam garantir um determinado padrão de qualidade de vida exigido pelos movimentos dos trabalhadores incentivados pela vitória do socialismo na União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). (HARVEY, 1993).

**GENTRIFICAÇÃO.** Entendida como um processo relacionado ao poder e efeito das políticas urbanas e da repetição de interesses partidários e econômicos de determinados grupos sociais. Trata-se da imposição de novos padrões ou estilos de vida dos grupos que aos poucos dominam os espaços e impõe um controle social crescente e discriminatório sobre a população residente e sobre aqueles que tradicionalmente utilizavam determinados espaços. (HIERNAUX-NICOLAS; GONZÁLEZ-GÓMEZ, 2014). De modo complementar, Lees, Slater e Wyly (2013) defendem que ela está associada às políticas neoliberais do processo de mercado de capitais, privatização, competição urbana globalizada, contenção do bem-estar e exigência de *workfare*.

**GLOBALIZAÇÃO.** Há pouco mais de um quarto de século, “[...] a globalização se tornou uma palavra-chave para a organização de nossos pensamentos no que respeita ao funcionamento do mundo”. (HARVEY, 2004, p. 79). Desde então, muito se tem discutido sobre o alcance e os limites do termo e, ainda, sobre como ele afeta (atravessa) a vida socioeconômica, cultural e política de sujeitos, empreendimentos e nações. Contudo, na avaliação de Theis (2009, p. 242), pelo menos parte desse debate pode ser considerado (quase) irrelevante, já que abstraído do fato (crucial) de a burguesia capitalista ser “[...] impelida, pelo imperativo de ampliar os mercados para os valores de troca que produz, a invadir e ocupar cada canto do planeta”. Nessa esteira, segue Theis (2009), o fato importante nessa discussão “[...] é que a burguesia necessita se estabelecer em todos os espaços. E, em absolutamente todos, ela precisa explorar todas as suas possibilidades”. Assim mesmo, em sua avaliação, como resultado desse impulso, desde o surgimento do capitalismo, tem-se a ampliação e expansão da exploração do mercado mundial, que, por isso, ganha contornos cosmopolita. Neste processo, alerta o autor, não se pode negligenciar que a internacionalização da economia capitalista atinge um novo patamar a partir dos anos setenta (1970), quando o velho regime de acumulação se torna demasiadamente restritivo. Portanto, ao falar de globalização neste trabalho dois aspectos são considerados: o fato referido; e a questão de que o regime de acumulação com dominância financeira vai se mundializando. (CHESNAIS, 1996).

**HOOLIGANISMO.** O entendimento desse fenômeno, importante nesse trabalho, implica reconhecer, conforme Taylor (1971) citado por Vimoeiro (2016, p. 05-06), que o futebol passava por um processo de aburguesamento/elitização, com diretores de clubes buscando relações com audiências mais abastadas para elevar o esporte como um negócio mais lucrativo. Tradicionalmente uma modalidade das classes trabalhadoras, o futebol ocupava um papel peculiar na vida do proletariado, já que era o espaço que permitia o fortalecimento de vínculos e da identidade de classe. Essa dinâmica fornecia então uma experiência de ‘democracia participativa’ para os torcedores com os seus clubes. Contudo, com a crescente comercialização do esporte, as camadas de torcedores tradicionais, compostas pelas vizinhanças dos clubes, começaram a ser privadas das decisões relacionadas a seus times – o que explica a raiz histórica, social, política e econômica do fenômeno em questão.

**LEI DO VALOR.** “Mecanismo econômico de uma sociedade de produtores privados que distribui a força de trabalho total à disposição da sociedade (e assim todos os recursos materiais necessários à produção) entre vários ramos de produção, pela mediação da troca de todas as mercadorias por seu valor (por seus preços de produção, no modo de produção capitalista). Sob o capitalismo, essa lei determina o padrão de investimento – isto é, a entrada e saída de capital dos diversos ramos de produção, segundo desvio de sua taxa de lucro específica relativamente à taxa média de lucro”. (MANDEL, 1982, p. 413).

