

Futebol-empresa: o capitalismo chegou, afinal, no futebol brasileiro

Marcos Dantas

Professor Titular (aposentado) da Escola de Comunicação da UFRJ. Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ, é professor e pesquisador do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ e do Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação ECO/IBICT-UFRJ.

Contato: marcos.dantas@eco.ufrj.br

Luiz Léo

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Doutor em Comunicação. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política (COMP). Pesquisador do Núcleo de Estudos Interdisciplinares Ibero-Americanos da PUC-Rio (Ei). Consultor esportivo.

Contato: luizleo@gmail.com

Submetido: 23.12.2022 | Aprovado: 03.03.2023.



Creative Commons



Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgal

Resumo

O artigo aborda as recentes transformações econômico-políticas experimentadas pela organização do futebol nos últimos 20 ou 30 anos, pelas quais os antigos “clubes” esportivos de natureza não lucrativa tornaram-se empresas voltadas para o lucro, comandadas pelo capital mediático-financeiro. O artigo sugere uma abordagem teórica relacionando a categoria “espetáculo” nos termos de Debord a categorias da Economia Política da Informação e Comunicação. Conclui considerando o futebol, hoje em dia, uma indústria que ainda mobiliza as emoções de milhões de pessoas, mas que precisa ser entendido e regulado como um setor econômico dos mais importantes no processo geral de acumulação de capital.

Palavras-chaves: futebol, espetáculo, SAFs, audiência, capital financeiro

Abstract

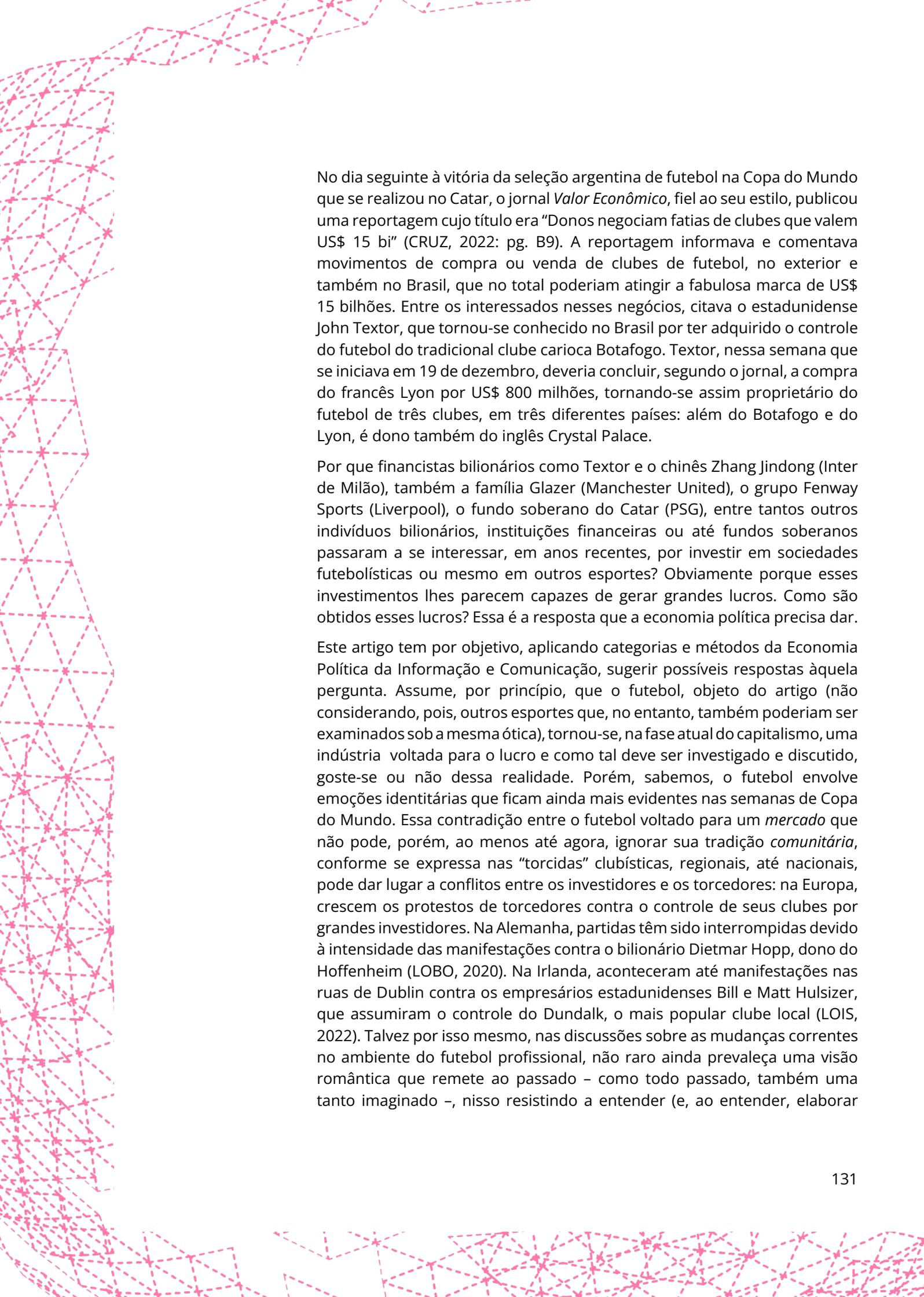
The article discusses the recent economic-political transformations in the organization of football over the last 20 or 30 years: the former non-profit sports “clubs” have been transformed into profit-oriented companies, commanded by mediatic-financial capital. The article suggests a theoretical approach relating the category “spectacle” in Debord’s terms to categories of the Political Economy of Information and Communication. It concludes by considering football today as an industry that still mobilizes the emotions of millions of people but needs to be understood and regulated as it has become an important economic sector in the process of capital accumulation.

Key words: football, spectacle, listed companies, audience, financial capital

Resumen

El artículo aborda las transformaciones económico-políticas que ha experimentado el fútbol en los últimos 20 o 30 años: los antiguos “clubes” deportivos sin ánimo de lucro se han transformado en empresas con ánimo de lucro dirigidas por el capital mediático-financeiro. El artículo propone un enfoque teórico que relaciona la categoría “espectáculo” en términos de Debord con las categorías de la Economía Política de la Información y la Comunicación. Concluye que el fútbol es hoy una industria que sigue movilizando las emociones de millones de personas, pero que necesita ser comprendida y regulada como uno de los sectores económicos más importantes para la acumulación capitalista.

Palabras llaves: fútbol, espectáculo, sociedades por acción, audiencia, capital financiero



No dia seguinte à vitória da seleção argentina de futebol na Copa do Mundo que se realizou no Catar, o jornal *Valor Econômico*, fiel ao seu estilo, publicou uma reportagem cujo título era “Donos negociam fatias de clubes que valem US\$ 15 bi” (CRUZ, 2022: pg. B9). A reportagem informava e comentava movimentos de compra ou venda de clubes de futebol, no exterior e também no Brasil, que no total poderiam atingir a fabulosa marca de US\$ 15 bilhões. Entre os interessados nesses negócios, citava o estadunidense John Textor, que tornou-se conhecido no Brasil por ter adquirido o controle do futebol do tradicional clube carioca Botafogo. Textor, nessa semana que se iniciava em 19 de dezembro, deveria concluir, segundo o jornal, a compra do francês Lyon por US\$ 800 milhões, tornando-se assim proprietário do futebol de três clubes, em três diferentes países: além do Botafogo e do Lyon, é dono também do inglês Crystal Palace.

Por que financistas bilionários como Textor e o chinês Zhang Jindong (Inter de Milão), também a família Glazer (Manchester United), o grupo Fenway Sports (Liverpool), o fundo soberano do Catar (PSG), entre tantos outros indivíduos bilionários, instituições financeiras ou até fundos soberanos passaram a se interessar, em anos recentes, por investir em sociedades futebolísticas ou mesmo em outros esportes? Obviamente porque esses investimentos lhes parecem capazes de gerar grandes lucros. Como são obtidos esses lucros? Essa é a resposta que a economia política precisa dar.

Este artigo tem por objetivo, aplicando categorias e métodos da Economia Política da Informação e Comunicação, sugerir possíveis respostas àquela pergunta. Assume, por princípio, que o futebol, objeto do artigo (não considerando, pois, outros esportes que, no entanto, também poderiam ser examinados sob a mesma ótica), tornou-se, na fase atual do capitalismo, uma indústria voltada para o lucro e como tal deve ser investigado e discutido, goste-se ou não dessa realidade. Porém, sabemos, o futebol envolve emoções identitárias que ficam ainda mais evidentes nas semanas de Copa do Mundo. Essa contradição entre o futebol voltado para um *mercado* que não pode, porém, ao menos até agora, ignorar sua tradição *comunitária*, conforme se expressa nas “torcidas” clubísticas, regionais, até nacionais, pode dar lugar a conflitos entre os investidores e os torcedores: na Europa, crescem os protestos de torcedores contra o controle de seus clubes por grandes investidores. Na Alemanha, partidas têm sido interrompidas devido à intensidade das manifestações contra o bilionário Dietmar Hopp, dono do Hoffenheim (LOBO, 2020). Na Irlanda, aconteceram até manifestações nas ruas de Dublin contra os empresários estadunidenses Bill e Matt Hulsizer, que assumiram o controle do Dundalk, o mais popular clube local (LOIS, 2022). Talvez por isso mesmo, nas discussões sobre as mudanças correntes no ambiente do futebol profissional, não raro ainda prevaleça uma visão romântica que remete ao passado – como todo passado, também uma tanto imaginado –, nisso resistindo a entender (e, ao entender, elaborar

1 Ver por exemplo debate entre Elias Jabour e Milly Lacombe em “Futebol, política e socialismo” na TV Grabois, 21/09/2022, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=T4wd5ad61Dk>, acessado em 20/12/2022

novas formas de intervenção política) essa realidade político-econômica que já está posta e não tem mais volta¹.

O artigo divide-se em cinco partes. I – “Capitalismo espetacular”: em rápidas pinceladas, nos limites do tamanho do texto, é exposta a abordagem teórica que preside o exame do objeto. II – “Transição para o futebol-espetáculo”: apresenta-se o processo político-econômico, iniciado no Reino Unido, que levou à atual configuração industrial capitalista do futebol mundial. III – “Para uma Economia política do futebol”: examina-se como o futebol produz *valor* e como esse valor é apropriado pelo capital. IV – “O capitalismo chega ao futebol brasileiro”: discutimos, à luz do exposto antes, as possíveis transformações institucionais decorrentes da introdução das Sociedades Anônimas do Futebol (SAFs) no futebol brasileiro. Seguem-se palavras conclusivas.

