

# A ECONOMIA CULTURAL DO FUTEBOL BRASILEIRO NO SÉCULO XXI: COMODIFICAÇÃO, HIBRIDEZ E CONTRADIÇÕES

Ana Carolina Vimieiro<sup>1</sup>

Alice Queiróz<sup>2</sup>

Giovana Maldini<sup>3</sup>

Maria Carolina Martins<sup>4</sup>

**Resumo:** Esse trabalho analisa historicamente o que estamos chamando de ondas de mercantilização do futebol brasileiro, com foco na última onda que se iniciou nos anos 2000, e explorando em detalhes o papel que o sistema de mídia teve na constituição de uma nova economia cultural do setor. Para tal análise, partimos das críticas feitas por Dubal (2010) e Moor (2007) à forma como os processos de neoliberalização e o conceito de comodificação são adotados nos estudos da sociologia do esporte para dialogarmos com a obra do culturalista latino-americano Néstor García Canclini e sua noção de hibridação, o que nos permite, então, abordar essa trajetória de inserção de valores de mercado no futebol como um processo cheio de contradições, conflitos e contestação. Empiricamente, analisamos quatro aspectos tradicionalmente trabalhados nos estudos de economia política do futebol: a) mudanças nas regras dos campeonatos; b) na legislação; c) na arquitetura, atmosfera e administração de estádios; e d) na distribuição das receitas, com os direitos de TV tendo papel central no processo de hipercomodificação do esporte. Finalizamos o artigo analisando as contradições e conflitos que emergiram durante a última onda de mercantilização do futebol brasileiro.

**Palavras-chave:** sociologia do esporte; economia política do futebol; comodificação; neoliberalização; direitos de TV

## The cultural economy of the brazilian football in the 21st century: comfort, hybridity and contradictions

**Abstract:** This article historically analyses what we are calling waves commodification of Brazilian football, focusing on the last wave that began in the early 2000s, and exploring in detail the role that the media system played in the constitution of a new cultural economy of the sector. For this analysis, we start from the criticisms offered by Dubal (2010) and Moor (2007) to the way the processes of neoliberalization and the concept of commodification are adopted in the sociology of sport to dialogue with the work of the Latin American culturalist Néstor García Canclini and his notion of hybridization, which allows us to approach this trajectory of insertion of market values in football as a process full of contradictions, conflicts and contestation. Empirically, we analyse the four traditional aspects studied in the political economy of football: a) changes in the rules of the championships; b) in legislation; c) architecture, atmosphere and stadium administration; and d) the distribution of revenues, with the broadcast rights playing a central role in the hypercommodification of

---

<sup>1</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Contato: [acvimieiro@gmail.com](mailto:acvimieiro@gmail.com)

<sup>2</sup> Bolsista de iniciação científica e graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Contato: [alice.vitoriaqueiroz@gmail.com](mailto:alice.vitoriaqueiroz@gmail.com)

<sup>3</sup> Bolsista de iniciação científica e graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Contato: [maldini.giovana@gmail.com](mailto:maldini.giovana@gmail.com)

<sup>4</sup> Bolsista de iniciação científica e graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Contato: [carolinagamartins@gmail.com](mailto:carolinagamartins@gmail.com)

the sport. Closing the paper, we analyse the contradictions and conflicts that have emerged in the last wave of commodification of Brazilian football.

**Keywords:** sociology of sport; political economy of football; commodification; neoliberalization; broadcasting rights

## Introdução

A economia política esportiva sofreu profundas mudanças desde a segunda metade do século XX. Novos modelos de finanças esportivas, marketing esportivo e gestão de eventos começaram a ser estabelecidos nos anos 1960 nos EUA, com os esportes americanos sendo comercializados e reorganizados em torno de uma lógica de mercantilização nos anos 1970 (Tomlinson, 2005). Na Inglaterra, Taylor (1971a; 1971b) e Critcher (2007 [1979]) demonstraram os processos relativamente iniciais de mercantilização e internacionalização do futebol nas décadas de 1960 e 1970 e, desde a década de 1990, estudiosos falam sobre uma nova fase do futebol na Europa, com a criação da *Premier League* geralmente vista como um ponto de virada na transformação do esporte em uma enorme indústria do entretenimento (Giulianotti, 1999; Giulianotti, 2002; King, 1995; Redhead, 1997). Em outros pontos do globo, pesquisadores identificaram processos similares transcorrendo, como no caso do rúgbi na Nova Zelândia (Scherer e Jackson, 2010) e Austrália (Phillips e Hutchins, 2003) e, com o processo de globalização, essas novas formas de gestão esportiva se espalharam ao redor do mundo, com ritmos e lógicas próprias a cada contexto sócio-cultural.

Essa reorganização cultural de diversas modalidades esportivas, que é chamada por alguns de “americanização” (McKay e Miller, 1991), “disneyzação” e “mcdonaldização” (Duke, 2002) e, por aqui, costuma ser articulada às ideias de “europeização”, “gentrificação” ou ainda “elitização” no caso do futebol (Lopes e Hollanda, 2018; Castellari, 2010), foi tradicionalmente analisada na sociologia do esporte a partir de conceitos-chave, com destaque para as noções de **comodificação** e **neoliberalização** (Sewart, 1987; Giulianotti, 2002, 2005, 2011; Hutchins e Phillips, 1997; Moor, 2007; Dubal, 2010). Nesse trabalho, recuperamos teoricamente tais conceitos e as críticas feitas à utilização corrente dos mesmos na área, buscando mitigar os problemas e lacunas apontados através do encontro entre os estudos de economia política e os estudos culturais, particularmente os estudos culturais latino-americanos. A nosso ver, esse encontro nos permite pensar historicamente nesses processos de comodificação e neoliberalização não como trajetórias lineares, que implicariam na dominação completa e irrestrita de uma lógica de mercado na organização cultural do futebol (uma das críticas correntes aos dois conceitos). Diferentemente, tentaremos aqui abordar as idas-e-vindas desse processo, através da ideia de ondas de mercantilização e ciclos de hibridação (Stross, 1999), que procura fornecer uma visão mais nuançada e complexa das formas com que o mercado e seus valores foram introduzidos no esporte.

A nosso ver, não só resistências por parte dos torcedores são responsáveis por uma organização híbrida, que apresenta características tanto modernas quanto tradicionais, mas também os conflitos entre atores sociais com poder de influência no setor (sobretudo oligarquias do futebol e novas elites) levam a contradições e paradoxos que uma visão irrestrita e

linear desse processo não é capaz de compreender. Damos destaque ao longo da análise para o papel dos meios de comunicação, particularmente da televisão, nesse processo de comodificação. Nessa última onda de mercantilização, que tem lugar a partir dos anos 2000 e que será analisada em mais detalhes aqui, as receitas financeiras dos principais clubes do país cresceram significativamente e passam a ficar fortemente centralizadas nos direitos de TV, o que tem implicações na forma como o esporte é organizado e consumido.

O artigo tem como objetivo principal, então, analisar a última onda de mercantilização testemunhada pelo futebol de elite brasileiro, que tem início nos anos 2000, explorando em detalhes o papel que o sistema de mídia teve na constituição de uma nova economia cultural do setor a partir desse período. Depois de fazermos uma revisão dos conceitos de comodificação e neoliberalização, centrais para a compreensão do desenvolvimento da economia política do futebol desde meados dos anos 1980 na Inglaterra e no Brasil, propomos esse diálogo entre tais noções vindas da economia política com o trabalho do culturalista latino-americano Néstor García Canclini, que através da ideia de hibridação e da abordagem ao desenvolvimento histórico da cultura não como uma trajetória linear mas como composta por ciclos de hibridação nos permite responder a críticas feitas aos estudos que trabalham com os conceitos de comodificação e neoliberalização na sociologia do esporte. Os ciclos de hibridação auxiliam também na compreensão do porquê características tradicionais da organização cultural do futebol permanecem na contemporaneidade, misturadas a características vistas como modernas, sem precisarmos recorrer à sociologia da dependência ou à sociologia da herança patrimonial-patriarcal, correntes teóricas do pensamento social brasileiro que trabalham com a ideia de uma certa inautenticidade da modernidade brasileira (Souza, 2003, 2004; Tavolaro, 2005). Tais correntes encontraram alguma repercussão entre os estudos sobre futebol e mudança social no Brasil, que acabam então por entender a modernização do futebol brasileiro como uma vertente conservadora de tal processo (Rodrigues, 2007, 2009; Castellari, 2010). Não concordamos com esse entendimento por uma série de razões, incluindo o fato de que ele parte de imagens otimizadas do processo de modernização nos países capitalistas centrais (no caso, do futebol europeu) e por pressupor um certo desvio ou atraso na forma como a modernização (incluindo a do futebol) se deu por aqui (Canclini, 2013[1989]). Como afirmam Herlinghaus e Walter (1994), nossa intenção aqui é refletir sobre a modernidade e suas crises (no futebol) a partir da periferia e de uma posição própria.

Depois de estabelecidas as bases conceituais e a perspectiva que adotaremos, exploramos então empiricamente quatro aspectos tradicionalmente analisados nos estudos de economia política do esporte para delinear as relações de poder que demarcam esse cenário dos anos 2000: a) as mudanças vivenciadas nas regras dos campeonatos; b) as transições em termos de regulação e legislação esportiva; c) as transformações na arquitetura, atmosfera e administração dos principais estádios do país; e d) as modificações na dinâmica de geração de receitas dos principais clubes, que crescentemente dependem das verbas oriundas dos

direitos de TV. Finalizamos o trabalho, fazendo uma análise dos conflitos e contradições que emergiram na conformação dessa nova economia cultural, o que nos permitirá indicar com mais clareza como historicamente esses ciclos de hibridação e as ondas de mercantilização foram se combinando no cenário do futebol profissional brasileiro para gerar uma conformação híbrida, em que elementos modernos se combinam com tradições e arcaísmos.

### **O que é comodificação e como pensar o futebol a partir deste conceito**

O conceito de comodificação (ou ainda mercantilização, mercadorização ou comoditização) é possivelmente um dos mais utilizados na área da sociologia do esporte para análise desse processo de transformação de uma organização mais amadora e orgânica para um formato mais industrial e profissionalizado (Moor, 2007). Como afirmam Beck e Cunha (2017), não há consenso sobre a origem precisa do conceito de comodificação — que é utilizado em uma ampla gama de áreas para compreensão de diversos temas (cf. Beck e Cunha, 2017) —, mas acredita-se que esse termo, em particular, deriva do substantivo *commodity* e advém da teoria marxista da commodity (mercadoria). O termo *commodification* (o mais amplamente utilizado na língua inglesa) se tornou corrente no final dos anos 1970, início dos anos 1980, e sugere a transformação de algo em mercadoria. O fenômeno da comodificação não é novo, mas “infere-se que, a partir da consolidação da sociedade industrial moderna, altamente complexa e monetarizada, aumenta gradativamente a passagem de ‘quase tudo’ à qualidade de mercadoria, inclusive elementos não-materiais” (Beck e Cunha, 2017, p. 138). O uso corrente do termo a partir dos anos 1970/1980 parece coincidir com a intensificação dos processos de comodificação (que ganha então uma nomenclatura específica), o que, por sua vez, também parece coincidir com a emergência do neoliberalismo, conjunto de práticas, políticas e discursos que será abordado abaixo.

Williams (2004) explica que existem três formas principais de produzir e entregar produtos e serviços identificadas na literatura: aquela que se dá pelas vias do mercado, aquela que se dá através do estado, e aquela que envolve a comunidade. A comodificação, também chamada de comercialização ou marketização por Williams, diz desse processo em que o mercado passa a dominar as formas de organização e provisão de bens e a sociedade se baseia então no valor de troca e não em outras formas de organização da produção. Beck e Cunha (2017) explicam como que já na obra de Marx e Engels o processo de comodificação era descrito — ainda que não sob esse termo — como antagonismos que sucederam à passagem da era feudal para a sociedade burguesa, onde as trocas capitalistas tomaram o lugar de outras relações tradicionais. Como afirmam Beck e Cunha (2017, p. 138),

Sob a ótica de Marx, a comodificação (ou seja, o fenômeno que o conceito busca ressaltar) refere-se à emergência do valor mercantil, definido enquanto valor de troca dos objetos, eventos e atividades, o qual seria supervalorizado em relação ao seu valor de uso (qualitativo e intrínseco). A comodificação ocorreria através da venda da força de trabalho humano,

essencial à reprodução do capitalismo e estaria associada à divisão social do trabalho (donos do capital versus trabalhadores) e às desigualdades derivadas da mais-valia, da fetichização das mercadorias e da alienação do trabalhador.

