UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MUDANÇA SOCIAL E
PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

BOAZ GALO DE SOUZA SALES

A mancha no manto: a mercantilização do futebol por meio do patrocínio na camisa.

São Paulo

2017

BOAZ GALO DE SOUZA SALES

A mancha no manto: a mercantilização do futebol por meio do patrocínio na camisa.

Versão Original

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Mudança Social e Participação Política.

Área de Concentração:

Mudança Social e Participação Política

Orientador:

Prof. Dr. Marco Antônio Bettine de Almeida.

São Paulo

2017

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

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Sales, Boaz Galo de Souza

A mancha no manto : a mercantilização do futebol por meio do patrocínio na camisa / Boaz Galo de Souza Sales ; orientador, Marco Antonio Bettine de Almeida. – 2017

109 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão original

1. Sociologia do esporte. 2. Marketing esportivo.
3. Patrocínio esportivo. 4. Futebol. I. Almeida, Marco Antonio Bettine de, orient. II. Título

CDD 22.ed. – 306.483

Nome: SALES, Boaz Galo de Souza

Título: A mancha no manto: a mercantilização do futebol por meio do patrocínio na camisa.

Dissertação apresentada à Escola de Artes,
Ciências e Humanidades da Universidade de
São Paulo para a obtenção do título de Mestre
em Ciências pelo Programa de Pós-graduação
em Mudança Social e Participação Política.

Área de Concentração:

Mudança Social e Participação Política

Aprovado em: (___/___/___)

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

*Dedico este trabalho ao futebol, esporte pelo qual me apaixonei
desde meus primeiros anos, e que me proporcionou inúmeras histórias,
lembranças e bons amigos...*

AGRADECIMENTO

Logo de início, quero agradecer a EACH-USP, que tem me abrigado desde meus primeiros movimentos como universitário, fazendo com que eu pudesse sonhar com a área acadêmica e viver um pouco desse sonho ao longo desse primeiro processo que foi o mestrado.

Ao professor Marco Bettine. Muito obrigado por ter me dado uma oportunidade lá atrás, quando eu ainda estava no segundo ano da graduação, e por continuar me incentivando até aqui. Você tem cumprido papel não só de orientador, mas também de amigo.

Aos professores Enrico Spaggiari, e Miguel Garay por todo respeito que tiveram por mim e pelo meu trabalho. Suas observações muito colaboraram para que eu pudesse aprimorar meus estudos, e foram importantíssimas na etapa final desta dissertação.

Aos queridos amigos que a EACH me deu: Karolyne Camargo, Victor Sanchez, Bruna Dantas, e Willian Severino. Senti a falta de vocês ao longo do mestrado, mas tudo que sonhamos e planejamos durante os anos de graduação me deu forças para continuar firme.

Aos amigos de pesquisa: Danilo Lutiano, Renata Ferreira, Luzia Hall, Renan Vidal, e Guilherme Meyer. Obrigado por todo companheirismo e solicitude que dedicaram a mim.

Ao meu pai, e a minha mãe. Nada que eu faça pode pagar todo amor e carinho que vocês têm me dado. Sem o apoio de vocês eu não teria chegado até aqui. Amo muito vocês e esse título é nosso.

Ao meu irmão pelas caronas e por me aguentar há 21 anos. Você também faz parte disso.

A mulher que tem mudado a minha vida. Obrigado por sempre estar ao meu lado, driblando todas as minhas crises com gestos e palavras de carinho e incentivo. Espero continuar do seu lado por muitos anos, proporcionando alegrias e sendo motivo de orgulho pra você. Te amo, Ana.

Ao meu Deus, que me guia, que me fez, e que me capacita. A Ele a glória!

*“Por toda a sua história. Por toda sua tradição. Até o
fim da minha vida, te amo, Timão.”*

RESUMO

SALES, Boaz Galo de Souza. **A mancha no manto:** a mercantilização do futebol por meio do patrocínio na camisa. 2017. 109 p. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão original.

A partir da profissionalização do futebol no final do século XIX, a modalidade entra em crescimento exponencial, agregando um número de fãs e praticantes cada vez maior. Juntamente com isso, o esporte “bretão” é tomado por um processo de mercantilização fortíssimo, que modificou a categoria para sempre. Tal processo é destacado ao longo do trabalho, na figura da camisa de futebol, que foi criada com o simples intuito de diferenciação de equipes, mas que hoje é vista como base para campanhas publicitárias, divulgação de marcas e marketing de clubes, de forma a desfigurar a camisa com o intuito de vender um produto. Esse cenário instaurado é analisado no trabalho a partir dos conceitos do sociólogo francês Pierre Bourdieu, que percebe o futebol como um campo específico, regido por indivíduos que possuem um habitus adequado a esse campo, e que lidam com as diferentes formas de capital instauradas nesse meio, como o capital simbólico, atribuído a camisa. A mancha no manto proposta como foco deste trabalho é apresentada através da introdução e evolução do patrocínio no futebol, e as mudanças que isso gerou nas esferas que cercam a modalidade, fazendo da camisa um outdoor de marcas, atletas representantes de uma indústria comercial e tornando o torcedor em um consumidor em potencial em meio a essa nova ordem que tem envolvido o esporte em inúmeras investigações e escândalos de corrupção.

Palavras-chave: Futebol. Camisa. Patrocínio. Mercantilização. Bourdieu.

ABSTRACT

SALES, Boaz Galo de Souza. **The stain on the mantle**: the commodification of football through the patronage of the shirt. 2017. 109 p. Dissertation (Master in Social Change and Political Participation) - School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2017. Original version.

From the professionalization of soccer in the late nineteenth century, the mode goes into exponential growth, adding a growing number of fans and practitioners. Along with this, the "Breton" sport is taken by a process of mercantile fortification that changed the category forever. This process is highlighted throughout the work, in the figure of the football shirt, which was created with the simple intention of differentiating teams, but today is the basis for advertising campaigns, brand promotion and marketing of clubs, disfiguring the shirt in order to sell a product. This scenario is analyzed in the work based on the concepts of the French sociologist Pierre Bourdieu, who perceives soccer as a specific field, ruled by individuals who have a habitus suited to this field, and who deal with the different forms of capital established in that environment, as symbolic capital, ascribed to the shirt. The stain on the mantle proposed as the focus of this work is presented through the introduction and evolution of sponsorship in football, and the changes that this generated in the spheres surrounding the modality, making the shirt an outdoor brand, athletes representing a commercial industry and making the supporter of a potential consumer in the midst of this new order that has involved the sport in numerous investigations and corruption scandals.

Keywords: Soccer. Shirt. Sponsorship. Mercantilization. Bourdieu.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	MÉTODO DE PESQUISA: CAMINHOS PARA COMPREENDER O OBJETO DE PESQUISA.....	14
2.1	SOBRE BOURDIEU E SEUS CONCEITOS SOCIOLÓGICOS: CAMPO, HABITUS E CAPITAL.....	14
2.2	ESPORTE E FUTEBOL NAS CONCEPÇÕES DE BOURDIEU.....	27
2.3	FETICHISMO E PODER SIMBÓLICO NA CAMISA.....	35
3	CAMISA E SUAS MANCHAS.....	39
3.1	A CAMISA EM MEIO AO CAMPO DE GUERRA SIMBÓLICA.....	39
3.2	CAMISA: DE TERNINHO E GRAVATA A SÍMBOLO NACIONAL.....	43
3.3	LEI ZICO E LEI DO PASSE.....	55
3.4	LEI PELÉ.....	58
3.5	CAMISA: UM OUTDOOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	61
4	CAMISA, EMPRESA E TORCEDOR: OS CAMINHOS DO PATROCÍNIO NO FUTEBOL A PARTIR DE UMA ANÁLI- SE CRONOLÓGICA.....	67
4.1	INTRODUÇÃO DO PATROCÍNIO NO FUTEBOL.....	67
5	APONTAMENTOS SOBRE INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E CORRUPÇÃO.....	86
5.1	O VALOR DA CAMISA.....	86
5.2	POR TRÁS DA MANCHA: POLÊMICAS, DENÚNCIAS E CORRUPÇÃO.....	96
6	CONCLUSÃO.....	100
	REFERÊNCIAS.....	103

1 INTRODUÇÃO

Quando eu tinha quase quatro anos de idade, no ano de 1995, ganhei um presente que marcou minha vida. Era uma segunda-feira, e já estava anoitecendo quando meu pai chegou do seu trabalho com uma sacola em mãos e depressa me entregou. Ele disse que era um manto, e que eu devia usar para torcer pelo nosso time. Quando abri a sacola, ali estava um meião branco, um short preto com o brasão do Corinthians colado do lado direito por um material que mais parecia um adesivo, e uma camisa branca com a gola preta. Na altura do peito esquerdo estava o brasão do Sport Club Corinthians Paulista, que eu logo reconheci, e no centro da camisa estava escrito um nome que eu mal sabia o que era, aliás, nem ler eu sabia naquela época, mas aquele nome, escrito daquele jeito, nunca mais saiu da minha memória. Quando questionado, meu pai me disse que era uma marca de uma empresa chamada *Kalunga*, e que ela ajudava o nosso time a vencer.

Naquele dia, mesmo sendo muito novo, eu entendi que aquele uniforme garantia que eu era do mesmo grupo que meu pai, e que podíamos torcer juntos, e que nosso time tinha um “amigo” que o ajudava muito, e por isso podia colocar seu nome na camisa, em um formato de letra que se destacava até mais que o brasão do time. A Kalunga foi a marca que patrocinou o Corinthians por mais tempo em sua história, estando ligada ao clube do Parque São Jorge de 1985 a 1994, fato que prova que aquele uniforme que recebi em 1995 já estava descompassado em alguma lojinha do centro de São Paulo. Tanto faz. O que quero ressaltar é que até hoje quando vejo a logomarca desta empresa, automaticamente me vem à memória aquela camisa que ganhei do meu pai, o amor que temos pelo futebol, pelo Corinthians e o quanto isso nos aproxima.

No entanto, o estudo não tem a intenção de apresentar como problema de pesquisa uma análise nas relações entre Corinthians e Kalunga, muito menos entre pai e filho, mas sim o processo de mercantilização do futebol por meio da introdução do patrocínio nas camisas de clubes brasileiros, dentro de uma base sociológica que motiva e sustenta essas relações, seja na vertente da empresa que usa dessa paixão para vender seu produto; do clube, que utiliza do seu espaço e influência como meio de angariar recursos que o sustentem; ou do torcedor, que pela paixão ao clube, vê-se representado como parte de um conjunto, e que busca apoiar qualquer um que de alguma forma esteja ligado positivamente ao seu time de coração. Para que seja possível tal entendimento destas questões, farar-se-á uso dos conceitos teóricos de Campo, Campo esportivo, Habitus e Capital, utilizados e difundidos pelo sociólogo Pierre Bourdieu, que dará sustentação para análise desse processo. Outros conceitos serão acrescidos

a fim de complementar a análise, como a ideia de mimese e catarse, e Guerra simbólica aludidos por Norbert Elias e Eric Dunning, e que também serão analisados sobre a ótica da obra de Bourdieu. Além disso, o estudo possui como plano de fundo uma breve investigação sobre a criação e uso da camisa de futebol, bem como a chegada e evolução dessa modalidade esportiva no Brasil, apresentando de forma conjunta a evolução das camisas quanto ao uso de tecnologias e designer empregados na confecção do produto esportivo, além de ressaltar as questões históricas e sociológicas que cercam essa modalidade tão importante em terras tupiniquins, movimentando o imaginário de milhões de pessoas e abrindo um largo caminho para diversas estratégias de marketing implementadas com base nessa paixão pelo esporte que move os brasileiros, gerando um excelente mercado consumidor.

Tais conceitos reportados no inciso acima, tiveram como principal desenvolvedor Pierre Bourdieu durante seu percurso como sociólogo, e foram registrados em diversos escritos, alguns que tornaram-se clássicos da sociologia ao longo do último século, elevando ainda mais essa ciência tão importante na vida humana. Sobre isso, refere-se a algumas peças sociológicas de Bourdieu que abordam essas teorias, como é o caso do livro “*Sobre a Televisão*”¹(1997), no texto “*Como é possível ser esportivo*” (1978)², também no trabalho “*A Reprodução: Elementos para uma teoria do sistema de ensino*” (1970)³, além do artigo “*Capital simbólico e classes sociais*” (2013)⁴. Como já mencionado, as ideias de Norbert Elias e Eric Dunning também foram de grande utilidade para o aporte teórico do texto, destacando-se a partir de livros importantes como: “*O processo civilizador: uma história dos costumes.*”(1995); “*A busca da excitação.*” (1992)⁵ e “*Introdução à sociologia.*”(1980).

Objetivando alcançar uma estrutura teórica que possibilite uma maior compreensão dos processos que motivam a investigação proposta no trabalho, os artigos citados foram analisados, e auxiliam grandemente na absorção de conceitos sociológicos que muito acrescem à qualidade e consistência exigida a uma dissertação de mestrado.

A pesquisa também conta, além da base de autores já citados, com outros elementos relacionados à história e sociologia que possibilitam que o trabalho seja desenvolvido com clareza e embasamento. Pode-se destacar entre esses elementos, o futebol, como vertente do

---

¹ Onde é conceituado a relação social de campo, pelo autor.

² Pierre Bourdieu, destaca o campo esportivo nesse texto.

³ No trabalho “*A Reprodução: Elementos para uma teoria do sistema de ensino*”, o sociólogo francês, reflete seu pensamento sobre habitus.

⁴ Elucida-se Capital no artigo citado.

⁵ Nos livros “*O processo civilizador: uma história dos costumes*” e “*A busca da excitação*”, os autores raciocinam sobre o conceito de mimese e catarse, e os campos de guerra simbólica que engendram as relações humanas.

esporte moderno, e que mesmo não sendo uma modalidade tão antiga, alcançou um espaço gigantesco, alcançando o status de fenômeno, sendo hoje a modalidade mais popular de boa parte dos países do planeta Terra, e dessa forma, vem se tornado alvo de boas análises dentro das Ciências Sociais e demais áreas da pesquisa. A camisa também é analisada de forma separada, apresentando-se como elemento criado com o simples intuito de separação e distinção, mas que, aos poucos, adquiriu características de enorme simbolismo, tornando-se passível de transformações constantes a fim de fomentar um mercado altamente operacional, que trabalha não só na razão mercadológica, mas também baseado na emoção individual.

Com isso, percebe-se a grande relevância alcançada por essa modalidade esportiva, e a abrangência de assuntos que podem ser destacados a partir de um princípio em comum que é o futebol. Neste presente estudo, o foco principal estará concentrado na evolução da modalidade e da camisa, como objeto deste universo, até o profissionalismo, onde surgem as primeiras intervenções financeiras extra-clubísticas, até o momento em que o futebol torna-se um mercado, os clubes em empresas, o atleta em um produto a ser comercializado e a camisa um outdoor, fatos que provocaram a necessidade da criação de leis que regulassem esse novo estilo de indústria econômica e social, como foi o caso da Lei Zico e Lei Pelé, que serão explicitadas ao longo do segundo capítulo. No meio desse turbilhão de novas concepções, encontra-se o torcedor, que acompanha de forma passiva ou ativa a transformação da identidade formada a partir da imagem da camisa do “time de coração”, que aos poucos foi sendo modificada pelo uso do patrocínio de pequenas e grandes empresas, que começaram a estampar suas logomarcas nos uniformes das equipes futebolísticas.

