



PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review

e-ISSN: 2316-932X

DOI: 10.5585/podium.v2i1.36

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: João Manuel Casquinha Malaia dos Santos

Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS

Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

FUTEBOL E O GIRO NEOLIBERAL: APONTAMENTOS E O CASO BRASILEIRO

FOOTBALL AND THE NEOLIBERAL TURN: NOTES AND THE BRAZILIAN CASE

FÚTBOL Y EL GIRO NEOLIBERAL: COMENTARIOS Y EL CASO BRASILEÑO

Fernanda Ribeiro Haag

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense – UFF

E-mail: feerh@hotmail.com (Brasil)



FUTEBOL E O GIRO NEOLIBERAL: APONTAMENTOS E O CASO BRASILEIRO

RESUMO

O futebol é reconhecidamente uma das mais populares práticas sócio-culturais existentes. Assim, é um importante operador cultural e detém uma formação histórica própria. O esporte, entretanto, não se restringe apenas ao seu caráter cultural, há outros aspectos envolvidos, como o econômico. O vínculo futebol – capitalismo remonta desde o surgimento da prática esportiva, estando sempre interligado às relações de mercado. A hipótese que buscamos analisar aqui é que a partir do final da década de 1970 e principalmente início de 1980, o futebol passa por um giro neoliberal, o que modifica drasticamente suas estruturas. Assim, o objetivo é realizar alguns apontamentos acerca dessa transformação, compreendendo-a historicamente em um contexto mais amplo e global e depois pensando de que forma ocorreu no Brasil com as suas especificidades.

Palavras-chave: Futebol; Capitalismo; Brasil.

FOOTBALL AND THE NEOLIBERAL TURN: NOTES AND THE BRAZILIAN CASE

ABSTRACT

Football is admittedly one of the most popular socio-cultural practices. Thus, is an important cultural operator and has its own historical formation. The sport, however, doesn't restrict itself to the cultural character, there are others involved aspects, such as economic. The bond football-capitalism come back from the emergence of the sport practice, being always connected to the market relations. The hypothesis that we analyze here is that from the late 1970's and early 1980's, football go through a neoliberal turn, which drastically modifies its structures. The intention is to perform some notes about this transformation, understanding it historically in a global and larger context and then thinking how it occurred in Brazil with its specificities.

Keywords: Football; Capitalism; Brazil.



FÚTBOL Y EL GIRO NEOLIBERAL: COMENTARIOS Y EL CASO BRASILEÑO

RESÚMEN

El fútbol es reconocidamente una de las prácticas sócio-culturales mas populares existentes. De esta manera, es un importante gestor cultural y tiene una formación histórica propia. El deporte, sin embargo, no se restringe a su característica cultural, hay otros aspectos involucrados, como el económico. El vínculo Fútbol – capitalismo remite desde el surgimiento de la práctica deportiva, estando siempre involucrado a las relaciones de mercado. La hipótesis que buscamos analizar es que a partir del final de la década de 1970 y principalmente inicio de 1980, el fútbol pasa por un cambio neoliberal, lo que modifica grandemente sus estructuras. De esta manera, el objetivo es analizar algunos apuntes a respecto de esa transformación, comprendiéndola históricamente en un contexto mas amplio y global y además, pensando de que manera ocurrió en Brasil con sus especificidades.

Palabras-clave: Fútbol; Capitalismo; Brasil.



1 INTRODUÇÃO

O futebol é reconhecidamente uma das mais populares práticas sócio-culturais existentes, mobiliza coletividades, expõe emoções, auxilia na construção de identidades, na produção de mitos e na invenção de tradições. Assim, é um importante fenômeno cultural e detém uma formação histórica própria, a qual não pode ser negligenciada por historiadores. No Brasil, o futebol ganha uma dimensão especial, pois a sua popularidade atinge níveis elevados mobilizando milhares de pessoas e instituições, além de estar ligado à formação de identidades, sejam de cunho regional ou nacional. A antropóloga Simoni Guedes (1998), por exemplo, defende que o futebol é um importante operador da identidade do brasileiro.

Contudo, o esporte não se restringe apenas ao seu viés cultural, há outros aspectos envolvidos, como o econômico. Neil Tranter (1998), ao analisar as relações entre esporte, sociedade e economia na Inglaterra de 1750-1914, aponta para o que ele chama de “sport revolution”. De acordo com o autor, a partir do período vitoriano os esportes encontram a sua forma dita “moderna” – na forma como conhecemos hoje – passando por um processo de organização e codificação formal e, por conseguinte, são comercializados de forma bem mais extensiva.

A codificação e mercantilização dos esportes estavam intrinsecamente conectadas às mudanças estruturais da Inglaterra no século XIX, ou seja, à industrialização e à urbanização. Essa revolução esportiva aumentou o número de espectadores e atletas e expandiu as práticas esportivas em termos geográficos passando-as de locais para nacionais e até internacionais. Outra característica foi a mudança no calendário e dias dos jogos, para adequar o tempo de lazer dos jogadores e espectadores das partidas aos requerimentos exigidos pela economia capitalista que necessitava de horários regulares de trabalho de segunda a sexta-feira, a maioria dos esportes – incluído o futebol – passou a ser nas tardes de sábado, o que trouxe um fator positivo, pois regulamentava o calendário, dando possibilidade de planejamento para os clubes (TRANTER, 1998, p. 19-20).

De tal modo, consolida-se também uma indústria específica do esporte, que vai se fortalecendo com o surgimento dos clubes, ligas, órgãos esportivos e o desenvolvimento de campeonatos, o que atrai mais público, bilheteria e movimentam mercados próximos, como o de material esportivo. O futebol se expande pelo globo e esse “modelo” inglês de organização



futebolística almeja a mesma expansão, mas obviamente, é obrigado a se adaptar às realidades locais específicas. No Brasil, a consolidação do futebol foi um processo que encontrou semelhanças com o molde supracitado, os clubes se desenvolveram, formaram suas sedes ou campos, angariaram sócios e torcedores e aqui se firmaram como símbolos da modernização da época. Importante destacar que o futebol no início encontrou mais força nos centros urbanos brasileiros: Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Porto Alegre, etc. Assim, é possível associar a prática esportiva novamente a um processo de urbanização e reorganização sócio-econômica. Com isso, o futebol também passa a ser no Brasil um produto comercial e fonte de renda para determinados atores sociais.

A partir disso, percebemos que o vínculo futebol-capitalismo esteve sempre presente e o futebol interligado com relações de mercado. Entretanto, ocorre uma mudança nessas relações no final do século XX. A hipótese a ser discutida é que nos anos finais da década de 1970 e principalmente a partir da década de 1980 o futebol passa por transformações estruturais, sofrendo o que chamamos aqui, de um giro neoliberal. Credita-se as mudanças na estrutura esportiva a dois âmbitos: o geral concernente às modificações sofridas pelo capitalismo em seu regime acumulação a partir da crise de 1973 inaugurando uma nova forma de acumulação e atingindo diretamente o esporte; e o particular o qual diz respeito às ações ocorridas dentro do próprio *campo esportivo*¹ que impulsionaram e desenvolveram essas mutações. É importante perceber que as atuações particulares e gerais interagem dialeticamente e assim transformam o futebol.