**LUCRO.** “Parte da mais-valia social que é apropriada por todo o capital particular (toda empresa capitalista)”. (MANDEL, 1982, p. 412). Em Montañó e Duriguetto (2011, p. 362), lucro “[...] é a renda de capital, criado pela diferença entre investimentos e o retorno (maior que o investimento). Não é sinônimo de ‘mais-valia’, mas tem sua origem nessa atividade criadora de valor, com a exploração do trabalho alheio”.

**MAIS-VALOR (MAIS-VALIA).** “Forma monetária assumida pelo sobreproduto social numa sociedade de produção mercantil. Numa sociedade capitalista, a mais-valia é produzida pelos trabalhadores assalariados e apropriada pelos capitalistas: em outras palavras, é a diferença entre o novo valor criado pelo processo de produção e o custo de reprodução da força de trabalho (ou valor da força de trabalho). Em última análise, representa trabalho não pago apropriado pela classe capitalista”. (MANDEL, 1982, p. 413).

**MERCADORIA.** Unidades que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas (materiais ou espirituais) – valor de uso, e que, enquanto objeto/algo externo ao homem, gozam da faculdade de ser trocadas, vendidas – valor de troca. (NETTO; BRAZ, 2011; MARX, 2017).

**MERCADORIZAÇÃO e MERCANTILIZAÇÃO.** A mercadorização diz respeito à transformação de um qualquer objeto – físico ou imaterial – em mercadoria. (AGUIAR, 2010). A mercantilização, enquanto isso, tem a ver com a colocação de uma mercadoria – inclusive simbólico-cultural – na esfera da circulação do capital, no mercado. Refere-se, portanto, à comercialização a *posteriori* da mercadoria previamente produzida. (AGUIAR, 2010).

**MODO DE PRODUÇÃO (CAPITALISTA).** Na análise de Montaño e Duriguetto (2011), o ‘modo de produção’ determina uma época histórica e um tipo de ordenamento social em função da forma e das relações dominantes pelas quais se produz riqueza e se distribui. O modo de produção capitalista refere-se à época e ao ordenamento social em que os produtores diretos (trabalhadores livres) foram despojados dos meios de produção (transformados em capital), e obrigados a vender sua força de trabalho (transformada em mercadoria) ao capitalista, que os emprega, recebendo um salário em troca, e tendo parte do produto do seu trabalho (mais-valia) expropriada, alienada, explorada, pelo capitalista”. Em Mandel (1982, p. 412), o MPC implica a “[...] produção mercantil generalizada, onde os produtores diretos foram desapropriados de seus meios de produção e, por conseguinte, tem de vender sua força de trabalho (a única mercadoria que ainda possuem) àqueles que dispõem dos meios de produção. Tanto a força de trabalho quanto os meios de produção transformaram-se em mercadorias. Os meios de produção, por sua vez, transformaram-se em capital – aumentando o valor de troca com a mais-valia criada pelos produtores diretos e apropriadas pelos donos do capital. Uma sociedade dominada pelo modo de produção capitalista divide-se basicamente em duas classes: a classe capitalista, que monopoliza os meios de produção e o proletariado, que é obrigado economicamente a vender sua força de trabalho”.

**MONOPÓLIO.** “Monopólio é uma forma de organização de mercado em que uma empresa domina a oferta de determinado produto ou serviço que não tem substituto. Monopólio puro é raro, sendo mais comum o oligopólio, em que um pequeno grupo de empresas detém a oferta

de produtos ou serviços, ou a concorrência imperfeita, na qual uma ou mais características do monopólio estão presentes. A legislação da maioria dos países proíbe o monopólio, com exceção dos exercidos pelo Estado (por exemplo, produtos estratégicos, serviços públicos) e dos monopólios temporários, garantidos pela posse de patentes e direitos autorais. Contudo, a tendência comum é a das empresas exercerem práticas monopolistas por meio de expedientes como pools, cartéis, trustes e outras formas de disfarçar o domínio do mercado”. (SANDRONI, 1989 *apud* ROSALEM; SANTOS, 2010, p. 186).