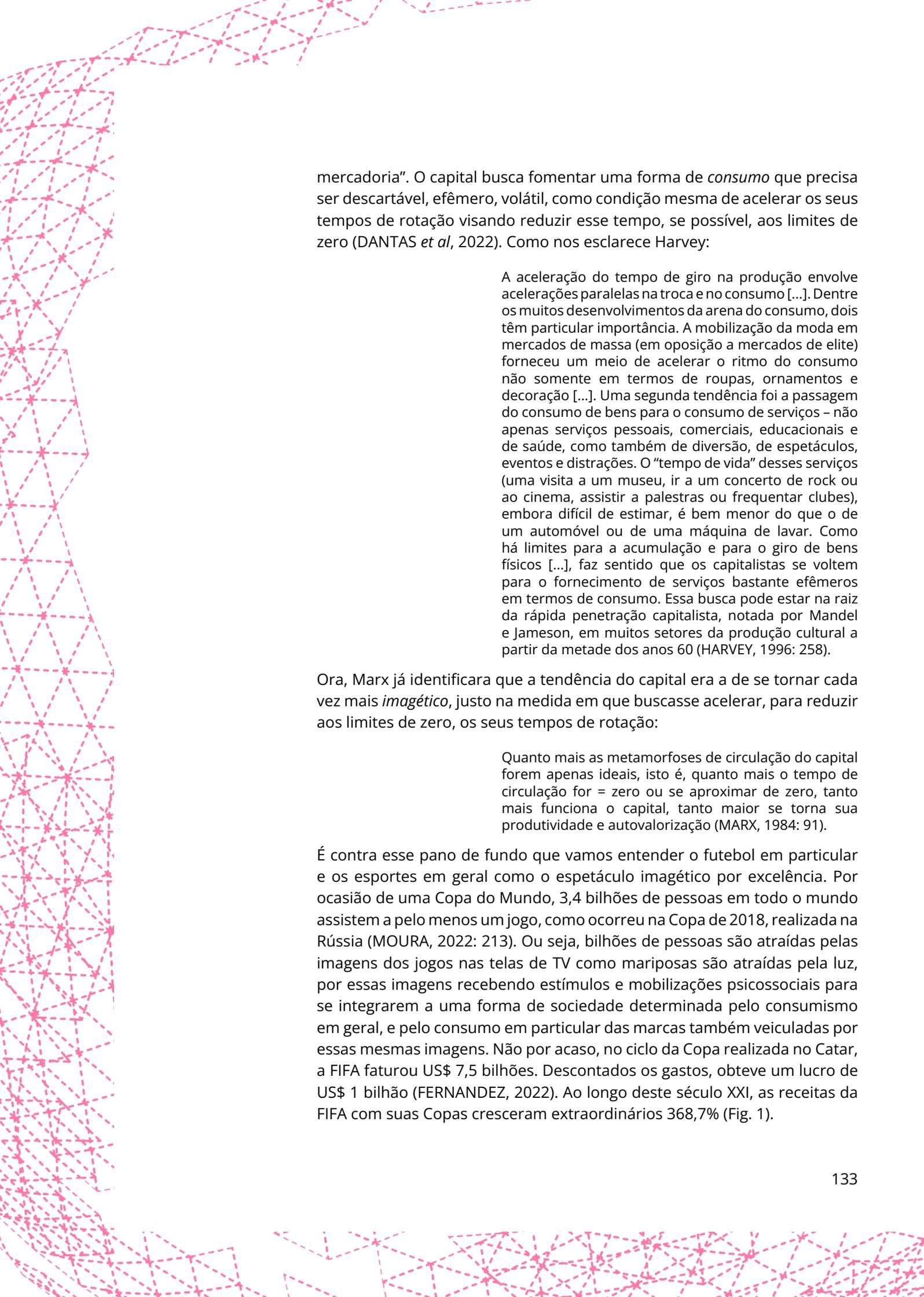
1. Capitalismo espetacular

Entendemos o significante *espetáculo* no conceito que lhe deu Guy Debord:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação [...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens [...] O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se tornou imagem (DEBORD, 1997 [1967]: 13-25 *passim*).

Parafraseando as primeiras linhas de *O Capital* de Karl Marx nas primeiras linhas de seu demiúrgico manifesto, Debord, em meados do século XX, apontava para os rumos que a economia e a sociedade capitalistas estavam tomando já naquela época, quando nem de longe uma Copa do Mundo ou Olimpíadas haviam alcançado as dimensões gigantescas que exibem atualmente (nem o potencial de alavancar investimentos e movimentar economias). Hoje em dia, de fato, as conversas corriqueiras, nas reuniões de família, nas mesas de bar, nos encontros em barbearias ou cabeleireiros, outras situações sociais cotidianas, são quase só determinadas pelo espetáculo, não como algum momento de diversão e ocupação do tempo livre, mas como afirmação ou reafirmação das relações socioculturais que nos constituem na sociedade contemporânea, conforme essas relações são *mediadas* através das telas da TV, dos cinemas e, cada vez mais, dos *smartphones*.

A partir de Debord e não deixando de lhe prestar tributo, autores como David Harvey (1996), Fredric Jameson (2006), Isleide Fontenelle (2002), Anselm Jappe (2003), entre outros e outras, vêm investigando e debatendo a atual etapa do capitalismo como determinada pela “estetização da



mercadoria". O capital busca fomentar uma forma de *consumo* que precisa ser descartável, efêmero, volátil, como condição mesma de acelerar os seus tempos de rotação visando reduzir esse tempo, se possível, aos limites de zero (DANTAS *et al*, 2022). Como nos esclarece Harvey:

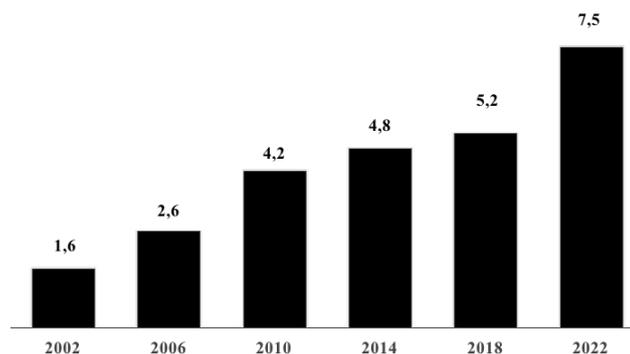
A aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo [...]. Dentre os muitos desenvolvimentos da arena do consumo, dois têm particular importância. A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração [...]. Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços – não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distrações. O “tempo de vida” desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou frequentar clubes), embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar. Como há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos [...], faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo. Essa busca pode estar na raiz da rápida penetração capitalista, notada por Mandel e Jameson, em muitos setores da produção cultural a partir da metade dos anos 60 (HARVEY, 1996: 258).

Ora, Marx já identificara que a tendência do capital era a de se tornar cada vez mais *imagético*, justo na medida em que buscasse acelerar, para reduzir aos limites de zero, os seus tempos de rotação:

Quanto mais as metamorfoses de circulação do capital forem apenas ideais, isto é, quanto mais o tempo de circulação for = zero ou se aproximar de zero, tanto mais funciona o capital, tanto maior se torna sua produtividade e autovalorização (MARX, 1984: 91).

É contra esse pano de fundo que vamos entender o futebol em particular e os esportes em geral como o espetáculo imagético por excelência. Por ocasião de uma Copa do Mundo, 3,4 bilhões de pessoas em todo o mundo assistem a pelo menos um jogo, como ocorreu na Copa de 2018, realizada na Rússia (MOURA, 2022: 213). Ou seja, bilhões de pessoas são atraídas pelas imagens dos jogos nas telas de TV como mariposas são atraídas pela luz, por essas imagens recebendo estímulos e mobilizações psicossociais para se integrarem a uma forma de sociedade determinada pelo consumismo em geral, e pelo consumo em particular das marcas também veiculadas por essas mesmas imagens. Não por acaso, no ciclo da Copa realizada no Catar, a FIFA faturou US\$ 7,5 bilhões. Descontados os gastos, obteve um lucro de US\$ 1 bilhão (FERNANDEZ, 2022). Ao longo deste século XXI, as receitas da FIFA com suas Copas cresceram extraordinários 368,7% (Fig. 1).

Figura 1. Faturamento da FIFA em Copas (USD bilhões). Fonte: FIFA (2022)

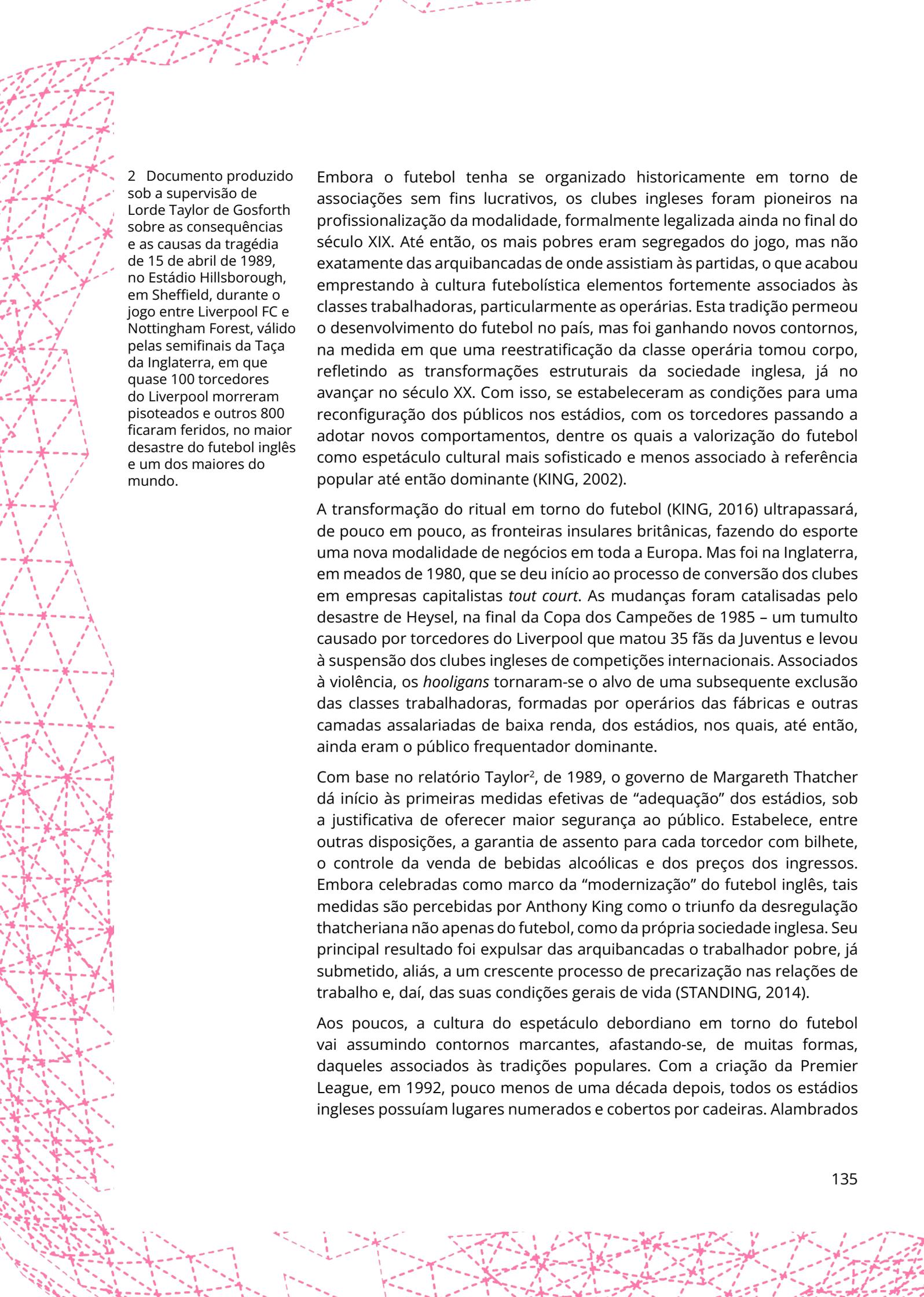


É que o futebol, cujo momento apoteótico ainda é a Copa do Mundo de seleções, não somente cultiva o consumo e as identidades consumistas de multidões, como alimenta toda uma cadeia produtiva necessária para a realização dos jogos. Os meros 90 e poucos minutos de uma partida, demandam produtos fabricados e fornecidos por indústrias que vão desde a têxtil à eletroeletrônica, passando pelas que atendem às demandas dos serviços de transporte e turismo, financeiros, midiáticos etc. Ou seja, esse tempo “ideal”, como poderia dizer Marx, movimentava boa parte da economia capitalista. Só que o consumidor final de todos esses materiais físico-químicos na forma de mercadorias não consome imediatamente esses produtos mas, sim, os consome *mediados semioticamente* por suas imagens comportamentais ou, como pontuou Isleide Fontenelle, “o que se consome é um estilo de vida” (FONTENELLE, 2006: 290).