Neste artigo, a intenção é problematizar o giro neoliberal do futebol compreendendo-o historicamente em um contexto mais amplo e global e depois pensando de que forma ele ocorreu no Brasil. Para balizar a análise utilizamos as reflexões teóricas de Fredric Jameson e David Harvey acerca do lugar da cultura no contexto de capitalismo tardio e das mudanças pelas quais o regime de acumulação capitalista passou afetando diferentes setores sociais, inclusive o esporte. Congregou-se

¹ Utilizamos aqui o conceito de *campo* e *campo esportivo* do sociólogo Pierre Bourdieu. De maneira bem sucinta: o *campo* poderia ser definido como um microcosmo ou espaço social de relações objetivas com uma lógica própria, a qual seria única e por isso não caberia para outros campos. Importante destacar que os campos não se constituem como estruturas fixas, são produtos da sua história e a sua existência é determinada pelos interesses específicos, os investimentos psicológicos e econômicos solicitados aos agentes e instituições envolvidas com ele, funcionando dessa forma como um espaço relacional; os campos também detêm uma relativa autonomia em suas estruturas e no estabelecimento de suas próprias regras. E o *campo esportivo* é um sistema de instituições e de agentes diretamente ou indiretamente ligados a existência de práticas e de consumos esportivos ou o lugar de disputa do monopólio de imposição da definição legítima da prática esportiva e da função legítima da atividade esportiva – amadorismo *versus* profissionalismo, esporte-prática *versus* esporte-espetáculo, esporte de elite *versus* esporte de massa – e também é o campo de luta pela definição do corpo e do uso do corpo legítimos.



essas considerações com uma bibliografia sobre futebol e principalmente com dados, valores e notícias possibilitando uma maior compreensão de todo o processo.

2 O CAPITALISMO TARDIO NO FUTEBOL

O capitalismo passa por variações iniciadas por volta da década de 70 e que acabam inaugurando uma nova fase de acumulação capitalista a qual se estende até os tempos atuais. O marxista Fredric Jameson nomeia essa fase de Capitalismo Tardio – a inspiração vem da obra com nome homônimo de Ernest Mandel – podendo também ser chamado de capitalismo multinacional ou de consumo. O autor afirma que capitalismo tardio – quando compreendido enquanto período histórico pode ter sinônimos como globalização e até pós-modernismo – não constitui uma ordem social nova, mas é sim uma modificação sistêmica do próprio modo de produção capitalista, o qual permanece hegemônico. (Jameson, 2006, p. 61).

Entretanto, para Jameson há uma ruptura em termos e ela ocorre na esfera da cultura. Há, o que o autor chama de, uma “revolução cultural” na escala do próprio modo de produção e assim a inter-relação do cultural com o econômico não se dá através de via única, mas com a contínua interação recíproca, em um circuito de realimentação. Nesse sentido, passa a ser impossível perceber a cultura descolada do econômico, o que é um fenômeno essencialmente pós-moderno. Assim, percebemos que há uma perda da autonomia relativa da cultura, sobre isso Jameson aponta:

“O que devemos perguntar agora é se precisamente essa semi-autonomia da esfera cultural não foi destruída pela lógica do capitalismo tardio. Mas o argumento de que a cultura hoje não é mais dotada de autonomia relativa que teve em momentos anteriores do capitalismo não implica, necessariamente, afirmar o seu desaparecimento ou extinção. Ao contrário, o passo seguinte é afirmar que a dissolução da esfera autônoma da cultura deve ser antes pensada em termos de uma explosão: uma prodigiosa expansão da cultura por todo o domínio do social.” (Jameson, 2006, p. 74)

A expansão da cultura por todo o domínio do social revela a nova lógica desse capitalismo tardio: ela seria cultural. Com a dilatação da esfera da mercadoria, fenômeno próprio do pós-modernismo, ocorre a penetração da lógica do capitalismo na esfera da cultura e o próprio campo cultural penetra na esfera da mercadoria. Com isso é importante lembrar a contribuição de



Raymond Williams (1979) ao afirmar que é necessário pensar as forças produtivas também no domínio da cultura.

A partir desse entendimento, recorreremos à citação de Ahmad: “a lógica do capital é a de destruir a integridade de todos os valores de uso e impor o valor de troca a toda a produção de valor. Isto, por seu lado, significa que a lógica cultural do capitalismo consiste em produzir uma cultura uniforme de puro consumo, de puro fetichismo da mercadoria” (1998, p. 118). Com base nisso, entende-se que a produção estética e cultural hoje pode ser facilmente produção de mercadoria, a cultura também pode se tornar um produto.

Com base nessas colocações é possível pensar o lugar do futebol nesse novo momento do capitalismo. Como a lógica do capitalismo tardio é cultural e com a cultura imiscuída ao econômico e se tornando produto, apreende-se que isso se passa com o futebol. Ou seja, o futebol se torna uma mercadoria em si e passa a ser essencial para economia do capitalismo, pois ajuda a sustentar a necessidade de consumo, gerando lucros e alimentando o sistema. Ademais, o esporte em geral vende muito bem os produtos e valores dominantes do capitalismo tardio. E o futebol é fundamental para a indústria do entretenimento, pois é uma mercadoria extremamente fácil de ser vendida das mais diferentes formas e através dos mais distintos produtos.

Giulianotti (2002) complementa esse pensamento e utiliza o termo *commodification* para tratar da transformação do futebol *per se* em mercadoria. O conceito denota o processo pelo qual um objeto ou prática social adquire um valor de troca ou é pautado de maneira *central* pelas trocas comerciais, ou seja, é a entrada da lógica de mercado nos elementos que configuram a totalidade de tal prática, no caso, o futebol.

Ao destacar a centralidade das produções culturais no capitalismo tardio, deve-se refletir sobre como foi a transformação que posicionou a cultura no centro lógico do sistema. Para que essa nova fase do capitalismo surgisse foram necessárias algumas mudanças no regime de acumulação até então existente. A crise de 1973 é um marco importante da transição do regime de acumulação fordista-keynesiano para o da acumulação flexível, o que causa intensas modificações nos processos de trabalho, nos hábitos de consumo, nas configurações geográficas e geopolíticas, nos poderes e nas práticas do Estado (Harvey, 2007, p. 140). Não cabe neste artigo se aprofundar sobre essas questões, assim, só levantamos elementos que são úteis para pensar as modificações que afetaram o campo esportivo.



O novo regime de acumulação buscou a resposta para a crise na *flexibilidade* e se caracterizou pelo surgimento de novos setores de produção, novas formas de fornecimento de serviços financeiros, modificações nas formas de trabalho e do controle da força de trabalho, novos mercados, altas taxas de inovação comercial, tecnológica, desenvolvimento do chamado “setor de serviços” e de conjuntos industriais em regiões até então subdesenvolvidas.