Beck e Cunha (2017) exploram como o conceito foi ampliado para se pensar o mercado de consumo da modernidade tardia, sobretudo a partir do trabalho do linguista Norman Fairclough, que explora também o aspecto simbólico do processo de comodificação, que passa então a ser visto como “um macro processo de transformação de toda uma classe de bens e também na reconfiguração de diversos domínios sociais em torno da geração de lucro” (p. 139). Com a obra de Fairclough, dizem Beck e Cunha (2017), a comodificação passa a atingir aspectos tangíveis e simbólicos do cotidiano:

Para além da materialidade e do valor de troca, também as simbologias em torno do objeto consumido são valorizadas [...]. O propósito já não é só produzir bens, mas, sim “organizar” – em círculos comodificantes – as estruturas de produção, de distribuição e consumo, transformando bens tangíveis (e também ativos intangíveis) em mercadorias alienáveis com elevado valor de troca e valor-signo (Beck e Cunha, 2017, p. 139).

O conceito de comodificação é largamente utilizado também na área da economia política da comunicação para compreender o processo de mudança social e como a comunicação participa dele. Como afirma Mosco (1999), “a comodificação há muito tempo é entendida como o processo de ‘pegar’ em bens e serviços que são valorizados pela sua utilidade — por exemplo, na comida para satisfazer a fome — transformando-os em mercadorias que são valorizados por aquilo que podem render ao mercado” (p. 106). Na comunicação, em particular, muitos estudos se dedicam a compreender como a comunicação (incluindo aqui práticas e tecnologias) contribuem para o processo geral de comodificação da vida social. Além disso, diz Mosco (1999), nessa área, “a comodificação é um ponto de entrada para compreender instituições e práticas de comunicação específicas”. É o caso de estudos que ganharam força a partir da expansão mundial da comodificação nos anos 1980 e que focam, por exemplo, no aumento da comercialização da programação televisiva, na privatização dos meios de comunicação e na liberalização dos mercados da comunicação.

No esporte, vários trabalhos que partem de uma perspectiva próxima à da economia política também se utilizam do conceito de comodificação para pensar em como diferentes aspectos dessas culturas ganham valor de troca na contemporaneidade. Um dos mais conhecidos é certamente o trabalho do sociólogo escocês Richard Giulianotti, que em mais de uma ocasião se apóia no conceito para analisar o processo de mudança da organização do futebol nas últimas décadas. Para Giulianotti (2002), comodificação se refere ao processo pelo qual “um objeto ou prática social adquire um valor de troca ou um sentido voltado para o mercado” (2002, p. 26). Ele então diferencia o tipo de comodificação experimentado pelo futebol europeu nos anos 1960 e aquele que tem lugar desde os anos 1980. A diferença, para o autor, é que as mudanças associadas com o último período são sintomáticas das condições do capitalismo desorganizado, que é “pós-industrial, pós-moderno e pós-

fordista na sua forma estrutural e cultural, e altamente reflexivo na sua manifestação social” (Giulianotti, 2002, p. 29).

Giulianotti nomeia então a comodificação pós-1980 de hipercomodificação, já que envolve o aprofundamento de processos e práticas incipientes anteriormente. Em termos mais concretos, hipercomodificação significaria um aumento expressivo das fontes e volumes de capital envolvidos na operação do setor — ou seja, vários “pedaços” do futebol passam a ser comercializados e adquirem valor de troca. Por exemplo, esses “pedaços” agora comodificados implicam no aumento das verbas vindas de redes de TV a cabo, por satélite e serviços de pay-per-view; de companhias transnacionais envolvidas no patrocínio de clubes e estádios e aqueles advindos da venda de ações na bolsa de valores. Nesse sentido, o futebol passa a ser organizado predominantemente seguindo a lógica do mercado, operando como um setor da economia como outro qualquer. Para Giulianotti (2002), a orientação neoliberal do esporte a partir dos anos 1990 teve profundas implicações para as culturas torcedoras e para as relações entre torcedores e seus clubes na Europa. Se antes dos anos 1960, as culturas torcedoras eram circunscritas e dominadas pelos valores das culturas trabalhadoras (Critcher, 2007[1979]) e por um senso de solidariedade advindo justamente do menor nível de comodificação, o boom do pós-guerra inicia o que é intensificado pelos processos de comodificação dos anos 1990: uma reconfiguração profunda das relações sociais que demarcam o futebol, com a aproximação do torcedor à figura do consumidor.

Trabalhos como o de Giulianotti, preocupados com o processo de mudança social no esporte, são criticados duramente por Moor (2007). De acordo com a autora, referências ao processo de comodificação são “onipresentes nos relatos contemporâneos do futebol na Grã-Bretanha e, na verdade, no esporte em geral, mas o termo raramente é definido explicitamente e é frequentemente confundido com conceitos relacionados, como comercialização, consumo e consumismo” (p. 132). Além da utilização irrestrita e sem a devida reflexão, Moor (2007) parece particularmente incomodada com a forma determinista com que o consumo de qualquer bem através do mercado é visto por esses pesquisadores, que, para a autora, não percebem a agência dos sujeitos envolvidos nessas trocas que podem por vezes “desfetichizar” através do uso e incorporação em práticas culturais bens produzidos para finalidades outras. Diz Moor (2007, p. 132):

Ao passo que os relatos da sociologia econômica tendem a definir a comodificação de forma bastante estrita como um processo de “transformar em objetos vendáveis fenômenos sociais que não eram anteriormente enquadrados dessa maneira” (Slater & Tonkiss, 2001, p. 24) ou como a introdução de “trocas monetarizadas para fins de lucro” (Williams, 2005, p. 14) onde estas não estavam presente antes, comentaristas dentro da sociologia do esporte frequentemente usam o termo para se referir a um conjunto muito mais diversificado de desenvolvimentos, da inflação dos preços dos ingressos e aumento das receitas de patrocínio à venda de artigos de marca por clubes e ao uso de imagens esportivas na publicidade. Gostaria de sugerir não que os processos de comodificação não estão em ação no futebol contemporâneo, mas que a aplicação geral da palavra para se referir a qualquer instância de atividade comercial por clubes (e torcedores) enfraquece sua utilidade como uma ferramenta descritiva e analítica, e pode, de fato, servir como

um obstáculo para uma compreensão mais nuançada e contextual das maneiras pelas quais os mercados e a lógica de mercado são introduzidos no jogo.

Concordamos aqui em parte com as críticas apresentadas pela autora. Primeiro, discordamos dos exemplos de processos acionados por Moor (2007) para exemplificar a utilização do conceito amplamente nessa área. Isto porque alguns desses efetivamente podem ser compreendidos a partir das próprias definições apresentadas pela autora para o conceito de comodificação, como, por exemplo, a menção que esta faz à venda de artigos com a marca dos clubes. Tal processo pode sim ser entendido como comodificação tanto em seus primórdios quanto em várias das suas etapas de intensificação, uma vez que as camisas de antigamente não eram comercializadas para os torcedores e antes da profissionalização eram bancadas muitas vezes pelos próprios jogadores; ou, ainda, nesse exemplo, até pouco tempo, clubes de futebol brasileiros não contavam com linhas “de passeio” ou mesmo femininas em suas coleções, que agora se transformaram em mercadorias cujas vendas são incluídas nas receitas dos times.

Outro exemplo que parece inadequado mencionado por Moor (2007) é o aumento das receitas de patrocínio que, a nosso ver, também poderia ser entendido como fruto do processo de comodificação ou hipercomodificação. O patrocínio transforma em “espaço publicitário” camisas, estádios, e outros elementos visuais utilizados pelos clubes. Aquele espaço não tinha valor de troca até o momento em que se percebeu que era possível vender aquele espaço. Ou seja, ele se transformou em um objeto vendável e o incremento das opções de patrocínio, com a exibição de marcas em outros espaços que não aquele do patrocínio master de camisa, por exemplo, é sim uma prática de intensificação do processo de comodificação, já que, como afirmado acima, “quase tudo” passa a ser vendável ou quase tudo se transforma em espaço publicitário que é então monetarizado com fins de lucro.

Por outro lado, a autora parece particularmente correta quando observa ao final que a aplicação irrestrita da noção pode servir como obstáculo para uma compreensão mais nuançada e contextual da introdução da lógica de mercado no jogo. Primeiro, nos parece que outros processos que ocorrem juntamente com a comodificação, como a desregulamentação e a privatização, precisam receber tratamento adequado e específico. Ao mesmo tempo (e esse é o principal ponto do trabalho de Moor), quando um conceito se torna tão arraigado e não é tratado com o devido cuidado teórico, tem-se o perigo de que nunca achemos em nossas investigações “qualquer coisa surpreendente na forma de contra-exemplos, novos movimentos e consequências inesperadas” (Moor, 2007, p. 134). Nesse sentido, nos parece ser fundamental que entendamos que a existência dos processos de comodificação (e outros que dialogam com eles) não significa que todas as relações do futebol passam a ser moldadas completamente pela lógica de mercado e que nem todos os planos “diabólicos” das elites do setor se desdobram exatamente como estas esperam. Aqui, me parece, voltamos a velha disputa entre **agência** e **estrutura** que marcou historicamente os estudos sociológicos e que me parece é articulada na crítica de Moor (2007) aos estudos que fazem uso do conceito de comodificação no esporte. Para a autora, esses estudos adotam uma abordagem, por vezes, “conservadora”,

“pessimista” e “niilista”, onde “apenas a inevitabilidade do controle corporativo” ganha espaço, perspectiva que me parece explícita quando há um foco na estrutura ou no que Marx já chamava de base ou infraestrutura.

Diante de tal crítica, que nos parece pertinente (e que, ao final e ao cabo, foi tão importante para a emergência dos estudos culturais), a solução poderia passar pela inclusão de uma perspectiva que dê conta de articular a estrutura com o aspecto da agência humana quando no estudo da mudança social no contexto do futebol. Um caminho particularmente promissor é o diálogo com os estudos culturais, caminho esse já previamente articulado tanto em outros estudos sobre esporte (Vimieiro, 2015; Santos e Santos, 2016) quanto em termos conceituais por pesquisadores da comunicação das áreas de estudos culturais e estudos de economia política (Fenton, 2007; Maxwell, 2001; Miller, 2001). De fato, esse é um esforço particularmente profícuo na área da comunicação de se romper com a histórica separação entre duas das principais abordagens na análise social: estudos culturais e economia política crítica (Fenton, 2007; Maxwell, 2001; Miller, 2001). Essa abordagem híbrida busca não ignorar nem as determinações estruturais sob os domínios culturais e sociais e nem a agência e capacidade subversiva do cidadão ordinário de se apropriar de espaços e mensagens de formas inovadoras. É uma perspectiva materialista e cultural, na medida em que reconhece a capacidade explicativa de ambas as abordagens para se compreender os processos sociais e as práticas comunicativas que os engendram.

Particularmente, propomos aqui o diálogo com o trabalho do culturalista latino-americano Néstor García Canclini. Canclini, a nosso ver, propõe uma abordagem interessante para pensar a mudança social não como um processo em que o novo substitui o antigo, mas sim como uma trajetória com consecutivos ciclos de hibridação, em que o moderno e o tradicional se misturam, dando lugar a práticas sociais híbridas. Ao pensar o processo de modernização a partir dessa chave-de-leitura, Canclini considera tanto as determinações estruturais e, em particular, a condição hegemônica alcançada pelo neoliberalismo desde os anos 1980, quanto a capacidade do sujeito de negociar e encontrar brechas. Como afirma Canclini (2013[1989]), “a hibridação ocorre em condições históricas e sociais específicas, em meio a sistemas de produção e consumo que às vezes operam como coações” (p. XXIX). Porém, isso não implica que aceitemos tudo indiscriminadamente. Os encontros culturais (entre o moderno e o tradicional, por exemplo) são muitas vezes encontros conflituosos em que aspectos do tradicional não se deixam, ou não querem ou não podem se misturar (ou se hibridar, como diz Canclini) com o moderno. A imposição de limites à hibridação pode vir tanto de grupos marginalizados e culturas populares, que se sentem coagidos e resistem a certas mudanças, quanto por parte de grupos conservadores, que se sentem inseguros e reticentes quanto à perda de poder. Mais à frente, retomaremos tal articulação que a nosso ver nos auxilia a responder as críticas de Moor (2007) sem perder de vista que, entretanto, existem uma série de processos estruturantes nessa nova economia cultural que podem ser iluminados a partir do conceito de comodificação, que, por outro lado, não pode ser usado para falar de uma série de processos adjacentes e nem pode ser visto como determinante

último de todas as práticas culturais da vida social. A seguir, retomamos as discussões sobre a neoliberalização do futebol, com o intuito de também recuperar críticas tecidas por Dubal (2010) quanto a sua utilização. A nosso ver, tais críticas convergem em vários pontos com as críticas de Moor (2007) e, ao mesmo tempo, nos auxiliam a sermos mais específicos na discussão dos processos adjacentes à comodificação tendo lugar no futebol.