Tal processo é narrado ao longo do terceiro capítulo, demonstrando o cenário que encontrava-se o país e o futebol durante essa integração entre clubes e empresas por meio do patrocínio, bem como os valores que esse tipo de ação tem movimentado através do apelo midiático e da identificação, muitas vezes, imediata e permanente que determinada empresa alcança no imaginário do torcedor. Além disso, serão destacadas diferentes formas de utilização que se deu a camisa de futebol, como na forma de ferramenta política, evidenciado no caso da Democracia Corintiana ou até mesmo como meio de legitimar um produto nacional, como foi no caso do ramo de café utilizado na camisa da Seleção Brasileira de 1882.

O forte simbolismo da camisa fica evidente nas pesquisas expostas no decorrer do quarto capítulo, onde são demonstradas o número de empresas que são lembradas em diferentes esferas comerciais, e a ligação direta que essas empresas têm com o futebol, sendo assim, facilmente destacadas pelos torcedores que associam a qualidade do produto ao clube que ele está vinculado, ou aos clubes, fator que causa certa controvérsia e é um dos agentes

que paulatinamente vem gerando discussões e até investigações sobre a legalidade de ações envolvendo clubes e empresas patrocinadoras. Além disso, será exposta uma série de denúncias advindas de processos utilizados para garantir a introdução do patrocínio em esferas globais do futebol, envolvendo grandes instituições, e gerando profundas reflexões sobre os limites quebrados e padrões morais rompidos com o fim de “evoluir” e perpetuar o futebol.

Uma Mancha nem sempre deve ser vista de forma pejorativa, às vezes ela simplesmente acontece em consequência de algo que foi benéfico, mas fato é: ela, por menor que seja, sempre tira do estado normal, e isso pode ser visto com bons olhos, ou com ar de desconfiança e até mesmo repulsa. O patrocínio no futebol propiciou uma série de benefícios em decorrência do dinheiro aplicado a modalidade. Porém, esse aporte econômico não veio sem interesse, ao contrário disso, as empresas cada vez mais ocupam espaço de destaque, e a conquista desse espaço pode acabar esbarrando por questões éticas ou, simplesmente, simbólicas e culturais, e que serão destacadas e discutidas ao longo da dissertação. Dito isso, acredita-se que a partir desta estrutura metodológica apresentada, o trabalho trará uma coerência nos assuntos abordados, sendo assim possível a percepção do objeto principal da análise. Portanto a concepção e descrição do alicerce do texto é de enorme importância para facilitar a compreensão de tudo que foi almejado com a investigação realizada ao longo do trabalho.

De momento, é finalizado aqui este item introdutório, desejando-lhes uma ótima leitura.

2 MÉTODO DE PESQUISA: CAMINHOS PARA COMPREENDER O OBJETO DE PESQUISA

2.1 SOBRE BOURDIEU E SEUS CONCEITOS SOCIOLÓGICOS: CAMPO, HABITUS E CAPITAL

Durante muitos anos o esporte foi pouco considerado pelos estudos sociológicos, sendo apresentado como elemento de investigação das ciências sociais em meados do último século, abrindo assim uma nova perspectiva de visão de campo a partir da grande área que é a sociologia. Assim como a literatura, arte, política e economia, hoje o esporte também é investigado pelo prisma das ciências sociais, algo extremamente benéfico para a melhor compreensão desse enorme campo e que vem exigindo muito dos autores que buscam entender um pouco mais sobre o assunto e sua correlação com as demais esferas da sociedade, ideia presente na fala de Miquel de Moragas Spa, em seu capítulo sobre esportes, meio de comunicação e identidade na sociedade global, presente no livro *Esportes na Idade Mídia*:

El espectáculo deportivo debe interpretarse como una narración (un lenguaje) que, además, se caracteriza por permitir y generar otras múltiples narraciones que no quedan circunscritas a la experiencia deportiva o al espectáculo deportivo estrictamente vivido, sino que se extiende a otros campos de la cultura y la política, en tanto que se refieren a temas socialmente tan relevantes como la identidad, la evasión recreativa, la participación, la integración comunitaria, la herencia social, pero también el rechazo y la distinción. El análisis cultural debe considerar las diferencias entre los diversos fenómenos culturales - el deporte, el arte, la política, el ocio, etc. - pero también debe considerar la conectividad e interdependencia que se produce entre estos distintos niveles.⁶ (SPA, 2012, p.18-19)

O futebol, como modalidade integrada aquilo que conhecemos como esporte, também tem sido melhor investigado de forma recente, aflorando assim, diferentes estudos que esmiúçam o tema principal a fim de entender a modalidade através de distintas perspectivas, como a técnica, questões biológicas, táticas, éticas, econômicas e sociais que o envolvem. Chama a atenção o fato de movimentos tão expressivos no cotidiano popular terem passado a fazer parte dos estudos das ciências humanas há tão pouco tempo. É extremamente comum passar por qualquer lugar do mundo e ver, pelo menos uma vez, um grupo de pessoas com uma bola, praticando futebol, seja em um campo, uma quadra, um parque e seja essa bola

---

⁶ O evento esportivo deve ser interpretado como uma narrativa que também dispõe de permitir e gerar outras múltiplas facetas que não são fixadas ao evento esportivo ou que o evento esportivo estritamente proporciona, mas se estende a outros campos da cultura e política, referindo-se a temas tão importantes como identidade social, evasão de lazer, participação, integração da comunidade, herança social, mas também a rejeição e distinção. Análise cultural deve considerar as diferenças entre os vários eventos culturais - desporto, arte, política, entretenimento, etc. - mas você também deve considerar a conectividade e interdependência que ocorre entre estes diferentes níveis.

feita com o melhor que a indústria esportiva nos oferece ou simplesmente feita com meias e retalhos de pano juntados pelos apaixonados praticantes.

Em levantamento recente realizado pela FIFA, que é a principal organização de futebol, com 204 associações espalhadas ao redor do mundo, o futebol tem cerca de 250 milhões de praticantes e chega a três bilhões de espectadores da modalidade, sendo o esporte mais popular do mundo⁷. Com base nisso, buscar-se-á ao longo desta dissertação analisar o futebol, bem como a camisa, agente simbólico desse universo, a luz de teorias de grandes pensadores, e também embasado em literatura específica já concretizada nesta área de conhecimento, como: Franklin Foer em seu livro *Como o Futebol Explica o Mundo*; *A dança do Deuses: Futebol, Sociedade, Cultura* de Hilário Franco Júnior; José Carlos Marques com *Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação*; *O Brasil e as Copas do Mundo*, organização de Sérgio Settani Giglio e Diana Mendes Machado da Silva; Roberto Damatta, *A Bola Corre Mais do que os Homens*, também no livro *Universo do Futebol*; Marcos Guterman, *Como o Futebol Explica o Brasil*; Eduardo Galeano, *Futebol ao Sol e à Sombra*; Nicky Hornby, *Febre de Bola*; Maurício Murad, *A Violência no Futebol: dos Estudos Clássicos aos Dias de Hoje*; Nelson Rodrigues, *A Pátria de Chuteiras*, também no livro de crônicas *À Sombra das Chuteiras Imortais*; Ainda contribuem para este estudo, pesquisas localizadas a partir das palavras chaves: Desporto; Futebol; Sociologia, evidenciando Édison Gastaldo, no artigo *Homo Ludens e o Esporte Moderno*; Francisco Rodrigues, *Futebol e Teoria Social: Introdução a uma Sociologia do Futebol Brasileiro*; Miguel Arcanjo de Freitas, *O Futebol como Objeto das Ciências Sociais*; Marcos Alves de Souza, *Gênero e raça: a nação construída pelo futebol brasileiro*⁸, tudo de forma a clarificar um pouco melhor o entendimento sobre esse fenômeno que envolve a vida de milhões de pessoas dentro da sociedade atual, e mais profundamente, como tem se dado o processo de mercantilização dentro do futebol, de modo que este se destaca não somente como uma modalidade esportiva, mas também como uma indústria que move bilhões de dólares e exerce influência política e comportamental em seus simpatizantes. Porém, por se tratar de um campo recente dentro dos estudos sociológicos, é necessário tomar os devidos cuidados para que a análise seja feita dentro daquilo que se pensou até aqui como epistemologia da Sociologia do Esporte, como fica claro na fala de Murad:

---

⁷ Disponível em <<http://www.fifa.com/>> acesso em abril de 2017

⁸ A referência de todos os estudos se encontra no item *Referências Bibliográficas do Trabalho*

A Sociologia do Futebol é uma sociologia especial, como a sociologia Jurídica. E, assim como estas que também são partes específicas de sociologias especiais mais amplas - a Sociologia da Arte e a Sociologia Política, respectivamente -, a Sociologia do Futebol se inscreve epistemologicamente, teórica e metodologicamente no campo do saber da Sociologia do Esporte. (MURAD, 1996, p.15)

Murad (1996) define o futebol como um “objeto do campo sociológico” e que faz parte do pensamento social, garantido seu espaço no imaginário popular, graças a representatividade que tem sobre outros campos como a cultura e economia. Mas permeando as palavras de Murad vem à tona a questão sobre o que deve ser considerado campo, dentro da ideia disposta até aqui. Com o objetivo de proporcionar um melhor entendimento sobre essa questão, o estudo acredita ser necessário um maior aprofundamento sobre um dos autores que melhor fundamentou a ideia de campo, e servirá como principal referência teórica para este trabalho.

Inicia-se o primeiro item do capítulo um do trabalho que buscará tratar dos conceitos sociológicos, campo, habitus e capital, os quais foram retratados pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, e se fazem necessários para a compreensão do objeto central da investigação proposta nesta dissertação. Acredita-se que, a partir do entendimento destas teorias sociais, traça-se um horizonte dentro dos caminhos metodológicos selecionados para o desenvolvimento da pesquisa.

Bourdieu nasceu no primeiro dia de agosto de 1930 na cidade de Denguin, na França. Graduiu-se em Filosofia e foi diretor da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais em Paris por dezesseis anos. Também exerceu o cargo de diretor e editor de grandes revistas científicas, como a conceituada revista *Acnes de la Reserche em Sciences Sociales*. (Renato Ortiz, 1994) Acrescentando a isso, Wacquant (2002, p. 96) articula algumas considerações sobre o legado sociológico deixado por Bourdieu, onde afirma que o autor “incorporou muitos de seus ensinamentos e de suas notáveis inovações teóricas em sua própria prática de pesquisa e em sua produção científica”, retratando que “de um ponto de vista sociológico e acadêmico, Bourdieu teve uma trajetória improvável”. Já Raymond Aron, outro importante sociólogo francês, diz que “Bourdieu foi exceção às leis de transmissão do capital cultural que ele mesmo estabeleceu em seus livros iniciais (com Jean-Claude Passeron), *Le héritiers: les étudiants et la culture* (1964), e *La reproduction: éléments pour une théorie du système d'enseignement* (1970,1975).

Ao longo de sua vida, Pierre Bourdieu dedicou-se a uma discussão sociológica a fim de desvendar os diferentes mecanismos de reprodução que de alguma forma legitimam, ou não, as diversas formas de dominação existentes. Bourdieu almejava estruturar ideias que

servissem como base analítica para distintos ambientes, ou microcosmos, como ele costumava denominar, e pode-se afirmar que ele conseguiu, haja vista que hoje o autor é considerado um dos principais sociólogos do último século, e seus conceitos e teorias são utilizados por pesquisadores de diferentes áreas de concentração, que percebem a partir da obra de Bourdieu, um conjunto metodológico que favorece a percepção de diversas questões. Dito isso, será abordado neste momento o conceito de campos, buscando aclarar as discussões propostas pelo autor e por outros que também se enveredaram na tentativa de explorar essa problemática.

Analisando diferentes ambientes, Pierre Bourdieu percebeu que apesar de distinções que deveriam ser consideradas dentro desses espaços, que ele chamou de campos, eles possuam homologias estruturais, podendo assim, funcionar sobre a mesma lógica, o que também garantia a possibilidade de transferir o conhecimento adquirido através da análise de um campo para interrogar outro.⁹ O autor ainda define Campos da seguinte forma em seu livro *Questões de Sociologia*: “Espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independente das características de seus ocupantes (em parte determinada por elas).” (BOURDIEU, 1983a, p.89)

Integralizando a essa ideia, Bourdieu reforça:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes de desigualdades, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. (BOURDIEU, 1997, p. 57)

Bourdieu descreve com maior riqueza quais são as principais propriedades do campo no seu texto “Algumas Propriedades sobre os campos” (BOURDIEU, 1983a), onde o autor elucida campos como um espaço definido, onde estão manifestas relações de poder, o que deixa claro que ele alimenta uma relação de desigualdade, que é imposta a um agente específico. Agente esse que busca garantir sua participação através de estratégias de subversão a essa autoridade imposta, com atitudes de desobediência e transgressão, a fim de conquistar melhor colocação dentro desses campos. Contrapondo a isso, o agente dominante busca manter a ordem, pensada por ele dessa forma, e garantir seu monopólio mantendo seu poderio sobre os dominados, objetivando exterminar qualquer tipo de concorrência.

---

⁹ Não é intenção do presente estudo realizar uma investigação detalhada sobre a obra do sociólogo Pierre Bourdieu, mas sim usar de suas teorias de campos, habitus e capital para analisar os mecanismos que circundam o processo de mercantilização no futebol por meio das camisas e patrocinadores.

(HIRATA, 2010). Prosseguindo na mesma linha de raciocínio Bourdieu (2004b, p.50) percebe o campo como um “espaço social”, que “tende a funcionar como um espaço simbólico, um espaço de estilos de vida e de grupos de estatuto, caracterizado por diferentes estilos de vida”. O cientista social ainda define o “espaço social global como um campo, isto é, ao mesmo tempo como um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos”, onde afirma ser este ambiente “um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou a transformação de sua estrutura”.

Como dito, outros autores examinaram este conceito e será exposto aqui parte da compreensão do assunto por eles. Isto posto, evidencia-se o texto de Araújo, Alves e Cruz (2009, p.33) que definem o campo como “um ‘campo de forças’, haja visto que ele oprime os atores nele inseridos, quanto um ‘campo de lutas’, no qual os agentes interagem conforme sua colocação, onde estruturas são mantidas ou modificadas”. Os autores defendem que o conceito de campos juntamente com o conceito de habitus, que será discutido adiante, possibilitam uma melhor compreensão do mundo social, das esferas que o constituem, suas hierarquias estabelecidas e as lutas internas geradas por isso, destacando os tópicos de conflitos dos distintos campos sociais e das relações de poder.