Dois fatores foram essenciais na implantação e consolidação do regime de acumulação flexível. O primeiro é a reorganização completa do sistema financeiro global e a emergência de poderes ampliados de coordenação financeira com a formação de conglomerados e corretores financeiros com poder global e a criação de instrumentos e mercados financeiros inéditos. Essas medidas significaram a criação de um mercado global de dinheiro e crédito e o fortalecimento do capital financeiro sobre o Estado (Harvey, 2007, p. 152). O segundo foi a passagem de uma hegemonia coletiva para um individualismo muito mais competitivo tido como valor central da sociedade e apoiado em uma cultura empreendedimentista que penetrou diversos aspectos da vida social. Percebe-se esses dois fatores presentes no futebol, quando os clubes se abrem para o capital financeiro através da colocação das suas ações a venda nos mercados financeiros e até mesmo com a queda do ideal de coletivo em prol do indivíduo apresentada na idolatria cada vez maior dos jogadores, tidos muito mais como celebridades dispostas a vender sua imagem.

Destaca-se também o processo de aceleração do tempo de giro – a velocidade com que os dispêndios de dinheiro produzem lucro para o investidor – na produção e no consumo, o que é uma chave para a lucratividade capitalista. No setor de consumo, que mais interessa neste artigo, o tempo de giro foi acelerado pela indução cada vez maior de necessidades, passou-se a dar muito mais atenção às modas fugazes, à instabilidade e às qualidades de uma lógica pós-moderna que celebra a diferença, o espetáculo e a mercadificação de formas culturais (Harvey, 2007, p. 149).

A celebração do espetáculo e da mercadificação da cultura são relevantes, pois trazem o foco para o futebol, o que o torna uma indústria extremamente lucrativa para o capitalismo tardio, aliando esse pensamento à teoria jamesoniana. Ademais a necessidade de acelerar o tempo de giro no consumo provocou uma mudança de ênfase na produção de bens para a produção de eventos, como espetáculos, pois eles têm um tempo de giro quase instantâneo e é por isso que é tão interessante vender o futebol como um espetáculo, o lucro é rápido, isso aparece no inchaço do calendário de jogos, amistosos e campeonatos por temporada, por exemplo.



A política do neoliberalismo também emerge nesse contexto e foi acompanhada pela ascensão de um neoconservadorismo principalmente na Europa Central e nos EUA, o qual acaba se espalhando pelo globo, mesmo que não de maneira linear. Perry Anderson (1995) afirma que é exatamente a partir da crise de 1973 que as ideias neoliberais passam a ganhar terreno, mesmo que já fossem gestadas anos antes. Para os neoliberais a resposta para a crise era clara: manter um Estado forte, mas em sua capacidade de romper com os sindicatos e fraco com os gastos sociais e intervenções econômicas. A estabilidade monetária era o objetivo máximo a ser alcançado pelo Estado, que deveria fazer isso através de uma disciplina orçamentária com a contenção dos gastos com bem-estar, aumento massivo da taxa de desemprego; redução dos impostos sobre os rendimentos e rendas mais altas, elevação das taxas de juros e lançamento de um amplo programa de privatização.

O neoliberalismo alcança a hegemonia ao redor do mundo, mas é um processo que leva algum tempo para ocorrer, o caminho fica muito mais claro para isso com os governos de Margareth Thatcher e Ronald Reagan. O governo Thatcher foi talvez o mais sistemático e ambicioso em atender a cartilha neoliberal. Essa política chega ao futebol através da repressão e violência para com os torcedores ao longo da década de 80 se utilizando do argumento de combater os *hooligans* e principalmente após o Relatório Taylor².

Ao apontar para a necessidade de modernizar e adequar os estádios ingleses o Relatório Taylor abriu a brecha para se introduzir o neoliberalismo e toda a lógica de mercadoria no futebol. As reformas dos estádios passaram pela exclusão das camadas populares e pela implantação do predomínio cultural do consumo dentro deles. O que passou a movimentar uma maior necessidade de receitas dos clubes para empreenderem essas mudanças, passando a se associar com patrocinadores e a venderem seus direitos de transmissão para a televisão muito mais caro. Inclusive o futebol deixa de passar na TV aberta e só passa em canais fechados, no caso a Sky Sports. (Cruz, 2010, pp. 50-55).

No Brasil, a consolidação das políticas neoliberais se dão na década de 90 quando o futebol também passa por processo semelhante ao inglês com o investimento de patrocinadores, parcerias

² O Relatório Taylor foi uma investigação da justiça inglesa para apurar sobre o desastre de Hillsborough. A “Tragédia de Hillsborough” ocorreu em um jogo entre Liverpool x Nottingham Forest pela semifinal da Taça da Inglaterra onde morreram cerca de 96 torcedores, pois foram esmagados contra a grade, graças às péssimas estruturas do estádio, à sobrelotação e ao despreparo e truculência da polícia britânica. Na época se colocou a culpa na violência dos torcedores, mas foi exatamente o Relatório Taylor que derrubou essa tese e apontou para os outros fatores.



com a televisão e veículos de mídia, as diversas tentativas de transformar os clubes em empresas, etc, mas a esse ponto será trabalhado posteriormente.

Todos esses processos e transformações, como já visto, alcançaram o futebol e provocaram mudanças dentro e fora das quatro linhas. Após o pontapé inicial na Inglaterra de Thatcher o giro neoliberal no futebol acabou se expandindo geograficamente com algumas características gerais. Segundo o sociólogo Sergio V. Fiengo (2003), o futebol dentro desse contexto passou por uma transnacionalização tanto de seus padrões de organização, quanto nas suas funções sociais e simbólicas. Ademais, a mercadorização do futebol implicou também na saída da sua relação mais direta com o campo do político, do Estado para se articular com o mercado financeiro global. Dessa forma, o espetáculo futebolístico se restringe menos a um ritual político e de caráter comunitário para se consolidar como um produto da indústria cultural e de entretenimento.

Já Eduardo Santa Cruz (2003) ao discutir o futebol mercadoria trata dos megaeventos. Assim, aponta que eventos como a Copa do Mundo de Futebol, ainda funcionam como articuladores da identidade nacional, mas é uma identidade voltada para o consumo, nos quais símbolos nacionais, como a camisa da seleção são apenas elementos para gerar lucro. Nesse contexto, entrelaçam-se as expectativas do mercado e as do discurso nacionalista e identitário, pois ambos buscam motivar a participação ativa dos torcedores e/ou consumidores. Dessa forma, a origem do discurso da convocação identitário não se encontra mais no mundo político, mas sim na publicidade feita pelas empresas.

O antropólogo Antônio Cruz (2010) atenta para outro elemento: a racionalização progressiva do esporte. A racionalização ocorre tanto nas quatro linhas com a aplicação de esquemas táticos muito mais rígidos, jogadores com posições bem definidas, treinamentos focados para cada posição, a presença de profissionais como nutricionistas, psicólogos, fisiologistas. Quanto nas instâncias de gestão e em todas as atividades profissionais que rodeiam o esporte. No concernente à administração do esporte a racionalização foi intensa. A partir do momento que se passa a encarar o futebol como um empreendimento lucrativo surge a necessidade de geri-lo como uma empresa, para tal adotou-se uma lógica de gestão empresarial nas instâncias deliberativas dos clubes e órgãos esportivos (ou pelo menos há tentativas) apostando na profissionalização dos dirigentes, crescimento dos departamentos de marketing e gestão financeira, terceirização da gestão



patrimonial e gestão das marcas associadas aos clube e associação dessas com outras marcas do mercado de consumo.