### **O que é neoliberalização e como pensar o futebol a partir deste conceito**

O trabalho sobre neoliberalismo do geógrafo britânico David Harvey tem tido ampla repercussão na academia, incluindo nas análises do futebol (Dubal, 2010). Harvey traça na obra *A brief history of Neoliberalism* (2005) como o neoliberalismo passou de uma teoria ou corrente de pensamento político criada em meados nos anos 1940 pelo que ficou conhecido como *Mont Pelerin Society* — um grupo de economistas, filósofos e historiadores liderados pelo filósofo político austríaco Friedrich von Hayek — para um modo de governança e discurso que adentrou o senso comum e transformou os valores e os princípios que gerenciam tanto as políticas econômicas e de governo quanto a forma como muitos de nós interpretamos, vivemos e entendemos o mundo.

Como Harvey (2005) explica, o grupo se identificava como liberais (no sentido tradicional europeu) em função do compromisso fundamental aos ideais da liberdade individual. O prefixo “neo” significava a aderência do grupo aos princípios da economia neoclássica que tinha emergido na segunda metade do século XIX, a partir do trabalho de Alfred Marshall, William Stanley Jevons e Leon Walras, em oposição às teorias econômicas clássicas de Adam Smith, David Ricardo e Karl Marx. Como afirma Harvey (2005), apesar das diferenças com os economistas clássicos, o grupo ainda mantinha a visão de Adam Smith de que a mão invisível do mercado era o melhor instrumento para coordenar a distribuição de recursos escassos de forma a beneficiar a sociedade como um todo. Profundamente oposta às teorias intervencionistas do estado, como aquela proposta por John Maynard Keynes, que ganhou notoriedade nos anos 1930 em resposta à Grande Depressão (*New Deal*) e se fortaleceu no pós-guerra a partir do consenso em torno do modelo do Estado de Bem-Estar Social, os teóricos do neoliberalismo defendiam a propriedade privada, a competição de mercado e se opunham ainda ao planejamento centralizado e às formas de regulação do estado.

As ideias defendidas pelo grupo permaneceram às margens da academia e da política até meados dos anos 1970, quando uma crise de estagflação dominou o globo. Crescentes taxas de desemprego, inflação e crises fiscais de toda sorte foram vivenciadas em vários países e chegava ao fim o período de políticas keynesianas que tinha produzido altas taxas de crescimento econômico nos países capitalistas avançados nos anos 1950 e 1960. Como Harvey (2005) descreve, o consenso do pós-guerra era que era preciso estabelecer práticas mistas, em que os mercados e as atividades corporativas estivessem cercados de um ambiente de constrangimentos sociais e políticos e um arcabouço regulatório que permitisse que as classes mais baixas tivessem acesso a uma “fatia maior do bolo”. “Um ”compromisso

de classe" entre capital e trabalho foi geralmente defendido como o principal garantidor da paz doméstica e da tranquilidade" (Harvey, 2005, p. 10). Por volta dos anos 1960, essa forma de "liberalismo embutido" (*embedded liberalism*) entrou em colapso e o neoliberalismo emergiu como a resposta para o problema.

Para Harvey (2005), entretanto, as medidas tomadas, como ajuste fiscal, controle inflacionário rígido e medidas de austeridade não eram exatamente novidades e já tinham sido aplicadas por bancos centrais depois da Segunda Guerra. O neoliberalismo inovava ao envolver também uma série de políticas governamentais, como a desregulamentação, o corte de impostos e no orçamento, e ataques contra sindicatos e outras associações trabalhistas. Nos EUA, por exemplo, Ronald Regan desregulou diferentes setores, da aviação às telecomunicações, o que deu liberdade de mercado a poderosos interesses corporativos; deu concessões fiscais que suportaram a mudança do capital de regiões com tradição sindical para outras com regulação mais fraca; e incentivou um processo de desindustrialização local com a transferência da produção para lugares estrangeiros. Esse movimento, diz Harvey (2005), demonstra que o neoliberalismo não era tanto um "projeto utópico para realizar um desenho teórico para a reorganização do capitalismo internacional", mas mais "um projeto político para reestabelecer as condições de acumulação do capital e restaurar o poder das elites econômicas" (p. 19). Se as políticas keynesianas foram responsáveis por diminuir a lacuna entre as elites e as classes trabalhadoras, com reduções expressivas na concentração de renda e nas taxas de desigualdade nos EUA e na Europa, as políticas de Regan e de Margareth Thatcher na Inglaterra começaram "a importante mudança para uma maior desigualdade e a restauração do poder econômico das classes mais abastadas" (Harvey, 2005, p. 26).

Discursivamente, a hegemonia do neoliberalismo foi conquistada através de diversos dispositivos como corporações, meios de comunicação e numerosas instituições como universidades, escolas, igrejas, associações profissionais, *think-tanks* (financiados pelas corporações) entre outros. Contudo, o apelo à noção de **liberdade** certamente desempenhou um papel central na construção de um consenso político amplo, já que medidas altamente prejudiciais às classes trabalhadoras foram tomadas nos países centrais através de governos democraticamente eleitos — o de Thatcher na Inglaterra e o de Regan nos EUA. Citando o crítico cultural Matthew Arnold, Harvey (2005) nos lembra que "a liberdade é um cavalo muito bom para cavalgar, mas para cavalgar para algum lugar" e nem sempre esse lugar é claramente esboçado no discurso. Lançando mão também das críticas de Karl Polanyi à *Mont Pelerin Society*, Harvey (2005) explica que existem dois tipos de liberdade, uma boa e uma ruim. A boa inclui liberdades como a de consciência, de expressão, de reunião, de associação e de escolher o próprio emprego. Porém, a mesma economia e organização política que pode gerar essas liberdades pode ser usada para a liberdade de explorar o outro, de impedir inovações tecnológicas de serem usadas para o benefício público ou a liberdade de lucrar de calamidades públicas.

Um dos grandes problemas com a questão da liberdade é que ela pode vir desarticulada de valores fundamentais como o de justiça social. Para Harvey (2005), o neoliberalismo trabalhou com a noção de liberdade do imaginário social, sobretudo americano, onde ela era historicamente arraigada, e também “pegou carona” no descontentamento social que marcou o final dos anos 1960 e ganhou expressão nas inúmeras irrupções políticas de 1968. Vale uma citação mais longa onde Harvey (2005) detalha como se deu a construção hegemônica do neoliberalismo a partir desse cenário:

No início dos anos 1970, aqueles que buscavam liberdades individuais e a justiça social poderiam se juntar numa causa comum diante do que muitos viam como um inimigo comum. Corporações poderosas em aliança com um Estado intervencionista eram vistas dirigindo o mundo de maneiras opressivas e socialmente injustas. A Guerra do Vietnã foi o catalisador mais óbvio para o descontentamento, mas as atividades destrutivas das corporações e do Estado em relação ao meio ambiente, o impulso ao consumismo irracional, o fracasso em abordar questões sociais e responder adequadamente à diversidade, bem como restrições às possibilidades individuais e os comportamentos pessoais impostos pelo Estado e por formas de controle tradicionais foram amplamente ressentidos. Os direitos civis eram um problema e as questões de sexualidade e direitos reprodutivos estavam em jogo. Para quase todos os envolvidos no movimento de 1968, o Estado intrusivo era o inimigo e tinha que ser reformado. E nisso, os neoliberais poderiam facilmente concordar. Mas as corporações capitalistas, os negócios e o sistema de mercado também foram vistos como inimigos primários que exigiam reparação, se não a transformação revolucionária: daí a ameaça ao poder da classe capitalista. Ao captar ideais de liberdade individual e colocá-los contra práticas intervencionistas e reguladoras do Estado, os interesses da classe capitalista poderiam estar protegidos e eles poderiam inclusive restaurar sua posição de poder. O neoliberalismo estava bem desenhado para essa tarefa ideológica. Mas tinha de ser apoiado por uma estratégia prática que enfatizava a liberdade de escolha do consumidor, não apenas em relação a determinados produtos, mas também em relação a estilos de vida, modos de expressão e uma ampla gama de práticas culturais. A neoliberalização exigia tanto política como economicamente a construção de uma cultura populista baseada no mercado neoliberal de consumismo diferenciado e libertarismo individual (p. 42).

Todas essas práticas e muitas outras que tiveram lugar em outros lugares do globo só realmente vão convergir em uma forma de ortodoxia nos anos 1990 com o que ficou conhecido como Consenso de Washington, quando todas essas políticas, como disciplina fiscal, redução de gastos públicos, reformas tributárias, privatizações, desregulamentações (tanto econômicas quanto trabalhistas) e direito à propriedade intelectual passam a ser receitadas oficialmente pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) a todos os países em desenvolvimento.

Dubal (2010) destaca que o neoliberalismo, sobretudo nessa fase ortodoxa, adentrou o nosso imaginário social e passou a governar a conduta em diversos campos, incluindo uma vasta gama de manifestações culturais e também o esporte. Dubal (2010) considera a comercialização do futebol, ou, para o usar o termo que estamos adotando nesse artigo, a comodificação do futebol, como um aspecto do processo de neoliberalização do esporte. Mas outros co-existem, como a venda de clubes para a iniciativa privada

(privatização) e a mudança das regras para permitir que os clubes se tornem negócios voltados para o lucro (desregulamentação). Identificamos também que não só clubes são vendidos ou comercializados na bolsa de valores (caso de clubes europeus, sobretudo), mas também outros espaços e equipamentos que fazem parte do dia-a-dia do futebol têm sido privatizados, como a concessão pós-Copa de 2014 dos estádios brasileiros à iniciativa privada. Uma série de práticas e políticas têm sido implementadas que refletem essa crescente *sensibilidade* neoliberal, para usar um termo trabalhado por Coleman e Golub (2008), adentrando diversos campos da vida social, incluindo o do futebol.

Particularmente interessante é retomar aqui também as críticas que Dubal (2010) tece ao trabalho de Harvey (2005), já que elas dialogam com o mesmo tipo de crítica oferecida por Moor (2007) ao trabalho de Giulianotti (2002, 2005) e outros acerca do uso do conceito de comodificação no esporte. Segundo Dubal (2010), “a teoria de Harvey é amplamente citada e útil na conceituação de um intrincado conjunto de transformações, ideologias e modos de governança, ainda que tenha seus limites” (p. 124). Através de uma perspectiva etnográfica, Dubal (2010) critica o que ele chama de determinismo político-econômico da abordagem de Harvey (2005) ao neoliberalismo:

Harvey (2005) descreve o neoliberalismo como sendo “hegemônico como um modo de discurso” (p. 3), afirmando que “tem havido, em toda parte, uma mudança enfática em relação ao neoliberalismo nas práticas e pensamento político-econômicos” (p. 2). [...] Enquanto o “fluxo” do pensamento e políticas neoliberais incluem indubitavelmente os atores da elite e transcendem as fronteiras nacionais, tratar o neoliberalismo como um “abrangente projeto hegemônico” atribui uma notável e talvez indiferente coerência espacial e temporal a esse fenômeno transnacional (Hoffman et al., 2006). [...] Reconhecendo os limites da compreensão rígida de Harvey sobre o neoliberalismo, devemos perguntar, como fizemos na globalização, como esses “fluxos” neoliberais são implementados e experimentados de forma diferente em diferentes lugares. [...] “Neoliberalização”, como a globalização, não homogeneiza o mundo em uma sociedade neoliberal singular, nem os “fluxos” neoliberais atravessam livremente as fronteiras nacionais. Pelo contrário, os princípios de governo neoliberais são incluídos e excluídos, abraçados e negociados em paisagens locais, originados através de atores específicos e tomando forma através de diferentes mecanismos. É dentro dessa negociação, ou atrito, que uma cultura do neoliberalismo se desenvolve.