A discussão desses autores também dialoga com Hirata (2010) e Rodrigues (2005) quanto ao apontamento da definição de campo, onde explanam em seus textos o que verifica ser esse espaço social dito por Bourdieu (1997):

Campo no sentido de um espaço de diferenciação social, que funciona de acordo com regras e normas próprias, dotado de autonomia relativa diante da política, da economia e da religião. No campo existem atores sociais estratégicos preocupados em maximizar seus interesses e influenciar nas definições e divisões sociais. Existem disputas por poderes simbólicos e materiais. (RODRIGUES, 2005, p. 115)

Ainda dentro disso, Miranda (2005, p. 10-12) refere que “Bourdieu introduz a ideia de campos sociais relativamente autônomos que possuem regras próprias de funcionamento”, também destacando que “os campos têm sua estrutura modificada basicamente através das chamadas ‘trajetórias desviantes’, produtos das mobilidades ascendente ou descendente que são fonte de disjunção entre o habitus e as posições sociais angariadas em seu interior”. Tal ideia é aludida no texto de Garcia (1996), onde é definido que:

O conceito de campo se refere aos diferentes espaços da vida social ou da prática social, que possuem uma estrutura própria e relativamente autônoma com relação a outros espaços ou campos sociais. Esses campos se organizam em torno de objetivos e prática específicas e apresentam, apesar das homologias que os unem, uma lógica própria de funcionamento que estrutura as relações entre os agentes no

interior de cada um deles. Assim, a relativa autonomia é uma característica inerente à noção bourdieuana de campo. (GARCIA, 1996, p.66)

A fim de não ser repetitivo quanto às questões envolvendo a teoria de campos, mas buscando elucidar de forma mais ampla esse assunto, introduzir-se-á a discussão algumas considerações sobre a teoria de habitus, de forma que esta, em conjunto com o que já foi mencionado sobre o conceito de campos, propiciará uma gama de informações a se complementarem, assim permitindo maiores e melhores interpretações do assunto no decorrer da dissertação.

O trabalho optou por apresentar primeiramente a teoria de campos, a fim de que o leitor obtenha maior facilidade no decorrer da epistemologia proposta por Bourdieu, no entanto, segundo Montagner e Montagner (2011, p. 258) “o conceito de campo surge na obra de Bourdieu em um período mais tardio, e de certa forma eclipsou seu primeiro conceito fundamental, o de habitus”. Os autores afirmam que a utilização deste conceito possibilita “uma análise de um determinado espaço social específico e, nos casos nos quais ainda não existia um determinado campo, a sua própria inauguração fundadora (considerando que os intelectuais são os operadores da criação simbólica)” (MONTAGNER; MONTAGNER, 2011, p. 258).

Os autores definem que:

A gênese do conceito de campo pode ser pensada como o resultado de uma necessidade situar os agentes portadores de um habitus dentro do espaço no qual esse mesmo habitus havia sido engendrado sob o pecado original da dominação e que, para tanto, pressupõe um arcabouço estável no qual essa dominação se reproduziria. (MONTAGNER; MONTAGNER, 2010, p.259)

Embora os campos tenham uma tendência a funcionarem da mesma forma, como já foi dito anteriormente, as especificidades de cada um devem ser levadas em conta, uma vez que elas são de extrema importância para que os agentes que buscam garantir seu espaço dentro de um determinado campo tenham essa condição, tornando-se assim, o divisor de águas para identificar pessoas que fazem ou não parte desse campo. Dito isso, é possível concluir que o que determina um campo são objetos de disputa e agentes detentores de "habitus" que de fato conheçam e tenham o discernimento das leis estipuladas pelo grupo a qual pertence, de forma a concretizá-las. A primeira noção de habitus é bem mais antiga do que a maioria das pessoas sabem, vem da filosofia de Aristóteles na Grécia antiga. A raiz do conceito de habitus se encontra na noção aristotélica de hexis, elaborada a partir do conceito de virtude. A hexis consiste em um estado atingido e estabelecido firmemente referente ao caráter moral, que orienta a conduta dos indivíduos, como desvenda o sociólogo Loic

Wacquant, que teve parte de sua formação sob a orientação e cuidado de Pierre Bourdieu, em seu texto *Esclarecendo o Habitus* (2007).

Já Bourdieu define habitus da seguinte forma:

Um sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus atores sem terem sido expressamente concebidas para este fim. (BOURDIEU, 1983a, p.94)

Esse foi um dos conceitos mais investigados e citados pelo cientista francês. Segundo Catani (2002, p. 67) “o conceito de habitus aparece pela primeira vez nos escritos de Bourdieu em *A reprodução*”, e segue sendo “trabalhado em dezenas de artigos e também em livros publicados posteriormente” e, ao longo de seus estudos, ele foi complementando e solidificando a ideia de habitus, como veremos:

[...] Habitus é ao mesmo tempo um sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas. E, nos dois casos, suas operações exprimem a posição social em que foi construído. Em consequência, o habitus produz práticas e representações que estão disponíveis para a classificação, que são objetivamente diferenciadas; mas elas só são imediatamente percebidas enquanto tal por agentes que possuam o código, os esquemas classificatórios necessários para compreender-lhes o sentido social. (BOURDIEU, 2004a, p.158)

De acordo com Maton (2008), o conceito de habitus proposto por Bourdieu tem sido usado como instrumento metodológico por diversos autores que se inclinam as mais variadas áreas do conhecimento científico social, assimilando por meio desta teoria o seu objeto de estudo. Maton propõe uma definição disso disposta no livro de Pierre, *A Distinção-crítica social do julgamento* (2007), onde expõe habitus como:

Princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas. Na relação entre das capacidades que definem o habitus, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida. (BOURDIEU, 2007, p.162)

Boltanski (2005, p. 160) dialoga com essa definição de habitus que Bourdieu (2007) desenvolveu em seu trabalho, entendendo “o habitus, como conjunto de esquemas interiorizados”, ou seja, um “espaço intermediário – se assim pudermos dizer – que permite passar, nos dois sentidos, das estruturas determinadas ao longo do trabalho de organização do corpus às ações de um ator singular e à experiência que ele adquire”. O autor ainda clarifica a importância do uso do conceito de habitus para a sociologia:

Talvez a importância desse conceito para a sociologia tenha sido, finalmente, como muitas vezes é o caso das inovações conceituais que marcaram uma época da disciplina que elas vinham desarranjar, trazer quase tantas questões novas quanto resolver problemas antigos. (BOLTANSKI, 2005, p.163)

De acordo com isso, Lutiano (2017) traz a discussão Souza, Almeida e Marchi Júnior (2014, p. 223) que salientam que Bourdieu tinha como uma de suas aspirações ao empregar o uso do habitus, “romper com a dicotomia indivíduo/sociedade, explícita na sociologia clássica e ainda em algumas vertentes sociológicas contemporâneas, as quais, sobremodo, orientam e direcionam a análise ora para o indivíduo (agente), ora para a sociedade (estrutura)”. Dialogando sobre essas questões os autores citam Malerba (2000), que discorre “sobre a relação entre os agentes sociais e o ‘habitus’” (SOUZA; ALMEIDA; MARCHI JÚNIOR, 2014, p.223).

Dilucida-se a leitura citada por Souza, Almeida e Marchi Júnior (2014) de Malerba (2000), a qual o pensador discorre sua compreensão sobre essa ferramenta sociológica de Bourdieu, entendendo que:

O habitus talvez melhor se defina como os limites de ação, das soluções ao alcance do indivíduo em uma determinada situação social concreta. É, portanto, um produto da história que produz práticas individuais e coletivas e que estabelece os limites dentro dos quais os indivíduos são “livres” para optar entre diferentes estratégias de ação (MALERBA, 2000, p.216)

Com o intuito de clarificar sobre essa ideia (BOURDIEU, 1983b, P.94), Bourdieu indica que apesar de algumas semelhanças, habitus deve ser compreendido diferentemente de hábito, por assim dizer, tendo em vista que o hábito são características de reprodução mecânica, enquanto o habitus está ligado com a história individual, e já apresenta um enraizamento na constituição comportamental e funcional, apresentando-se de forma durável o que leva a ideia de um capital adquirido pelo indivíduo:

Pelo fato de que as condições diferentes de existência produzem habitus diferentes, sistemas de esquemas geradores suscetíveis de serem aplicados, por simples transferência, às mais diferentes áreas da prática, as práticas engendradas pelos diferentes habitus apresentam-se como configurações sistemáticas de propriedades que exprimem as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência sob a forma de sistemas de distâncias diferentes que, percebidos por agentes dotados dos esquemas de percepção e de apreciação necessários para identificar, interpretar e avaliar seus traços pertinentes, funcionam como estilos de vida. (BOURDIEU, 2007, p. 164)

Além disso, o habitus garante a possibilidade de transformação a partir da identificação com determinado campo, não constituindo-se apenas como um mecanismo de reprodução com o hábito. Com isso, entende-se que para agir e ter influência sobre determinado campos, os agentes desse espaço devem ser possuidores do habitus já determinado para esse campo. Lopes (2009, p. 396), assim como muitos outros autores, se

debruçou sobre o conceito de habitus, e conclui bem seu pensamento baseado no que foi exposto até então:

Mais concretamente, a concepção de habitus pode ser compreendida como um sistema de disposições duradouras que os agentes adquirem por meio de suas inserções nos mais variados espaços sociais – seja ele, por exemplo, o ambiente familiar ou profissional – e que constituem uma matriz de percepção, de apreciação e de ação que se realiza em condições sociais análogas às quais essa matriz foi adquirida. Com isso, os agentes sociais tendem, nessas situações análogas de existência, a agir de forma muito semelhante ao modo como agiram anteriormente. Ainda, a se portarem, sem saber ou perceber, de modo muito similar a milhares de outros que possuem o mesmo habitus. (LOPES, 2009, p.396)

Bourdieu (1983) apreende uma aproximação do conceito de campo com o conceito de habitus, onde o sociólogo francês busca expressar uma relação mais direta entre suas teorias sociais, dissertando seu ponto de vista teórico, e que pode ser melhor compreendido após a apresentação das duas teorias feitas até aqui:

Um campo, e também o campo científico, se define entre outras coisas através da definição dos objetos de disputas e dos interesses específicos que são irredutíveis aos objetos de disputas e aos interesses próprios de outros campos (não se poderia motivar um filósofo com questões próprias dos geógrafos) e que não são percebidos por quem não foi formado para entrar neste campo (cada categoria de interesses implica a indiferença em relação a outros interesses, a outros investimentos, destinados assim a serem percebidos como absurdos, insensatos, ou nobres, desinteressados). Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas a disputar o jogo dotadas de habitus que impliquem o conhecimento e o reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas, etc. (BOURDIEU, 1983, p.89)

Diante da aproximação feita por Bourdieu (1983) dos seus dois conceitos sociológicos, Lutiano (2017) volta a salientar o diálogo de Salvini, Souza e Marchi Júnior (2012, p.402) sob esse mesmo raciocínio apresentado pelo autor (Pierre B.). Os autores elucidam a relação do habitus com a teoria dos campos, expondo que o habitus é “uma categoria gerativa na Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu”. Afirma-se ainda que segundo “o sociólogo, existe uma cumplicidade ontológica entre o conceito de ‘habitus’ e o conceito de campo”, ou seja, “a constituição de campos relativamente autônomos se dá pela a incidência dos ‘habitus’ nesses espaços” (SALVINI; SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2012, p.402). Tais autores ainda aclaram a conexão que se apresenta entre essas duas teorias sociológicas, e encaminham esta narrativa ao evidenciarem a leitura de Bourdieu (2009) onde é mostrado que “o campo estrutura o ‘habitus’ em tão presente medida que o ‘habitus’ constitui o campo”. De acordo com essa passagem compreendem que:

Mais especificamente, o que o sociólogo está sugerindo é que a análise estrutural dos campos e a análise estruturante dos “habitus” fazem parte de um mesmo projeto analítico, isto é, são leituras completamente entrelaçadas imbricadas e penetrantes. Aí reside o perigo de se tomar mecanicamente um ou outro desses conceitos e aplicar na análise e compreensão de determinadas práticas e realidades empíricas, como se fosse possível, segundo a perspectiva sociológica de Pierre Bourdieu, isolar os mecanismos estruturais que constituem a sociedade de uma análise mais específica das disposições estruturalmente inscritas nos corpos, ou melhor, incorporadas pelos agentes e vice-versa. (SALVINI; SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2012, p. 402)

Ainda Seguindo nessa leitura ressalta-se que “para Bourdieu todo campo se caracteriza por agentes dotados em traços gerais de um mesmo ‘habitus’ e justamente por isso é que o habitus vem a ser entendido ao longo de sua obra como uma necessidade tornada virtude [...]” (SALVINI; SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2012, p.402). Distingue-se ainda o campo “como um ‘locus’ social de lutas, disputas e concorrência entre os dominantes – detentores de poder de determinado campo – frente aos dominados que tentam se estabelecer nessa estrutura”, sendo que estes que ocupam posição de inferioridade dentro do campo irão se utilizar “de estratégias que lhes permitam ter acesso aos objetos de interesse e às posições distintas e legítimas do campo em questão” (SALVINI; SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2012, p. 402-403).

Com esta análise posta acima, encerra-se a apresentação do segundo conceito, e dar-se início, a partir deste instante, ao conceito de capital, que muito contribuirá para o foco central desta dissertação, por sua abrangência e categorização dentre diversas vertentes. Primeiramente, Bourdieu aborda o capital de forma muito direta e estrita, o definindo como: “labor (in its materialized form or its “incorporated”, embodied form) which, when appropriate on a private, i. e., exclusive, basis by agents or groups of agents, enables them to appropriate social energy in the form of reified or living labor”.(BOURDIEU 2011b, p. 81)¹⁰ Ou seja, de acordo com essa primeira análise, pode-se interpretar o capital da forma mais comum, baseado unicamente naquilo que se conquista através do trabalho no modo mais literal da palavra. No entanto, Bourdieu buscava passar mais do que isso com esse conceito, e a partir a exposição de outras citações e definições de outros pensadores que se debruçaram sobre a investigação dessa teoria, poderemos perceber a amplitude da ideia e do potencial de aplicabilidade do conceito dentro da sociedade.