3 O FUTEBOL NO CAPITALISMO TARDIO

Após a compreensão da maneira pela qual a composição do capitalismo se modificou nas décadas finais do século XX e como isso atingiu o futebol, atenta-se agora para a forma que esse processo ocorreu dentro do campo. O objetivo é apreender como os agentes e instituições do próprio campo esportivo se articularam entre si e com instâncias do capital para modificá-lo. Ou seja, o importante é perceber que o campo esportivo detém a sua autonomia – ainda que relativa – e as mudanças que o futebol sofre (também) são construídas por ele e a partir dele. Porém, em paralelo recebe influência e estabelece relações com outros campos (inclusive e destacadamente o econômico-mercadológico), revelando assim que a modificação do campo futebolístico se deu (e ainda se dá) através de processos transversais e dialéticos e não com instâncias agindo umas *sobre* as outras.

Nesse sentido, Bourdieu (1990) afirma que a constituição do campo esportivo é acentuada pelo desenvolvimento do “esporte-espetáculo”, o diferenciando do dito “esporte comum” (referência ao esporte amador ou o praticado cotidianamente apenas como lazer ou diversão) e nos recorda a contribuição de Neil Tranter ao afirmar que quanto mais industrial e comercial for a economia, maior é o grau de organização do esporte.

Para elucidar a transformação do futebol *per se* em mercadoria parte-se da tese de que o tripé corporações midiáticas transnacionais, organizações esportivas nacionais e internacionais e os fabricantes de material esportivo juntamente com o alto fluxo de dinheiro – trazido por esses agentes³ – que passou a circular no esporte formaram o que Manzenreiter (2007, p. 2) chamou de “*sport industrial complex*”. O *sport industrial complex* teve um forte impacto na produção,

³ Consideramos aqui a mídia e os fabricantes de material esportivo como agentes do próprio campo esportivo, pois disputam o monopólio de imposição da definição legítima do jogo – lutando pela imposição do “esporte-espetáculo” – e são instituições que estão diretamente ligadas a forma de consumo da prática esportiva configurando suas formas. Por mais que possam pertencer concomitantemente a outros campos (como o jornalístico, por exemplo) não deixam de desempenhar papel importante dentro do esportivo. Quanto às organizações esportivas, creio que é explícito que elas têm posição clara dentro desse microcosmo.



consumo e marketing dos esportes, além de utilizar essas práticas para vender diferentes estilos vida e consumo. Dessa forma, surge uma nova *economia do esporte*, a qual compreende qualquer atividade econômica específica (direitos de transmissão, publicidade e marketing esportivos, eventos e campeonatos, artigos esportivos, e canais e programação de televisão especificamente de esportes) ou relacionada (mobiliza outros setores da economia, como turismo, transporte, e até finanças estatais, etc) às práticas esportivas.

De tal modo, nota-se que a indústria do esporte é capaz de gerar lucros e receitas de altos valores. Para haver uma noção mais clara, de acordo com o relatório da *Price Waterhouse Coopers* (PwC) de 2009, a indústria do esporte é uma das que alcança o maior crescimento econômico (assim como a indústria do entretenimento em sua totalidade) e mobilizou no ano referido em todo o planeta cerca de US\$ 1,3 trilhão.⁴ Manzenreiter (2007, p. 4) também traz alguns dados específicos de países apresentados pela *Sport England* em 2003. O valor agregado à economia do Reino Unido por toda a indústria relacionada ao esporte foi de US\$17 bilhões ou 1,5% do PIB em 2000. Nos EUA a economia do esporte também mobilizou mais de 1% do PIB em 2001. No Brasil a situação não é muito diferente, em 2010 o setor esportivo movimentou no país R\$78,6 bilhões. Porém, a notícia mais interessante é que o “PIB esportivo” cresceu muito mais que PIB do Brasil no período de 2000 a 2010, 6,2% e 3,2% respectivamente. E a parcela do esporte no PIB brasileiro também se elevou em 10 anos, passando de 1,702% para 1,997%⁵.

Mais do que apenas mostrar os números, eles nos servem para refletir como o esporte pode ser uma importante fonte de acumulação de capital e como essa economia do esporte mobiliza bilhões e por isso é foco de tanto interesse de diferentes agentes e instituições. Além de ser um setor econômico essencial do capitalismo tardio, pois é um belo indutor de necessidades e padrões de consumo e se insere na argumentação apresentada por Harvey de que a acumulação flexível buscou novas formas de lucro com o desenvolvimento de novos mercados e setores.

É importante atentar também para o aumento desses valores com o passar do tempo e perceber como todo esse processo de mercadorização do esporte foi recrudescendo e mais importante se expandindo cada vez mais, o que é completamente condizente com o caráter expansionista intrínseco ao capitalismo. Na década de 70 o total de dinheiro advindo de patrocínios

⁴ Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt/> Acesso em: 14/05/2013.

⁵ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/pib-do-esporte-cresce-mais-do-que-do-pais-5028799>. Acesso em: 14/05/2013.



no esporte atingia algo em torno de US\$5 milhões, esse valor vai para US\$ 20 bilhões em 2003, é um aumento massivo mesmo para 30 anos. Os direitos de transmissão dos esportes seguem a mesma lógica, se nas Olimpíadas de Tóquio em 1964 o valor pago pelos meios de comunicação foi de US\$1,6 milhões, há um salto desse valor para US\$1,5 bilhões nas Olimpíadas de Atenas em 2004 (MAZENREITER, 2007, p.5). A FIFA – uma das melhores empreendedoras do capitalismo tardio – também teve uma elevação alta em suas receitas com os contratos de transmissão da Copa do Mundo e patrocínios. Podemos ter ideia desse acréscimo com o seguinte gráfico:

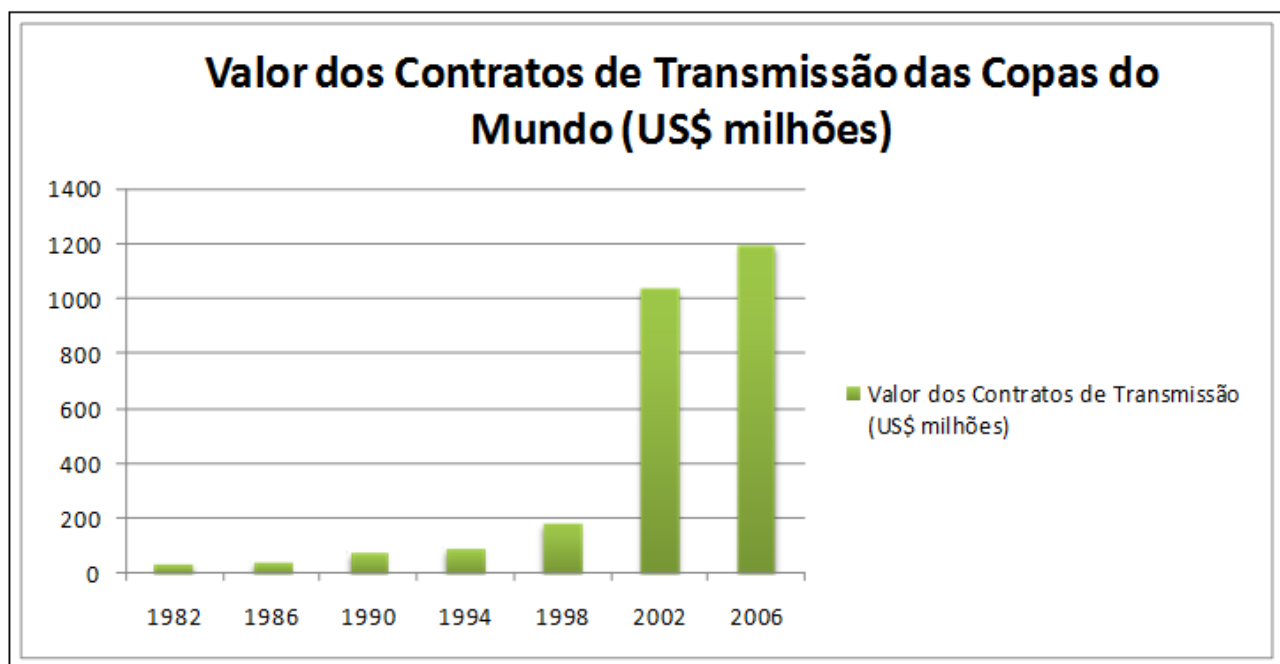


Gráfico 1 - Valores pagos pelos direitos de transmissão das Copas do Mundo⁶

Ao tratar dos valores dos direitos de transmissão é impossível não falar da televisão, a qual desempenhou um papel essencial como agente modificador do campo esportivo e impulsionador do processo de mudança para o futebol-mercadoria, fazendo isso dentro do próprio campo. As grandes redes de telecomunicação tem todo um interesse especial no esporte, pois sabem da sua capacidade de vender e ser vendido e de atrair investimentos. Nesse sentido, a televisão busca cada vez mais manter o esporte “atraente” para a sua audiência e adaptado aos seus moldes e interesses, o que

⁶ Os dados foram retirados de: PRONI, Marcelo. *A metamorfose do futebol*. Campinas: UNICAMP, 2000, p. 78.



modifica inclusive o próprio jogo (o caso do vôlei com o fim da regra da vantagem é o exemplo mais claro).

O que a televisão entende por atraente poderia ser resumida nesses termos: o esporte televisionado deve possuir regras simples e de fácil entendimento, deve ter grande apelo visual, sua produção deve ser necessariamente barata e de fácil montagem – esse ponto também é vital para as emissoras e elucida seu interesse, porque além das vantagens já citadas a transmissão esportiva é relativamente mais barata que as outras produções transmitidas, pois não se gasta com a produção do evento, não é necessário pagar a formação e salário de “atores”, “diretores”, tampouco toda a produção executiva e artística, o “figurino” é bancado por outras empresas e não se gasta com locação e manutenção de cenários – deve atrair pelo menos alguns espectadores/torcedores dentro dos estádios, quadras, etc. para criar um ambiente mínimo e o mais importante e ao mesmo tempo, mais complicado, é a previsibilidade do evento. Para torná-lo o mais previsível possível a sua produção é racionalizada com o intuito de reduzir eventos inusitados (Cruz, 2010, pp. 53-54).

A “tabelinha” esporte-televisão, além abrir mais uma fonte de renda para clubes e federações fazendo os jogos alcançarem audiências cada vez maiores, abriu um novo front a ser explorado economicamente: o dos patrocinadores e do marketing esportivo. As transmissões dos jogos ao vivo atraíram as grandes corporações, pois forneciam para elas a capacidade de alcançar mercados e audiências transnacionais para divulgar e ampliar o alcance das suas marcas.

Com isso os investimentos em publicidade e patrocínio das grandes empresas seguem em uma ascendente constante no esporte, investindo em clubes, seleções, jogadores, *naming rights* tanto de estádios quanto de campeonatos e parcerias comerciais com as entidades esportivas e que possuem categorias e graus diferenciados. Por exemplo: a parceria (de longa data) entre a Coca-Cola e a FIFA. Todos esses elementos mostram claramente que as corporações multinacionais exploram a popularidade dos esportes, dos atletas-estrelas, dos megaeventos esportivos, etc. como um veículo de marketing e buscam vincular o torcedor a essas marcas.

É possível dar alguns dados e números sobre os patrocínios e publicidade esportiva para atentar para a relação entre clubes/seleções, grandes corporações e a televisão. Em 1982, a Coca-Cola patrocinou os torneios de futebol da China, já em 1998 a 2003 o patrocínio passou para as mãos de sua rival Pepsi e da Phillip Morris; no mesmo período a Siemens e a Vodafone pagaram US\$20 e US\$15,7 milhões respectivamente para estampar suas marcas nos uniformes do Real



Madrid e Manchester United – não por acaso também, dois clubes que ultrapassam as fronteiras nacionais e encontram torcedores ao redor de todo mundo, são times considerados transnacionais (Manzeireiter, 2007, p.6).

A prática dos *naming rights* nos estádios também ganhou força o Arsenal manda seus jogos no *Emirates Stadium*, o Bayern Munich na *Alianz Arena* e a tendência já chega ao Brasil. O Palmeiras junto com a WTorre, construtora responsável pela obra do estádio, fecharam contrato com a Allianz Seguro para venda dos *naming rights* da nova “arena”.⁷ O mesmo ocorre com os campeonatos, a Copa do Brasil de 2012 se chamou Copa Kia do Brasil, por exemplo. Focando mais ainda no Brasil, pode-se falar do contrato da CBF com a Nike renovado e estendido até 2018, que gira em torno de R\$342 milhões por 10 anos⁸ e os patrocínios recebidos pelos clubes atualmente por ano, o Corinthians com o maior rendimento oriundo desse nicho recebeu de todos os seus patrocinadores R\$62 milhões em 2012 (Caixa, Fisk, Tim e Nike).⁹

Entretanto, para além de pensar nas receitas e lucros é importante apontar também para os gastos. Os clubes mesmo recebendo montantes e investimentos consideráveis têm diversos dispêndios, como estrutura (estádios, centros de treinamento e suas respectivas manutenções), mas principalmente com os jogadores (incluindo aqui as categorias de base e os chamados “times B’s”). Da mesma forma que as receitas de patrocínio e direitos de transmissão seguiram numa ascendente, o mesmo se deu com os salários de jogadores (e esse fenômeno começa a se transferir para os técnicos também), os quais entraram em uma espiral de acréscimo constante. Para arcar com todos esses gastos os próprios clubes devem pensar como empresas em busca de vender a sua marca, procurar novos fluxos de receitas e parcerias, ampliar seus mercados e assim, os seus consumidores/torcedores.