Assim como Moor (2007), Dubal (2010) também parece particularmente incomodado com um certo determinismo que a perspectiva política econômica de Harvey (2005) acarreta para o entendimento dessa nova ordem econômica, política e cultural. Assim como em Moor (2007), o fato de que na balança entre agência e estrutura, um peso maior é dado para a estrutura, leva à uma compreensão do processo de neoliberalização que, para Dubal (2010), é reducionista e pouco nuançado. De fato, essa é uma crítica recorrente aos estudos de economia política da comunicação e da cultura (Sousa, 2011), que já foi respondido de diferentes formas por Wasko (2006) e Mosco (1996), por exemplo. No caso do futebol e do futebol latino-americano, pensamos que a teoria da mudança social de Canclini é

capaz de auxiliar na produção desse tipo de entendimento mais nuançado que tanto Moor (2007) quanto Dubal (2010) reivindicam.

A nosso ver, o futebol brasileiro passou ao longo do último século por **ondas de mercantilização** (ou comodificação). Em 1917, por exemplo, tem início uma primeira onda, quando no Rio e em São Paulo os torcedores começam a pagar ingresso para assistir aos jogos (Rodrigues, 2007). A receita advinda da cobrança financiava o pagamento do material de jogo (bolas, uniformes e chuteiras) e mais tarde, diz Rodrigues (2007), seria utilizada para o pagamento dos salários dos jogadores. A instauração do profissionalismo, na década de 1930, faz parte dessa primeira onda, em que o futebol começa progressivamente a substituir uma organização amadora e orgânica para se estruturar de forma mais sistemática e profissional.

Nos anos 1980 e 1990, tivemos uma reconhecida onda de mercantilização, puxada pelo processo de redemocratização e por uma certa sensibilidade neoliberal que se tornava hegemônica no país. Na próxima seção, retomamos brevemente essa onda que serve de contexto para a onda mais recente de mercantilização, iniciada nos anos 2000. Esta última é marcada, por exemplo, pela adoção do sistema de pontos corridos no Brasileirão (2003), pela promulgação do Estatuto do Torcedor (2003), uma certa agenda “modernizante” que dominou as preparações para a Copa 2014, a dominância do modelo *all-seater* nos estádios em que jogam os principais clubes da Série A do Brasileirão, entre outras coisas. Esses processos são responsáveis pela inserção de características que vemos como modernas na organização cultural do futebol, porém o setor não abandona completamente práticas que entendemos como tradicionais ou arcaicas. Isso porque essas ondas de mercantilização estão articuladas ao que Stross (1999) chamou de ciclos de hibridação.

Canclini se apropria da noção de **ciclos de hibridação** de Stross para descrever o trânsito do que ele chama de formas discretas a formas híbridas. Para Canclini (2013[1989]), a hibridação é um tipo de processo sociocultural no qual “estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (p. XIX). Para caracterizar o caráter processual desses ciclos e a utilidade de falar mais da hibridação do que da pontual hibridez, Canclini dialoga com a noção de ciclos de hibridação que descreve, na história, como “passamos de formas mais heterogêneas a outras mais homogêneas, e depois a outras relativamente mais heterogêneas, sem que nenhuma seja ‘pura’ ou plenamente homogênea” (ps. XIX-XX). Quando processos e práticas modernas são introduzidos no futebol, eles não substituem os processos e práticas tradicionais. Em geral, novo e velho se misturam e formam algo híbrido, que, com o tempo, vai ser tornando mais discreto, no sentido de ser entendido como o “novo” tradicional. Como diz Canclini, ainda que a noção de hibridação possa parecer uma versão excessivamente amável do encontro cultural, ela não é: “hibridação não é sinônimo de fusão sem contradições” (p. XVIII). Nesse sentido, cada onda de mercantilização corresponde de alguma forma a um novo ciclo de hibridação do futebol e cada uma dessas misturas frequentemente gera conflitos em que as práticas reunidas podem permanecer incompatíveis ou inconciliáveis.

A nosso ver, a abordagem de Canclini propõe em algum sentido uma outra forma de olhar para a mudança social, dando destaque para aquilo que não se hibrida, para as táticas utilizadas por grupos subalternos para se beneficiarem da modernidade e para as estratégias de oligarquias para manterem seu poder. Não determinista e nem linear, o arcabouço da hibridação possibilita um entendimento dessa nova organização cultural do futebol como resultado de uma nova onda de mercantilização e de um novo ciclo de hibridação em que, contudo, algumas práticas permanecem irreconciliáveis e não se deixam hibridar. Ou, adotam o que Canclini chama de estratégias de reconversão, que são técnicas de se reconverter um determinado patrimônio cultural para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado. É o que houve, por exemplo, com o Tropeiro do Mineirão e o Acarajé da Fonte Nova durante a Copa 2014: uma reconversão de duas práticas tradicionais dos estádios brasileiros que ganharam versões “mais gourmetizadas” para o evento. Ali, havia a tentativa de apagamento de uma prática por outra (alimentos processados, a princípio, seriam comercializados como em outras edições da competição), entretanto, no encontro cultural e a partir de táticas de reconversão, uma prática cultural tradicional não foi apagada. Ainda hoje se come tropeiro e acarajé em Minas e na Bahia.

Na próxima seção, analisamos empiricamente então essa onda de mercantilização que tem início nos anos 2000 para, na sequência, darmos destaque para os conflitos e controvérsias que têm emergido desses encontros entre o tradicional e o moderno no cenário do futebol brasileiro. Começamos a análise empírica, porém, fornecendo um breve contexto da onda de mercantilização dos anos 1980 e 1990.

## **A economia cultural do futebol no século XXI**

### *Contexto prévio*

O futebol brasileiro já foi organizado economicamente de diferentes formas. Estudos anteriores, sobretudo aqueles que buscaram periodizar os desenvolvimentos históricos do esporte no país, identificaram formas diversas de comercialização e relações de poder (Levine, 1980; Ouriques, 1999; Rodrigues, 2007). As décadas de 1950, 1960 e 1970, que são aquelas geralmente consideradas os anos de ouro do futebol no Brasil, demarcaram um período de intensa intervenção estatal na modalidade. Nessa época, o setor era fortemente financiado pelo Estado (Luz et al, 2017) e foi o apoio do governo militar que, por exemplo, tornou viável a criação e realização do Campeonato Brasileiro de 1971 (Rodrigues, 2007).

Nos anos 1980, uma onda de comodificação coincide, não por acaso, com o fim da ditadura e o processo gradual de redemocratização. A Copa União, em 1987, foi o primeiro campeonato organizado de uma forma mais mercadológica no Brasil, com o Clube dos 13, responsável pelo torneio, fechando contratos de patrocínio com a Coca-Cola, a Varig e a Rede Globo. Essa edição demarca o início da relação entre o esporte mais popular do país e a emissora da família Marinho, que televisionou pela primeira vez na história os jogos do campeonato nacional ao vivo naquele ano. De acordo

com Santos (2013a), o primeiro contrato entre Globo e Clube dos 13 era um acerto para cinco anos pelo qual a empresa se comprometia a pagar US\$3,4 milhões por temporada aos clubes e as transmissões de davam na TV aberta naquele momento.

Segundo Ouriques (1999), essa onda de mercantilização foi em grande medida possível em virtude da inclusão do artigo 217 na Constituição Brasileira de 1988. É esse artigo que define que é papel do Estado promover a prática formal e informal de atividades esportivas, mas também observar a **autonomia** de confederações, associações e líderes esportivos quanto à organização e operação das diferentes modalidades. Esse dispositivo tornou possível inclusive que novas mudanças fossem introduzidas tais como aquelas definidas pela Lei Zico (1993) e pela Lei Pelé (1998).

Uma das principais questões debatidas durante o processo de tramitação da Lei Zico e que foi efetivamente transformada com a Lei Pelé foi a relação de trabalho do jogador com o clube. As relações de trabalho dos jogadores eram regidas desde 1976 pela Lei do Passe. O passe era um tipo de compensação financeira paga ao clube de formação do jogador quando de sua primeira transferência. Um termo contratual, o passe impedia que os jogadores fossem liberados no meio da temporada e era uma das principais fontes de renda, principalmente dos pequenos clubes, tradicionalmente responsáveis pelo treinamento inicial dos atletas. O passe, no contexto brasileiro, tinha um efeito similar aos sistemas de transferência e retenção da Inglaterra (cf. King, 1995, para mais detalhes) e a sua extinção com a Lei Pelé em 1998 implicou, entre outras coisas, em: uma maior flexibilização das relações de trabalho de jogadores, que agora podem se transferir para outros clubes com mais facilidade; um aumento dos investimentos de agentes externos nas negociações de atletas; e numa busca necessária por outras fontes de receita. Assim como na Inglaterra, o passe foi substituído por um sistema de multas compensatórias.

As Leis Zico e Pelé tinham claramente um viés neoliberal e a tramitação de ambas se configurou como um embate entre as oligarquias do futebol, representadas nesse contexto pela Bancada da Bola, e grupos com interesses em explorar o potencial de mercado do setor no Brasil — como afirmado acima, atores sociais com poder de influência no setor que não convergem necessariamente. Para Rodrigues (2007), o projeto de Zico, por exemplo, estava relacionado com a conjuntura brasileira da época e se alinhava às mudanças que o país estava vivenciando. Em termos econômicos, o Brasil testemunhava uma série de transformações, como a criação do Real, a abertura da economia para o mercado internacional, as privatizações e a flexibilização crescente das relações de trabalho. Como diz Rodrigues (2007), “na verdade, o país adotou o discurso da globalização e do [neo]liberalismo, substituindo o modelo nacional-desenvolvimentista pelo modelo-discurso da eficiência do mercado” (p. 129).

O setor esportivo se desenvolveu nesse ambiente e, portanto, as medidas adotadas nesse campo focavam em melhorar os serviços oferecidos aos torcedores (que começavam a ser vistos como consumidores) e incentivar a participação de empresas privadas no setor. A intenção era tirar parte do financiamento público e em alguma medida liberar o futebol do controle do Estado. Essas medidas em geral buscavam criar oportunidades para

avançar o marketing esportivo, uma das facetas do tipo de futebol orientado para o mercado que estava se formando (Rodrigues, 2007).

### *Onda de comodificação dos anos 2000*

Nos anos 2000, o país inicia uma nova onda de transformações com a eleição de Lula, que adotou uma orientação política que tem sido chamada de abordagem pós-neoliberal (Grugel & Riggirozzi, 2012; Sader, 2013; Yates & Bakker, 2014), ou podemos também aproximá-la do liberalismo embutido de Harvey (2005), uma vez que as mesmas políticas keynesianas formaram o arcabouço político-econômico que balizou as políticas de governo. O pós-neoliberalismo, dizem os teóricos que trabalham com tal conceito, é um projeto utópico assim como um “conjunto de projetos políticos emancipatórios que têm o objetivo de superar a herança ideológica e política do neoliberalismo” (Yates & Bakker, 2014, p. 3). Intrinsecamente relacionado ao projeto político-ideológico do neoliberalismo, o pós-neoliberalismo, entretanto, refunda princípios econômicos em valores sociais, o que, para Yates e Bakker (2014), desafia o cerne dos valores de mercado do neoliberalismo ortodoxo.

Essa refundação da economia ocorre através de dois processos: (1) uma ressocialização através de políticas e práticas redistributivas; e (2) o aprofundamento da democracia pelo estabelecimento de um nível maior de autonomia e auto-governança através de processos de autodeterminação cultural. O princípio da ressocialização inclui o ressurgimento do Estado e a socialização da economia de mercado; e o do aprofundamento da democracia abrange a repolitização da sociedade civil e uma integração regional (através de uma nova economia política regional).

Para Sader (2013), o pós-neoliberalismo não compreende uma ruptura completa com o neoliberalismo; além disso, ele não cria uma lógica totalmente oposta a este porque as possibilidades concretas desse novo tipo de regime são determinadas pelas condições institucionais históricas. Ainda, Yates e Bakker (2014) destacam a ambiguidade que existe em um modelo que depende de práticas e procedimentos neoliberais clássicos para construir seu componente de solidariedade. Eles citam os programas redistributivos brasileiros Bolsa Família e Fome Zero e a dependência intrínseca destes do suporte do agronegócio e do crescimento voltado para exportação para exemplificar a relação profunda entre neoliberalismo e pós-neoliberalismo. Os desdobramentos políticos de 2016 (impeachment de Dilma) e 2018 (eleição de Jair Bolsonaro) evidenciam ainda mais como não há exatamente uma ruptura. Possivelmente, alguns elementos dessa sensibilidade neoliberal permaneceram dominantes durante os governos de Lula e Dilma.