2. Transição para o futebol-espetáculo

Embora descrito por Debord, em suas linhas gerais, ainda na década 1960, o capitalismo espetacular afirmou-se conspicuamente a partir da crise kondratieffiana do fordismo, nos anos 1970-80. É a partir desse momento, no contexto da busca, pelo capital, de saídas para a crise, tanto industrial-tecnológicas (emergência e massificação das tecnologias digitais), quanto político-institucionais (afirmação das políticas neoliberais), que o esporte em geral e o futebol em particular vão assumir definitivamente a forma mercantil e, daí, a organização empresarial que hoje os caracterizam.

Anthony King (1998), em um clássico estudo da economia do futebol, toma o caso britânico como emblemático para a compreensão do modo como as estratégias de livre mercado exerceram impacto na modalidade, não só na Inglaterra mas na Europa em geral, daí avançando para outras partes do mundo. Acompanhando as políticas neoliberais que surgiram como resposta à crise mundial de 1973, o modelo de governança do futebol inglês inaugurou uma era de crescente comercialização da modalidade, como parte de um projeto bem mais amplo, de capitalização do esporte em geral – como de resto, da vida.



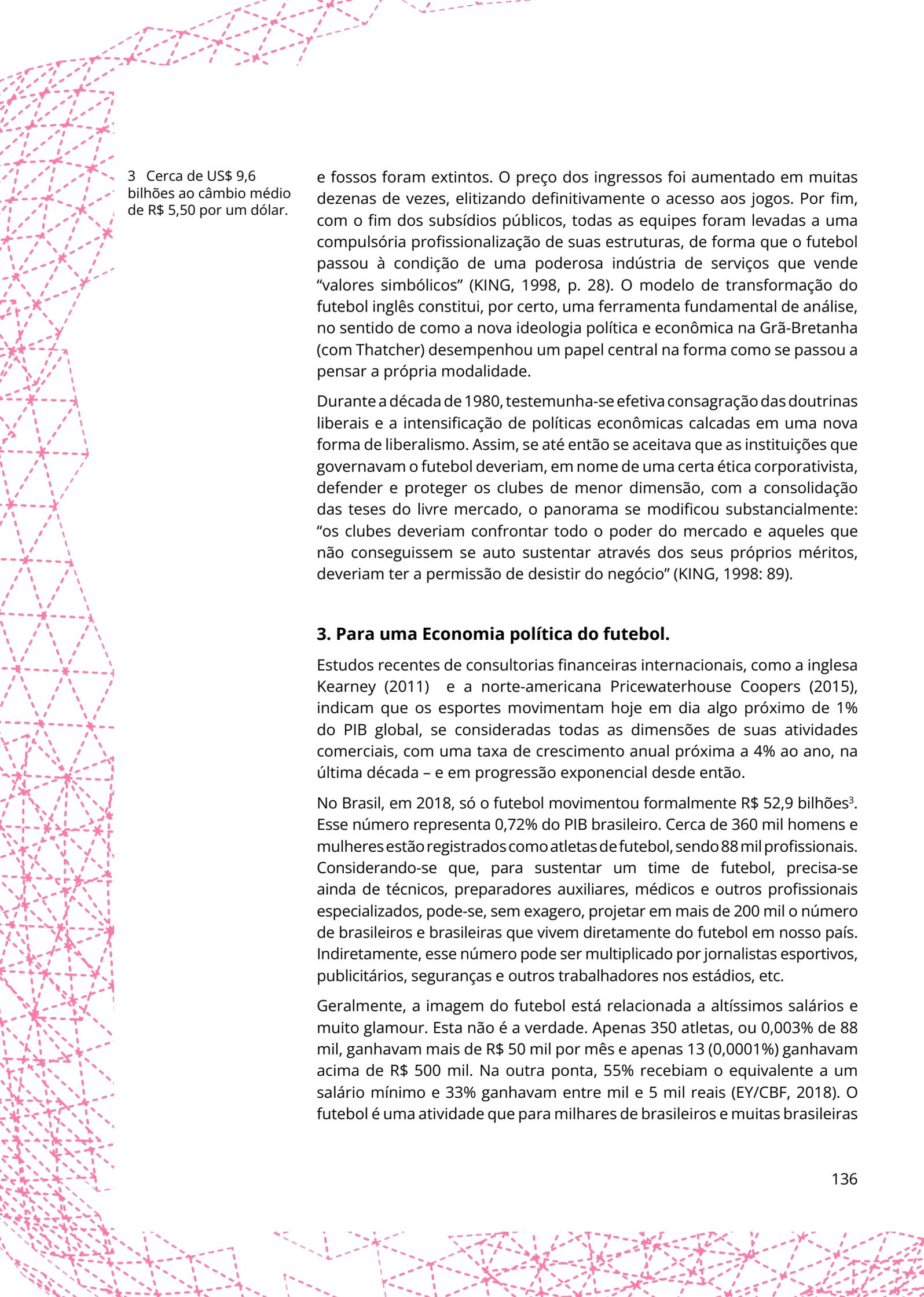
2 Documento produzido sob a supervisão de Lorde Taylor de Gosforth sobre as consequências e as causas da tragédia de 15 de abril de 1989, no Estádio Hillsborough, em Sheffield, durante o jogo entre Liverpool FC e Nottingham Forest, válido pelas semifinais da Taça da Inglaterra, em que quase 100 torcedores do Liverpool morreram pisoteados e outros 800 ficaram feridos, no maior desastre do futebol inglês e um dos maiores do mundo.

Embora o futebol tenha se organizado historicamente em torno de associações sem fins lucrativos, os clubes ingleses foram pioneiros na profissionalização da modalidade, formalmente legalizada ainda no final do século XIX. Até então, os mais pobres eram segregados do jogo, mas não exatamente das arquibancadas de onde assistiam às partidas, o que acabou emprestando à cultura futebolística elementos fortemente associados às classes trabalhadoras, particularmente as operárias. Esta tradição permeou o desenvolvimento do futebol no país, mas foi ganhando novos contornos, na medida em que uma reestratificação da classe operária tomou corpo, refletindo as transformações estruturais da sociedade inglesa, já no avançar no século XX. Com isso, se estabeleceram as condições para uma reconfiguração dos públicos nos estádios, com os torcedores passando a adotar novos comportamentos, dentre os quais a valorização do futebol como espetáculo cultural mais sofisticado e menos associado à referência popular até então dominante (KING, 2002).

A transformação do ritual em torno do futebol (KING, 2016) ultrapassará, de pouco em pouco, as fronteiras insulares britânicas, fazendo do esporte uma nova modalidade de negócios em toda a Europa. Mas foi na Inglaterra, em meados de 1980, que se deu início ao processo de conversão dos clubes em empresas capitalistas *tout court*. As mudanças foram catalisadas pelo desastre de Heysel, na final da Copa dos Campeões de 1985 – um tumulto causado por torcedores do Liverpool que matou 35 fãs da Juventus e levou à suspensão dos clubes ingleses de competições internacionais. Associados à violência, os *hooligans* tornaram-se o alvo de uma subsequente exclusão das classes trabalhadoras, formadas por operários das fábricas e outras camadas assalariadas de baixa renda, dos estádios, nos quais, até então, ainda eram o público frequentador dominante.

Com base no relatório Taylor², de 1989, o governo de Margareth Thatcher dá início às primeiras medidas efetivas de “adequação” dos estádios, sob a justificativa de oferecer maior segurança ao público. Estabelece, entre outras disposições, a garantia de assento para cada torcedor com bilhete, o controle da venda de bebidas alcoólicas e dos preços dos ingressos. Embora celebradas como marco da “modernização” do futebol inglês, tais medidas são percebidas por Anthony King como o triunfo da desregulação thatcheriana não apenas do futebol, como da própria sociedade inglesa. Seu principal resultado foi expulsar das arquibancadas o trabalhador pobre, já submetido, aliás, a um crescente processo de precarização nas relações de trabalho e, daí, das suas condições gerais de vida (STANDING, 2014).

Aos poucos, a cultura do espetáculo debordiano em torno do futebol vai assumindo contornos marcantes, afastando-se, de muitas formas, daqueles associados às tradições populares. Com a criação da Premier League, em 1992, pouco menos de uma década depois, todos os estádios ingleses possuíam lugares numerados e cobertos por cadeiras. Alambrados



3 Cerca de US\$ 9,6 bilhões ao câmbio médio de R\$ 5,50 por um dólar.

e fossos foram extintos. O preço dos ingressos foi aumentado em muitas dezenas de vezes, elitizando definitivamente o acesso aos jogos. Por fim, com o fim dos subsídios públicos, todas as equipes foram levadas a uma compulsória profissionalização de suas estruturas, de forma que o futebol passou à condição de uma poderosa indústria de serviços que vende “valores simbólicos” (KING, 1998, p. 28). O modelo de transformação do futebol inglês constitui, por certo, uma ferramenta fundamental de análise, no sentido de como a nova ideologia política e econômica na Grã-Bretanha (com Thatcher) desempenhou um papel central na forma como se passou a pensar a própria modalidade.

Durante a década de 1980, testemunha-se efetiva consagração das doutrinas liberais e a intensificação de políticas econômicas calcadas em uma nova forma de liberalismo. Assim, se até então se aceitava que as instituições que governavam o futebol deveriam, em nome de uma certa ética corporativista, defender e proteger os clubes de menor dimensão, com a consolidação das teses do livre mercado, o panorama se modificou substancialmente: “os clubes deveriam confrontar todo o poder do mercado e aqueles que não conseguissem se auto sustentar através dos seus próprios méritos, deveriam ter a permissão de desistir do negócio” (KING, 1998: 89).

3. Para uma Economia política do futebol.

Estudos recentes de consultorias financeiras internacionais, como a inglesa Kearney (2011) e a norte-americana Pricewaterhouse Coopers (2015), indicam que os esportes movimentam hoje em dia algo próximo de 1% do PIB global, se consideradas todas as dimensões de suas atividades comerciais, com uma taxa de crescimento anual próxima a 4% ao ano, na última década – e em progressão exponencial desde então.

No Brasil, em 2018, só o futebol movimentou formalmente R\$ 52,9 bilhões³. Esse número representa 0,72% do PIB brasileiro. Cerca de 360 mil homens e mulheres estão registrados como atletas de futebol, sendo 88 mil profissionais. Considerando-se que, para sustentar um time de futebol, precisa-se ainda de técnicos, preparadores auxiliares, médicos e outros profissionais especializados, pode-se, sem exagero, projetar em mais de 200 mil o número de brasileiros e brasileiras que vivem diretamente do futebol em nosso país. Indiretamente, esse número pode ser multiplicado por jornalistas esportivos, publicitários, seguranças e outros trabalhadores nos estádios, etc.