Robert Moore (2008) explana que o conceito de capital é utilizado por Bourdieu (1986) em muitos de seus estudos, descrevendo as múltiplas formas que este conceito pode ser empenhado. O autor esclarece seu pensamento, exibindo que o conceito de capital é

---

¹⁰ "Trabalho (na sua forma materializada ou em sua forma incorporada), que, quando apropriado em particular, i. e, exclusiva, base por agentes ou grupos de agentes, lhes permite apropriar energia social sob a forma de trabalho reificado ou vivo "(BOURDIEU 2011b, página 81).

explorado por Bourdieu e por outros autores das ciências sociais, que utilizam das teorias do cientista social francês como base de suas fundamentações teóricas. Dentro desta aplicabilidade, Moore (2008) entende que o conceito de capital pode ser pensado de duas formas, primeiramente concebendo-o como um capital herdado, e na segunda maneira distinguindo-o com sendo um capital adquirido. como refletido no seguinte pensamento:

Bourdieu's theory of capital and how it is used in various areas of his work possess distinctive characteristics. As a consequence, there is an important, though subtle, point at issue in terms of how forms of symbolic capital should be understood. There are, in effect, two different ways in which this is done, both in Bourdieu's own work and by those using his ideas. In the first, the values, tastes and life-styles of some social groups (of habitus held in common in different status groups by virtue of power relations in society and in terms of which they are defined and differentiated) are, in an arbitrary manner, elevated above those of others in a way that confers social advantage (for example, in education). In the second way, forms of capital such as cultural capital can be understood in terms of qualitative differences in forms of consciousness within different social groups (class fractions rather than classes in themselves); that is, in terms of habitus as a specialization ("cultivation") of consciousness and a recognized mastery of some technique(s). (MOORE, 2008, p. 102)¹¹

Na citação acima, o autor é enfático nas diferentes possibilidades de com o capital pode ser analisado, e a condição de dominação agregada a cada um desses estilos de capital, levando em consideração o campo a qual ele exercer determinado poder, e o habitus dos agentes deste campo que se submetem ou impõem dominação a partir de um capital adquirido. Partindo destas concepções, dilucida a ideia de capital proposta por Bourdieu (2013, p.113), a qual é estabelecido que “todo capital, sob qualquer forma que se apresente, exerce uma violência simbólica assim que é reconhecido, ou seja, desconhecido em sua verdade de capital, e impõe-se como autoridade exigindo reconhecimento”. O autor ainda destaca (2011b) o capital como sendo um "elemento plural, que pode se manifestar de várias formas dentro da sociedade, expressando-se de diversas maneiras".

Concebido o raciocínio, Bourdieu (1989, p.145) define a existência do “capital simbólico”, e enfatiza o conceito expressando-se dessa forma:

---

¹¹ A teoria do capital de Bourdieu e como ela é usada em várias áreas de sua obra possuem características distintas. Em virtude disso, há um importante, embora pequeno, ponto em questão em termos de como formas de capital simbólico devem ser compreendidos. Há, de fato, duas formas diferentes de fazer isso, tanto no próprio trabalho de Bourdieu como por aqueles que usam suas idéias. No primeiro, os valores, gostos e estilos de vida de alguns grupos sociais (de habitus mantidos em comum em diferentes grupos de status em virtude de relações de poder na sociedade e em termos dos quais eles são definidos e diferenciados) são, de forma arbitrária, elevadas acima das de outros de modo a conferir vantagem social (por exemplo, na educação). Em segundo lugar, as formas de capital, tais como o capital cultural, podem ser entendidas em termos de diferenças qualitativas nas formas de consciência dentro de diferentes grupos sociais (frações de classe e não classes em si); Ou seja, em termos de habitus como uma especialização ("cultivo") da consciência e um domínio reconhecido de alguma técnica.

O capital simbólico – outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo óbvio. (BOURDIEU, 1989b, p.145)

Terray (2005, p. 304) comunicando-se com essas questões faz uma leitura do conceito de capital simbólico de Bourdieu (1989b), apontando que “todas as espécies de capital – econômico, cultural, escolar, social – podem transformar-se em capital simbólico”, todavia, para que isto ocorra “basta que a espécie considerada seja percebida por intermédio das noções que ‘desconhecem a arbitrariedade de sua posse e de seu acúmulo’”.

A fim de compreender o conceito de capital simbólico, e as diferentes maneiras que se este pode se expressar, é necessário que alguns comentários a cerca de "espaço social" sejam feitos, com o intuito de absorver as distintas facetas que o capital pode se denotar. Bourdieu (2004b, p. 14) percebe que “as noções de espaço social, espaço simbólico ou de classe social não são, nunca examinadas em si mesmas e por si mesmas; são utilizadas e postas à prova em uma pesquisa inseparavelmente teórica e empírica”.

Explicita-se:

De fato, todo o meu empreendimento científico se inspira na convicção de que não podemos capturar a lógica mais profunda do mundo social a não ser que submergindo na particularidade de uma realidade empírica, historicamente situada e datada, para construí-la, porém, como “caso particular do possível”, conforme a expressão de Gaston Bachelard, isto é, como uma figura em um universo de configurações possíveis. Concretamente, isso quer dizer que uma análise do espaço social como a que proponho, a partir do caso da França dos anos 70, é a da história comparada, que se interessa pelo presente, ou a da antropologia comparativa, que se interessa por uma determinada região cultural, e cujo objetivo é apanhar o invariante, a estrutura, na variante observada. (BOURDIEU, 2004b, p. 15)

Ainda sobre isso, Bourdieu (2004b, p.18) aduz a noção de “espaço”, o qual entende ser um “conjunto de posições distintas e coexistentes, exteriores umas às outras, definidas umas em relação às outras por sua exterioridade mútua e por relações de proximidade, de vizinhança ou de distanciamento”. De modo a exemplificar a ambiguidade e variantes possíveis dentro deste conceito, o próprio Pierre Bourdieu cita que: “características dos membros da pequena-burguesia podem ser deduzidas do fato de que eles ocupam uma posição intermediária entre duas posições extremas, sem serem objetivamente identificáveis e subjetivamente identificados com uma ou com outra” (BOURDIEU, 2004b, p.18-19).

Bourdieu em seu livro Razões Práticas: sobre a teoria da ação (2004b, p.19) tipifica dois tipos de “capital”, o capital econômico e o capital cultural, os quais são utilizados por Pierre para singularizar dois grupos de agentes em um determinado espaço social. O autor francês distribuiu os agentes dentro do espaço social em duas dimensões, a “primeira

dimensão, de acordo com o volume global de capital (desses dois tipos diferentes) que possuam e, na segunda dimensão, de acordo com a estrutura de seu capital, isto é, de acordo com o peso relativo dos diferentes tipos de capital” (BOURDIEU, 2004b, p. 19).

Aclarando este raciocínio:

Assim, na primeira dimensão, sem dúvida a mais importante, os detentores de um grande volume de capital global, como empresários, membros de profissões liberais e professores universitários, opõem-se globalmente àqueles menos providos de capital econômico e cultural, como os operários não-qualificados; mas, de outra perspectiva, isto é, da perspectiva do peso relativo do capital econômico e do capital cultural no seu patrimônio, os professores (relativamente mais ricos em capital cultural do que em capital econômico) opõem-se de maneira mais nítida aos empresários (relativamente mais ricos em capital econômico do que em capital cultural) [...] (BOURDIEU, 2004b, p. 19)

Destaca-se a parte final da citação acima, onde Bourdieu realça a ideia de capital simbólico nas relações de mercado e troca quando correlaciona o poderio do empresário, possuidor de dinheiro e que se coloca com certo status na sociedade por conta do seu capital baseado no poder monetário, e o professor que apesar de não deter grande quantia em dinheiro, também possui status na comunidade mas por conta da cultura agregada a ele e o conhecimento que lhe é atribuído, fazendo com ele também tenha influência dentro da sociedade e garantido a ele a possibilidade de consumo e troca, mesmo sem o uso de dinheiro propriamente dito. Estes dois atores (empresários e acadêmicos) se distanciam quanto a valoração do capital econômico e capital cultural quando equiparados, mas se aproximam quanto o seu poder em relação a esferas menos providas no contexto global, como operários.

Minuciando as questões evidenciadas na análise de Pierre Bourdieu (2004b), torna-se perceptível que o autor atina o capital não apenas como um elemento econômico e financeiro, mas vai além disso, contemplando dentro dos espaços sociais a presença de capitais inerentes, que muitas vezes justapõem-se sobre o capital financeiro, como é o caso do capital cultural, evidenciado no raciocínio representado acima. Elucida-se esta passagem, demonstrando que no espaço social a soma dos diversos tipos de capital possibilita aos agentes um lugar dominante

Bourdieu (2004b), então, aprimora sua teoria a partir da percepção de um espaço social definido, tentando desta forma designar qual o capital de maior valor dentro deste sítio específico. Prosseguindo em sua análise, Bourdieu (2004b), realça o conceito de “capital político, o qual o autor desenvolveu ao investigar a antiga sociedade da Alemanha Oriental (RDA), que se apresentava como um Estado socialista. A partir desta singularidade, Bourdieu (2004b, p. 30-31) inicia seu parecer, salientando as distinções existentes entre a sociedade francesa, e a sociedade da Alemanha Oriental, elucidando que as “grandes diferenças entre os

dois espaços e entre os princípios de diferenciação que os definem está no fato de que o capital econômico – a propriedade privada dos meios de produção – se encontra oficialmente (e, em grande parte, realmente) fora do jogo”. Bourdieu (2004b, p.31) acentua o fato da RDA ser um Estado socialista, defronte deste padrão, o capital econômico não possuía grande valor dentro desta sociedade, fato que fez o autor estabelecer a ideia de um novo capital, o “capital político”, como o capital mais valioso dentro dessa sociedade:

Assim, é preciso levantar a hipótese de que existe um outro princípio de diferenciação, de um outro tipo de capital, cuja distribuição desigual está na base das diferenças constatadas, particularmente no consumo e nos estilos de vida. Estou pensando aqui no que poderíamos chamar de capital político, que assegura a seus detentores uma forma de apropriação privada de bens e de serviços públicos (residências, veículos, hospitais, escolas etc.). Observa-se essa patrimonialização de recursos coletivos quando, como é o caso nos países escandinavos, uma “elite” social-democrata está no poder há várias gerações: vemos então que o capital social de tipo político que se adquire nos aparelhos dos sindicatos e dos partidos transmite-se através de redes de relações familiares que levam à constituição de verdadeiras dinastias políticas. (BOURDIEU, 2004b, p. 31)

Um momento mais denso como este faz-se necessário de início para que o marco teórico seja bem definido, e que os conceitos que serão utilizados para nortear as discussões propostas nos tópicos seguintes sejam minimamente conhecidos, não somente na visão de seu fundamentador, Pierre Bourdieu, mas também de outros autores que pautaram seus estudos na análise desse grande nome da sociologia, e que muito contribuíram para que as teorias de campo, habitus e capital fossem melhor compreendidas. Com isso dar-se-á prosseguimento, iniciando uma análise sobre o campo constituído através do esporte, e do futebol, que se destaca como modalidade mais popular dentro desse fenômeno.

2.2 ESPORTE E FUTEBOL NAS CONCEPÇÕES DE BOURDIEU

Após progredir nas discussões sobre as questões colocados por Bourdieu a respeito de algumas de suas teorias, buscar-se-á evoluir evidenciando o conceito de campo esportivo, idealizado pelo sociólogo francês, ressaltando com isso, o futebol, na tentativa de instrumentalizar o que foi exposto até então de acordo com o foco que deu origem a esta dissertação. A partir de sua teoria geral de Campo, Bourdieu indica o conceito sociológico de Campo Esportivo, com o intuito de sustentar as análises de um evento da contemporaneidade que se enraizou no século XX, o esporte moderno. Souza e Marchi Júnior (2010a, p.45) apresentam que a “constituição histórica da sociologia do esporte pelas ‘lentes sociológicas’ de Pierre Bourdieu possibilita ir muito além do que simplesmente demarcar o espaço que essa disciplina vem conquistando no âmbito acadêmico”. Além de tratar neste tópico essa teoria

social do campo esportivo, a qual Bourdieu desenvolveu para que pudesse analisar o fenômeno esportivo sob a ótica da sociologia, apresentar-se-á também no decorrer deste item, observações sobre o subcampo do futebol, distinguindo-o como um componente existente no espaço social do esporte, que é usufruído para apreender uma modalidade esportiva específica, o futebol, captando assim os conceitos de Bourdieu (1978).

Fugindo do pragmatismo epistemológico de autores que de alguma forma tiveram influência sobre sua obra, Bourdieu destacou-se por buscar aprofundar-se em objetos de estudos pouco valorizados até então nas ciências sociais, analisando assuntos como o esporte. Os professores Souza e Marchi Júnior,¹²expõem (2010b, p.298) que os primeiros textos de Bourdieu que tratam da problemática sociológica do esporte são o artigo “Esporte e classe social” (1978), e o capítulo do livro “A distinção – “O habitus e o espaço dos estilos de vida” (1979) . Desta forma, o esporte dentro da sociologia de Pierre Bourdieu se apresenta como um de seus objetos de investigação sociológica, como salientam os autores ao dizer que Bourdieu "recuperou o esporte (dentre outros inúmeros objetos tidos como insignificantes no âmbito das ciências sociais) enquanto um objeto importante de se abordar cientificamente no universo de produção sociológica" (2010b. p.297) clarificando essa abordagem, Bourdieu afirma:

O esporte, a moda, o jornalismo - objetos aparentemente ""fúteis" e "indignos" - geralmente cativam aqueles pesquisadores que se situam do lado dominado do campo, isto é, do lado que procura instaurar a heresia e impor uma nova definição de objetos legítimos. Ocorre também desses objetos, que a representação dominante tende a encarar como inferiores, muitas vezes atraem os pesquisadores que estão menos preparados para tratá-los, o que colabora para que os princípios de visão e divisão do campo permaneçam exatamente como estão. (BOURDIEU, 1998c, p. 35-38)

Completam o raciocínio de Bourdieu dizendo:

Em outros termos, isso equivale a entender que a ciência e os objetos definidos como únicos e legítimos são resultado das lutas objetivas entre ortodoxia e heterodoxia, entre aqueles que buscam conservar a estrutura e aqueles que buscam subvertê-la. (SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2010b, p.297-298)

Ainda há quem afirme que o interesse de Bourdieu pelo esporte " talvez se restrinja mais ao fato de que a teoria geral de campo permite pensar o esporte como um espaço de autonomia relativa, com regras estipuladas e atores sociais com interesses em disputar o poder" (RODRIGUES, 2005, p.112) Indiscutível é que sua contribuição a esse fenômeno foi de enorme valia para o desenvolvimento da pesquisa na área, podendo ser constatado pelo número de publicações nacionais que utilizaram desse conceito em seu corpo teórico, como

---

¹² Wanderley Marchi Júnior é professor da Universidade Federal do Paraná e servirá como importante referência teórica ao longo deste estudo.

por exemplo os textos: *Investigação Sobre as Configurações Sociais do Subcampo do Esporte Paralímpico no Brasil: Os processos de Classificação de Atletas*, de Renato Marques, Gustavo Gutierrez e Marco Bettine; *Por uma Sociologia Reflexiva do Esporte: considerações teórico-metodológicas a partir da obra de Pierre Bourdieu*, Juliano de Souza e Wanderley Marchi Júnior; e também o artigo *Análise da Mercantilização do Futebol Sobre a Luz de Pierre Bourdieu (1980-2010)*, de Edson Hirata, Todos esses já utilizados durante a construção das ideias expostas até aqui. O conceito de Habitus também foi grandemente empregado para discutir temas relacionados ao esporte, como pode ser contemplado nos textos: *Pierre Bourdieu: esquema analítico e contribuição para uma teoria do conhecimento em sociologia do esporte* de Francisco Rodrigues; *Humano, Demasiado Mundano: A Teoria de Habitus em Retrospecto*, onde Gabriel Peters relaciona habitus a diferentes esferas sociais, inclusive ao esporte; e também no estudo *Habitus Clubístico, Figuração e Atualização dos Clubes de Futebol Brasileiro: Uma avaliação à luz de Norbert Elias e Bourdieu*, de Francisco dos Santos e Gilberto da Motta.