Fato é que com as políticas pós-neoliberais dos governos Lula e Dilma, o Brasil saltou da 14<sup>a</sup> economia no mundo em 2003 com um Produto Interno Bruto (PIB) de US\$552 bilhões para a 7<sup>a</sup> em 2013 com um PIB de US\$2,24 trilhões (The World Bank, 2014). As medidas de cunho social também obtiveram resultados significativos com os níveis de pobreza extrema reduzidos em 75% de 2001 a 2012 e a exclusão do país, pela primeira vez na história, do Mapa da Fome de 2014 das Nações Unidas

(Food and Agriculture Organization, 2014). Nesse mesmo período, paradoxalmente, os processos de comodificação do futebol se aprofundaram, estimulados por um discurso de “modernização” que dominou a agenda de preparações para os megaeventos que o país sediaria e também amparados por uma crescente cultura do consumo (Yaccoub, 2011).

No caso do Brasil, essa onda de mercantilização que se inicia nos anos 2000 ganha facetas do que Giullianotti (2002) chamou de hipercomodificação. Esse processo é observável em uma série de práticas que discutiremos mais detalhadamente abaixo, mas o processo de hipercomodificação — ou seja, a intensificação da comercialização de diferentes “pedaços” do futebol que passam a ter valor de troca — culmina, financeiramente, no aumento das receitas dos principais clubes de futebol do país. Diferentes instituições e consultores do setor divulgam relatórios por aqui que são similares ao europeu *Deloitte Football Money League*, usado frequentemente para dimensionar o tamanho, em termos financeiros, de clubes e do setor na Europa. Somoggi (2014), por exemplo, estima que as receitas dos 20 maiores clubes brasileiros cresceram 375% de 2003 a 2013, saltando de R\$652 milhões para R\$3,1 bilhões. Outro relatório, esse feito pelo setor de crédito do Itaú-BBA, indica um crescimento de 130% de 2009 (quando eles começam a fazer os estudos) a 2013: de R\$1,4 para R\$ 3,2 bilhões (ITAÚ-BBA, 2014). Uma análise do BDO Brazil revela que a receita dos maiores 24 clubes brasileiros expandiu de R\$1,6 para R\$3,3 bilhões, um aumento de 99% de 2009 a 2013 (BDO, 2014).

Desde o início do segundo mandato de Dilma Rousseff, em 2015, uma série de medidas têm sido adotadas na direção de uma retomada das políticas neoliberais, que tendem a se fortalecer (ou, se ganharem contornos ainda mais ortodoxos) com a eleição de Jair Bolsonaro. Mesmo com a crise econômica que atinge o país desde 2013, as receitas do futebol continuam numa crescente — com alguma estagnação ou leve redução em 2013/2014, mas com uma curva ascendente se todo o período é considerado. Somoggi (2018), por exemplo, identificou que a receita dos 20 maiores clubes cresceu 62% de 2014 a 2017, saltando de R\$3,1 bilhões em 2014 para R\$5 bilhões em 2017. O Itaú-BBA estimou que o crescimento nesse período foi de 56%, saltando de R\$3,1 bilhões em 2014 para R\$4,9 bilhões em 2017 (ITAÚ-BBA, 2018). Por fim, a análise do BDO Brazil também aponta números parecidos, com um aumento de 64% no período e a expansão da receita de R\$3,1 bilhões em 2014 para R\$5,1 bilhões em 2017 (BDO, 2018).

Abaixo, exploraremos em detalhes algumas das diferentes práticas e processos que são capazes de revelar como se desdobrou essa onda de mercantilização dos anos 2000 no futebol brasileiro para além dos resultados financeiros gerais. Uma série de mudanças nas regras dos campeonatos, nas legislações esportivas, na arquitetura e administração dos estádios e na distribuição das fontes de receita criaram as condições estruturais que têm pressionado na direção dessa nova economia cultural.

#### a) *Mudanças nas regras dos campeonatos*

Em 2003, a principal divisão do Campeonato Brasileiro começou a adotar o sistema de pontos corridos, o qual prevê que cada clube jogue

contra todos os outros do torneio duas vezes. Antes disso, o campeonato tinha uma fase final em esquema de mata-mata, que foi extinguida. Esse novo sistema, adotado na maior parte das ligas europeias, supostamente otimiza a capacidade de cada clube de gerar receitas ao longo de toda a temporada porque todos os clubes das principais divisões teriam jogos e competições ao longo do ano (Reis, 2012). De acordo com Damo (2011), o novo sistema foi também adotado em função da interferência da Rede Globo, detentora dos direitos de transmissão, que viu uma vantagem nesse tipo de competição. Com o sistema de pontos corridos, o cronograma da temporada inteira pode ser definido com certa antecedência, facilitando o planejamento da programação e também a venda dos pacotes de pay-per-view.

Também passaram por mudanças, essas mais recentes, a Copa Libertadores e a Copa do Brasil. Em 2016, a Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol) anunciou uma série de mudanças no principal torneio continental, a Taça Libertadores: a disputa seria estendida de fevereiro a novembro de cada ano — o campeonato costumava durar de janeiro a junho/julho; o número de fases da competição também seria aumentado, com duas fases de mata-mata na pré-Libertadores; a quantidade de clubes participantes seria expandida; e, possivelmente, a final seria disputada em final única. A entidade afirmou que as mudanças foram resultado de um estudo que projetou o melhor calendário ao futebol da região do ponto de vista técnico e comercial (Beting, 2016). As modificações também prometiam um incremento na arrecadação com direitos de transmissão, patrocínio à competição e premiação aos clubes participantes. A final única acabou ficando para 2019 e, segundo o presidente da Conmebol, Alejandro Domínguez, a decisão em um único jogo decisivo pode aumentar a receita tanto da entidade quanto dos clubes, incentivar os países que a receberão a investirem na infraestrutura, organização de eventos e segurança, e promover a competição para obter visibilidade mundial e negociar os direitos de transmissão do torneio para outras praças (Faustini, 2018).

As alterações são resultado também da pressão dos clubes participantes do torneio, que demonstravam insatisfação desde que o escândalo de corrupção da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) respingou na entidade sulamericana. Durante as investigações do esquema pela Justiça dos Estados Unidos, foi descoberto que dirigentes da Conmebol impediram que contratos mais lucrativos para os clubes que disputam a competição fossem assinados com parceiros comerciais em troca de propinas milionárias. Com o esquema, que envolvia acordos subvalorizados, dinheiro que deveria ter ido para os clubes acabou nas contas de cartolas da entidade. O caso teria gerado pressão para o aumento da premiação dos clubes, que ameaçaram romper e criar uma liga independente (Beting, 2016).

Em 2013, a Copa do Brasil já havia passado por mudanças semelhantes: a competição deixou de ser disputada apenas no primeiro semestre, sendo estendida de março a novembro; o número de times participantes foi ampliado de 64 para 87; e os clubes que disputam a Taça Libertadores e que não costumavam participar da Copa do Brasil foram incluídos na competição em fase posterior. As medidas parecem ter surtido resultado comercial: em 2018, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF)

aumentou em cerca de 400% a premiação do torneio, que passou a pagar até R\$67,3 milhões ao vencedor — em 2017, o Cruzeiro, campeão, havia embolsado “apenas” R\$13,3 milhões. O crescimento na premiação é reflexo do novo contrato de transmissão assinado pela entidade com a Rede Globo, que passou a vigorar em 2018 e ultrapassa os R\$300 milhões anuais — o triplo do valor do contrato anterior (Vieira, 2018).

*b) Transições na legislação esportiva*

Em 2003, uma nova legislação federal foi sancionada que também fortalece a lógica de mercado do setor. A Lei 10.671 de 2003, popularmente conhecida como Estatuto de Defesa do Torcedor, reflete essa inclinação de se abordar o futebol como um negócio e os torcedores como consumidores (Cury, et al., 2008; Santos, 2000). Como Cury e colegas (2008) explicam, tanto a instituição organizadora da competição quanto o clube mandante do jogo se tornaram “fornecedores” de um serviço nesse Estatuto e as relações estabelecidas entre eles e os torcedores começaram a ser reguladas pela Lei 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor. Também em 2003, foi sancionada a Lei 10.672, conhecida como Lei de Moralização do Futebol. Desde então, os clubes têm sido obrigados a aprovar suas contas em uma assembleia geral de sócios e publicar os demonstrativos financeiros depois deles serem propriamente aprovados por auditores independentes (Silva & Amorim Filho, 2012).

Já em 2015, foi aprovada a Lei 13.155 que estabeleceu a criação do Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro (Profut), que, como afirmam Matias e Mascarenhas (2018), dá continuidade a uma série de práticas liberalizantes da organização do futebol brasileiro e faz parte, especificamente, de um conjunto de ações do Estado que visaram modernizar pela via do mercado esse segmento (outros exemplos foram a Lei Zico e a Lei Pelé, o já mencionado Estatuto do Torcedor e a Lei 11.345/2006). Matias e Mascarenhas (2018) exploram em detalhes a tramitação da Medida Provisória que deu origem à lei e indicam de forma clara como este foi um processo conturbado, em que diferentes elites do setor e atores com poder de influência entraram em conflito para definir os rumos do segmento. Particularmente, ele destaca o conflito entre o movimento de atletas Bom Senso FC e os dirigentes de entidades e clubes quanto aos critérios de adesão e permanência no programa, e as contrapartidas que envolvem as regras de parcelamento, as mudanças na administração do futebol e a criação de uma entidade fiscalizadora. O novo marco legal, que refinancia as dívidas dos clubes, é, para Matias e Mascarenhas (2018), uma tentativa de profissionalizar a gestão do setor, inserindo inclusive mecanismos de transparência e responsabilização, com foco na consolidação de práticas alinhadas à estrutura mercantil que têm sido adotadas desde o processo de redemocratização.

*c) Transformações na arquitetura, atmosfera e administração dos principais estádios do país*

Os estádios foram um dos vários itens na agenda de preparação para a Copa do Mundo no Brasil. Devido a questões políticas, o país teve mais cidades-sede do que eventos anteriores (Soffredi, 2011). Geralmente, o torneio envolve de seis a oito cidades do país-sede, mas a edição brasileira teve 12, cobrindo as principais regiões do país e também acomodando as ambições de grande parte dos 18 estados-candidatos que aplicaram para sediar jogos da competição. Todas as arenas que receberam jogos eram novas (sete) ou renovadas (cinco) e a principal mudança introduzida por causa do evento foi a adoção dos padrões FIFA, os quais incluem, por exemplo, assentos em todos os setores do estádio (o chamado modelo all-seater).

Além das arenas reformadas ou construídas para o torneio, recentemente, outros estádios brasileiros com designs similares foram (re)inaugurados, como o Independência (Belo Horizonte, 2012), a Arena do Grêmio (Porto Alegre, 2012) e o Allianz Parque (São Paulo, 2014). Desses 15 estádios mencionados, apenas a Arena do Grêmio, a Arena do Corinthians, a Arena da Baixada e o Beira-Rio adotaram áreas sem assentos para os torcedores. Os outros utilizam o modelo all-seater.

Com essas novas estruturas, o Brasil teria se tornado, para um economista especializado no setor, “o país de ingressos mais caros do Mundo, em termos proporcionais à capacidade de consumo da população” (Ferreira, 2013, p. 2). Ferreira (2013) estimou quantos ingressos poderiam ser adquiridos com o salário médio em diferentes países: no Brasil seriam 645, na Espanha, 804, na Itália, 865, no Reino Unido, 911 e na Alemanha, 1.868. De acordo com o mesmo economista, os preços dos ingressos mais acessíveis no Brasil aumentaram 300% entre 2003 e 2013, enquanto a taxa de inflação acumulada no período foi de 73% (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2014).

Além do aumento considerável nos preços dos ingressos, a introdução de assentos em todos os setores dos estádios mudou significativamente as dinâmicas das torcidas e a atmosfera dos jogos. Essas mudanças envolvem, por exemplo, uma dificuldade de movimentação e deslocamento dos torcedores por causa da distinta espacialidade das novas arenas. Das celebrações mais efusivas às coreografias, o modelo all-seater acaba impondo restrições nos movimentos e nas práticas tradicionais dos torcedores brasileiros. Até a sonoridade tem mudado nas novas arenas, com as torcidas soando menos barulhentas e agitadas e mais descoordenadas (Marra, 2014). Como Marra (2014) observa, o novo modelo força os torcedores a ficarem sentados na maior parte do tempo por causa da distribuição do espaço e porque eles tentam não afetar a visibilidade de outros torcedores. Com isso, o público passa mais tempo sentado do que antigamente e a transformação de tal postura na posição regular acaba afetando a dinâmica de produção sonora. Mesmo a tradicional ola acaba prejudicada, com algumas vezes várias tentativas sendo necessárias para que a onda circule o estádio inteiro (Marra, 2014).