Geralmente, a imagem do futebol está relacionada a altíssimos salários e muito glamour. Esta não é a verdade. Apenas 350 atletas, ou 0,003% de 88 mil, ganhavam mais de R\$ 50 mil por mês e apenas 13 (0,0001%) ganhavam acima de R\$ 500 mil. Na outra ponta, 55% recebiam o equivalente a um salário mínimo e 33% ganhavam entre mil e 5 mil reais (EY/CBF, 2018). O futebol é uma atividade que para milhares de brasileiros e muitas brasileiras

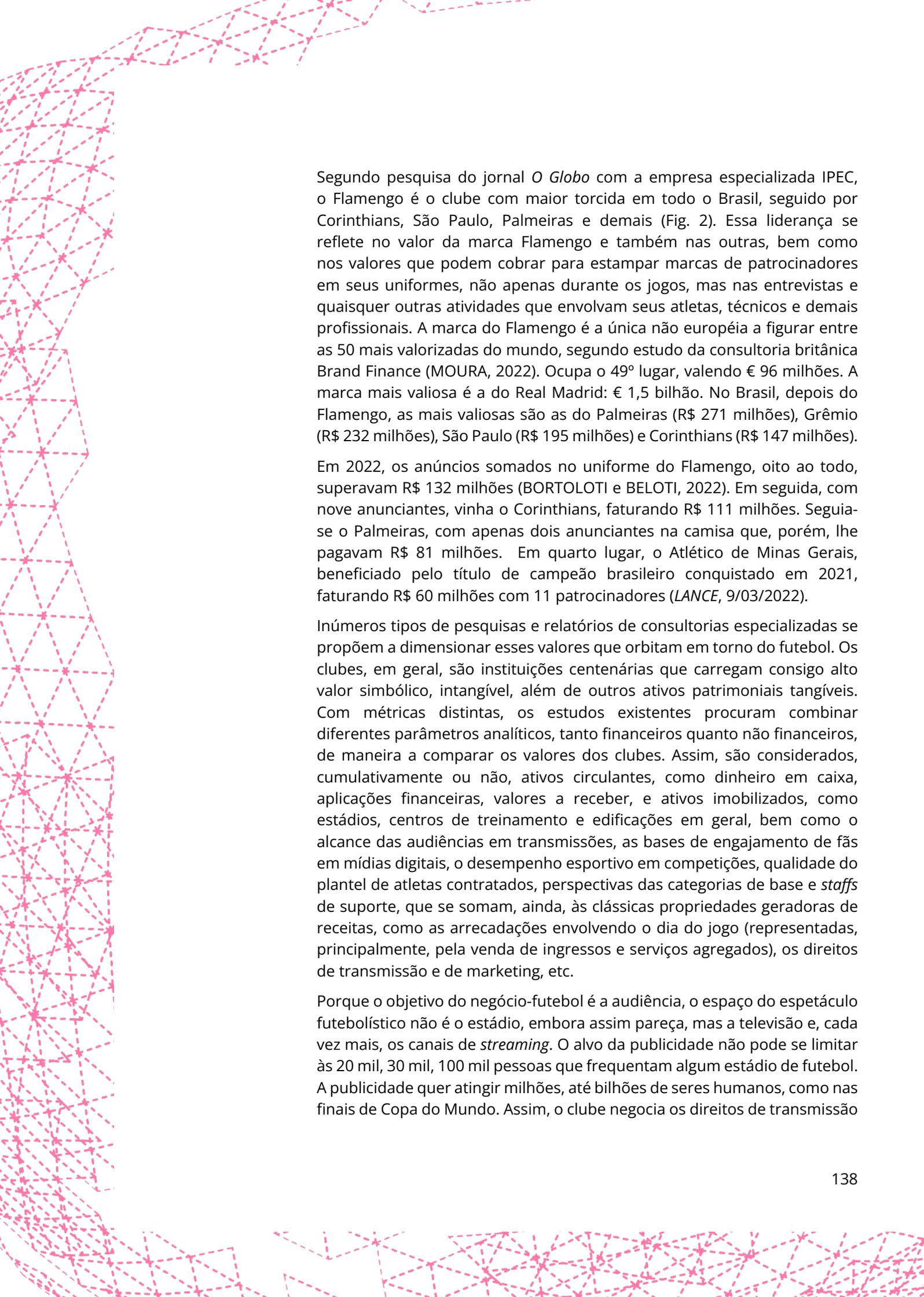
representa um meio de vida não muito distinto do padrão de renda e consumo de outras milhões de pessoas em nosso país, exceto, talvez, por ser um trabalho geralmente prazeroso.

Como sabemos, a atividade futebolística, no Brasil, é organizada, na base, pelos clubes, agremiações sem fins lucrativos, a grande maioria constituída nos primeiros anos do século XX. Parte dos custos desses clubes com o futebol profissional é coberta pela bilheteria dos estádios, parte pela publicidade exposta nas camisas e outras peças dos uniformes, parte vem das cotas de televisão e parte da “venda” de atletas, sobretudo para o exterior. Os principais clubes brasileiros praticamente se especializaram em formar atletas visando exportá-los na jovem idade de 17 a 20 anos para clubes na Europa e outros continentes e, assim, reduzir seus crônicos déficits.

Mas a principal fonte de renda dos clubes é sua torcida. Não no significado usual de torcida, mas como audiência – aqui adotando-se uma categoria da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (SANTOS, 2014). Se empresas imprimem suas marcas em camisas e demais peças de uniforme de clubes é porque sabem que elas, as marcas, serão visualizadas por milhões de pessoas que assistem, pela televisão, às partidas. É a torcida enquanto audiência que atrai o investidor publicitário. Por óbvio, o tamanho da torcida precifica o anúncio estampado nos uniformes. Quanto maior a torcida, mais o espaço na camisa, calções e outros adereços é caro. E quanto mais caro o espaço no uniforme, mais o clube pode contratar jogadores igualmente caros – e bons. Por isso são caros. E quanto mais jogadores caros e bons o clube contrata mais torcedores ele conquista. Quanto mais torcedores, ou melhor, audiência, mais caro é o espaço na camisa. Assim, por efeito recursivo, observa-se no Brasil e no mundo crescente processo de concentração da riqueza futebolística em alguns poucos clubes.

Fig. 2. Clubes brasileiros de maior torcida (% amostral).
Fonte: O Globo/IPEC (apud MELO, 2022).



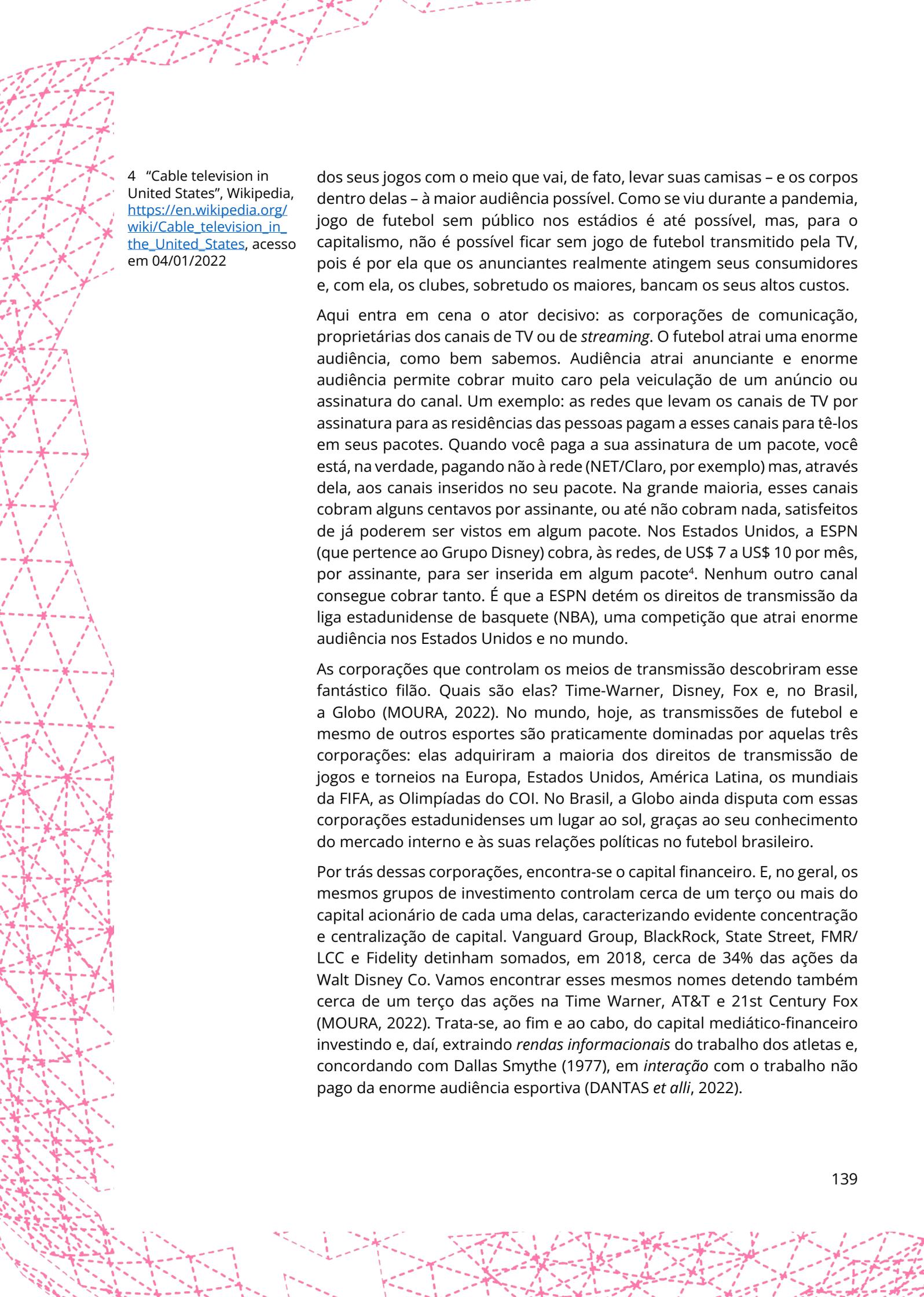


Segundo pesquisa do jornal *O Globo* com a empresa especializada IPEC, o Flamengo é o clube com maior torcida em todo o Brasil, seguido por Corinthians, São Paulo, Palmeiras e demais (Fig. 2). Essa liderança se reflete no valor da marca Flamengo e também nas outras, bem como nos valores que podem cobrar para estampar marcas de patrocinadores em seus uniformes, não apenas durante os jogos, mas nas entrevistas e quaisquer outras atividades que envolvam seus atletas, técnicos e demais profissionais. A marca do Flamengo é a única não europeia a figurar entre as 50 mais valorizadas do mundo, segundo estudo da consultoria britânica Brand Finance (MOURA, 2022). Ocupa o 49º lugar, valendo € 96 milhões. A marca mais valiosa é a do Real Madrid: € 1,5 bilhão. No Brasil, depois do Flamengo, as mais valiosas são as do Palmeiras (R\$ 271 milhões), Grêmio (R\$ 232 milhões), São Paulo (R\$ 195 milhões) e Corinthians (R\$ 147 milhões).

Em 2022, os anúncios somados no uniforme do Flamengo, oito ao todo, superavam R\$ 132 milhões (BORTOLOTTI e BELOTTI, 2022). Em seguida, com nove anunciantes, vinha o Corinthians, faturando R\$ 111 milhões. Seguiam-se o Palmeiras, com apenas dois anunciantes na camisa que, porém, lhe pagavam R\$ 81 milhões. Em quarto lugar, o Atlético de Minas Gerais, beneficiado pelo título de campeão brasileiro conquistado em 2021, faturando R\$ 60 milhões com 11 patrocinadores (LANÇE, 9/03/2022).

Inúmeros tipos de pesquisas e relatórios de consultorias especializadas se propõem a dimensionar esses valores que orbitam em torno do futebol. Os clubes, em geral, são instituições centenárias que carregam consigo alto valor simbólico, intangível, além de outros ativos patrimoniais tangíveis. Com métricas distintas, os estudos existentes procuram combinar diferentes parâmetros analíticos, tanto financeiros quanto não financeiros, de maneira a comparar os valores dos clubes. Assim, são considerados, cumulativamente ou não, ativos circulantes, como dinheiro em caixa, aplicações financeiras, valores a receber, e ativos imobilizados, como estádios, centros de treinamento e edificações em geral, bem como o alcance das audiências em transmissões, as bases de engajamento de fãs em mídias digitais, o desempenho esportivo em competições, qualidade do plantel de atletas contratados, perspectivas das categorias de base e *staffs* de suporte, que se somam, ainda, às clássicas propriedades geradoras de receitas, como as arrecadações envolvendo o dia do jogo (representadas, principalmente, pela venda de ingressos e serviços agregados), os direitos de transmissão e de marketing, etc.