**MOVIMENTO DO CAPITAL.** O movimento do capital não se esgota na produção. Implica uma dinâmica em que o capital, inicialmente na forma dinheiro (capital monetário), com o qual o capitalista compra meios de produção (capital constante) e força de trabalho (capital variável) para produzir mercadorias, torna-se capital produtivo ao entrar no processo produtivo. Assim, deixando a esfera da circulação e entrando na dimensão da produção, trabalhadores assalariados, operando meios de produção, produzem novas mercadorias e valores excedentes (mais-valia). Tais mercadorias, na esfera da circulação, são vendidas – trocadas por dinheiro; realizadas, assumem a forma de capital monetário, evidentemente maior que aquele empregado no processo produtivo (MARX, 2017; NETTO, BRAZ, 2011).

**NOVA DIVISÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO.** A nova divisão internacional do trabalho, na avaliação de Pochmann (2000, p. 15), “[...] refere-se à polarização entre a produção de manufatura, em parte nos países periféricos, e a produção de bens industriais de informação e comunicação sofisticados e de serviços de apoio à produção no centro do capitalismo”. Nas palavras de Pochmann, em economias semiperiféricas, “[...] a especialização em torno das atividades da indústria de transformação resulta, cada vez mais, proveniente da migração da produção de menor valor agregado e baixo coeficiente tecnológico do centro capitalista, que requer a utilização de mão-de-obra mais barata possível e qualificação não elevada, além do uso extensivo de matéria-prima e de energia, em grande parte sustenta em atividades insalubres e poluidoras do ambiente, não mais aceitas nos países ricos”.

**OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA.** Em Mészáros (2002), a “taxa de utilização decrescente das mercadorias” (p. 634), que se firma num contexto de abandono da

“maximização da vida útil das mercadorias” (p. 639) para atrelar ao “triunfo da produção generalizada de desperdício” (p. 642).

**OLIGOPÓLIO.** “O oligopólio é uma forma de organização de mercado com a existência de um pequeno grupo de empresas, dominante que oferta um produto não diferenciado sob a ótica do consumidor. Existe concorrência entre as empresas deste grupo, mas com cooperação entre estas, tendo como base a tensão entre cooperação e competição”. (RIBEIRO; FREITAS; SILVA, 2020, p. 25).

**ONDAS LONGAS.** As ondas longas, assegura Mandel (1982), refletem as tendências ora de ascensão e estabilidade (longas ondas expansivas), ora de queda da taxa média de lucro no capitalismo (longas ondas recessivas), com as consequentes expansão e enfraquecimento das forças produtivas, com duração aproximada de 20 a 25 anos. Mandel chegou às ondas longas a partir do exame dos ciclos de rotações de Marx, isso da seguinte forma: “[...] durante a fase de crise dos ciclos de rotações ocorre um subinvestimento de capital que proporciona condições de recuperação e saída da crise; com a taxa de lucro em queda (onda longa de enfraquecimento) ocorre um período de subinvestimento prolongado que é interrompido com um aumento súbito da taxa média de lucro, que, se for uma ascensão estável, devido a força de ação dos fatores contrários à queda da taxa de lucro, dá início a um longo período de expansão do capitalismo (onda longa expansiva) que permite a aplicação de novas tecnologias na produção (ocorre uma revolução tecnológica). Durante a onda longa expansiva, os períodos de crescimento são vigorosos e as crises são amenas”. (GRANATO NETO, 2012, p. 06).

**PREÇO.** Expressão monetária do valor de troca de uma mercadoria, que oscila em torno desse valor segundo as leis da oferta e da procura.

**PROCESSO DE TRABALHO.** O processo de trabalho envolvem os meios de trabalho – tudo aquilo de que se vale o homem para trabalhar (instrumentos, instalações, ferramentas, etc.); os objetos do trabalho – tudo aquilo em que incide o trabalho humano (matérias brutas ou modificadas pela ação do trabalho); e a força de trabalho – a energia humana que, no processo de trabalho, é utilizada para, valendo-se dos meios de trabalho, transformar os objetos de trabalho em bens úteis à satisfação de necessidades (NETTO; BRAZ, 2011).