*d) O crescimento das receitas e o papel dos direitos de TV na hipercomodificação do futebol brasileiro*

Os sistemas de mídia e as instituições esportivas desenvolveram um relacionamento “simbiótico”, com a incrível popularidade dos esportes sendo o resultado da enorme atenção que recebem da mídia e com as empresas de mídia lucrando amplamente com a publicidade e aumento de público que os esportes geram (Mcchesney, 2008). Essa interação se tornou ainda mais estrutural no século XX com o advento da TV e o estabelecimento de uma relação comercial de compra e venda para a transmissão ao vivo de jogos (Boyle e Haynes, 2004). Essa interdependência financeira foi mais tarde promovida pelos pacotes de TV por assinatura e pay-per-view, com as receitas de transmissão se tornando hoje o principal pilar do financiamento esportivo, e a aquisição de direitos de eventos esportivos uma estratégia central de marketing das grandes corporações de mídia para atingir as audiências em um ambiente de mídia fragmentado e saturado. Para usar os termos que temos usado ao longo do artigo, os sistemas de mídia estão fortemente atrelados ao processo de comodificação do esporte e os esportes fortemente atrelados ao processo de comodificação dos meios de comunicação, sobretudo a partir da venda de pacotes de TV fechada (onde os canais esportivos são um dos grandes destaques) e de serviços de pay-per-view.

No Brasil, a indústria do futebol e a maior rede de TV, a Rede Globo, têm uma inter-relação de mútua dependência que foi construída através dos acordos comerciais firmados ao longo dos anos para a comercialização dos direitos de transmissão de jogos de futebol. Desde que os jogos de futebol começaram a ser televisionados ao vivo no país, na década de 1970, a Globo marca presença na transmissão de alguns dos principais eventos nacionais e internacionais do esporte, como o Campeonato Brasileiro e as Copas do Mundo da FIFA.

Em relação à Copa do Mundo da FIFA, a Globo transmite o evento desde que este foi televisionado ao vivo pela primeira vez no Brasil, em 1970. Desde a década de 1970 até o final da década de 1990, a emissora não detinha direitos exclusivos de transmissão. A partir da Copa do Mundo de 2002, no entanto, o relacionamento entre a Globo e o evento da FIFA se intensificou, com a empresa adquirindo os direitos de todas as mídias das edições desde então e sub-licenciando, quando conveniente, a transmissão para outras emissoras — o que ocorreu em 2010 e 2014 no caso da TV aberta e desde 2006 na TV fechada (Geraque, 2018). A Globo também comprou, em 2012, os direitos de transmissão de todas as mídias para o torneio de 2022. Mais uma vez, o acordo permite que a Globo sub-licencie, se conveniente, os direitos a outras estações.

Com relação ao Brasileirão, principal produto esportivo do Brasil em termos de transmissão de TV, jogos e dinheiro pago aos clubes (Santos, 2013a), a Globo o transmite desde 1987, quando a competição começou a ser televisionada ao vivo. A Globo assinou na época um contrato de cinco anos no qual se comprometeu a pagar US\$ 3,4 milhões por temporada pelos direitos (Santos, 2013a). A empresa manteve os direitos de transmissão do Brasileirão por mais cinco anos e, em 1997, fez um novo acordo com o Clube dos 13, em um contrato que permaneceria bastante similar até 2011. Neste período, a rede deteve os direitos de todas as mídias, inclusive os serviços pay-per-view, que passaram a ser comercializados em 1997. Ao longo dos

anos, a Rede Globo sub-licenciou seus direitos para diferentes emissoras — Rede Bandeirantes (1997-1999 e 2007-2010) e Rede Record (2002-2006) — mas sempre com o poder de decisão sobre se seria a emissora exclusiva e o que as outras redes poderiam transmitir (Santos, 2013a).

Essa conexão estrutural entre detentores de direitos de transmissão e instituições esportivas não é exclusiva do Brasil e criou uma variedade de desafios econômicos, políticos e éticos em muitos países ao redor do mundo. Por exemplo, em termos econômicos, na Europa, agências antitruste e outras decisões legais condenaram a transmissão exclusiva de jogos do campeonato por uma única emissora de TV ou definiram que os direitos de TV deveriam ser distribuídos de forma justa (Andreff e Bourg, 2006). Em termos políticos e éticos, no recente escândalo da FIFA de 2015 (e seus desdobramentos, como a investigação da Conmebol mencionada acima), os direitos de mídia estavam no centro de um esquema de suborno, fraude e lavagem de dinheiro envolvendo principalmente entidades e dirigentes de futebol e executivos de marketing esportivo.

A partir de 2011, os direitos de TV, que se tornaram no cenário dos clubes de elite brasileiros o pilar financeiro a partir de 1987 — quando tomam a centralidade na geração das receitas da bilheteria (Santos, 2013a) —, passaram a responder por fatias crescentes desse mesmo bolo de receita, ou melhor, de um bolo também crescente. Além disso, desde 2011, o cenário da disputa por esses mesmos direitos, no caso específico do Brasileirão, se complicou, uma vez que a Justiça retirou as cláusulas de preferência do Grupo Globo, que, pressionado, implodiu o Clube dos 13 e passou a negociar em separado com cada clube, o que elevou também o valor investido pelo conglomerado na aquisição dos direitos. A partir de 2019, pressionado pela concorrência de outras emissoras, particularmente o Esporte Interativo, a Globo propôs um novo modelo de distribuição das verbas que busca lidar com as desigualdades criadas por ela mesma quando da implosão da negociação coletiva. Além disso, a empresa passou a enfrentar desafios, tanto tecnológicos, com a concorrência de diversos serviços de streaming, e de concorrência de outras emissoras novatas ou recém-chegadas ao mercado brasileiro, como a Fox Sports e o Esporte Interativo. Abaixo detalhamos um pouco mais cada um desses aspectos.

Como afirmado, o primeiro contrato da Rede Globo para a transmissão do Campeonato Brasileiro foi fechado por um valor de US\$ 3,4 milhões por temporada por cinco anos. Esse valor passou para R\$12 milhões por ano no acordo fechado em 1992 e saltou para R\$50 milhões em 1997 (Saccomandi, 1997). De 2000 a 2004, estima-se que a Globo desembolsou entre US\$ 40 e 45 milhões para transmitir o campeonato (Simon, 2017). A partir de 2005, o contrato, que se estendia até 2008, era de US\$ 300 milhões, cerca de US\$ 75 milhões por temporada e já de 2009 a 2011 a estimativa é que a Globo tenha pago R\$220 milhões por temporada (Simon, 2017). De 2012 a 2014, como a Globo precisava oferecer valores chamativos de contrato para cada clube e inclusive de luvas para levar os times a romperem com o Clube dos 13, o valor cresce significativamente. Em 2013, só para os 12 principais clubes do Sul e Sudeste ela desembolsou R\$770 milhões de reais pelos direitos de transmissão do Brasileirão (Coelho, 2013). A inflação dos direitos de TV ocasionada pelo fim do Clube dos 13 fez com que as receitas gerais

com todos os direitos de TV (que inclui outras competições) do futebol brasileiro saltasse de R\$583 milhões em 2010 para R\$1,2 bilhão em 2012 (ITAÚ-BBA, 2018). Em termos relativos, as receitas com direitos de TV respondiam por 33,8% do total de receitas do setor em 2010 e saltaram para 44,8% em 2012 (ITAÚ-BBA, 2018). Nos últimos cinco anos (2012-2017), os direitos de TV foram responsáveis, em média, por 41,83% das receitas do futebol brasileiro (ITAÚ-BBA, 2018). Possivelmente, quando os números de 2018 forem analisados, os valores desembolsados com direitos de TV devem crescer ainda mais diante do novo contrato para a transmissão da Copa do Brasil, mencionado acima.

Outro ponto indicado acima como importante para entender o crescimento dos valores de direitos de TV é o caso da disputa que teve lugar em 2010 no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) relativo às cláusulas de preferências que eram incluídas nos contratos do Clube dos 13 com a Rede Globo. Depois de uma reclamação do SBT relativa às negociações de 1997, quando a empresa de Sílvio Santos ofereceu um valor substancialmente maior do que a Rede Globo mas foi preterido pelo Clube dos 13, que deu a chance da Rede Globo de igualar a oferta e permanecer com os direitos, o CADE decidiu que tal cláusula teria de ser removida nas negociações para o período 2012-2014 (Santos, 2013a). A Rede Globo, no entanto, ao invés de entrar na disputa, virou a mesa e decidiu negociar de forma descentralizada com cada clube. Para manter seu monopólio na transmissão do Brasileirão, a empresa ofereceu quantias sedutoras aos clubes na esperança de que eles desistiriam de negociar coletivamente, o que efetivamente ocorreu. A manobra virtualmente extinguiu o Clube dos 13 e a descentralização da negociação, afirma Santos (2013a, 2013b), criou uma lacuna entre os pequenos e grandes clubes em termos de receitas, semelhante à situação enfrentada na Espanha, por exemplo, com Real Madrid e Barcelona.

Além disso, diz Santos (2013a), fica claro, a partir dos valores ofertados aos clubes pela Rede Globo em 2011 e na negociação seguinte para estender os contratos, que a companhia já estava se posicionando para a entrada da Fox Sports no mercado brasileiro (o que ocorreu em 2012) e o investimento do Esporte Interativo na compra dos direitos de transmissão de diversas modalidades. A Fox Sports, inclusive, já em 2011, antes de começar a operar no Brasil, bateu o Sportv (canal de TV fechada do Grupo Globo) na disputa pelos direitos da Taça Libertadores e deu o pontapé inicial em 2012 já transmitindo, com exclusividade na TV fechada, o torneio daquele ano. A Fox Sports detém os direitos da TV fechada da competição continental até 2022 e agora tem feito parceria com a “concorrente” Sportv, que detém os direitos da Copa do Brasil. No acordo, ambas transmitem os dois campeonatos.

A Globo enfrentou concorrência dura também na TV fechada do canal Esporte Interativo, que foi comprado parcialmente em 2013 pelo conglomerado Turner Broadcasting System (TBS), e, posteriormente, adquirido em sua totalidade pela gigante americana. Em 2019, o Esporte Interativo vai estreiar na transmissão de jogos do Campeonato Brasileiro na TV fechada, já que adquiriu os direitos de sete clubes e a Globo/Sportv de 13. Com isso, todos os jogos que envolverem times que fecharam com uma

empresa contra clubes que fecharam com a outra não poderão ser transmitidos por qualquer canal de TV fechada. Além disso, a Turner anunciou recentemente a extinção do canal Esporte Interativo e os jogos, na verdade, serão exibidos em outros canais da empresa (TNT e Space).

Por fim, a concorrência do Esporte Interativo, que, estima-se, ofereceu cinco vezes o valor oferecido pelo Sportv para os direitos de transmissão na TV fechada para conseguir atrair parte significativa dos times da Série A, levou também a Globo a rever o modelo de distribuição da verba dos direitos de TV. O modelo antigo, com valores significativamente maiores a Flamengo e Corinthians, era fortemente criticado pelos outros clubes e, diante da pressão do Esporte Interativo, a empresa propôs um novo formato que promete atacar a desigualdade das verbas de TV intensificada pela manobra da própria Globo para implodir o Clube dos 13. Na TV aberta, a proposta é que 40% do montante do contrato deva ser repartido igualmente entre todos os clubes, 30% dividido proporcionalmente em relação ao desempenho no campeonato e 30% de acordo com os jogos transmitidos de cada clube. Na TV fechada, a distribuição seria: 50% igualmente entre os times, 25% de acordo com o desempenho e 25% a partir da quantidade de partidas transmitidas.

Por fim, o domínio da Globo tem sido também desafiado por novos modelos de transmissão. O Facebook comprou os direitos exclusivos dos jogos de quinta-feira e direitos compartilhados dos jogos de terça e quarta da Copa Libertadores de 2019 a 2022 (Alves, 2018). A plataforma DAZN, serviço de streaming dedicado exclusivamente a esportes, comprou os direitos exclusivos e será o único espaço onde a Copa Sul-Americana será exibida em 2019 (Felix, 2019).