Após tratarmos do papel desempenhado pelas corporações midiáticas, pela televisão e publicidade, é preciso atentar para um importante agente que impulsionou fortemente o futebol para o seu status de mercadoria: a FIFA. Quando João Havelange assume a entidade máxima do futebol em 1974 há uma forte guinada na direção do futebol-negócio. Para além de uma expansão em

⁷ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2013/04/arena-palestra-italia-acerta-venda-de-naming-rights-e-sera-xara-do-bayern.html>. Acesso em: 14/05/2013.

⁸ Disponível em: http://www.lancenet.com.br/selecao/Contrato-CBF-Nike-permanece-reajuste_0_684531543.html. Acesso em: 14/05/2013.

⁹ Disponível em: <http://placar.abril.com.br/materia/corinthians-retoma-a-ponta-do-maior-faturamento-com-patrocínio-do-brasil>. Acesso em: 14/05/2013.



termos geográficos da entidade, alcançando e afiliando mais países, os negócios e os lucros da FIFA se expandiram de forma estrondosa. Como vimos, as receitas vindas dos contratos de direitos de transmissão das Copas do Mundo já ultrapassaram o 1º bilhão e as parcerias comerciais e de patrocínio seguem pela mesma direção e tiveram início com a aliança Havelange – Horst Dassler, herdeiro da Adidas, que firmaram um contrato comercial entre as duas organizações, no mesmo período a Coca-Cola fez o mesmo. Não há informações precisas quanto aos valores, mas seguindo a lógica podemos crer que baixos valores eles não tinham.

O giro neoliberal e a procedente transformação do futebol em mercadoria além de desenvolverem plenamente o *sport industrial complex* trouxeram consequências sobre as quais é necessário se debruçar. Os interesses comerciais e o envolvimento das grandes corporações (midiáticas ou não) com o esporte estimularam a *concentração* para além das fronteiras nacionais. A concentração sob o controle, as propriedades e bens e principalmente sobre as receitas trouxeram impactos negativos para o mundo dos esportes, deixando com que o mercado passasse a decidir a disponibilidade e a qualidade dos esportes (Manzenreiter, 2007, p. 10).

O giro neoliberal nos esportes deixa suas marcas na capacidade de competição de times, ligas, campeonatos e até mesmo de alguns esportes. Práticas esportivas mais locais ou ligadas com culturas mais restritas correm risco de extinção, na medida em que atraem pouca audiência ganham poucas verbas de direito de transmissão, passam então a não ter tanta visibilidade midiática, conseqüentemente tem um acesso limitado às receitas de patrocinadores. Esse círculo vicioso não se restringe apenas a determinadas práticas, é repetido com clubes dentro de um mesmo campeonato ou até divisões, o exemplo da Premier League é emblemático, os 20 clubes da série A inglesa cada vez mais criam um abismo com os das outras divisões, pois a sua capacidade de acumular lucros é muito maior e o sistema só se retroalimenta, tornando o abismo cada vez profundo. Um exemplo em escala mundial da concentração financeira dos esportes é o próprio futebol: é o esporte mais popular do mundo, verdadeiramente global, porém em termos de riqueza é extremamente desigual, um total de 20 clubes – todos europeus – concentram a maior parte de todas as receitas geradas pelo futebol-negócio (ingressos, propaganda, patrocínios, receitas de televisão, uso do estádio para outros eventos, etc.).

Além do problema concentração-desigualdade, a mercadorização do futebol traz à tona a questão da migração esportiva, impulsionada principalmente pelas gigantes diferenças salariais. Há



a comparação da venda de jogadores atuais com a (neo) colonial divisão do trabalho, na qual o hemisfério Sul e algumas outras regiões periféricas são esgotados de seus recursos naturais por intermediários europeus e norte-americanos que levam os “recursos” para os centros onde serão configurados para gerar maiores lucratividades (Manzenreiter, 2007, p. 12-13). Nesse sentido, países em desenvolvimento assim como economias do Leste Europeu são utilizadas hoje como celeiros de talentos atléticos e como uma grande fonte para se retirar mão de obra esportiva. Arlei Damo (2007) ao analisar a “matriz espetacularizada” (categoria desenvolvida por ele e próxima da análise aqui empreendida) do futebol enfatiza a busca por jogadores competentes, ou seja, mercadorias valiosas desse mercado global e vem corroborar o mote aqui levantado, ao alegar que os países em desenvolvimento forneceriam *pé-de-obra* barata para os grandes centros.

Outra consequência impactante do giro neoliberal no esporte concerne às grandes corporações de material esportivo. Há uma forte concentração na indústria e no mercado global desses materiais o que reflete a disparidade da distribuição de capital e de trabalho. A indústria de material esportivo é formada por uma cadeia que conecta grandes empresas dos países de capitalismo avançado e as suas redes de varejo com as manufaturas de baixo custo dos países em desenvolvimento. Com esse arranjo as grandes marcas organizam a aquisição, manufatura e marketing dos produtos fabricados pelas manufaturas contratadas ou subcontratadas dos países em desenvolvimento.

A teoria de Harvey (2007, pp. 143-144) se aplica também nesse momento, pois a flexibilização da produção ficou explícita, as grandes empresas flexibilizam a sua produção ao mandá-la para as manufaturas dos países subdesenvolvidos, contratando pequenas empresas para realizar esse serviço, praticando também em certos aspectos um “fordismo periférico”, ao ter mão de obra barata, uma força de trabalho não tão organizada, o que deixa a fabricação com custos muito menores. A aliança entre as grandes empresas do capitalismo avançado com as manufaturas e seus sistemas de trabalho subdesenvolvidas localizadas nos países periféricos é um fenômeno típico da acumulação flexível.

A concentração desse setor pode ser percebido pelo oligopólio de empresas como Nike, Adidas e Rebook, só essas três constituem 14% do mercado de aparelhos esportivos. O oligopólio é ainda mais perceptível no mercado futebolístico de material, onde essas empresas detêm 60% dele. Entretanto, a disputa travada entre essas empresas com as mudanças trazidas pela flexibilização da



produção saiu do setor produtivo e da manufatura para se estabelecer no marketing. Em 1993 quando a Adidas fechou suas fábricas na Alemanha, o seu *budget* de marketing passou de menos de US\$100 milhões para mais de US\$400 milhões. Com a intensificação da competição os gastos só aumentaram: Nike gastou em 2000 mais de US\$ 1 bilhão em marketing, a Adidas no mesmo ano fechou esse valor em US\$775 milhões.

4 O BRASIL ENTRA EM CAMPO

Pensar como todo esse processo se deu no Brasil é essencial, pois assim, percebemos as especificidades locais. Para isso é necessário voltar para década de 80, que é a ascensão de todo esse processo no futebol e quando isso chega ao território brasileiro. Os anos 80 no Brasil foram marcados por uma conjuntura histórica bem específica, caracterizada por uma forte crise econômica, transição do modelo político e mobilização de grupos e coletivos civis.