**PROPAGANDA e PUBLICIDADE.** Desde uma perspectiva de Bolaño (2000), a publicidade está relacionada com a reprodução ampliada do capital; e a propaganda passa a ser peça fundamental para a manipulação política direta das grandes massas. A essa forma diretamente ideológica da informação, Bolaño chama de “[...] propaganda, por oposição à publicidade, que tem caráter também ideológico, mas diferente, indireto, relacionado à constituição de um modo de vida que é a base para a construção de uma cultura de massas especificamente capitalista”. (BOLAÑO, 2000, p. 51).

**RACIONALIDADE CIENTÍFICA.** Uma racionalidade que, não obstante, buscava identificar as leis inerentes às coisas e(ou) fenômenos e cujo objetivo último era o de aumentar o poder/controlar do homem sobre tais elementos (BRACHT, 1995).

**RECESSÃO.** “Crise de superprodução abreviada e mitigada pela intervenção deliberada do Estado sob a forma de expansão do crédito, inflação, obras públicas etc.” (MANDEL, 1982, p. 412).

**REIFICAÇÃO.** “É o processo mediante o qual, na sociedade capitalista, as relações sociais são vistas como relações entre coisas, entre mercadorias. Caso específico são as relações de produção, em que capital e trabalho são vistos como compradores e vendedores da mercadoria força de trabalho, e o produto dessa relação como uma mercadoria em si.” (MONTAÑO; DURIGUETTO, 2011, p. 364).

**SALÁRIO.** “Preço da mercadoria força de trabalho, ou expressão monetária de seu valor de troca, que oscila em torno do valor da força de trabalho por meio da lei da oferta e da procura e, em especial, pela regulamentação do exército industrial de reserva, ou nível de desemprego”. (MANDEL, 1982, p. 412).

**SOFT POWER.** O conceito de *soft power* foi cunhado por Joseph Nye na obra *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Traduzido da língua inglesa quer dizer poder suave, poder brando ou poder de convencimento. A terminologia busca dizer da capacidade de obter o que se quer através da atração e não através da coerção. Por isso, seu delineamento implica

relações com aliados, assistência econômica, e intercâmbios culturais. Sua implementação objetiva uma opinião pública e credibilidade mais favoráveis no estrangeiro; e a possibilidade de um país, instituição, grupos políticos, entre outros, influenciar comportamentos e causar tendências por meio do seu entendimento ideológico e cultural, sem fazer uso de pressões coercitivas.

**SUBSUNÇÃO DO TRABALHO AO CAPITAL.** Conforme Romero (2005, p. 77), a subsunção do trabalho ao capital necessita de um capitalista que “[...] emprega os trabalhadores em grande número, concentra-os sob um mesmo teto e organiza a produção em seu conjunto; como também é o capitalista que tem a propriedade dos meios de produção e estes, por isso, aparecem frente ao trabalhador como condições alheias; por tudo isso, esta capacidade do trabalho de produzir mais mediante sua combinação parece como um fator que se origina não do próprio trabalho, mas, agora, do capital”.

**SUPERACUMULAÇÃO.** “Situação em que há um volume significativo de excesso de capital na economia, o qual não pode ser investido à taxa média de lucro normalmente esperada pelos donos do capital”. (MANDEL, 1982, p. 412).

**TAXA DE LUCRO.** “Lucro é a diferença entre investimento e ganhos de capital. Não pode ser confundido com mais-valia, mesmo que esta seja seu fundamento. A taxa de lucros é a razão entre o volume da mais-valia produzida e o total de capital investido (constante e variável)”. (MONTAÑO; DURIGUETTO, 2011, p. 365).