Se a concorrência efetiva de outras empresas e plataformas beneficiou os clubes, que têm tido algumas de suas reclamações atendidas e que têm recebido cotas mais significativas de direitos de TV, é fato que todo esse processo aumenta de alguma forma a dependência dos times das verbas advindas dos direitos de TV. Mudanças que demonstram como a lógica midiática (o que é chamado de midiatização nos estudos de comunicação) deve definir cada vez com mais frequência a organização dos jogos — como, por exemplo, a decisão de “espalhar” os jogos da Série A e B ao longo de toda a semana para aumentar o leque de possibilidades de transmissão das emissoras.

### *Conflitos e contradições do novo modelo*

O aprofundamento dos processos de comodificação do futebol resultou em muitas controvérsias e conflitos recentemente no Brasil. Os torcedores têm criticado essa abordagem focada no consumo por muitas razões, incluindo a gentrificação dos estádios, com os torcedores de classes subalternas sendo aliados do esporte — o que também aconteceu na Europa após a reorganização cultural da indústria nos anos 1990 (Nash, 2000, 2001). As entidades do futebol também têm sido criticadas pela ortodoxia de mercado, especialmente porque essa ortodoxia em um ambiente com escassas práticas regulatórias e de controle muitas vezes leva a casos de corrupção e peculato. O Estado também tem sido criticado por privatizar

os antigos estádios, abrindo o setor a poderosos interesses corporativos. E esses novos administradores dos estádios também estão sob ataque por práticas abusivas com os clubes — em contratos altamente desvantajosos para estes, por exemplo — e torcedores e pela inexperiência e falta de expertise no gerenciamento de estruturas do tipo.

Como tentamos demonstrar acima, as controvérsias e conflitos não emergem apenas das formas de resistência de torcedores; oligarquias do futebol e o que estamos chamando de novas elites frequentemente entram em disputas de poder pelo controle do setor. Isso foi bastante visível no período que antecedeu essa última onda de comodificação, quando acostumadas a ditar as regras do futebol, as oligarquias foram desafiadas pelas Lei Pelé e Lei Zico e se organizaram através da Bancada da Bola para justamente frear o ímpeto “modernizante” das novas elites. Particularmente, no caso da Lei Zico, por exemplo, a Bancada da Bola atuou para que os clubes não fossem obrigados a adotar medidas mais transparentes e modelos de gestão mais profissionalizados e para que os clubes não se tornassem entidades privadas/comerciais.

Em geral, desde então, outras disputas tiveram lugar entre esses grupos que são formados por atores distintos com ideologias também distintas. Os grupos oligárquicos, compostos por dirigentes de federações e clubes, parte deles membros, por exemplo, da Bancada da Bola, têm visado manter o poder sobre a indústria que detêm há décadas. Os novos agentes, dos quais fazem parte as empresas que agora administram as novas ‘arenas’, novos dirigentes e atores que buscam em geral um maior nível de ‘profissionalização’ da indústria, defendem que o futebol brasileiro precisa se ‘modernizar’ por completo, com processos e políticas que o alinhem definitivamente ao modelo espetacular e hipercomodificado dos esportes estadunidenses, modelo esse incorporado ao futebol europeu a partir dos anos 1990. Como Matias e Mascarenhas (2018) descrevem sobre o processo de tramitação da legislação que instituiu o Profut, os agentes do Estado, mesmo com a alternância de poder nas últimas décadas, tem atuado no sentido de “retirar os obstáculos, construídos pela atuação tutelar estatal a partir de 1941, para a integração do futebol aos interesses do mercado, bem como garantir as condições para que os clubes pudessem segurar os ‘artistas’ e exportar o espetáculo” (ps. 203-204). Nesse sentido, a atuação do Estado tem se alinhado aos interesses da estrutura econômica em oposição aos objetivos dos clubes, federações e CBF. O Profut, por exemplo, “é uma medida que procura alterar a administração do futebol, oposto aos objetivos das organizações esportivas que lutam para manter a estrutura de poder político existente” (p. 204).

Esses dois grupos, na maioria das vezes, não levam exatamente em conta os interesses de atores mais fracos que também compõem esse campo e, no meio dessas disputas, grupos torcedores têm tentado desafiar e subverter os desequilíbrios de poder e voz desse ambiente (Vimieiro, 2013, 2014, 2015; Lopes e Hollanda, 2018). Entre as ações de torcedores, temos aquelas que buscam revelar o caráter excludente da total sanitização e elitização do esporte no país — em campanhas como O Maraca é Nosso e no que vem sendo chamado de Movimentos Contra o Futebol Moderno, por exemplo; o despreparo e as ações controversas daqueles que supostamente

representam a “modernização” do setor” — como os protestos do #VergonhaMinasArena (Vimieiro, 2015); e a falta de democracia, transparência e accountability das entidades esportivas e das gestões de dirigentes esportivos em geral — como a campanha #ForaRicardoTeixeira, de 2011/2012. Também têm entrado nesse embate discursivo e político grupos de jogadores como o Bom Senso FC.

Em razão desses diversos conflitos, nos parece que pensar realmente no processo de comodificação e neoliberalização como trajetórias lineares é, inclusive, conceder total poder decisório ao grupo das novas elites, o que claramente não parece ser o caso brasileiro (e nem europeu, em alguma medida). De fato, torcedores têm demonstrado insatisfação com os desenvolvimentos “modernos” do futebol desde o pós-guerra, quando Taylor (1971a, 1971b) situa as origens do crescente hooliganismo na transição de uma cultura do futebol baseada em valores da classe trabalhadora para um modelo orientado ao mercado que começava a se formar na Inglaterra. A oposição contra a modernização do futebol na Europa tem sido analisada ainda com mais frequência pelos estudos da área desde a década de 1990, quando a intensificação dos processos de globalização e comodificação iniciaram uma nova onda de mudanças. Essa literatura focalizou nos movimentos sociais emergentes e grupos com discursos e atitudes mais militantes que se opunham às medidas em curso, como a adoção do modelo all-seater (Brown, 1998; Haynes, 1995; Nash, 2000, 2001). Mais recentemente, alguns trabalhos analisaram o surgimento desses Movimentos Contra o Futebol Moderno em diversos países, como a Itália (Numerato, 2015), Reino Unido (Hill, Canniford & Millward, 2016; Webber, 2017), Croácia (Perasović & Mustapić, 2017) e Polônia (Gońda, 2013). Tais movimentos também ganharam espaço no Brasil (Lopes e Hollanda, 2018), o que reforça a ideia de que esses processos têm suas nuances que precisam ser levadas em consideração.

É importante observar também, pensando naquilo que Moor (2007) chama de “contra-exemplos, novos movimentos e consequências inesperadas”, mencionado acima, que, na década de 1990, as novas elites desse campo já queriam transformar o futebol brasileiro numa vertente do modelo europeu, àquela época no processo de hipercomodificação. Não obtiveram êxito porque não havia “sustentação” no ambiente. Com o país arrasado pelo processo conturbado de redemocratização e por governos neoliberais que nunca foram capazes de reverter, mesmo que pela via do consumo, as desigualdades do país, não havia espaço nem mercado para um futebol hipercomodificado. É somente com os governos pós-neoliberais ou com o liberalismo embutido de Lula e Dilma que o contexto social passa a “responder” aos anseios daqueles gerindo a modalidade. Eis aqui um outro exemplo de como nem tudo ocorre exatamente como planejado pelas elites econômicas e políticas. Ao mesmo tempo, tal exemplo demonstra também o lado paradoxal da própria hibridez do pós-neoliberalismo ou do liberalismo embutido: no Brasil, é um governo de esquerda que possibilita a expansão da lógica de mercado no setor do futebol como nem mesmo ocorreu durante os governos de direita dos anos 1990.

## **Conclusão**

Esse trabalho buscou analisar um conjunto de normas, práticas e discursos dos atores e instituições do futebol brasileiro que tem constituído estruturalmente o que estamos chamando da mais recente onda de mercantilização do setor no país. Buscamos fazer uma análise ampla de diversos mecanismos e aspectos que são tradicionalmente analisados nos estudos de economia política, mas, especificamente, demos destaque particular ao papel do sistema de mídia na conformação dessa nova economia cultural. Como afirmamos acima, o sistema de mídia está fortemente atrelado ao processo de comodificação esportiva, em especial, ao processo de comodificação do futebol no Brasil. Através da venda de programação esportiva em diversos espaços, meios mais tradicionais como a televisão aberta impulsionaram o processo de comodificação ainda nos anos 1980 e 1990 e, mais contemporaneamente, serviços de TV fechada (paga), pay-per-view e plataformas de streaming esportivo criaram novos mecanismos de transformação em mercadoria dos eventos esportivos. O cenário de saturação e convergência midiática e a entrada no cenário brasileiro de grandes conglomerados midiáticos internacionais acarretou em grandes desafios para o hegemônico Grupo Globo, o que também está articulado a uma certa espiral inflacionária observada no preço pago pelos direitos de transmissão dos principais campeonatos de futebol no país.

Ao longo do artigo, fizemos uma ampla revisão de dois conceitos-chave para compreender esse processo de transformação do futebol de um setor relativamente amador e organizado de forma orgânica ou com apoio estatal (o que foi o caso durante décadas no país) para um segmento profissionalizado e organizado segundo as lógicas de mercado. São eles: comodificação e neoliberalização. Tentamos dar especificidade a esses conceitos e também articular uma proposta teórica que nem ignora as determinações estruturais sob os domínios culturais e sociais e nem a agência e capacidade subversiva do sujeito frente às pressões estruturais experimentadas na vida social. Além disso, esse diálogo, que aqui foi feito através do trabalho do culturalista latino-americano Néstor García Canclini e sua proposta teórica de encarar o processo de mudança social como um encadeamento de ciclos de hibridação, também busca dar destaque para os conflitos e contradições desse processo.

Não à toa, finalizamos o artigo fazendo uma breve análise desses embates, contradições e paradoxos. O futebol brasileiro tem sido reorganizado em torno de uma lógica neoliberal, mas nem tudo transcorre exatamente como planejado pelas elites econômicas do setor ou por atores sociais que embarcaram no discurso neoliberal. As oligarquias de poder fazem frente a esses avanços modernizantes — afinal, eles também têm visto sua hegemonia desafiada. E os torcedores, certamente a parte mais fraca desse cenário conflituoso, também têm buscado defender seus pontos de vista ao se organizarem, por exemplo, nos movimentos contra o futebol moderno. Nesse contexto, às vezes, é necessário lançar mão de estratégias de reconversão cultural, como no caso do tropeiro e acarajé “gourmetizado” que hoje são consumidos dentro dos estádios mineiros e baianos. Em outras situações, saem vencedoras as oligarquias de poder, como foi o caso da Lei Zico. Ou ainda, como parece ter sido a tônica recente, as novas elites e seus

apoiadores acabam vencendo as disputas. A conformação atual do futebol brasileiro é híbrida, combinando de maneiras distintas em momentos distintos tradições, arcaísmos e modernismos.

## Referências

ANDREFF, W., & BOURG, J. F. Broadcasting Rights and Competition in European Football. IN: JEANRENAUD, C., & KESENNE, S. (Org.). *The Economics of Sport and the Media*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2006. p. 37-70.

BDO. 7º Valor das marcas dos clubes brasileiros. 2014. Disponível em [http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos\\_Zipados/valor\\_das\\_marcas\\_2014.pdf](http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos_Zipados/valor_das_marcas_2014.pdf). Acesso em Jan. 15, 2015.

\_\_\_\_\_. 11º Valor das marcas dos clubes brasileiros. 2018. Disponível em <http://cassiozirpoli.com.br/a-divisao-das-receitas-de-22-clubes-brasileiros-com-bolo-de-r-5-bilhoes/>. Acesso em 13 Fev. 2019.

BECK, C. G., & CUNHA, L. H. H. As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 53, n. 1, p. 136-147, 2017.

BOYLE, R., & HAYNES, R. *Football in the New Media Age*. London: Routledge, 2004.

BROWN, A. United we stand: some problems with fan democracy. In: BROWN, A. (Org.). *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. London: Routledge, 1998. p. 50-67.

CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. São Paulo: Edusp, 2013[1989].

CASTELLARI, A. Â. *O tradicional e o moderno no futebol brasileiro: do moderno e de elite a uma moderna elitização*. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - PUC-SP, São Paulo.