Porque o objetivo do negócio-futebol é a audiência, o espaço do espetáculo futebolístico não é o estádio, embora assim pareça, mas a televisão e, cada vez mais, os canais de *streaming*. O alvo da publicidade não pode se limitar às 20 mil, 30 mil, 100 mil pessoas que frequentam algum estádio de futebol. A publicidade quer atingir milhões, até bilhões de seres humanos, como nas finais de Copa do Mundo. Assim, o clube negocia os direitos de transmissão



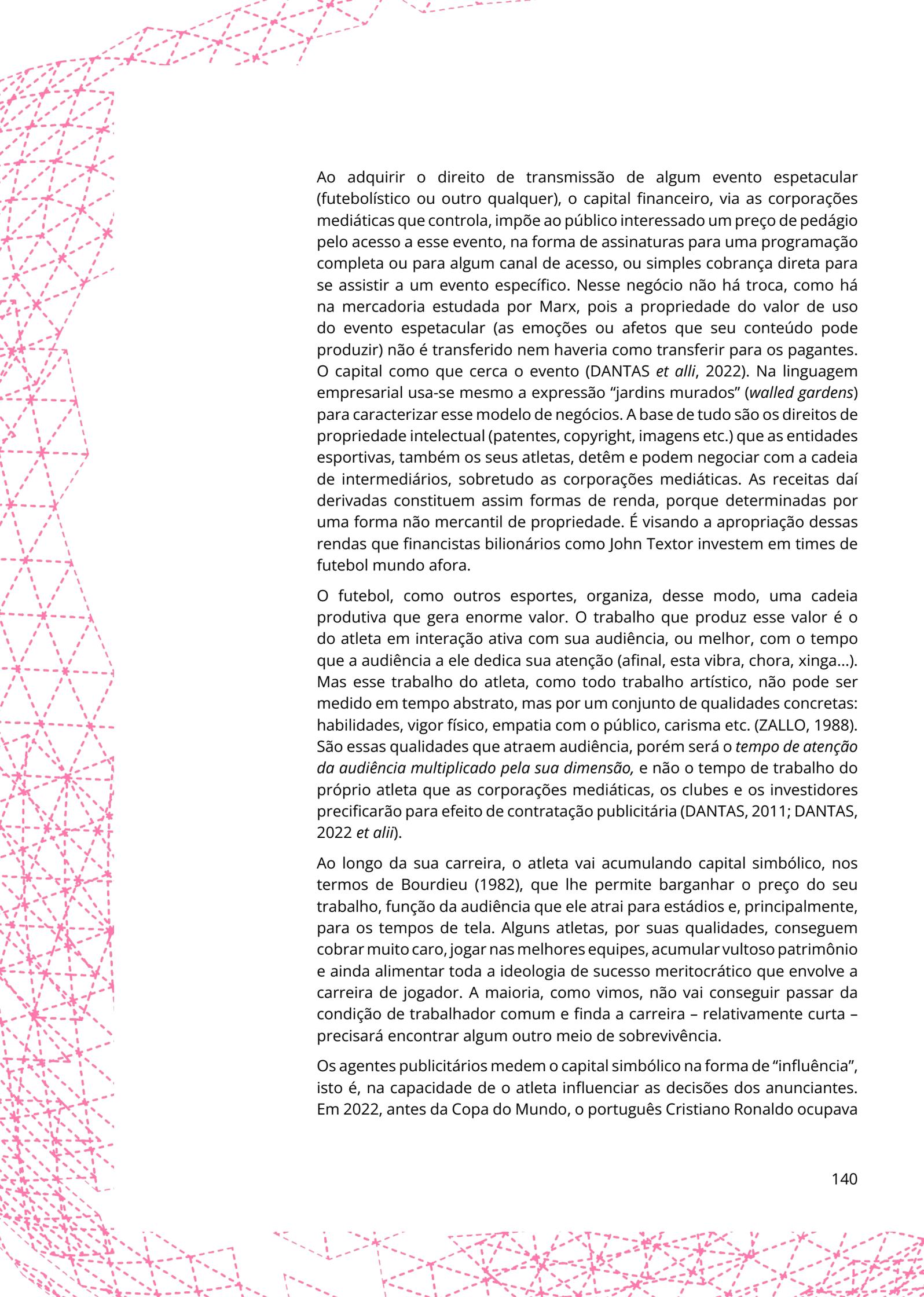
4 “Cable television in United States”, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Cable_television_in_the_United_States, acesso em 04/01/2022

dos seus jogos com o meio que vai, de fato, levar suas camisas – e os corpos dentro delas – à maior audiência possível. Como se viu durante a pandemia, jogo de futebol sem público nos estádios é até possível, mas, para o capitalismo, não é possível ficar sem jogo de futebol transmitido pela TV, pois é por ela que os anunciantes realmente atingem seus consumidores e, com ela, os clubes, sobretudo os maiores, bancam os seus altos custos.

Aqui entra em cena o ator decisivo: as corporações de comunicação, proprietárias dos canais de TV ou de *streaming*. O futebol atrai uma enorme audiência, como bem sabemos. Audiência atrai anunciante e enorme audiência permite cobrar muito caro pela veiculação de um anúncio ou assinatura do canal. Um exemplo: as redes que levam os canais de TV por assinatura para as residências das pessoas pagam a esses canais para tê-los em seus pacotes. Quando você paga a sua assinatura de um pacote, você está, na verdade, pagando não à rede (NET/Claro, por exemplo) mas, através dela, aos canais inseridos no seu pacote. Na grande maioria, esses canais cobram alguns centavos por assinante, ou até não cobram nada, satisfeitos de já poderem ser vistos em algum pacote. Nos Estados Unidos, a ESPN (que pertence ao Grupo Disney) cobra, às redes, de US\$ 7 a US\$ 10 por mês, por assinante, para ser inserida em algum pacote⁴. Nenhum outro canal consegue cobrar tanto. É que a ESPN detém os direitos de transmissão da liga estadunidense de basquete (NBA), uma competição que atrai enorme audiência nos Estados Unidos e no mundo.

As corporações que controlam os meios de transmissão descobriram esse fantástico filão. Quais são elas? Time-Warner, Disney, Fox e, no Brasil, a Globo (MOURA, 2022). No mundo, hoje, as transmissões de futebol e mesmo de outros esportes são praticamente dominadas por aquelas três corporações: elas adquiriram a maioria dos direitos de transmissão de jogos e torneios na Europa, Estados Unidos, América Latina, os mundiais da FIFA, as Olimpíadas do COI. No Brasil, a Globo ainda disputa com essas corporações estadunidenses um lugar ao sol, graças ao seu conhecimento do mercado interno e às suas relações políticas no futebol brasileiro.

Por trás dessas corporações, encontra-se o capital financeiro. E, no geral, os mesmos grupos de investimento controlam cerca de um terço ou mais do capital acionário de cada uma delas, caracterizando evidente concentração e centralização de capital. Vanguard Group, BlackRock, State Street, FMR/LCC e Fidelity detinham somados, em 2018, cerca de 34% das ações da Walt Disney Co. Vamos encontrar esses mesmos nomes detendo também cerca de um terço das ações na Time Warner, AT&T e 21st Century Fox (MOURA, 2022). Trata-se, ao fim e ao cabo, do capital mediático-financeiro investindo e, daí, extraíndo *rendas informacionais* do trabalho dos atletas e, concordando com Dallas Smythe (1977), em *interação* com o trabalho não pago da enorme audiência esportiva (DANTAS *et alli*, 2022).

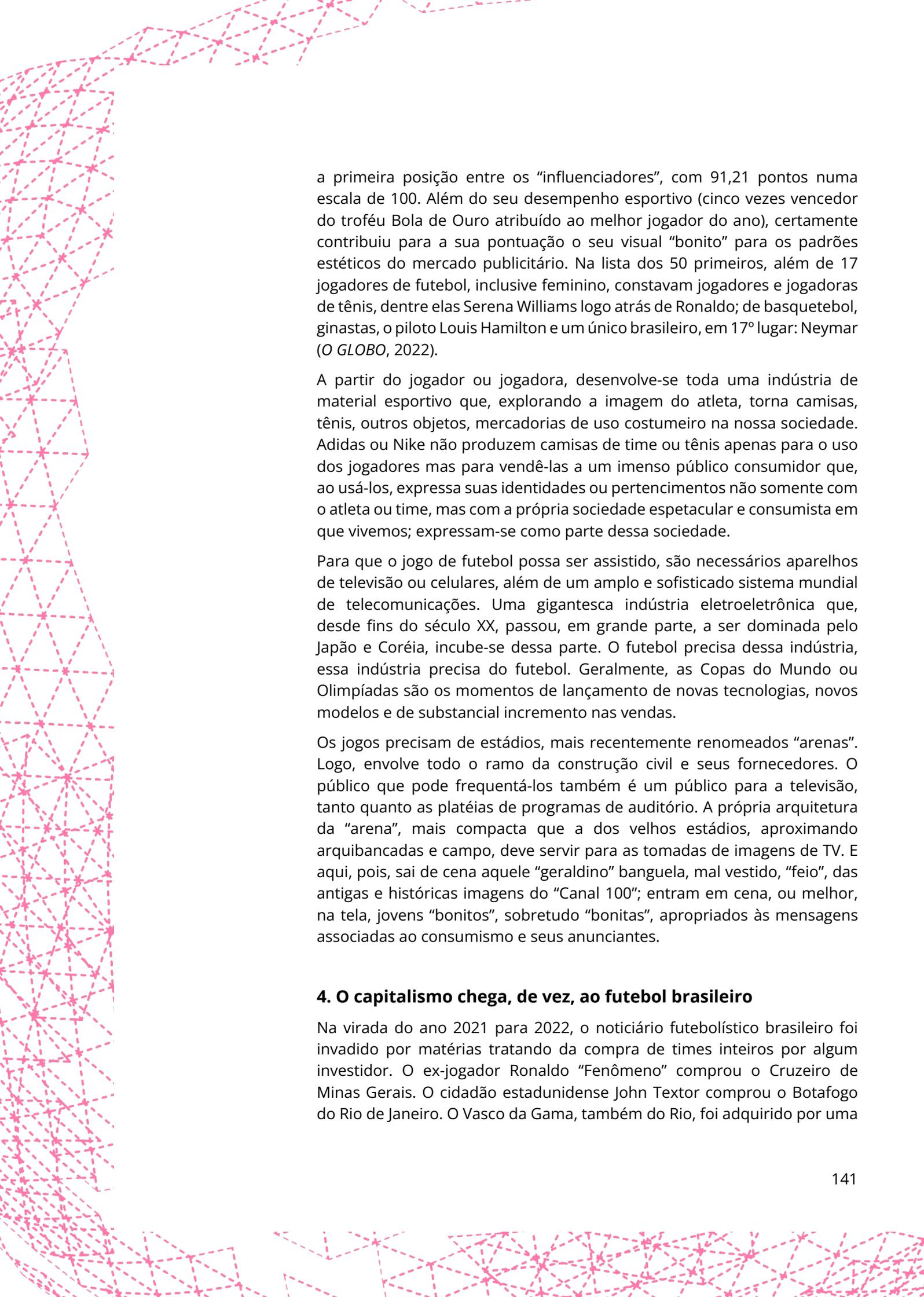


Ao adquirir o direito de transmissão de algum evento espetacular (futebolístico ou outro qualquer), o capital financeiro, via as corporações mediáticas que controla, impõe ao público interessado um preço de pedágio pelo acesso a esse evento, na forma de assinaturas para uma programação completa ou para algum canal de acesso, ou simples cobrança direta para se assistir a um evento específico. Nesse negócio não há troca, como há na mercadoria estudada por Marx, pois a propriedade do valor de uso do evento espetacular (as emoções ou afetos que seu conteúdo pode produzir) não é transferido nem haveria como transferir para os pagantes. O capital como que cerca o evento (DANTAS *et alli*, 2022). Na linguagem empresarial usa-se mesmo a expressão “jardins murados” (*walled gardens*) para caracterizar esse modelo de negócios. A base de tudo são os direitos de propriedade intelectual (patentes, copyright, imagens etc.) que as entidades esportivas, também os seus atletas, detêm e podem negociar com a cadeia de intermediários, sobretudo as corporações mediáticas. As receitas daí derivadas constituem assim formas de renda, porque determinadas por uma forma não mercantil de propriedade. É visando a apropriação dessas rendas que financistas bilionários como John Textor investem em times de futebol mundo afora.