Regressando às discussões do trabalho de Souza e Marchi Júnior (2010b, p.296) elucida-se que a sociologia de Bourdieu ao mencionar o esporte busca “conhecer os antecedentes históricos”, ou seja, a “produção sociológica e epistemológica reservada ao campo das práticas esportivas é condição primeira para ser possível entender, sob diferentes ângulos, os próprios problemas que são colocados sobre esse espaço [...]”. Através disso Souza e Marchi Júnior (2010b, p. 296) explicitam um juízo ao corpo científico que se dedica a indagar o esporte, comunicando que em muitos casos “os especialistas que se debruçam sobre o esporte, muitas vezes, condicionam os pesquisadores a terem um olhar mais ou menos ‘treinado’ a respeito das tensões demandadas do próprio campo esportivo”. Os autores dialogam alegando que “para romper com essa persuasão imposta pelos universos de produção científica é que Bourdieu advoga em favor de que sociólogos façam uma história social dos problemas, dos objetos e dos instrumentos de pensamento”, elucidando “que se instaure um movimento de ruptura com o ‘pré-construído duto’ e com o ‘bom senso científico’” (SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2010b, p.297). Esclarecendo esse pensamento, aclara-se:

Assim, antes de olhar sociologicamente para o campo esportivo, é necessário se debruçar sobre o campo de produção sociológica constituída em torno desse campo ou, em termos equivalentes, realizar um trabalho social sobre a elaboração dos instrumentos de construção dessa própria realidade social legitimada academicamente enquanto objeto de estudo. Nisso consiste encarar a teoria do mundo social e a teoria do conhecimento como partes de uma mesma etapa do fazer sociológico. (SOUZA, MARCHI JÚNIOR, 2010b, p. 297)

Consequente aos levantamentos dados por Souza e Marchi Júnior (2010b), enfatiza-se a aproximação de Bourdieu (2004a, p.207) que sinaliza as dificuldades de se fundar uma sociologia do esporte, aduzindo que “parte dos obstáculos para uma sociologia científica do esporte deve-se ao fato de que os sociólogos do esporte são de algum modo duplamente dominados, tanto no universo dos sociólogos quanto no universo do esporte”. A fim de exemplificar seu pensamento o sociólogo francês refere uma frase que segundo Marchi Júnior (2002, p.81) pode ter sido “considerada provocadora para os estudiosos do esporte e também para seus praticantes”.

Clarifica-se este pensamento de Bourdieu (2004a, p.207):

Assim, de um lado existem pessoas que conhecem muito bem o esporte na forma prática, mas que não sabem falar dele, e, de outro, pessoas que conhecem muito mal o esporte na prática e que poderiam falar dele, mas não se dignam a fazê-lo, ou a fazem a torto e a direito [...].

Diante disto, Bourdieu (2004a, p.208) afirma que para se compor uma sociologia do esporte “é preciso pensar o espaço das práticas esportivas como um sistema no qual cada elemento recebe seu valor distintivo”. Para entender um esporte “é preciso reconhecer a posição que ele ocupa no espaço dos esportes”, ou seja, “a partir de conjuntos de indicadores, como, de um lado, a distribuição dos praticantes segundo sua posição no espaço social, a distribuição das diferentes federações, segundo o número de adeptos, sua riqueza, as características sociais dos dirigentes, etc.”, e outra interpelação que conclua “o tipo de relação com o corpo que ele favorece ou exige, conforme implique um contato direto corpo-a-corpo, como a luta ou o rúgbi, ou, ao contrário, exclua qualquer contato, como o golfe, ou só o autorize por bola interposta, como o tênis [...]”. Bourdieu ainda abona que é “preciso relacionar esse espaço dos esportes como o espaço social que se manifesta nele”, com o intuito “de evitar erros ligados ao estabelecimento de uma relação direta entre um esporte e um grupo que a intuição comum sugere” (BOURDIEU, 2004a, p.208).

Mas a indagação que pode surgir em meio a fala exposta até aqui, é como tudo isso pode relacionar-se com a questão da mercantilização no esporte, e o crescimento do mercado de patrocínio nas camisas de futebol. Bourdieu explana de forma teórica (1978) algumas considerações sobre a problemática que envolve a compreensão sobre o fenômeno esportivo e sobre como o processo se desenvolve, de modo que cada indivíduo se interessa por determinada modalidade específica, e como isso pode ser usado para o próprio desenvolvimento da modalidade:

[...] Como se produz a demanda dos “produtos esportivos”, como as pessoas passam a ter “gosto” pelo esporte e justamente por um determinado esporte mais do que por outro, enquanto prática ou enquanto espetáculo? Mais precisamente, segundo que princípios os agentes escolhem entre diferentes práticas ou consumos esportivos que lhes são oferecidos como possibilidade em um dado momento? (BOURDIEU, 1978, p.1)

A fim de elucidar esses questionamentos, Bourdieu inicia sua análise a partir de uma investigação histórica e sociológica sobre o fenômeno, que cada vez mais se solidifica na sociedade contemporânea. O autor busca destacar os atores que movimentam esse novo campo social, que hoje conhecemos como campo esportivo, e todos os elementos envolvidos como parte deste ainda recente objeto de investigação:

Acho que deveríamos primeiro nos perguntar sobre as condições históricas e sociais da possibilidade deste fenômeno social que aceitamos muito facilmente como óbvio, o “esporte moderno”. Isto é sobre as condições sociais que tornam possível a constituição do sistema de instituições e agentes diretamente ou indiretamente ligados a existência de práticas e de consumos esportivos, desde que os agrupamentos “esportivos”, públicos ou privados, que têm como função assegurar a representação e a defesa dos interesses dos praticantes de um esporte determinado e, ao mesmo tempo, elaborar e aplicar as normas que regem esta prática, até os produtores e vendedores de bens (equipamentos, instrumentos, vestimentas especiais, etc.) e de serviços necessários à prática do esporte (professores, instrutores, treinadores, médicos, especialistas, jornalistas esportivos e etc.) e produtores e vendedores de espetáculos esportivos e de bens associados (malhas, fotos dos campeões ou loterias esportivas, por exemplo) (BOURDIEU, 1978, p.2)

Com base na citação acima, é importante dar maior destaque aos agentes apontadas como influenciadores diretos ou indiretos dentro do fenômeno do esporte moderno, reveladas por Bourdieu na figura de produtores e vendedores de materiais esportivos, treinadores, produtores de espetáculos esportivos e de qualquer outro tipo de bem associado a isso, e que ajudarão na sustentação da ideia de campo esportivo no decorrer do texto.

Fazendo valer sua teoria dos campos, Bourdieu (1983), busca averiguar a existência de bases que alicerçam o campo esportivo, onde se investigue em qual medida as práticas e os consumos esportivos oferecidos aos atores sociais podem ser percebidos como uma oferta destinada a encontrar e trabalhar sobre determinada demanda social. Com isso, dois conjuntos de questionamentos são dispostos a fim de compreender e constituir esse modelo.

Bourdieu inicia essa discussão a partir da pergunta a seguir:

Existe um espaço de produção dotado de uma lógica própria, de uma história própria, no interior do qual se engendram os “produtos esportivos”, isto é, o universo das práticas e dos consumos esportivos disponíveis e socialmente aceitáveis em um determinado momento? (BOURDIEU, 1983b, p.136)

Nitidamente, é possível perceber a existência desse campo esportivo diante de tudo que foi exposto até aqui, onde estão presentes de forma atuante as instituições (confederações, clubes, agremiações) e os agentes ligados à prática e, ainda mais, ao consumo esportivo,

sejam eles: produtores e vendedores desses materiais, profissionais que oferecem algum serviço que favoreça a área de alguma forma e organizadores dos espetáculos e bens associados (malhas, fotos, revistas e loterias) como já mencionado anteriormente no texto.

A partir das questões propostas por Bourdieu, e sobre sua análise de campo esportivo, Souza, Almeida e Marchi Júnior analisam o futebol sob a ótica das teorias do filósofo francês, e aplicando a teoria dos campos, os autores observam “que o futebol pode ser analisado como um espaço no qual os agentes e estruturas disputam o monopólio dos capitais em jogo, bem como lutam por legitimidade e reconhecimento” (SOUZA; ALMEIDA; MARCHI JÚNIOR, 2014, p. 224).

Souza, Almeida e Marchi Júnior (2014, p. 225) precisam o futebol como “um subcampo do campo dos esportes”, contextualizando “o futebol como espaço de disputas próprio”, considerando que esse campo esportivo específico possui “sua autonomia relativa – ou seja, que o processo histórico de constituição da modalidade da forma como se apresenta atualmente segue a lógica de estruturação do campo esportivo [...]”.

Baseados nos conceitos sociológicos de Pierre Bourdieu (1978; 2004a) os autores dissertam que:

[...] seria interessante tratar do futebol como um subcampo do campo esportivo tendo em vista que essa prática esportiva como as demais seria correspondente à estrutura de um determinado gosto de classe. Daí então a importância de pensar o futebol relacionalmente aos outros esportes, até mesmo para avançar no tratamento de como às práticas esportivas expressariam os “habitus” de classe e as lutas no espaço social mais amplo por prestígio e reconhecimento. (SOUZA; ALMEIDA; MARCHI JÚNIOR, 2014, p. 225)

Apesar de ainda encontrar algumas debilidades¹³ em seu desenvolvimento, o futebol brasileiro se adequa a essa estrutura, e com isso, o trabalho pretende percorrer essa linha de investigação, onde acreditamos que a mercantilização se enquadra de forma intrínseca.

Para obter uma melhor compreensão de determinado esporte, é necessário reconhecer seu espaço e valor dentro do campo esportivo (BOURDIEU, 1990), sabendo que cada modalidade carrega consigo uma história e perspectiva diferenciada, ou seja, o esporte é um sistema onde cada elemento é valorado de forma distinta, haja visto o investimento realizado em esportes como futebol e basquete, e o investimento disposto ao judô, por exemplo. O pressuposto colocado pelo autor, sustenta-se pela necessidade de analisar comparativamente o

---

¹³ Destaco como debilidades dentro do futebol brasileiro a desorganização fiscal e jurídica exposta na ineficiência de fiscalização do aporte financeiro dos clubes, gerando enormes dívidas e a existência de dirigentes que atuam de forma soberana e autoritária, usando o clube para benefício pessoal, sem ter responsabilidades regidas por lei a fim de controlar esse tipo de ação.

processo do fenômeno esportivo, e do desenvolvimento maciço de modalidades específicas, como o futebol, e a progressão da mercantilização pela qual a modalidade atravessa.

É evidente, e ficará ainda mais claro ao longo do texto, o crescimento do futebol brasileiro, sobretudo nas últimas quatro décadas, onde a modalidade atingiu receitas milionárias, aumentando exponencialmente o seu poder mercantil em relação a outras modalidades também praticadas no país. Fato que firmou ainda mais o jargão sobre o Brasil ser o país do futebol. Tais colocações não são postas sem fundamento, muito pelo contrário, Pierre Bourdieu argumenta que o espaço que uma modalidade ocupa no mundo dos esportes, denominado pelo autor como campo esportivo, é determinado a partir de um conjunto de indicadores. Tendo em vista o enfoque dado pelo trabalho na questão da mercantilização do futebol, o indicador que pode ser considerado mais significativo dentro desse conjunto é o econômico. A fim de esclarecer esta situação, é relevante lembrar sobre as cifras que o futebol movimenta com venda de ingressos, venda de produtos licenciados, venda de direitos de imagem, transmissão e qualquer outro tipo de divulgação midiática, e com o patrocínio, que é o objeto principal deste estudo.

Com isso, Bourdieu (1983) ressalta que é necessário entender que o futebol está inserido em um espaço de prática e de consumo crescente, que são estruturados sobre um sistema definido. Entretanto, apesar de apresentar razões que permitam classificar o futebol como um universo autônomo, ao se tratar de questões econômicas e sociais, não é interessante desvincular o consumo esportivo, por exemplo, de outros tipos de consumo, como alimentação e lazer de forma geral. Ou seja, apesar da grandiosidade e enorme influência social, o futebol não é soberano, e está sujeito a interferência de outros fatores durante a sua análise, fato que corrobora para reconhecê-lo como parte importante dentro da comunidade.

Alguns fatos envolvendo a economia mundial podem exemplificar essa situação. Sobre o campo esportivo ter sua autonomia absoluta. No ano de 2009 a crise assolou o planeta, exercendo clara influência sobre aspectos econômicos do futebol, afastando patrocinadores, diminuindo a venda de produtos oficiais, cotas de direitos de transmissão, venda de ingressos, e obrigando os times a tornarem seus elencos mais modestos, de modo a não causar rombos financeiros nos cofres dos clubes. Fato semelhante ocorreu no final da década de 1970, onde uma outra crise econômica afetou o futebol, principalmente o futebol brasileiro, situações que colocam em xeque a autonomia do futebol, indicando que essa autonomia é relativa.

Essa autonomia relativa do campo esportivo evidencia-se ainda mais quanto a condição que o esporte tem para se auto-administrar e regular, já que o futebol é construído à

partir de uma série de regras e leis, sobre o crivo de instituições que regulam e regem essas leis, sobrepondo, por vezes, normas que são estipuladas para a sociedade de forma geral. No entanto, os diversos problemas administrativos, os escândalos de corrupção e as mazelas dentro do futebol, acabam por permitir e até motivar que o poder público intervenha, e tome atitudes punitivas e assuma parte da administração do esporte, o que mais uma vez, confronta a autonomia da modalidade. Essas duas situações citadas acima ajudam a responder o questionamento sobre o porquê mesmo apresentando-se como um enorme fenômeno desde o seu início, o futebol demorou tanto a chamar a atenção de grandes empresas, atraindo patrocinadores de maior significância apenas no fim da década de 1970. Fica claro que por não ter uma autonomia absoluta, e ser cercado por uma série de vieses que interferem em seu campo, o futebol foi enxergado como um mercado de risco durante muitos anos.