A economia se abalou graças à crise econômica mundial que ocorria desde 1973 e da forte recessão de 1982. Internamente o Brasil possuía uma alta taxa de endividamento, desemprego e inflação. Nesse período já ocorre o esgotamento do modelo econômico aplicado pela ditadura, o famoso Milagre Econômico, o que fazia o governo perder grande parcela de apoio popular (Da Silva, 2007, p. 253). Com isso houve o colapso do modelo de desenvolvimento baseado na forte presença do Estado, caminhando para a linha ideológica neoliberal de desregulamentação da economia (Gros, 2003, p. 277).

No campo político se conta com o processo de redemocratização e os consequentes esforços de consolidação da democracia. O processo de reabertura como afirma Francisco Teixeira, teve atores principais como a pressão externa, os militares e a oposição, representada institucionalmente pelo MDB (Da Silva, 2007, p. 249), além claro de parcelas da sociedade civil que cada vez mais almejavam o fim da ditadura. A ação conjunta desses fatores mobilizou importantes transformações na vida política brasileira. A sociedade passou por um forte processo de politização que se materializou na organização e mobilização de diferentes setores sociais, resultando na Campanha das Diretas Já, na eleição de Tancredo Neves, na instauração da Nova República, nas eleições da Constituinte.



Esse decênio também foi extremamente relevante para o futebol brasileiro. A ditadura havia instrumentalizado o futebol de diversas formas e com a sua preocupação de integração nacional criou em 1971 o primeiro campeonato brasileiro¹⁰. Esse campeonato com o passar do tempo sofreu um grande inchaço de times e foi o estopim para a grande crise do futebol brasileiro, pois a qualidade dos jogos e a média de público dos estádios caíram bruscamente, gerando um grande prejuízo para os maiores clubes do Brasil e no campo político os times se encontravam presos, pois graças a deliberações da ditadura não poderiam organizar competições paralelas e mais rentáveis.

Dessa forma, como explicita Marcos Alvito (2006, p. 458), o quadro do futebol brasileiro na década de 80 contava com *“forte controle estatal impedindo inovações, calendário irracional, federações estaduais controladas pelos mesmos dirigentes há décadas, campeonatos deficitários, violência crescente dentro e ao redor dos estádios”*. Aliado a tudo isso, as ligas nacionais europeias passavam por um momento de reordenação, provocando uma repercussão econômica, a qual refletiu diretamente no Brasil causando o êxodo dos jogadores brasileiros para o exterior, essencialmente, a Europa.

Os clubes e federações brasileiras passavam por dificuldades financeiras, tanto por conta da incapacidade de gestão e de gerar receitas quanto pela crise econômica que afetava o país. Todo esse processo engendra um círculo vicioso perigoso que ainda encontra certa permanência atualmente: os clubes, por motivos estruturais se enfraquecem, são obrigados a vender pé-de-obra barata (o que revela e muito a posição do Brasil na economia global do futebol), diminuindo a qualidade dos jogos e, por conseguinte, a identificação dos torcedores e assim, há o agravamento da crise (Alvito, 2006, p. 458).

Para tentar sair da crise começaram a surgir diferentes proposições vindas dos distintos agentes do campo – jornalistas, empresários, dirigentes, torcedores – mas o discurso que se tornou hegemônico era o da necessidade de “modernização do futebol brasileiro” (que já se constituía como um discurso usual). Todavia, o que é importante perceber é a mensagem por trás desse discurso modernizante. A modernização para esses interlocutores era a necessidade de adaptar o futebol brasileiro à tendência internacional (leia-se europeia). A tendência internacional desse momento, como vimos, era a transformação do futebol em mercadoria, com todas as características

¹⁰ Campeonatos anteriores como a Taça Brasil ou a Taça Roberto Pedrosa também eram campeonatos considerados nacionais, mas a institucionalização veio a partir de 1971. Mas é importante frisar que a CBF reconheceu em 2010 os campeonatos anteriores como Brasileiros também.



e fenômenos que esse processo traria e que acima foram discutidos. A questão era como transpor a modernização do discurso para a materialidade.

A resposta surge em 1987. Visando romper com o círculo vicioso que existia e cansados da estrutura do futebol naquele período, os maiores clubes do país se juntaram e formaram o Clube dos 13 com: Palmeiras, Corinthians, Santos, São Paulo, Flamengo, Vasco, Fluminense, Botafogo, Cruzeiro, Atlético-MG, Internacional, Grêmio e Bahia. A nova entidade buscava uma independência da CBF através da formação de uma liga própria controlada por eles e que tornaria o futebol uma mercadoria lucrativa para isso se implantaria uma gestão empresarial em toda a estrutura futebolística. Nas palavras de João Henrique Areias, o vice-presidente do Flamengo na época e que teve papel decisivo na criação tanto do Clube dos 13 quanto da Copa União, o porquê de se criar a instituição:

“Já insatisfeitos com os prejuízos acumulados durante anos e com o que classificavam de “falta de representatividade” na decisão dos rumos do futebol brasileiro, os principais clubes do país aproveitaram o momento favorável para levar adiante o antigo sonho de fundar uma liga independente da CBF... o objetivo dos dirigentes era o de aumentar o poder de negociação dos clubes com a CBF, tratar o futebol como uma atividade econômica que precisava ser lucrativa para sobreviver e resgatar a credibilidade dos dirigentes, altamente desgastada por casos de corrupção e de incompetência administrativa”¹¹

Os clubes já estavam descontentes com a CBF, com a falta de transparência e democracia nas instâncias deliberativas do futebol – resquícios do período ditatorial – e urgiam pela necessidade de uma maior organização do esporte com calendários e campeonatos racionais (o inchaço do Brasileiro prejudicava os interesses dos grandes clubes) fazia algum tempo, mas a oportunidade de finalmente efetivar esses anseios através da criação do Clube dos 13 veio quando a crise financeira e administrativa da CBF chegou a tal ponto que a entidade declarou que não seria capaz de realizar o Campeonato Brasileiro de 1987, pois não conseguiria arcar com os custos. Tendo isso em vista os times se associaram em uma entidade jurídica que defenderia seus interesses políticos e comerciais e resolveram que iriam realizar o campeonato brasileiro daquele ano com o nome de Copa União e eles seriam os participantes. Houve um pequeno clima de tensão com a CBF, mas ela acabou acatando a ideia, apenas exigiu que se incluíssem mais 3 times ao certame: Coritiba, Santa Cruz e Goiás, clubes que tinham forte apelo regional.

¹¹ AREIAS, João H. “20 anos de Clube dos 13”. Entrevista ao site: <http://leonardoweb.globo.com/>. Acesso em 14/05/2013.



Após a decisão de realizar o campeonato o Clube dos 13 foi atrás de receitas para arcar com os custos. Calculou-se que seria necessário US\$1 milhão para a realização do torneio, cobrindo gastos com viagens e estadias dos clubes. O contrato com a Rede Globo vendendo os direitos de transmissão da competição foi central nesse sentido. Como já vimos, a emissora pagou US\$3,4 milhões aos clubes (com cotas iguais para os membros do Clube dos 13 e os clubes convidados ganhariam metade da cota dos clubes membros da entidade), US\$2,4 milhões a mais do que era necessário para cobrir os custos básicos. Em contrapartida, a Globo exigiu participar do planejamento do calendário para adequá-lo aos seus interesses e critérios que lhe facilitassem a venda das cotas de publicidade (Cruz, 2010, p. 82).