O futebol, como outros esportes, organiza, desse modo, uma cadeia produtiva que gera enorme valor. O trabalho que produz esse valor é o do atleta em interação ativa com sua audiência, ou melhor, com o tempo que a audiência a ele dedica sua atenção (afinal, esta vibra, chora, xinga...). Mas esse trabalho do atleta, como todo trabalho artístico, não pode ser medido em tempo abstrato, mas por um conjunto de qualidades concretas: habilidades, vigor físico, empatia com o público, carisma etc. (ZALLO, 1988). São essas qualidades que atraem audiência, porém será o *tempo de atenção da audiência multiplicado pela sua dimensão*, e não o tempo de trabalho do próprio atleta que as corporações mediáticas, os clubes e os investidores precificarão para efeito de contratação publicitária (DANTAS, 2011; DANTAS, 2022 *et alii*).

Ao longo da sua carreira, o atleta vai acumulando capital simbólico, nos termos de Bourdieu (1982), que lhe permite barganhar o preço do seu trabalho, função da audiência que ele atrai para estádios e, principalmente, para os tempos de tela. Alguns atletas, por suas qualidades, conseguem cobrar muito caro, jogar nas melhores equipes, acumular vultoso patrimônio e ainda alimentar toda a ideologia de sucesso meritocrático que envolve a carreira de jogador. A maioria, como vimos, não vai conseguir passar da condição de trabalhador comum e finda a carreira – relativamente curta – precisará encontrar algum outro meio de sobrevivência.

Os agentes publicitários medem o capital simbólico na forma de “influência”, isto é, na capacidade de o atleta influenciar as decisões dos anunciantes. Em 2022, antes da Copa do Mundo, o português Cristiano Ronaldo ocupava



a primeira posição entre os “influenciadores”, com 91,21 pontos numa escala de 100. Além do seu desempenho esportivo (cinco vezes vencedor do troféu Bola de Ouro atribuído ao melhor jogador do ano), certamente contribuiu para a sua pontuação o seu visual “bonito” para os padrões estéticos do mercado publicitário. Na lista dos 50 primeiros, além de 17 jogadores de futebol, inclusive feminino, constavam jogadores e jogadoras de tênis, dentre elas Serena Williams logo atrás de Ronaldo; de basquetebol, ginastas, o piloto Louis Hamilton e um único brasileiro, em 17º lugar: Neymar (O GLOBO, 2022).

A partir do jogador ou jogadora, desenvolve-se toda uma indústria de material esportivo que, explorando a imagem do atleta, torna camisas, tênis, outros objetos, mercadorias de uso costumeiro na nossa sociedade. Adidas ou Nike não produzem camisas de time ou tênis apenas para o uso dos jogadores mas para vendê-las a um imenso público consumidor que, ao usá-los, expressa suas identidades ou pertencimentos não somente com o atleta ou time, mas com a própria sociedade espetacular e consumista em que vivemos; expressam-se como parte dessa sociedade.

Para que o jogo de futebol possa ser assistido, são necessários aparelhos de televisão ou celulares, além de um amplo e sofisticado sistema mundial de telecomunicações. Uma gigantesca indústria eletroeletrônica que, desde fins do século XX, passou, em grande parte, a ser dominada pelo Japão e Coréia, incube-se dessa parte. O futebol precisa dessa indústria, essa indústria precisa do futebol. Geralmente, as Copas do Mundo ou Olimpíadas são os momentos de lançamento de novas tecnologias, novos modelos e de substancial incremento nas vendas.

Os jogos precisam de estádios, mais recentemente renomeados “arenas”. Logo, envolve todo o ramo da construção civil e seus fornecedores. O público que pode frequentá-los também é um público para a televisão, tanto quanto as platéias de programas de auditório. A própria arquitetura da “arena”, mais compacta que a dos velhos estádios, aproximando arquibancadas e campo, deve servir para as tomadas de imagens de TV. E aqui, pois, sai de cena aquele “geraldino” banguela, mal vestido, “feio”, das antigas e históricas imagens do “Canal 100”; entram em cena, ou melhor, na tela, jovens “bonitos”, sobretudo “bonitas”, apropriados às mensagens associadas ao consumismo e seus anunciantes.

4. O capitalismo chega, de vez, ao futebol brasileiro

Na virada do ano 2021 para 2022, o noticiário futebolístico brasileiro foi invadido por matérias tratando da compra de times inteiros por algum investidor. O ex-jogador Ronaldo “Fenômeno” comprou o Cruzeiro de Minas Gerais. O cidadão estadunidense John Textor comprou o Botafogo do Rio de Janeiro. O Vasco da Gama, também do Rio, foi adquirido por uma

5 “SAF deve voltar a ser discutida no Congresso”, O Globo, 27/01/2023, disponível em <https://oglobo.globo.com/blogs/panorama-esportivo/post/2023/01/saf-deve-voltar-a-ser-discutida-no-congresso.ghtml>, acesso em 06/02/2023; “John Textor diz que Botafogo não pagará mais o RCE e dispara contra lei do SAF: ‘está quebrada’”, Yahoo Esportes, disponível em <https://esportes.yahoo.com/noticias/john-textor-diz-que-botafogo-002413129.html>, acesso em 06/02/2023

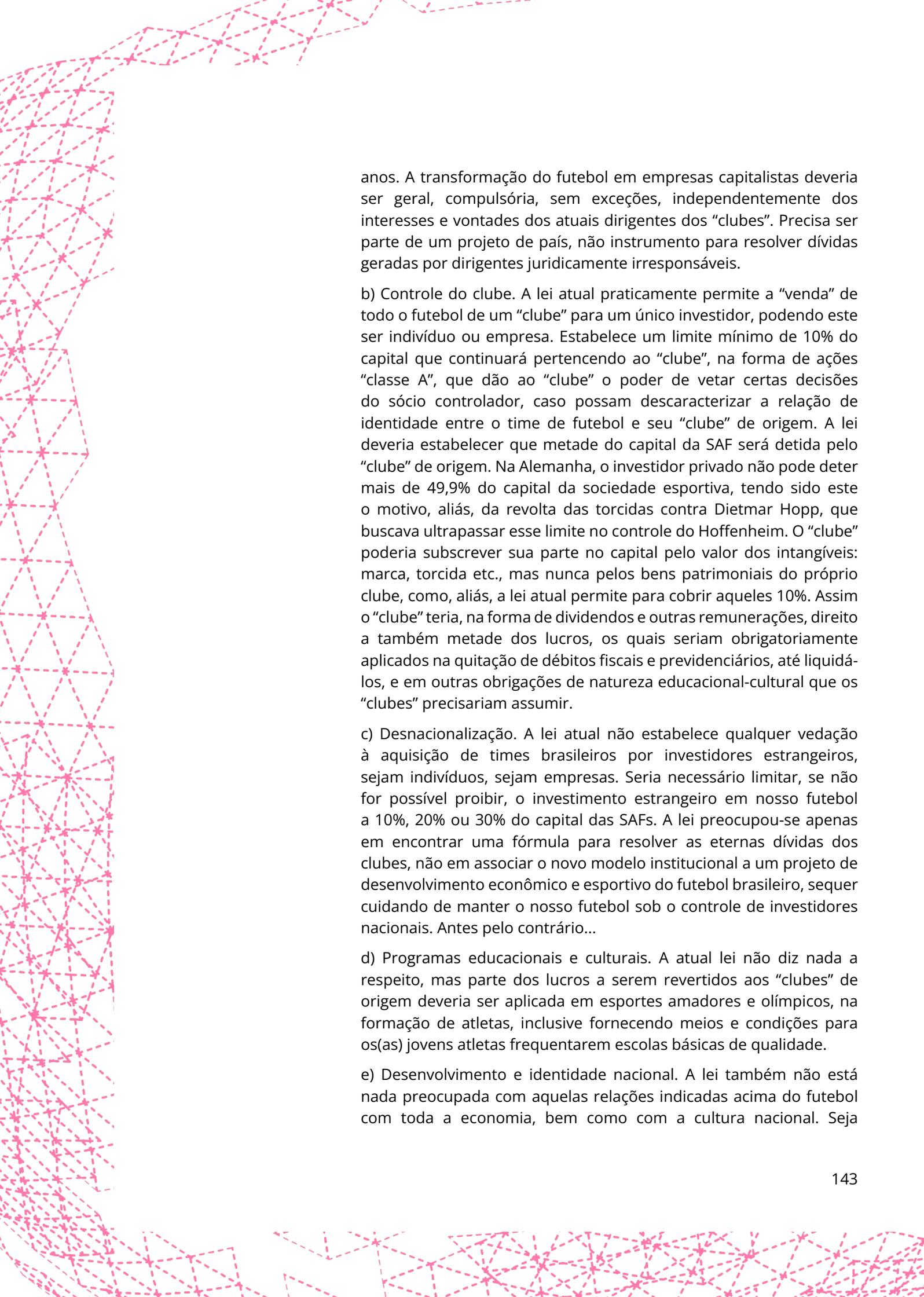
companhia financeira, também dos Estados Unidos, a 777 Partners. Toda essa movimentação tinha por trás uma lei que pode transformar totalmente a atual estrutura político-econômica do futebol brasileiro: a lei 14.193/2021 que criou a “sociedade anônima do futebol” (SAF).

Essa reestruturação capitalista da organização do futebol brasileiro já se fazia há muito tempo necessária. Embora praticado por atletas profissionais à volta dos quais reúne-se um diversificado conjunto de outras habilidades (técnicos, preparadores auxiliares, médicos, advogados, jornalistas etc.), no Brasil, o futebol ainda é organizado e mantido por entidades definidas como de “utilidade pública” e sem fins lucrativos: o “clube”. Esse “clube”, porém, isto é, esta entidade que contrata tais profissionais, é comandado por dirigentes definidos como “amadores”.

Para bancar suas atividades futebolísticas, em especial o pagamento dos atletas e demais profissionais, o assim chamado “clube” precisa da renda oriunda de contratos publicitários e das transmissões por televisão, como no restante do mundo capitalista. As negociações com essas fontes de recursos são entabuladas por tais dirigentes amadores. É evidente que o amadorismo desses dirigentes é apenas de fachada. Existe uma zona cinzenta, por onde pode girar muito dinheiro não rastreável, logo também não declarável, nem tributável. É de se esperar que essa zona de pseudo-amadorismo que, como sabemos, levou quase todos os grandes clubes brasileiros a situações quase falimentares, atenuadas de tempos em tempos por benesses fiscais de sucessivos governos, possa acabar após a transformação das relações futebolísticas em SAFs. Os “clubes” seguem sendo clubes, entidades de “utilidade pública”, oficialmente sem fins lucrativos, oferecendo momentos de lazer, inclusive esportivo, aos seus sócios; e o futebol profissional passa a ser conduzido por entidades que visam explicitamente o lucro e, como sociedades anônimas, precisam prestar contas abertas e transparentes aos seus acionistas, nos termos da lei do SAF e também da lei das sociedades anônimas e outras, fiscais, em vigor. Implica dizer que as SAFs se encontram sob escrutínio de agências públicas reguladoras. Esse é o mérito, em princípio, da nova legislação.