Outro questionamento abordado por Bourdieu (1983b) objetiva verificar quais são os fatores que iniciam a escolha de determinada modalidade em detrimento de outra, seja na sua prática efetiva ou apenas com o consumo esportivo. Quanto a isso, Cruz (2003, p.39) ressalta que o futebol atrai primeiramente pela facilidade da prática. Considerando as modalidades esportivas de cunho coletivo, é evidente que o futebol oferece a maior facilidade quanto a sua prática, já que é passível de pequenas adaptações que o levam a ser praticado em diferentes terrenos, com números diferentes de pessoas e apenas com uma bola. Cruz ainda ressalta a possibilidade de ascensão social que o futebol desperta em diversos jovens, que veem no esporte uma chance de alcançar alguma mudança financeira e ascensão social, tendo em vista os altos salários que são pagos para jogadores que se destacam dentro do futebol nacional e mundial. Segundo o antropólogo e professor do Departamento de História da Universidade Federal Fluminense, Marcos Alvito, as próprias famílias incentivam e até pressionam alguns jovens a seguirem carreira no futebol, pois enxergam isso como a única maneira de sair da miséria. “ Se o garoto tem talento, a família deposita nele toda a esperança de mudar sua situação financeira e social”¹⁴, diz Alvito. (NUNES, 2007 p.1)

Não seria errôneo afirmar, então, que o esporte, mais precisamente o futebol, quando pensamos no âmbito brasileiro que tem essa modalidade quase como uma religião, exerce uma influência muito forte sobre a população, beirando a dominação proposta por Bourdieu em sua teoria de campos. Por conta disso, faz-se necessário, cada vez mais, que os indivíduos

---

¹⁴ Apesar de não ser o foco desta dissertação, o tema sobre ascensão social por intermédio do futebol é de grande relevância e existem inúmeros estudos a respeito disso, podendo destacar a tese de Enrico Spaggiari, *Família Joga Bola. Constituição de jovens futebolistas na várzea paulista*, que trata muito bem sobre o assunto.

atuantes dentro desse subcampo se conscientizem do habitus imperativo nesse espaço, a fim de garantir e consolidar suas posições, tudo isso circundado por uma gama de situações que desenvolve dentro desse ambiente os diversos tipos de capital citados por Bourdieu. A ideia deste cientista social cabe para demonstrar com maior precisão esse poderio agregado ao futebol, e que nos ajudará a perceber como esse fenômeno envolve a sociedade de forma que o que é propagado através de seus representantes (clubes, atletas) pode refletir diretamente no imaginário social, cultural e no instinto de consumo coletivo. Minuciando as questões evidenciadas na análise de Pierre Bourdieu (2004b), torna-se perceptível que o autor atina o capital não apenas como um elemento econômico e financeiro, mas vai além disso, contemplando dentro dos espaços sociais a presença de capitais inerentes, que muitas vezes justapoem-se sobre o capital financeiro, como é o caso do capital cultural, evidenciado no raciocínio representado acima. Elucida-se esta passagem, demonstrando que no espaço social a soma dos diversos tipos de capital possibilita aos agentes um lugar dominante. Se existe um fenômeno que incorpora em sua composição diferentes aspectos que podem se enquadrar a distintos tipos de capital, seja no plano econômico, cultural ou social, esse fenômeno é o futebol, desvendando assim um elemento extremamente representativo, e propício a exercer dominação simbólica sobre aqueles que o admiram direta ou indiretamente.

2.3 FETICHISMO E PODER SIMBÓLICO DA CAMISA DE FUTEBOL

Após libertar o povo israelita da opressão egípcia, Moisés os liderou durante quarenta anos em busca da "terra prometida". Em certo momento, quando estavam no deserto, o povo começa a se rebelar e questionar os métodos usados para alcançar o tão sonhado objetivo. Moisés então se retira para o Monte Sinai, onde passou algum tempo, não se sabe ao certo, mas pode ter sido dias ou meses, fato é que ali ele buscava, com preces e meditações, alcançar uma aproximação com seu Deus e auxílio para lidar com a situação que estava em sua responsabilidade, e seu esforço foi recompensado. Foi ao final desse período que através de um contato muito direto, Moisés recebe o que hoje conhecemos como os dez mandamentos. Ao descer do Monte Sinai, o líder israelita se depara com um cenário que o choca. O povo, talvez por sentir-se abandonado durante aquele período em que passará sem a figura de seu líder e temendo não ter mais a proteção divina, junta todo ouro e joias que podiam, as fundem e criam para si o seu próprio deus, representado na figura de um bezerro de ouro, e que recebeu o nome de "fetiche", passando a ser adorado por eles. É através dessa passagem bíblica, especialmente ao nome dado à imagem, que Karl Marx busca ilustrar na

modernidade, como o ser humano estava lidando com as mercadorias, muitas delas que com o passar do tempo deixaram de ser itens puramente humanos para transmudar-se em objetos de adoração, com isso a mercadoria afasta-se de sua qualidade inicial e passa a imputar um valor simbólico, fazendo com que os indivíduos já não comprem o objeto real, mas sim “a transcendência que determinado artefato representa”, algo quase divino.

O termo Fetiche é definido pelo dicionário Aurélio como: “objeto animado ou inanimado, feito pelo homem ou produzido pela natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto” (Holanda, 1993). Tal definição é baseada no conceito de Marx, exposto em seu livro *O capital*, onde o autor analisa que a manufatura ao ser finalizada, já não mantinha apenas o seu valor efetivo, que de acordo com ele era fixada pela quantidade de trabalho empregado no produto, mas sim, que esta, por sua vez obtinha uma “valoração” de venda irreal e inverídica, desconsiderando esforço e produção a partir do trabalho humano como se pudesse ser mensurado, objetivando delatar com isto que a mercadoria parecia perder sua conexão com o trabalho e ganhava vida própria.

O assunto não foi esgotado por Karl Marx, no entanto, outros autores que o sucederam buscaram analisar o assunto, seja pela ideia direta de Marx, ou criando novas linhas baseada no raciocínio inicial do cientista alemão. Pierre Bourdieu cunha o conceito de poder simbólico, onde alude um poder que se deixa ver menos ou que é até mesmo invisível. Tal poder, exercido pela falta de importância atribuída à sua subsistência, força ignota, mas que embasa e dá movimento a uma porção de outros poderes e atitudes. O poderio que se estabelece por trás, velado na ilação e que é projetado a partir de tal objetivo. Diante da percepção e reconhecimento de tal força, nos deparamos com o poder simbólico, segundo qualifica Bourdieu (BOURDIEU, 1989, p.7). “O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p.7).

Neila Santos Costa salienta em seu texto *Poder simbólico e a violência simbólica* que outra forma pela qual o poder simbólico se revela e age é por meio de símbolos, já que para Pierre Bourdieu, os símbolos são “instrumentos de integração social”. Então é partindo dos símbolos que estipulados grupos linguísticos, religiosos e artísticos entram em consonância em relação aos sentidos e conceitos que torneiam neste centro, favorecendo a reiteração e reprodução de paradigmas, de teorias e de uma norma social. (BOURDIEU, 1989, p.10). Sendo assim, os símbolos se configuram como parte representante do mundo e da realidade vivida, por meio da qual diferentes grupos se utilizam para reafirmar suas convicções, rituais e cultura através de um sistema simbólico.

O sociólogo francês clarifica que os sistemas simbólicos são encarregados por produções simbólicas, que funcionam como instrumentos de dominação. Baseado em Marx, Bourdieu aclara que tais produções relacionam-se com os interesses da classe dominante e privilegiada:

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante [...]; para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

É desse modo que os sistemas simbólicos cumprem a sua função social e política de instrumentos de determinação ou de validação da dominação, que contribuem para endossar a dominação de uma classe sobre a outra, dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a domesticação dos dominados, a partir das suas construções, pelo arsenal de poder material e simbólico detido nas mãos da classe dominante desses poderes (BOURDIEU, 1989, p.11).

Costa (2015) fundamento em Bourdieu ainda ressalta que:

Não só a classe privilegiada, mas as demais classes coexistem em constante luta hegemônica, em busca de monopólio dos espaços e meios de produção simbólica, bem como em busca do próprio poder simbólico e também da violência simbólica, pela qual se impõe e se inculca instrumentos de conhecimento da realidade social. (COSTA, 2015, p.2)

Partindo dessas concepções podemos pensar o futebol como um subcampo que possui em si característica de fetichismo e poder simbólico, ainda mais quando destacamos dentro deste espaço a camisa, que agrega uma valoração muito além da sua atribuição de manufatura, ou do que se pode perceber na forma estritamente material do produto. A camisa carrega representações políticas, sociais e culturais, une e separa, causa paixão e ódio, representação e aversão, ou seja, o tecido usado na sua fabricação e o trabalho empregue para que ela obtenha a forma pela qual é conhecida, cada vez menos representam o seu valor final, que hoje está diretamente ligada a questões simbólicas. Como dito, isso poder simbólico nem sempre é controlado de forma hegemônica por uma classe dominante, haja vista a influência direta que outras esferas exercem sobre determinado mercado. Os clubes e empresas contribuem fortemente para que a camisa ganhe mais poder, a partir do dinheiro que é investido no uso midiático e mercantil deste item, entretanto, esse poder também é fundado na paixão que muitos torcedores têm pela roupa que garante a ele o pertencimento a um grupo, tirando da camisa o seu princípio de simples vestimenta, garantindo a ela um status de manto, de algo simbólico e até sagrado.

Dentro desse meio também é possível observar características muito fortes de dominação. Primeiro sobre a figura do torcedor, que por amor ao clube, a camisa, se torna facilmente influenciável a consumir produtos de determinada marca que ele julga agregar ao seu time, ou se aliar a ideologias de interesse de um clube específico. Esse processo tem se intensificado com a criação e consolidação de programas que promovem a fidelização do torcedor, fazendo com que esse se sinta ainda mais próximo e participativo, contribuindo para que os clubes se destaquem pela sua grandeza quanto ao seu capital simbólico, ou seja, seu poder de influência, fato que chama atenção de empresas a ligarem sua marca a esse clube. Quanto maior a procura, maior também se torna a oferta sobre esse objetivo, com isso os clubes acabam negociando o espaço na camisa por preços cada vez maiores, o que os permite contratar atletas de peso internacional, dessa forma, atraindo ainda mais investidores, ou seja, torna-se um ciclo automático e inflacional. O segundo a sofrer com a dominação vigente nesse meio é o jogador, que se vê obrigado a ligar sua imagem a marcas de empresas, mesmo que essas não tenham contato direto com o atleta, mas sim como clube o qual ele defende, limitando a liberdade do indivíduo humano envolvido nisso, já que esse torna-se “representante comercial” dentro e fora de campo, podendo arcar com prejuízos caso suas atitudes reflitam em algum problema para o clube e para a empresa. Ainda sobre isso é importante destacar a relação entre clube e empresa, que acontece de forma muito mais profusa, já que nem sempre é possível identificar com precisão quem exerce e quem sofre a dominação neste caso, pois o que temos visto é uma relação de interdependência progressiva entre as duas figuras, haja vista o aporte financeiro que a empresa paga ao clube, fazendo com que este tenha melhores condições de se manter ao longo da temporada, e a visibilidade que a divulgação na camisa proporciona às empresas, de forma que hoje um depende muito do outro para sustentar o padrão exigido na esfera competitiva e mercantil.

Um fato resultante desse processo é que para auxiliar na sustentação de todo o negócio baseado no poder simbólico da camisa, o valor de venda do produto torna-se muito alto, o que acaba fazendo com que o torcedor, que é o agente que legitima, mesmo que de forma inconsciente, o simbolismo, passe a ter dificuldades para adquirir a peça final, promovendo assim um distanciamento entre o símbolo e o indivíduo.

3 CAMISA E SUAS MANCHAS

3.1 A CAMISA EM MEIO AO CAMPO DE GUERRA SIMBÓLICA

Paralelamente as ideias de Bourdieu, o sociólogo alemão Norbert Elias, em parceria com o britânico Eric Dunning, que muito influenciam os estudos na área da sociologia do esporte, manifestam uma outra faceta possibilitada pelo desporto, consequentemente, pelo futebol, que é o mais popular deles, e que serão analisadas diante as estruturadas formuladas por Bourdieu que foram relatadas anteriormente. Os autores exprimem sobre o uso desse fenômeno (esporte) como forma de externar e liberar os impulsos e sensações que são reprimidos no dia-a-dia a fim de que o indivíduo consiga se enquadrar no campo a qual foi submetido, sem que seus sentimentos sejam um empecilho para que isso ocorra¹⁵ e como a camisa exerce papel simbólico importante em meio a isso, graças ao amor que muitos sentem por seus clubes.

Assim como um camaleão possui uma incrível facilidade em camuflar-se e passar despercebido por diversas situações em meio a natureza, alguns indivíduos humanos também detêm essa habilidade no âmbito sociológico, conseguindo canalizar seus impulsos propiciando situações benéficas para si e para outros, porém, nem todo indivíduo tem essa capacidade de conciliar as exigências prescritas pela sociedade com a consciência racional e satisfação dos seus desejos. Os autores explicitam este raciocínio de forma muito efetiva na citação a seguir:

Até onde se pode verificar, a maioria das sociedades humanas desenvolvem algumas contramedidas em oposição às tensões do stress que elas próprias criam. No caso das sociedades que atingiram um nível relativamente avançado de civilização, isto é, com relativa estabilidade e com forte necessidade de sublimação, as restrições harmoniosas e moderadas, na sua globalidade, podem ser observadas, habitualmente, numa considerável multiplicidade de atividades de lazer, que desempenham essa função, e de que o desporto é uma variante. Mas, para cumprir a função de libertação das tensões derivadas das pressões, estas atividades devem conformar-se a sensibilidade existente face à violência física que é característica dos hábitos sociais das pessoas no último estágio de um processo de civilização. (ELIAS e DUNNING, 1992, p.69 e 70)

Com o avanço e globalização das sociedades, a possibilidade de dar vazão aos sentimentos excitatórios, bem como aos impulsos e emoções, foi fortemente diminuída,

---

¹⁵ Não há uma revisão sistemática da relação das pesquisas Bourdianas e Elisianas, mas podemos destacar que ambos os autores têm o futebol como tema que compreende a sociedade. A ideia de campo tem alguma associação com a categoria de teias de significados. A questão do habitus é intrínseca ao que Elias aponta no processo civilizador e o capital simbólico pode ser interpretado a partir dos ideais de imitação prestigiosa no espectro do tempo livre, como referido no livro *Em Busca da Excitação*, escrito por Norbert Elias e Eric Dunning.

objetivando o controle social, e sendo cambiado através de atividades de lazer que buscam atingir um “quadro imaginário” que busca simular situações da vida real, sem que fique exposto a perigos que essa vivência oferece:

Se perguntarmos de que modo é que se animam os sentimentos, como é que a excitação é favorecida pelas atividades de lazer, descobre-se que isso é dinamizado, habitualmente, por meio da criação de tensões. Perigo imaginário, medo ou prazer mimético, tristeza e alegria são produzidos e possivelmente resolvidos no quadro dos divertimentos. Diferentes estados de espíritos são evocados e talvez colocados em contraste, como a angústia e a exaltação, a agitação e a paz de espírito. Deste modo, os sentimentos dinamizados numa situação imaginária de uma atividade humana de lazer têm afinidades com os que são desencadeados em situações reais da vida — e isso que a expressão «mimética» indica —, mas o último está associado aos riscos e perigos sem fim da frágil vida humana, enquanto o primeiro sustenta, momentaneamente, o fardo de riscos e de ameaças, grandes e pequenas, que rodeia a existência humana. (ELIAS e DUNNING, 1992, p.71)

Além disso, Elias e Dunning consideram o poder simbólico do futebol e da camisa, já que esses exercem uma aproximação entre a instituição (clube) e o indivíduo torcedor, que se vê representado e parte de um exército a partir do momento que veste sua armadura (camisa) e parte para o campo de batalha, onde acredita que pode auxiliar seu grupo de alguma forma, seja gritando, xingando ou apenas aplaudindo. É dentro de um estádio então, que ocorre a “guerra simbólica” entre indivíduos torcedores de diferentes clubes. Neste sentido, é claro um prazer, uma excitação que os autores vão denominar de excitação mimética que de alguma forma vai representar uma excitação na vida real, sem os perigos da mesma.