**TAXA DE MAIS-VALOR.** A taxa de mais-valor (às vezes chamada de taxa de exploração) é a relação entre o montante do mais-valor e o valor da força de trabalho. Numa fórmula, o cálculo se processa a partir da seguinte equação:  $m/v$ . Em que  $m$  é o mais valor e  $v$  a quantia paga aos trabalhadores (capital variável). Essa taxa é “[...] a expressão exata do grau de exploração da força de trabalho pelo capital ou do trabalhador pelo capitalista” (MARX, 2017, p. 294). Importe recordar que nessa conta o capital constante não é considerado, uma vez que ele não cria valor. (NETTO; BRAZ, 2011).

**TECNOLOGIAS.** Forma concreta que assume o processo de trabalho real em uma dada quadra histórica, à maneira observável em que são produzidos os valores de uso específico. Essa tecnologia pode ser compreendida como as ferramentas e as máquinas usadas, a estrutura física dos processos produtivos, a divisão sociotécnica do trabalho, os desdobramentos qualitativos e quantitativos reais das forças de trabalho, os graus de cooperação, as cadeias de comando e as hierarquias da autoridade, e os métodos específicos de coordenação e controle utilizados. Nesses termos, a tecnologia é a forma material do processo de trabalho, por meio da qual as forças produtivas e as relações de produção subjacentes são expressas. (HARVEY, 2013; MARX, 2017).

**TEMPO DE GIRO DE CAPITAL.** O tempo do giro do capital contempla o tempo de produção associado com o tempo de circulação da troca. A ideia de aceleração do tempo do giro do capital tem importância extrema no capitalismo tardio, já que quanto mais rápida a recuperação do capital posto em circulação, tanto maior a produtividade, a produção de mais-valor e o lucro obtido. (HARVEY, 1993; MARX, 2014; ANTUNES, 2018).

**TRABALHO IMPRODUTIVO.** “Todas as formas de trabalho assalariado que não aumentam o volume de mais-valia social, mas que ajudam grupos específicos de capitalistas a se apropriarem de parte dessa mais valia, ou que aumentam indiretamente a mais-valia – por exemplo: trabalho assalariado no comércio, nos bancos ou na administração”. (MANDEL, 1982, p. 415).

**TRABALHO PRODUTIVO.** “Numa sociedade capitalista, é apenas o trabalho que produz mais-valia diretamente”. (MANDEL, 1982, p. 415).

**TRUSTES.** “[...] consiste em uma fusão de grandes empresas concorrentes diretas, aumentando o controle sobre determinado tipo de mercado e, portanto, uma diminuição da concorrência”. (LIRA; ALBUQUERQUE, 2020, p. 37).

**VALOR DE TROCA.** “Valor pelo qual um artigo é trocado no mercado. O valor de troca de uma mercadoria, numa interpretação de Marx (2017), “[...] é determinado pela quantidade socialmente necessária de trabalho não qualificado indispensável para sua reprodução com

determinada produtividade média social do trabalho, e medido pelo tempo de trabalho (horas ou dias) necessário para sua produção”. (MANDEL, 1982, p. 415-416).

**VALOR DE USO.** “Utilidade de uma mercadoria para a satisfação de uma necessidade específica de seu comprador. Artigos que não têm valor de uso para ninguém não podem ser trocados ou vendidos. Por extensão, a produção pura e simples de valores de uso, ao contrário da produção de mercadorias, é produção de bens para o consumo de produtos diretos, ou unidade coletivas dessa produção”. (MANDEL, 1982, p. 416).

**WELFARE STATE.** Existem controvérsias em torno do significado da expressão *Welfare State*, já que fenômenos de natureza política semelhante são classificados sob as categorias de *Welfare State*, Estado-Providência (*État-Providence*) ou ainda Estado Social. Embora essa distinção seja relevante, aqui ela não é realizada. Por isso, utiliza-se uma definição bastante ampla que toma o *Welfare State* como a mobilização, em larga escala, do aparelho de Estado em uma sociedade capitalista a fim de executar medidas orientadas diretamente ao bem-estar de sua população. (MEDEIROS, 2001).