Mas a lei poderia ter sido muito melhor se pensada não para resolver as dívidas dos “clubes” e, nisso, favorecer especuladores do perfil John Textor, mas para realmente fortalecer o futebol brasileiro na competição internacional e ainda inserir essa *indústria* em um novo projeto nacional de desenvolvimento. Seguem-se alguns pontos que poderiam ser aprimorados, no momento em que, segundo o noticiário jornalístico, está se abrindo um novo cenário de debate da lei⁵.

a) Decisão opcional. A transformação do clube em SAF é opcional, ou seja, depende das vantagens ou desvantagens percebidas pelos dirigentes “amadores” nessa mudança. E, na prática, acaba dependendo do tamanho do déficit que esses mesmos dirigentes criaram ao longo de



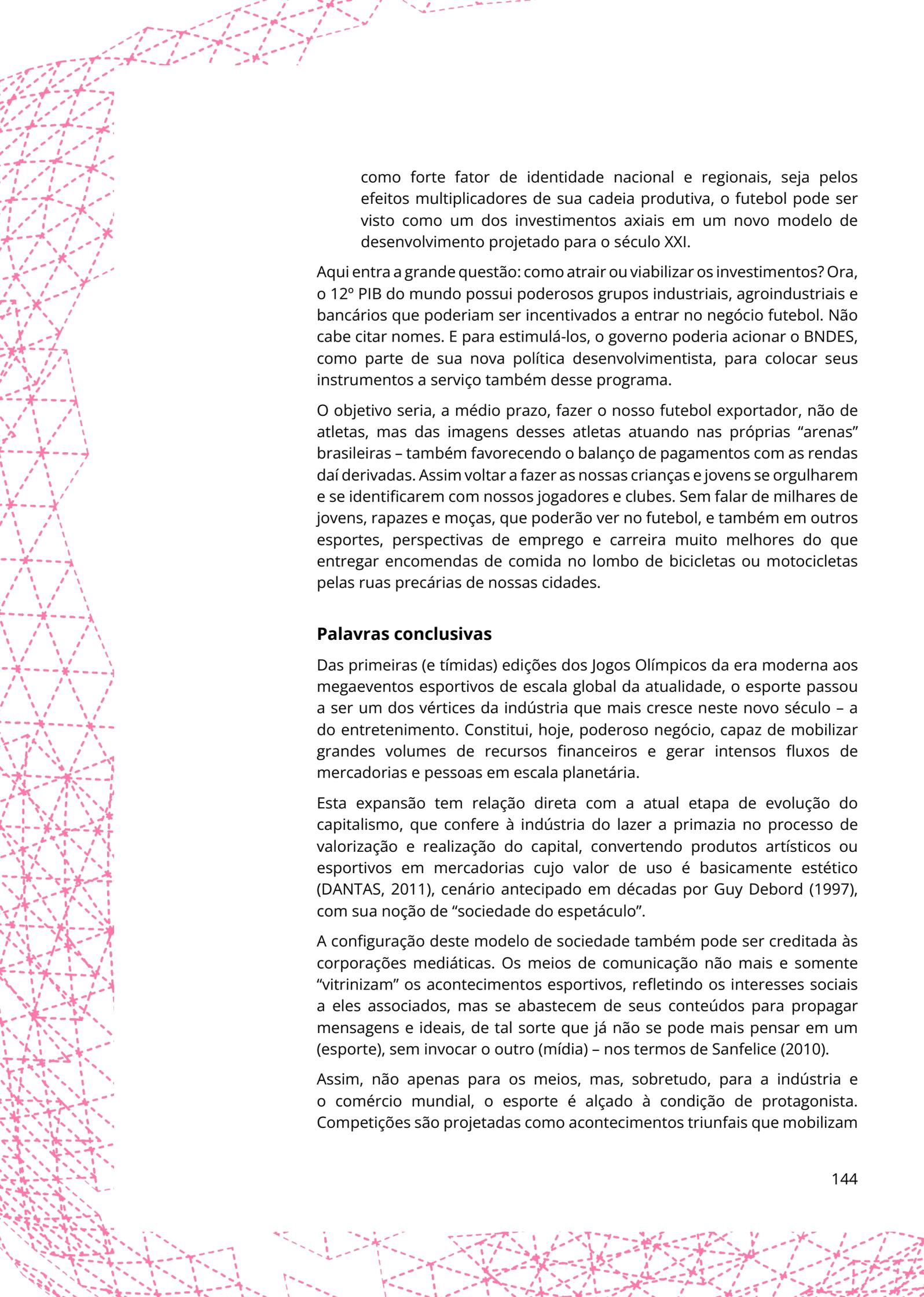
anos. A transformação do futebol em empresas capitalistas deveria ser geral, compulsória, sem exceções, independentemente dos interesses e vontades dos atuais dirigentes dos “clubes”. Precisa ser parte de um projeto de país, não instrumento para resolver dívidas geradas por dirigentes juridicamente irresponsáveis.

b) Controle do clube. A lei atual praticamente permite a “venda” de todo o futebol de um “clube” para um único investidor, podendo este ser indivíduo ou empresa. Estabelece um limite mínimo de 10% do capital que continuará pertencendo ao “clube”, na forma de ações “classe A”, que dão ao “clube” o poder de vetar certas decisões do sócio controlador, caso possam descaracterizar a relação de identidade entre o time de futebol e seu “clube” de origem. A lei deveria estabelecer que metade do capital da SAF será detida pelo “clube” de origem. Na Alemanha, o investidor privado não pode deter mais de 49,9% do capital da sociedade esportiva, tendo sido este o motivo, aliás, da revolta das torcidas contra Dietmar Hopp, que buscava ultrapassar esse limite no controle do Hoffenheim. O “clube” poderia subscrever sua parte no capital pelo valor dos intangíveis: marca, torcida etc., mas nunca pelos bens patrimoniais do próprio clube, como, aliás, a lei atual permite para cobrir aqueles 10%. Assim o “clube” teria, na forma de dividendos e outras remunerações, direito a também metade dos lucros, os quais seriam obrigatoriamente aplicados na quitação de débitos fiscais e previdenciários, até liquidá-los, e em outras obrigações de natureza educacional-cultural que os “clubes” precisariam assumir.

c) Desnacionalização. A lei atual não estabelece qualquer vedação à aquisição de times brasileiros por investidores estrangeiros, sejam indivíduos, sejam empresas. Seria necessário limitar, se não for possível proibir, o investimento estrangeiro em nosso futebol a 10%, 20% ou 30% do capital das SAFs. A lei preocupou-se apenas em encontrar uma fórmula para resolver as eternas dívidas dos clubes, não em associar o novo modelo institucional a um projeto de desenvolvimento econômico e esportivo do futebol brasileiro, sequer cuidando de manter o nosso futebol sob o controle de investidores nacionais. Antes pelo contrário...

d) Programas educacionais e culturais. A atual lei não diz nada a respeito, mas parte dos lucros a serem revertidos aos “clubes” de origem deveria ser aplicada em esportes amadores e olímpicos, na formação de atletas, inclusive fornecendo meios e condições para os(as) jovens atletas frequentarem escolas básicas de qualidade.

e) Desenvolvimento e identidade nacional. A lei também não está nada preocupada com aquelas relações indicadas acima do futebol com toda a economia, bem como com a cultura nacional. Seja



como forte fator de identidade nacional e regionais, seja pelos efeitos multiplicadores de sua cadeia produtiva, o futebol pode ser visto como um dos investimentos axiais em um novo modelo de desenvolvimento projetado para o século XXI.

Aqui entra a grande questão: como atrair ou viabilizar os investimentos? Ora, o 12º PIB do mundo possui poderosos grupos industriais, agroindustriais e bancários que poderiam ser incentivados a entrar no negócio futebol. Não cabe citar nomes. E para estimulá-los, o governo poderia acionar o BNDES, como parte de sua nova política desenvolvimentista, para colocar seus instrumentos a serviço também desse programa.

O objetivo seria, a médio prazo, fazer o nosso futebol exportador, não de atletas, mas das imagens desses atletas atuando nas próprias “arenas” brasileiras – também favorecendo o balanço de pagamentos com as rendas daí derivadas. Assim voltar a fazer as nossas crianças e jovens se orgulharem e se identificarem com nossos jogadores e clubes. Sem falar de milhares de jovens, rapazes e moças, que poderão ver no futebol, e também em outros esportes, perspectivas de emprego e carreira muito melhores do que entregar encomendas de comida no lombo de bicicletas ou motocicletas pelas ruas precárias de nossas cidades.

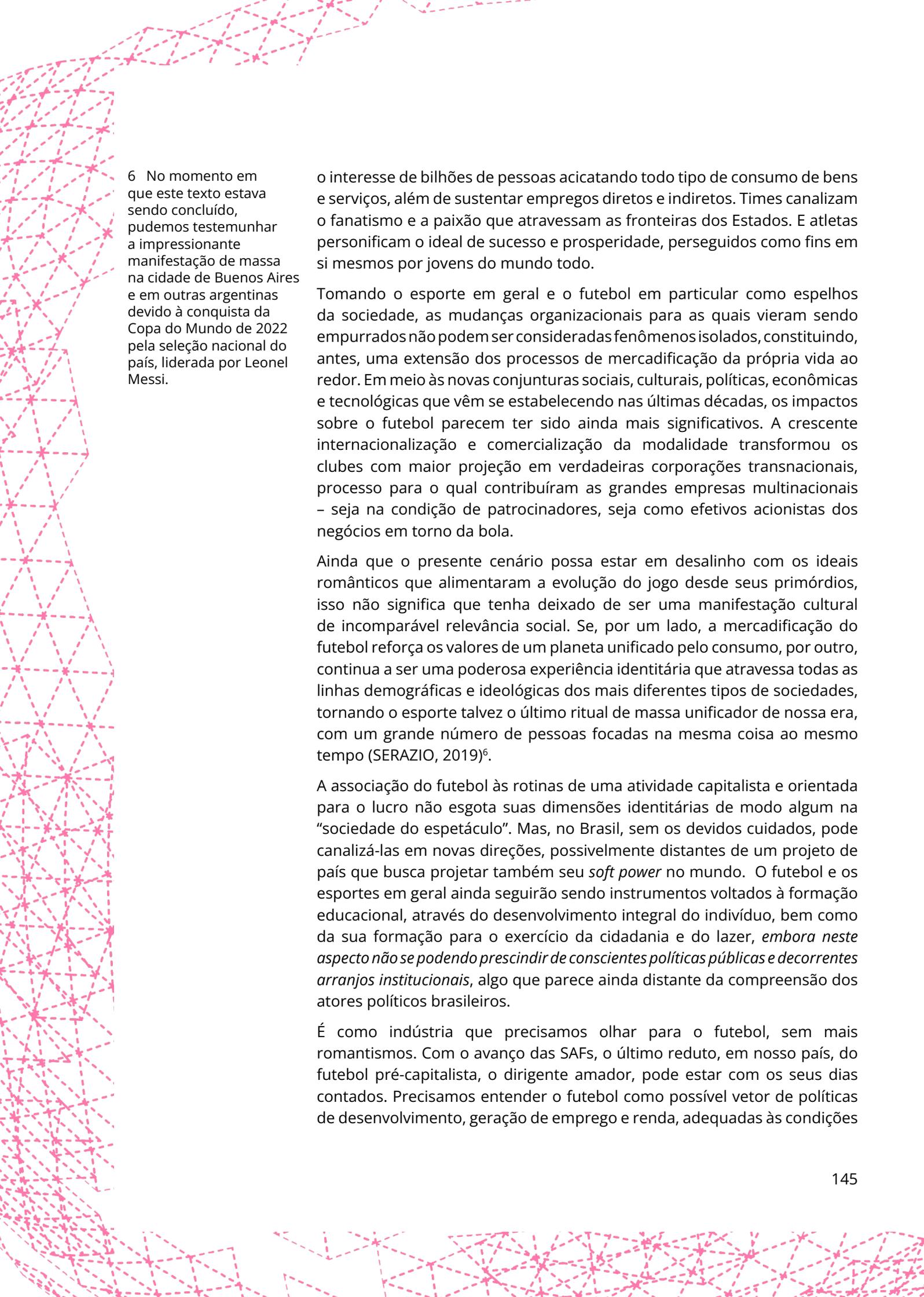
Palavras conclusivas

Das primeiras (e tímidas) edições dos Jogos Olímpicos da era moderna aos megaeventos esportivos de escala global da atualidade, o esporte passou a ser um dos vértices da indústria que mais cresce neste novo século – a do entretenimento. Constitui, hoje, poderoso negócio, capaz de mobilizar grandes volumes de recursos financeiros e gerar intensos fluxos de mercadorias e pessoas em escala planetária.