Inicia-se a partida. Dentro do campo gramado os dois times se dispõem, onze jogadores para cada lado, todos devidamente uniformizados com seus meiões, chuteiras de cravo e caneleiras. A bola no centro e um único objetivo, vencer, seja buscando o maior número de gols ou, simplesmente, não tomando gol. No outro campo, o de guerra, os exércitos se posicionam frente-a-frente, o maior número de homens agrupados, ao invés de meiões, chuteiras e caneleiras, eles usam coletes, capacete e armas, mas o intuito é o mesmo que na partida de futebol, vencer,” matando ou morrendo”.¹⁶

O escritor brasileiro Augusto Branco em uma entrevista ao site UOL, expressou: “Se todas as batalhas dos homens se dessem apenas nos campos de futebol, quão belas seriam as guerras.” Essa frase reflete bem a ideia de processo civilizador que Norbert Elias pensava sobre o futebol, o poder que esse esporte tem de centralizar emoções dentro de um ambiente esportivo, fazendo com que possíveis conflitos externos possam ser resolvidos de forma simbólica como em uma simples partida de futebol, como a clara no trecho a seguir:

---

¹⁶ Não é raro escutarmos em algumas transmissões esportivas que determinada partida pode ser considerada de “vida ou morte”. Tal expressão denota de forma até involuntária, o modo como os envolvidos com o futebol, seja atleta, dirigente ou torcedor encaram cada disputa.

O desporto é, de facto, uma das maiores invenções sociais que os seres humanos realizaram sem planejar. Oferece às pessoas a excitação libertadora de uma disputa que envolve o esforço físico e destreza, enquanto reduz ao mínimo a ocasião de alguém ficar, no seu decurso, seriamente ferido. (ELIAS; DUNNING, 1992, p.243)

Essa luta simbólica preconizada através do esporte pode potencializar o capital simbólico relativo aos membros efetivos de determinada modalidade dentro desse fenômeno. Tendo como exemplo o futebol brasileiro, o Corinthians destacou-se nos últimos anos conquistando diversos títulos nacionais e internacionais em partidas que podem ser consideradas verdadeiras batalhas. Não por mero acaso, o clube paulista também foi um dos que mais lucrou com patrocínio nos últimos anos no Brasil¹⁷. Ou seja, o crescente sucesso incorporado as lutas simbolizadas dentro futebol, tem proporcionado um avanço simbólico no capital, seja diretamente com o investimento de mais patrocinadores que assomam aos cofres dos clubes, venda de material esportivo, ou indiretamente com a visibilidade midiática, influência social e política.

Continuando a investigação sobre os conceitos expostos por Norbert Elias e Eric Dunning, suscitaremos a catarse. O termo foi inicialmente citado por Platão e, principalmente, Aristóteles preconizou a ideia que demanda certo esclarecimento sobre o momento que foi aludido, para que seja possível um entendimento mais assertivo, como salienta Cairus (2008):

Dizemos que é catártico um espetáculo, artístico ou esportivo, que nos emocione e que realmente vibre as cordas dos nossos sentimentos, liberando tensões ou mesmo ensejando uma revisão de algum dado de nossas vidas sob uma perspectiva epifânica. (CAIRUS, 2008, p.21)

Barbosa e Mazzoneto analisam essa passagem, mostrando que temos que nos reportar a ideia de que o conceito de catarse está associado com a ideia do combate aos excessos que assola as cidades estados gregas a partir do século VI a.C., pelejando uma ideia anterior relacionada aos heróis, aos grandes feitos, ao exagero. Desse modo a catarse estaria concernente com a saúde não só corporal, mas também social, sendo o seu ofício principal purgar os excessos, eliminar, quer sejam do corpo biológico, quer sejam do corpo social.

Os conceitos de mimese e catarse disseminados pelo cientista social alemão podem relacionar-se com o conceito de campo à partir do momento que propõe que o indivíduo assume características representativas da sociedade ou microcosmo que está inserido, e posturas que vão de acordo com o que é esperado dele por essa comunidade em questão, mas que podem contrariar as vontades mais impulsivas do seu eu. Ou seja, o campo exige um habitus específico para que o sujeito garanta seu local e até mesmo sobrevivência dentro de

---

¹⁷ Maiores detalhes sobre patrocínio no futebol e os valores agregados a esse processo serão repassados ao longo do próximo capítulo desta dissertação.

um cosmo. Caso esse sujeito não possua ou não se identifique naturalmente com esse habitus previamente estipulado, pode se submeter a um processo mimético, a fim de se adequar aos traços particulares exigidos dentro do seu campo. De maneira que a catarse incorpora-se aos estágios de grande excitação, onde o indivíduo encontra a oportunidade de exacerbar esses impulsos resguardados, liberando-os em momentos específicos, por meio do cantar uma canção de forma efusiva, tocando algum instrumento, dançando, praticando algum esporte ou simplesmente comemorando um gol, momento de amplo mimetismo catártico para todo apaixonado por futebol. Elias e Dunning consideram então o esporte como meio importante de ajuste e controle do processo civilizatório, já que este pode exercer a tarefa da dispersão da excitação que acaba, por vezes, prejudicando o bem-estar social quando acarreta consigo desentendimentos e conflitos entre indivíduos, por diferentes causas e em lugares impróprios, situações que poderiam o afastar de determinado habitus comum ao meio a que está alocado:

Como parece, los seres humanos vivem em comunidades, tienen que controlarse, imprevir restricciones a la expresión de sus impulsos, afectos y emociones. Pero su propio bien, deben aprender igualmente a sojuzgar esos instintos autocontrolándose. (ELIAS E DUNNING, 1995, p.60) ¹⁸

Os princípios teóricos de Pierre Bourdieu e Norbert Elias parecem abranger um conjunto de estruturas que podem ajudar na verificação do modo como o designado “gosto” pelo futebol é constituído dentro da sociedade contemporânea, em especial, o espetáculo esportivo, o que traz o foco para a questão financeira envolvendo o fenômeno. Wanderley Marchi Júnior em seu livro *Sacando o voleibol* argumenta sobre o modelo bourdiano:

Seja na perspectiva do processo de espetacularização, pela incidência dos mecanismos estruturais da sociedade capitalista ou pela formação de habitus esportivos sociais possibilita refletir o esporte moderno, ou seja, a mercantilização do futebol, enquanto um subproduto desse esporte moderno pode ser investigado sob a luz dessa teoria. (2004, p.43)

Ainda sobre isso, o sociólogo Edson Hirata salienta:

A força da utilização desse modelo reside na análise da relação entre agentes dotados de habitus que atuam nesse campo esportivo e que determinam as transformações ou sustentações no mesmo. O modo como Bourdieu trata o esporte espetáculo é outro indicador que sua teoria pode ser muito fecunda no estudo desse tema, proeminentemente pela lógica do consumo que o autor propõe para perscrutar o campo esportivo. (HIRATA, 2010. p.5)

Mesmo com toda solidez das teorias expostas até aqui, para que o assunto seja esmiuçado, outras ideias podem ser acrescidas para que consigamos construir um arcabouço de ideias que facilite a compreensão do processo de mercantilização, como a indústria usufrui desse “gosto” pelo futebol a fim de fazer disso um mercado capaz de movimentar enormes

---

¹⁸ Como parece, os seres que vivem em comunidade precisam controlar-se, renovar a restrição a expressão de seus impulsos, afectos e emociones. Para o seu próprio bem, devem aprender subjugar esses instintos e autocontrolar-se.

quantias em dinheiro para cofres de clubes e empresas. Para isso, prosseguiremos com o texto relatando brevemente sobre a história e evolução do futebol e, conseqüentemente, da camisa, e como esse esporte surgiu em nosso país, os fatores que levaram a uma propagação maciça e espontânea, e como a modalidade, não em muitos anos, tornou-se extremamente popular e querida em território brasileiro, fazendo do futebol e dos seus agentes, objetos de adoração por milhares de pessoas.

3.2 CAMISA: DE TERNINHO E GRAVATA A SÍMBOLO NACIONAL

A criação e evolução do uniforme é diretamente ligada à evolução das regras do futebol, isso porque, nos seus primórdios a modalidade não contava com regras padronizadas, e muitas vezes as partidas eram disputadas sob as regras estipuladas pelo time organizador, pelo local da partida, e até dividida, onde cada tempo era disputado sob regra de um time. No início, os praticantes usavam roupas comuns do seu dia-a-dia para jogar, como roupas de escola: calça para dentro de um meião, cinto, camisa de algodão com botões e, muitas vezes, terno esportivo. Outra forma usada para diferenciar os jogadores de cada time era pelo uso de chapéus, lenços e cachecóis, e dependendo da importância da partida, os homens usavam até pequenas gravatas. Ou seja, fica claro com isso que o futebol surge como um esporte elitista e de trajes elegantes.

O primeiro relato de uma distinção por cores encontrado ao longo das pesquisas realizadas se dá no ano de 1857, onde ao longo da organização de uma partida é citado: “Cada jogador deve providenciar para si mesmo um chapéu de flanela vermelho e azul escuro, cada time usando uma das cores”. No ano de 1863 um grupo de jogadores se unem na criação da Football Association, a qual tinha como um de seus objetivos, criar a primeira padronização das regras do futebol, e que ao fazer isso, percebeu-se a necessidade da uniformização das equipes para que a modalidade pudesse ser praticada de forma mais organizada. A partir de 1870 que os uniformes começam a ser mais pensados e utilizados no futebol, porém, muitas equipes optavam por camisas de uma única cor, se possível branca, isso por conta dos altos valores. Nessa época o futebol era praticado por homens de classe alta e até mesmo por aristocratas, isso porque era necessário ter condições de mandar fazer a própria camisa com as cores do seu time com um alfaiate, e quanto mais cores utilizadas, mais caro ficava. No entanto, a enorme procura por uniformes de cores mais claras, e até mesmo a repetição de cores por diferentes equipes continuava a causar confusão, como fica claro no relato feito por um jornalista durante a final da Copa da Inglaterra de 1879:

No futebol, é um ponto essencial que os membros de um time devem ser claramente distintos um do outro. A única maneira de fazer isso é cada time ter um uniforme distinto, já que a diversidade de roupas usadas ontem não apenas confundiu os membros do time, mas os espectadores foram incapazes de dizer que homem pertencia a um time ou ao outro.

Com o início do profissionalismo na Inglaterra e a criação da Football League inglesa no ano de 1888, os clubes passam a cobrar ingressos das suas partidas e, diante disso, surge a necessidade que o espetáculo seja estruturada de melhor forma, para que o público se sinta mais atraído e com isso gere mais receita. Uma das atitudes tomadas foi proporcionar um maior contraste entre os uniformes, de forma que o espectador pudesse distinguir facilmente cada time, e o atleta deixou de pagar pela vestimenta, passando essa responsabilidade para o clube, que com isso passou a buscar ainda mais baratear o custo dessa confecção, procurando manter o algodão puro, por esse ser mais barato e uniformes de uma única cor, ou no máximo, listrado. É durante esse período de efusão do futebol na Inglaterra, que o personagem que mudaria a história do esporte no Brasil conhece a modalidade tão querida.

Segundo o livro “Charles Miller: O pai do futebol brasileiro” escrito por John Mills (2005), Charles Miller nasceu no dia 24 de novembro de 1874, na chácara de seus avós, localizada na rua Monsenhor Andrade, 24, no famoso bairro do Brás. Filho de mãe brasileira e pai britânico, que veio para o Brasil por conta da crescente demanda de trabalhadores nas construções das linhas férreas que estavam em expansão durante aquele período. Apesar dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro já contavam com escolas bem estruturadas, as famílias mais abastadas preferiam por mandar seus filhos estudarem em escolas europeias, até por fim de status, como clarifica Guterman:

Embora São Paulo e Rio de Janeiro já tivessem boas escolas no final do império e início da República, havia um que de exibicionista, entre os imigrantes mais ricos e a aristocracia local, em mandar os filhos estudar na Europa. Charles Miller, por exemplo, foi mandado pelos pais à Inglaterra para estudar quando tinha nove anos, em 1884. A família esperava que, no Bannister Court School, em Southampton, ele se formasse para entrar em administração dos negócios ingleses em São Paulo. A escola não era propriamente um destaque no mundo acadêmico britânico. Minúscula, tinha somente três professores e sua especialidade maior era desenvolver caráter, bem ao gosto da Inglaterra vitoriana. Para Miller, no entanto, aquilo foi um achado - foi lá que ele descobriu o futebol e pôde desenvolver habilidades. (GUTERMAN, 2009, p.16)

Como dito, Charles foi para Inglaterra estudar, mas lá se apaixonou pela prática esportiva, especialmente pelo rugby, críquete e futebol. Durante o período no “velho continente”, o jovem Miller se destacou, principalmente dentro de sua escola, a Bannister Court School, onde desenvolveu habilidades chamativas no futebol, e foi convidado a atuar por outros times, como: St. Mary e pelo selecionado do Condado de Hampshire, como destacado na figura 1, onde o garoto aparece com uma camisa multicolor, de mangas

cumpridas e botões (figura 1). Em 1894, após dez anos de sua saída, Charles Miller retorna ao Brasil, para trabalhar na São Paulo Railway Company (companhia inglesa de ferrovias) e traz consigo duas bolas da marca Shoot, que eram fabricadas em Liverpool e que Miller ganhou de presente de um companheiro do seu time em Southampton. Ainda em sua mala estava um par de chuteiras, uma bomba de ar, dois uniformes velhos e um livro com regras da nova modalidade.