Além disso, o Clube dos 13 fechou acordo com patrocinadores – os quais se sentiram atraídos pela inovação e maior organização do campeonato e claro pela visibilidade que as suas marcas teriam graças às transmissões –, os principais foram a Coca-Cola (que historicamente fecha patrocínios envolvidos com esportes, basta lembrar da associação com a FIFA)¹², a Varig que deu descontos de 50% nas passagens, o que totalizou US\$ 400 mil de desconto e com a rede de hotéis Othon. No total os patrocínios chegaram a US\$6 milhões, o que para época e para a realidade dos clubes era um valor altíssimo (Cruz, 2010, p. 82).

O campeonato foi um sucesso tanto em termos comerciais quando de público. Além de adotar critérios racionais e vetar modificações no meio do torneio, houve uma programação para que todas as rodadas contassem com jogos no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre, criando assim uma rotina para os torcedores dessas cidades e lhes dando a possibilidade de se planejar para ir às partidas, já que o calendário era divulgado com considerável antecedência. A popularidade da Copa União também se provou e a média de público foi de 20.887 pagantes mesmo com as transmissões ao vivo (era um temor antigo dos dirigentes de que se os jogos fossem televisionados a média de público decaísse) só sendo menor que a de 1983 (com média de 22.953 pagantes) e até hoje a marca de 1987 não foi superada.

Entretanto mesmo com todo o sucesso do torneio a CBF no ano seguinte vence o imbróglio com o Clube dos 13 e volta a assumir a direção do campeonato brasileiro. Essa tensão elucida claramente uma dominante do futebol brasileiro, o embate entre o “moderno profissional” e o

¹² Alguns patrocínios variaram, por exemplo: o Corinthians não aceitou fechar o acordo com a Coca e foi patrocinado pela Kalunga (trataremos mais detalhadamente desse episódio alhures) e o Flamengo já tinha acordo com a Petrobrás e por isso também não assinou esse contrato.



“arcaico amador”. Nesse sentido Alvito alega que ocorre uma *modernização híbrida* (Alvito, 2006, p. 460) do futebol nacional: há o investimento, os patrocínios e a geração de receitas ou seja, há uma profissionalização de diversas instâncias do esporte, mas há algumas lacunas, principalmente no campo da gestão e administração, os dirigentes se mantêm amadores e amarrados a uma lógica clientelista a qual acaba limitando a tão conclamada modernização. Ademais, não se aproveitaria toda a capacidade mercadológica que o esporte potencializa diferente da situação europeia, o que também prejudicaria a chegada da modernidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, é notório que o embate entre profissionalismo e amadorismo se perpetua no campo futebolístico brasileiro, embora seja imperativo que a modernização ocorra. Por isso ao longo dos anos 90 e até hoje no Brasil os clubes, organizações esportivas e afins tentam se adequar aos imperativos da modernização mercadológica e com diferentes graus de sucesso. Alguns exemplos do futebol como negócio feitos através da transformação dos clubes em empresas e dos contratos de licenciamento de marca são elucidativos dessas tentativas: a co-gestão Palmeiras-Parmalat de 1992 a 2000; a parceria do Bahia com o Banco Opportunity e do Vasco da Gama com o Nations Bank of America em 1998 e 1999 respectivamente para realizarem o licenciamento de marca; o Cruzeiro e o Corinthians também em 1999 assinaram contratos do mesmo gênero com a empresa Hick Muse Tate & Furst; o Flamengo ainda nesse mesmo ano assina um contrato de licenciamento de marca também, mas com a ISL; a transformação do Esporte Clube Vitória em Vitória S/A através da venda das ações do clube em 2000 (Cruz, 2010, p. 86), etc. Ademais, é importante lembrar também do alto fluxo de dinheiro que passou a circular no mercado esportivo graças aos valores de patrocínios e direitos de transmissão são fatores que como já elucidado impulsionam e muito o futebol para o seu caráter de mercadoria.

Por fim, é preciso reconhecer que mesmo sendo um processo de certa forma incompleto em sua totalidade e ainda em desenvolvimento, a mercadorização do futebol brasileiro atingiu níveis bem consideráveis e modificou a estrutura do jogo no país, mesmo que ainda guarde especificidades e algumas ressalvas. E no contexto atual, com a realização no Brasil dos dois megaeventos esportivos mais importantes, deve-se atentar para como esse processo se desdobrará, pois basta



pensar que a Copa com as construções dos estádios e imperativos impostos pela FIFA já forneceu grandes impulsos para a consolidação do processo.

REFERÊNCIAS

- Ahmad, Aijaz. (1999). Problemas de classe e cultura In: WOOD, Ellen e FOSTER, John B. (Orgs.) *Em defesa da História: marxismo e pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Alvito, Marcos (2006). A parte que te cabe nesse latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização. *Análise Social*. Lisboa, v. XLI, 2º trimestre de 2006.
- Anderson, Perry (1995). Balanço do neoliberalismo. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo (orgs.). *Pós-neoliberalismo. As políticas sociais e o estado democrático*. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra.
- Bourdieu, Pierre (1990). *Coisas Ditas*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.
- Cruz, Antonio H. O. (2010). *A virada econômica no futebol: observações a partir do Brasil, Argentina e uma Copa do Mundo*. Tese de Doutorado em Antropologia Social, Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Da Silva, F. C. T. (2007). Crise da ditadura militar e o processo de abertura política no Brasil, 1974-1985. In Ferreira, J.; Delgado, L. de A. N. (Orgs.). *O Brasil Republicano: O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Damo, A. S. (2007). *Do dom à profissão: a formação de futebolistas no Brasil e na França*. São Paulo: Hucitec: Anpocs.
- Fiengo, S. V. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. In Alabarces, P. (Org.). *Futbológicas: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.



- Giulianotti, R. (2002). *Sociologia do futebol. Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- Gros, D. B. (2003). Organizações empresariais e ação política no Brasil a partir dos anos 80. *Civitas, Revista de Ciências Sociais*. Porto Alegre, 3(2), 273-300
- Guedes, S. L. (1998). *O Brasil no campo de futebol. Estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Niterói: EDUFF.
- Harvey, D. (2007). *A condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.
- Jameson, F. (2006) *A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática.
- Manzenreiter, W. (2007). The business of sports and the manufacturing of global social inequality. *Esporte e Sociedade*. Niterói, 2(6), 1-22.
- Santa Cruz, E. (2003). Fútbol y nacionalismo de mercado em el Chile actual. In Alabarces, P. (Org.). *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Tranter, N. (1998). *Sport, economy and society in Britain, 1750-1914*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, R. (1979). *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar.

Data do recebimento do artigo: 08/01/2013

Data do aceite de publicação: 24/02/2013