Esta expansão tem relação direta com a atual etapa de evolução do capitalismo, que confere à indústria do lazer a primazia no processo de valorização e realização do capital, convertendo produtos artísticos ou esportivos em mercadorias cujo valor de uso é basicamente estético (DANTAS, 2011), cenário antecipado em décadas por Guy Debord (1997), com sua noção de “sociedade do espetáculo”.

A configuração deste modelo de sociedade também pode ser creditada às corporações midiáticas. Os meios de comunicação não mais e somente “vitrinizam” os acontecimentos esportivos, refletindo os interesses sociais a eles associados, mas se abastecem de seus conteúdos para propagar mensagens e ideais, de tal sorte que já não se pode mais pensar em um (esporte), sem invocar o outro (mídia) – nos termos de Sanfelice (2010).

Assim, não apenas para os meios, mas, sobretudo, para a indústria e o comércio mundial, o esporte é alçado à condição de protagonista. Competições são projetadas como acontecimentos triunfais que mobilizam



6 No momento em que este texto estava sendo concluído, pudemos testemunhar a impressionante manifestação de massa na cidade de Buenos Aires e em outras argentinas devido à conquista da Copa do Mundo de 2022 pela seleção nacional do país, liderada por Lionel Messi.

o interesse de bilhões de pessoas acicatando todo tipo de consumo de bens e serviços, além de sustentar empregos diretos e indiretos. Times canalizam o fanatismo e a paixão que atravessam as fronteiras dos Estados. E atletas personificam o ideal de sucesso e prosperidade, perseguidos como fins em si mesmos por jovens do mundo todo.

Tomando o esporte em geral e o futebol em particular como espelhos da sociedade, as mudanças organizacionais para as quais vieram sendo empurrados não podem ser consideradas fenômenos isolados, constituindo, antes, uma extensão dos processos de mercadificação da própria vida ao redor. Em meio às novas conjunturas sociais, culturais, políticas, econômicas e tecnológicas que vêm se estabelecendo nas últimas décadas, os impactos sobre o futebol parecem ter sido ainda mais significativos. A crescente internacionalização e comercialização da modalidade transformou os clubes com maior projeção em verdadeiras corporações transnacionais, processo para o qual contribuíram as grandes empresas multinacionais – seja na condição de patrocinadores, seja como efetivos acionistas dos negócios em torno da bola.

Ainda que o presente cenário possa estar em desalinho com os ideais românticos que alimentaram a evolução do jogo desde seus primórdios, isso não significa que tenha deixado de ser uma manifestação cultural de incomparável relevância social. Se, por um lado, a mercadificação do futebol reforça os valores de um planeta unificado pelo consumo, por outro, continua a ser uma poderosa experiência identitária que atravessa todas as linhas demográficas e ideológicas dos mais diferentes tipos de sociedades, tornando o esporte talvez o último ritual de massa unificador de nossa era, com um grande número de pessoas focadas na mesma coisa ao mesmo tempo (SERAZIO, 2019)⁶.

A associação do futebol às rotinas de uma atividade capitalista e orientada para o lucro não esgota suas dimensões identitárias de modo algum na “sociedade do espetáculo”. Mas, no Brasil, sem os devidos cuidados, pode canalizá-las em novas direções, possivelmente distantes de um projeto de país que busca projetar também seu *soft power* no mundo. O futebol e os esportes em geral ainda seguirão sendo instrumentos voltados à formação educacional, através do desenvolvimento integral do indivíduo, bem como da sua formação para o exercício da cidadania e do lazer, *embora neste aspecto não se podendo prescindir de conscientes políticas públicas e decorrentes arranjos institucionais*, algo que parece ainda distante da compreensão dos atores políticos brasileiros.

É como indústria que precisamos olhar para o futebol, sem mais romantismos. Com o avanço das SAFs, o último reduto, em nosso país, do futebol pré-capitalista, o dirigente amador, pode estar com os seus dias contados. Precisamos entender o futebol como possível vetor de políticas de desenvolvimento, geração de emprego e renda, adequadas às condições



do século XXI. Daí, torna-se mais do que imperativo discutir a necessidade de regulá-lo em termos econômicos, sem ignorar, antes sabendo resguardar, a sua dimensão identitária, sobretudo em um país como o Brasil. A própria FIFA estabeleceu, a partir dos anos 90, parâmetros que orientam a lisura das disputas esportivas visando dar maior equilíbrio à competição. Desde 2009, vigoram critérios de “Fair Play econômico”, buscando melhorar a capacidade econômica e financeira dos clubes, aumentar a transparência e a credibilidade entre eles, junto à sociedade e ao próprio mercado investidor.

No tempo em que essas páginas já estavam sob o crivo de pareceristas, o jornalista Rodrigo Capelo (2023), em sua coluna n^o *Globo*, revelou que as negociações para a constituição, no Brasil, de uma liga futebolística semelhante às que existem na Espanha, Inglaterra e outros países, estão esbarrando numa disputa entre dois blocos de financiadores. Os nossos principais clubes se dividiram em dois grupos – a Libra e a Forte Futebol – sendo que, por trás da primeira, encontra-se o fundo financeiro árabe Mubadala, e por atrás da segunda, o fundo financeiro estadunidense Serengeti. O que está em disputa é qual será o conglomerado especulativo estrangeiro que vai dar as cartas no futebol brasileiro no século XXI. Exceto, claro, se decidirmos entender o futebol ainda como um poderoso amálgama identitário nacional ou mesmo dos nossos sadios “bairrismos”, para isto, porém, não podendo deixar de mudá-lo, do campo para fora, junto com as mudanças em curso no mundo capitalista. Para suscitar um tal debate, escrevemos este artigo.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Pedro. Futebol, Mercantilismo e Identidade no século XXI: Hegemonia e Contra-Hegemonia. **Fórum Sociológico**. 26, 2015.

BORTOLOTTI, R. e BELOTI, V.. Com novo patrocínio, Flamengo ganhará R\$ 132 milhões em parcerias na temporada, **Coluna do Fla**, 27/08/2022. Disponível em <https://colunadofla.com/2022/08/com-novo-patrocínio-flamengo-ganhara-r-132-milhoes-em-parcerias-na-temporada/>. Acesso em 20/12/2022.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982 5^a ed..

CAPELO, Rodrigo. Os interesses por trás do impasse da liga de clubes, **O Globo**, 6/02/2023. Disponível em <https://oglobo.globo.com/esportes/rodrigo-capelo/coluna/2023/02/os-interesses-por-tras-do-impasse-da-liga-de-clubes.ghtml>. Acesso em 15/03/2023.

CHADE, Jamil. **Política, propina e futebol: como o “padrão FIFA” ameaça o esporte mais popular do planeta**, Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

CRUZ, Patrick. Donos negociam fatias de clubes que valem US\$ 15 bi. **Valor Econômico**, 17,18 e 19/1/2022: pg. B9

DANTAS, Marcos. Milionários nada por acaso: capital rentista e apropriação do trabalho artístico nas redes do espetáculo, **Revista EpticOnline**, v. 13, n.2, 2011. Disponível em www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/117, acessado em 20/12/2022.

DANTAS, M., MOURA, D., RAULINO, G., ORMAY, L. **O valor da informação**: de como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da internet, São Paulo: Boitempo, 2022.

DÉBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

EY/CBF. **Impacto do futebol brasileiro**, 2018. Disponível em https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf. Acesso em 19/12/2022.

FERNANDEZ, Martin. Fifa fatura R\$ 40 bilhões com Copa do Mundo do Catar, **GE**, 20/11/2022. Disponível em <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2022/11/20/fifa-fatura-r-40-bilhoes-com-copa-do-mundo-do-catar.ghtml>. Acesso em 20/12/2022.

FIFA. **2022 Budget**. FIFA, 2022. Disponível em <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2020/2020-financials-and-2022-budget/2022-budget/>. Acesso em 25-11-2022.

FONTENELLE, Isleide A.. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável, São Paulo: Boitempo, 2002.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**, São Paulo: Loyola, 1996, 6ª ed.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio, S. Paulo, SP: Atica, 2006.

JAPPE, Anselm. **Les aventures de la marchandise**: Pour une nouvelle critique de la valeur, Paris, FR: Denoël, 2003

KEARNEY. **The sports market**, Kearney, 2011. Disponível em <https://www.kearney.com/media/article/-/insights/the-sports-market>. Acesso em 22/12/2022.

KING, Anthony. **End of the terraces**: the transformation of English football. Londres: Bloomsbury Publishing, 2002

LANCE. Saiba quanto cada clube brasileiro recebe por patrocínio na camisa, **Portal R7**, 09/03/2022. Disponível em <https://esportes.r7.com/lance/futebol/saiba-quanto-cada-clube-brasileiro-recebe-por-patrocínio-na-camisa-29062022#/foto/5>. Acesso em 20/12/2022.

LOBO, Felipe. Qual o contexto do tumulto em Hoffenheim x Bayern, paralisado por faixas ofensivas da torcida. **Trivela**, 29/02/2020. Disponível em <https://trivela.com.br/alemanha/bundesliga/qual-contexto-do-tumulto-em-hoffenheim-x-bayern-paralisado-por-faixas-ofensivas-da-torcida/>. Acesso em 19/12/2022.



LOIS, Rodrigo Nunes. Contra-ataque: na Europa, torcedor5es buscam meios de ter voz ouvida por donos de clubes, **globo.com**, 07/02/2022. Disponível em <https://interativos.ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/materia/contra-ataque-na-europa-torcedores-buscam-meios-de-ter-voz-ouvida-por-donos-dos-clubes.ghtml>. Acesso em 19/12/2022.

O GLOBO. Quem é o atleta do mundo mais valioso para a publicidade? Veja o ranking, **O Globo**, 17/10/2022. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2022/10/cristiano-ronaldo-lidera-ranking-dos-atletas-mais-influentes-do-mundo-neymar-e-o-17o-da-lista.ghtml>. Acesso em 20/12/2022.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política**, Livro Segundo, São Paulo: Abril Cultural, 1984 [1885].

MELLO, Bernardo. Pesquisa inédita O Globo/IPEC aponta as 26 maiores torcidas do Brasil; veja a lista, **O Globo**, 19/07/2022. Disponível em <https://oglobo.globo.com/esportes/futebol/noticia/2022/07/pesquisa-inedita-o-globoipec-aponta-as-26-maiores-torcidas-do-brasil-veja-lista.ghtml>. Acesso em 20/12/2022.

MOURA, Denise. Capital financeiro e espetáculo: o controle do futebol por corporações midiáticas, In DANTAS, M., MOURA, D., RAULINO, G., ORMAY, L. (2002). **O valor da informação: de como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da internet**, São Paulo: Boitempo, 2022, pgs. 213-268.

PRICEWATERHOUSE COOPERS, **Changing the game: Outlook of the global sports market to 2015**. Disponível em <http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf>. Acesso em 22/12/2022.

SANFELICE, Gustavo. Dos campos sociais ao campo esportivo, In SANFELICE, G., MYSKIW, M. (Orgs). **Mídia e esporte: temas contemporâneos**. Novo Hamburgo: Feevale, 2010, pp. 12-28.

SANTOS, Anderson D. G.. Os três pontos de entrada da Economia Política do Futebol, **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 36, n. 2, abr/jun 2014, pg, 561-575.

SERAZIO, Michael. **The power of sports: media and spectacle in american culture**. Nova York: New York University Press, 2019.

SMYTHE, Dallas W.. Communications: Blindspot of Western Marxism, **Canadian Journal of Political and Social Theory**, n. 1, v. 3: pp. 1-27, 1977.

STANDING, Guy (2014). **O Precariado: a nova classe perigosa**, Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y de la cultura**, Madrid: Akal, 1988.