COLEMAN, E. G., & GOLUB, A. Hacker practice: Moral genres and the cultural articulation of liberalism. *Anthropological Theory*, v. 8, n. 3, p. 255-277, 2008.

CRITCHER, C. Football since the war. In: CLARKE, J., CRITCHER, C., & JOHNSON, R. (Org.). *Working class culture: studies in history and theory*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2007[1979]. p. 161-184.

CURY, M., JUNIOR, E. d. D. A., DE MELO, I. A., ROJO, L. F., FERREIRA, M. A. T. & DE SILVA, R. C. Observatório do torcedor: o estatuto. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 30, n. 1, p. 25-40, 2008.

DAMO, A. S. Produção e consumo de megaeventos esportivos—apontamentos em perspectiva antropológica. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 8, n. 21, p. 67-92, 2011.

DUBAL, S. The neoliberalization of football: Rethinking neoliberalism through the commercialization of the beautiful game. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 45, n. 2, p. 123-146, 2010.

DUKE, V. Local tradition versus globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of professional football in England. *Football Studies*, v. 5, n. 1, p. 5-23, 2002.

FENTON, N. Bridging the Mythical Divide: Political Economy and Cultural Studies Approaches to the Analysis of the Media. In: DEVEREUX, E. (Org.). *Media Studies: Key Issues and Debates*. London: Sage Publications, 2007. p. 7-31.

FERREIRA, F. Brasil, País do ingresso mais caro do Mundo. 2013. Disponível em [http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI\\_eSPECIAL\\_ingresso\\_mais\\_caro\\_do\\_mundo.pdf](http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI_eSPECIAL_ingresso_mais_caro_do_mundo.pdf). Acesso em Jan. 15, 2015.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. *Hunger Map*. 2014. Disponível em <http://www.fao.org/3/a-i4033e.pdf>. Acesso em 15 Jan. 2015.

GIULIANOTTI, R. *Football: a sociology of the global game*. Cambridge: Polity Press/Blackwell Publishers Ltd, 1999.

\_\_\_\_\_. Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport & Social Issues*, v. 26, n. 1, p. 25-46, 2002.

\_\_\_\_\_. Sport spectators and the social consequences of commodification: Critical perspectives from Scottish football. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 29, n. 4, p. 386-410, 2005.

\_\_\_\_\_. Sport mega events, urban football carnivals and securitised commodification: The case of the English Premier League. *Urban Studies*, v. 48, n. 15, p. 3293-3310, 2011.

GOÑDA, M. Supporters' Movement "Against Modern Football" and Sport Mega Events: European and Polish Contexts. *Przegląd Socjologiczny*, v. 62, p. 85-106, 2013.

GRUGEL, J. & RIGGIROZZI, P. Post-neoliberalism in Latin America: Rebuilding and Reclaiming the State after Crisis. *Development and Change*, v. 43, n. 1, p. 1-21, 2012.

HARVEY, D. *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

HAYNES, R. *The football imagination: the rise of football fanzine culture*. Aldershot: Arena, 1995.

HERLINGHAUS, H., & WALTER, M. *Posmodernidad en la periferia: enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*. Berlim: Langer Verlag, 1994.

HILL, T., CANNIFORD, R., & MILLWARD, P. Against modern football: Mobilising protest movements in social media. *Sociology*, v. 52, n. 4, p. 688-708, 2018.

HUTCHINS, B., & PHILLIPS, M. G. Selling permissible violence: The commodification of Australian rugby league 1970-1995. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 32, n. 2, p. 161-176, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *IPCA - Séries Históricas*. 2014. Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc\\_ipca/defaultseriesHist.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/defaultseriesHist.shtm). Acesso em Out. 2, 2014.

ITAÚ-BBA. *Análise Econômico-Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros de 2014: Dados Financeiros de 2013*. 2014.

\_\_\_\_\_. *Análise Econômico-Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros 2018: Dados Financeiros de 2017*. 2018. Disponível em <https://www.itaubba.com.br/itaubba-pt/noticias/noticias-e-conteudo/analise-economico-financeira-dos-clubes-de-futebol-brasileiros-2018>. Acesso em 13 Fev. 2019.

KING, A. *The Premier League and the new consumption of football*. 1995. 366 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - University of Salford, Salford.

LEVINE, R. M. Sport and Society: The Case of Brazilian Futebol. *Luso-Brazilian Review*, v. 17, n. 2, p. 233-252, 1980.

LOPES, F. T. P., & HOLLANDA, B. B. B. “Ódio eterno ao futebol moderno”: poder, dominação e resistência nas arquibancadas dos estádios da cidade de São Paulo. *Tempo*, v. 24, n. 2, p. 206-232, 2018.

LUZ, G. H., CASTILHO, M. A., & VIEIRA, C. M. N. O FUTEBOL BRASILEIRO NO CONTEXTO DO PERÍODO MILITAR (1964-1979). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Maio 2017.

MATIAS, W. B., & MASCARENHAS, F. A constituição do programa de modernização da gestão e de responsabilidade fiscal do futebol brasileiro (PROFUT): atuação parlamentar e grupos de pressão. *Motrivivência*, v. 30, n. 56, p. 190-208, 2018.

MARRA, P. S. Unfair players, ou “Da copa eu abro mão, quero dinheiro pra saúde e educação”. *Logos*, v. 24, n., p. 1-19, 2014.

MAXWELL, R. Political Economy within Cultural Studies. In: MILLER, T. (Org.). *A companion to cultural studies*. Malden/Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 2001. p. 116-138.

MCCHESENEY, R. W. Media Made Sport: A History of Sports Coverage in the United States. In: MCCHESENEY, R. W (Org.). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press, 2008. p. 213-232.

MCKAY, J., & MILLER, T. From old boys to men and women of the corporation: The Americanization and commodification of Australian sport. *Sociology of Sport Journal*, v. 8, n. 1, p. 86-94, 1992.

MILLER, T. What it is and what it isn't: Introducing... Cultural Studies. In: MILLER, T. (Org.). *A companion to cultural studies*. Malden/Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 2001. p. 1-20.

MOOR, L. Sport and commodification: A reflection on key concepts. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 31, n. 2, p. 128-142, 2007.

MOSCO, V. The political economy of communication: Rethinking and renewal. London: Sage Publications, 1996.

\_\_\_\_\_. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. *Comunicação e sociedade*, v. 12, n. 1-2, p. 97-120, 1999.

NASH, R. Contestation in modern English professional football: the Independent Supporters Association Movement. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 35, n. 4, p. 465-486, 2000.

NASH, R. English football fan groups in the 1990s: class, representation and fan power. *Soccer & Society*, v. 2, n. 1, p. 39-58, 2001.

NUMERATO, D. Who says “no to modern football?” Italian supporters, reflexivity, and neo-liberalism. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 39, n. 2, p. 120-138, 2015.

OURIQUES, N. O gol contra do rei: a Lei Pelé e suas consequências. *Motrivivencia*, v. 12, n. Maio, p. 37-64, 1999.

PERASOVIĆ, B., & MUSTAPIĆ, M. Carnival supporters, hooligans, and the ‘Against Modern Football’ movement: life within the ultras subculture in the Croatian context. *Sport in Society*, v. 21, n. 6, p. 960-976, 2018.

PHILLIPS, M. G., & HUTCHINS, B. Losing Control of the Ball: The Political Economy of Football and the Media in Australia. *Journal of Sport & Social Issues*, v. 27, n. 3, p. 215-232, 2003.

REDHEAD, S. *Post-fandom and the millennial blues: the transformation of soccer culture*. London: Routledge, 1997.

REIS, R. M. Campeonato Brasileiro de Futebol: reflexões, rupturas e continuidades nos campos da gestão esportiva. 2012. 224 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.

RODRIGUES, F. X. F. *O fim do passe e a modernização conservadora no futebol brasileiro (2001-2006)*. 2007. 346 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

\_\_\_\_\_. Direitos federativos, negociações de jogadores e flexibilização de contratos de trabalho no futebol brasileiro. *Barbarói*, n. 30, p. 85-101, 2009.

SADER, E. A construção da hegemonia pós-neoliberal. In: SADER, E. (Org.). *Lula e Dilma: 10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil*. Rio de Janeiro: Flacso-Brasil, 2013. p. 135-143.

SANTOS, A. D. G., & SANTOS, I. S. C. Economia política e estudos culturais: discussão teórica e uma proposta de pesquisa para o futebol. *Revista Eptic*, v. 18, n. 1, p. 53-68, 2016.

SANTOS, A. D. G. *A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol*. 2013a. 273 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Unisinos, São Leopoldo.

\_\_\_\_\_. A Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro. *Revista Eptic*, v. 15, n. 3, p. 205-215, 2013b.

SCHERER, J., & JACKSON, S. J. *Globalization, sport and corporate nationalism: the new cultural economy of the New Zealand All Blacks*. Bern: Peter Lang, 2010.

SEWART, J. J. The commodification of sport. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 22, n. 3, p. 171-192, 1987.

SILVA, J. A. F. d. & AMORIM FILHO, M. H. d. A gestão de clubes de futebol - regulação, modernização e desafios para o esporte no Brasil. *Interesse Nacional*, v. 18, n. Julho/Setembro, 2012.

SOFFREDI, R. R. *A Copa do Mundo e a Modernização dos Estádios Brasileiros*. 2011. 137 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - UNB, Brasília.

SOMOGGI, A. *Finanças dos clubes brasileiros em 2013*. 2014. Disponível em <http://www.ibdd.com.br/wp-content/uploads/2014/05/financas-clubes-brasileiros-2013.pdf>. Acesso em Jan. 15, 2015.

\_\_\_\_\_. *Finanças dos clubes brasileiros em 2017*. 2018. Disponível em <http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2018/05/Sports-Value-Financas-Clubes-Brasileiros-Maio18.pdf>. Acesso em 13 Fev. 2019.

SOUSA, H. Economia Política dos Media: origens e percursos, características nucleares e grandes temáticas. *Alicerces: Revista de Investigação, Ciência, Tecnologia e Artes*, v. 4, p. 383-407, 2011.

SOUZA, J. *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. A gramática social da desigualdade brasileira. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 19, n. 54, p. 79-97, 2004.

STROSS, B. The hybrid metaphor: From biology to culture. *Journal of American Folklore*, v. 114, n. 445, p. 254-267, 1999.

TAVOLARO, S. B. Existe uma modernidade brasileira? Reflexões em torno de um dilema sociológico brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 20, n. 59, p. 5-22, 2005.

TAYLOR, I. Football mad: a speculative sociology of football hooliganism. In: DUNNING, E. (Org.) *The sociology of sport: a selection of readings*. London: Frank Cass, 1971a. p. 352-377.

\_\_\_\_\_. Soccer consciousness and soccer hooliganism. In: COHEN, S. (Org.) *Images of deviance*. Harmondsworth: Pelican, 1971b. p. 134-163.

THE WORLD BANK. *GDP (current US\$)*. 2014. Disponível em [http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD/countries?order=wbapi\\_data\\_value\\_2013+wbapi\\_data\\_value+wbapi\\_data\\_value-last&sort=desc](http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD/countries?order=wbapi_data_value_2013+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc). Acesso em 15 Jan. 2015.

TOMLINSON, A. The Making of the Global Sports Economy: ISL, Adidas and the Rise of the Corporate Player in World Sport. In: Andrews, D. L. (Org.) *Sport and Corporate Nationalisms*. Oxford/New York: Berg, 2005. p. 35-65.

VIMIEIRO, A. C. Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira. *Ciberlegenda*, v. 28, n. 1, p. 55-68, 2013.

\_\_\_\_\_. Afinal, o que pensamos da Copa? Uma breve análise dos enquadramentos do tema. *Em Debate*, v. 6, n. 2, p. 39-46, 2014.

\_\_\_\_\_. *Football supporter cultures in modern-day Brazil: Hypercommodification, networked collectivisms and digital productivity*. 2015. 329 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Queensland University of Technology, Brisbane.

WASKO, J. Estudando a economia política dos media e da informação. In: Sousa, H. (Org.). *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Editora Porto, 2006. p. 29-53.

WILLIAMS, C. C. *A commodified world?* Mapping the limits of capitalism. London: Zed Books, 2005.

YACCOUB, H. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, v. 17, n. 36, p. 197-231, 2011.

YATES, J. S. & BAKKER, K. Debating the 'post-neoliberal turn' in Latin America. *Progress in Human Geography*, v. 38, n. 1, p. 62-90, 2014.

Recebido em 31 de janeiro de 2019  
Aprovado em 30 de abril de 2019