Figura 1 - O jovem talento brasileiro Charles Miller no futebol inglês

Fonte: Livro Charles Miller: O Pai do futebol brasileiro¹⁹

Apesar da ideia mais plausível e com maiores fontes sobre a entrada do futebol estar vinculada a Charles Miller, Franco Júnior (2007, p.61) apresenta pequenos relatos de padres jesuítas que introduziram jogos com bola no Colégio São Luís, em Itu, interior de São Paulo. O jogo era apresentado como “bate bolão”. O autor ainda diz que em São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, o jogo de bola era prática desde 1880 pelos alunos dos colégios confessionais e laicos. Além desses, ainda “há notícias de marinheiros ingleses que jogaram em praias brasileiras em seus dias de folga, e até mesmo o registro de uma partida realizada em 1878, no Rio de Janeiro, em frente a residência da princesa Isabel” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.62). O historiador Santos Neto (2002) afirma essa ideia contestado a chegada do futebol através dos padres jesuítas que conhecerem o futebol por conta de suas viagens para colégios europeus, e ainda refere sobre um campeonato interno ocorrido no mesmo colégio São Luís, organizado pelo Padre Luís Yabar, que após aprender bem o jogo, adota as regras

---

¹⁹ A imagem da figura um, assim como a da figura dois e três, foram coletadas do livro Charles Miller: O pai do futebol brasileiro, de John Mills. A versão online pode ser localizada através do link: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr&id=N34IAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=charles%20miller%20futebol&ots=4Nu829ftsk&sig=qh2-pavjFMYq62gVv2GDnQ8eb1U#v=onepage&q=charles%20miller%20futebol&f=false>> acesso em abril de 2017

aprendidas na Europa e dividiu seus alunos em quatro times para a disputa desse campeonato. Dialogando com as duas versões, Gambeta (2013) esclarece que apesar da possibilidade do jogo já ser praticado em solo brasileiro antes mesmo do retorno de Charles Miller, o jogo se moderniza e assume regras mais estruturadas após o retorno do jovem Miller. Gambeta ainda traz a discussão, John Mills, que refuta de forma enfática a prática do football anteriormente a chegada de Charles, deixando claro que não se deve comparar práticas recreativas com bola, com uma modalidade já estruturada com bases em regras formais. De qualquer maneira, os dois autores, Santos Neto, e John Mills, demonstram singularidades em suas versões, como ressalta Gambeta:

A trajetória do jogo coincide para os dois autores: teve início nas instituições escolares europeias que educavam os filhos de famílias ricas e de classe média. Várias das famílias britânicas radicadas em São Paulo eram de funcionários de empresas estrangeiras e, não raro, embarcavam seus filhos para estudarem em escolas da pátria mãe. Miller, filho de um funcionário técnico da São Paulo Railway, tornou-se um aficionado e competente futebolista depois de cursar escolas inglesas durante dez anos e lá jogar entre 1884 e 1894. De maneira análoga, os professores jesuítas que trouxeram os jogos escolares da Europa para Itu atendiam aos anseios da sua rica clientela. O Colégio São Luís, fundado em 1861, era um internato de ensino fundamental, que recebia garotos de famílias abastadas vindo de várias cidades, principalmente da capital paulista. (GAMBETA, 2013, p.10)

Mas retomando a análise sobre o futebol no Brasil à partir de Charles Miller, Franco Junior (2007) salienta que graças aos treinos realizados na várzea do Carmo (figura 2), o jovem Charles alcançou os primeiros praticantes de futebol em terras tupiniquins.

Figura 2 - Várzea do Carmo, por volta de 1894

Fonte: Livro Charles Miller: O Pai do futebol brasileiro

Como era associado ao São Paulo Athletic Club (SPAC), que foi o primeiro clube brasileiro, tendo sido fundado em 1888 e que tinha como base o críquete, e também era funcionário da São Paulo Railway, Charles Miller tinha a influência necessária para fomentar a nova modalidade e organizar pequenas disputas, como foi a primeira partida oficial de futebol no país, realizada no dia 14 de abril de 1895, onde os dois times eram compostos por brasileiros e ingleses, que eram funcionários da Companhia de Gás e da empresa São Paulo Railway. Na ocasião, Miller atuou pelo time da Railway, que ganhou de 4x2, com dois gols do grande nome do time da ferrovia, Charles Miller. Na figura (3) é possível perceber que ambos os times estavam com camisas brancas, contando como única distinção as cores das bermudas, pretas e brancas.

Figura 3 - SP Railway e Companhia de Gás. Miller a esquerda na primeira fileira

Fonte: Livro Charles Miller: O Pai do futebol brasileiro

Outros personagens são citados quanto a difusão do futebol pelo Brasil, em especial nos Estados do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, como o alemão Hans Nobiling, que chega ao Brasil em 1897 vindo de Hamburgo, e inicia junto a Miller campeonatos de rugby no Campo de São Paulo Athletic e no Velódromo. Oscar Cox, carioca descendente de ingleses retorna ao Brasil em 1897 após concluir seus estudos na escola suíça La Chatelaine, onde estudou com o também brasileiro Antônio Casimiro da Costa, conhecido como “costinha”, que foi o primeiro presidente da Liga Paulista de Futebol. (CALDAS, 1990; GUTERMAN, 2009, p.291)

É muito comum a maior parte dos textos sobre o futebol brasileiro, seja em revistas ou outro tipo de mídia, fixarem atenção sobre a chegada do “jogo da bola” em nossas terras através da repercussão dos agentes que protagonizaram esse movimento, introduzindo e difundindo a modalidade para seus pares, como já foi citado até aqui. Porém, pouco enfoque é dado para os fatores que fizeram que o futebol se disseminasse tão rapidamente no Brasil, ou sobre qual era a situação social e econômica do país naquele momento, fatos que podem ajudar a expor com maior clareza os motivos que levaram ao sucesso da modalidade neste solo. A constituição socioeconômica do Brasil no final do século XIX e início do século XX muito revela sobre a entrada e expansão do futebol. O jornalista e historiador Marcos Guterman, revela em seu livro *O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país* um pouco sobre essa trajetória, desde a chegada deste esporte vindo da Inglaterra, até a criação dos primeiros clubes. O autor mostra o tamanho da importância que teve o capital inglês para o desenvolvimento das estradas de ferro no estado de São Paulo e o quanto isso foi essencial não somente para a indústria cafeeira, que à partir disso pode distribuir seu produto por um território muito mais vasto, mas também, como esses imigrantes britânicos influenciaram difundindo seus hábitos e cultura pelas cidades em que passavam, hábitos esses que incluíam a prática do futebol:

Em 1851, havia apenas 15 quilômetros de estradas de ferro no país; menos de 70 anos depois, esse número saltaria para cerca de 28.600 quilômetros. O capital para esse tipo de construção era basicamente inglês, primeiro apenas com investimentos indireto, depois com empresas totalmente britânicas atuando no setor. Era precisamente o caso da São Paulo Railway, que ficou conhecida como a “Jóia da Coroa” das ferrovias nacionais: a que ligava o Vale do Paraíba a Santos. Eram apenas 139 quilômetros, mas tornou-se um dos empreendimentos mais importantes da economia brasileira na ocasião, porque serviu para escoar a produção de café, cujo valor na pauta das exportações no Brasil havia assumido posição insuperável em meados do século XIX - foi o principal produto brasileiro no exterior durante quase um século, e o Brasil controlava 80% do mercado mundial. Era o ciclo da riqueza gerado pelo café que alavancaria não só a economia, por meio da industrialização e da entrada de capital externo, como também a vida social, com a entrada maciça de imigrantes e a consequente introdução de hábitos e cultura estrangeiros, no meio dos quais estava o esporte “bretão”. (GUTERMAN, 2009, p.14)

Tamanha relevância do assunto fez germinar diversos livros e artigos, como o *“Futebol e ferrovia: A história de um trem da industrialização que parte para o noroeste paulista”*. No texto em questão os autores dialogam com as ideias de Guterman e elucidam sobre o desenvolvimento de cidades do interior de São Paulo em detrimento das estradas de ferro e consequentemente do futebol, que fez gerar um incentivo econômico bem maior para cidades, até então, pouco desenvolvidas economicamente, mas que puderam expandir seus

horizontes com a criação de clubes, mostrando o cenário que o Brasil estava durante esse período, tendo como destaque o período que antecedeu a república:

No período anterior à Proclamação da república, em 1888, sob forte influência dos ideais republicanos e das ideias econômicas inglesas, acontece a Abolição da Escravatura. A partir desse momento há uma visível transformação no cenário político social no Brasil, selando o fim de um período. Segundo uma leitura rápida, onde se destaca o desenvolvimento dos meios de produção e a necessidade de ampliação do mercado consumidor, os países que primeiro se industrializaram, com especial atenção a Inglaterra, influenciaram o governo brasileiro a abolir a escravidão. (ALMEIDA, GUTIERREZ, FERREIRA, 2010, p.251)

A leitura deixa claro a pressão que as novas ideias que agitavam o mundo exerceram sobre o governo brasileiro, em especial, o ideal de industrialização gerado pela Inglaterra que buscava aumentar cada vez mais o mercado consumidor e, por conta disso, pressionava pelo fim da escravidão no Brasil, não só pela questão humana desse processo, mas fundamentalmente porque isso acabaria por proporcionar um maior número de pessoas livres e que poderiam, dessa forma, também consumir, acarretando em mais capital. Além disso, as ideias iluministas de liberdade também eram muito presentes naquele momento. Com a abolição da escravatura em 1888 e a Revolução Republicana em 1889, o Brasil busca atingir novas características, não prendendo sua estrutura unicamente a sociedade agrária e sim, a nova tendência da indústria liberal. (ALMEIDA, GUTIERREZ, FERREIRA, 2010) Os autores ainda dissertam sobre alterações ocorridas nos padrões da sociedade, onde “os engenhos açucareiros, principal meio de produção de produto de exportação, são paulatinamente substituídos pelo latifundiários cafeeiros, e mão-de-obra de origem africana ex-escrava, que começa a se misturar com a de origem europeia no cenário rural” (2010, p.251).

Mas ainda sobre os imigrantes ingleses, Guterman relata:

As comunidades britânicas atraídas para trabalhar no Brasil são insignificantes do ponto de vista demográfico, razão pela qual não aparecem entre os maiores contingentes de imigrantes recebidos pelo país entre o final do século XIX e o começo do século XX. Os registros indicam que os ingleses viviam em grupos de até 300 funcionários das empresas do Reino Unido e trabalhavam em tarefas específicas. Raros eram os ingleses pobres - estes imigraram para os EUA, e não para o Brasil. São Paulo recebeu ingleses de classe média e alta, gente “com os bolsos cheios recheados de moedas de prata”, em busca de “grandes empreendimentos” e com “um certo padrão de educação”, conforme descreve Charles Reginald Enock, viajante britânico, em *The Republics of Central and South America*, livro de 1913. (GUTERMAN, 2009, p.15-16)

Tais fatos descritos nas duas últimas citações ajudam a elucidar sobre o processo de popularização do futebol, que era restrito às elites, como já visto ao longo do texto. Com o fim da escravidão, e dado o baixo número de imigrantes britânicos no Brasil, passou a ser necessário a utilização desses ex-escravos nas obras de expansão, situação que propiciou a

difusão do futebol para classes “menos abastadas”, até porque, era necessário número de homens para completar as equipes formadas para disputar pequenas partidas organizadas por esses imigrantes operários. Mas durante muitos anos o futebol no Brasil também foi segregado pela questão socioeconômica. O material utilizado na prática da modalidade esportiva era caro, e importado de países como a Inglaterra, o que tornava o acesso ao esporte quase que restrito a pessoas de poder aquisitivo superior. (CALDAS, 1990)

Ainda muito longe do seu auge, o futebol foi se popularizando e tornando-se parte do cotidiano de brancos e negros, seja na prática ou apenas na apreciação do esporte. Caldas (1990) disserta sobre a primeira partida em solo brasileiro que pode ser considerada de “grande” porte. A partida foi realizada em São Paulo, no ano de 1899, e contava com um público de aproximadamente sessenta pessoas, e foi disputada entre a Empresa Nobiling, contra um time misto de britânicos que trabalhavam nas empresas inglesas estabelecidas na capital paulista, Companhia de Gás, Estrada de Ferro e no Banco:

O primeiro “grande” jogo, aquele que empolgou a platéia, foi realizado em São Paulo, em 1899, na presença de sessenta torcedores. Um número admirável, se considerarmos o quase desconhecimento do futebol no Brasil. De um lado, estava o time formado pelos funcionários da Empresa Nobiling; do outro, os ingleses que trabalhavam na Companhia de Gás, na Estrada de Ferro e no Banco. No final do jogo, um resultado sem novidades: vitória dos ingleses por 1x0. (CALDAS, 1990, p.23).

Com a influência do São Paulo Athletic Club, o SPAC, e de funcionário de empresas como a São Paulo Railway e Companhia de Gás, pouco a pouco, pequenos clubes começaram a surgir e incorporar o futebol. Gambeta (2013) relata que Charles Miller foi o responsável por implantar o football com regras pré-estabelecidas (Football Association) que ele havia trazido da Inglaterra. Em decorrência disso, outros clubes começam a se estabelecer, como A.A. Mackenzie College (1898), Sport Club Internacional (1899), Sport Club Germania (1899) e o Athletico Paulistano (1900). Já no Rio de Janeiro surgem o Fluminense Football Club (1903) e o The Bangu Athletic Club (1904).

O Professor Doutor da Universidade Federal da Paraíba, Ricardo Lucena, elucida sobre a importância da urbanização para uma mudança no modo de vida da população de grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro a partir do início do século XX. O autor clarifica que a mudança que a sociedade passou de uma vida rural para uma vida de cunho urbano faz com que o futebol comece a ganhar força entre os jovens que passam a ter maior contato com a modalidade esportiva por conta dos clubes que germinavam nos centros urbanos:

O interesse pelo futebol era um fato incontestável. Fundavam-se clubes nos mais variados recantos da cidade. Os jornais e, posteriormente, o rádio deram sua contribuição para que esse processo fosse dinâmico e lograsse êxito. Já em 18 de abril de 1906, a Gazeta de Notícias começava a noticiar sobre esse esporte em abril, “a estação do football” só iria ser iniciada em maio, quando o mesmo jornal vai que “é nos agradável registrar este facto porque se vê que o sport entre nós vai se tornando uma realidade”. Como era preciso conhecer melhor esse esporte jogado com os pés, o jornal segue tratando, na mesma página do jogo, suas características e regras e os termos em inglês marcam a sua origem nobre, pois “o football, sport de origem inglesa, é jogado em terreno plano a que se dá o nome de ground”. (Gazeta de Notícias, 03-05-1906) (LUCENA, 2001, p.128)

Apesar do crescimento do futebol com a urbanização social a qual o Brasil passava, como referido acima, o “esporte bretão” ainda era quase que inteiramente voltado para a elite, cidadão mais humildes não tinham dinheiro para comprar bolas, chuteiras e muito menos mandar fazer camisas uniformizadas, como já destacado anteriormente. Porém, um clube do Rio de Janeiro foi responsável pelo início do processo de democratização do futebol para as classes mais baixas, isso porque ele foi criado por uma fábrica localizada na região do subúrbio carioca, e que possibilitava que seus operários jogassem junto com os altos funcionários, e mais do que isso, a própria empresa importava material esportivo para que os funcionários tivessem acesso a prática do futebol. Trata-se do The Bangu Athletic Club, como salienta Caldas:

Fundado por ingleses em 1904, sob o nome de The Bangu Athletic Club, este time, na verdade, pertence aos altos funcionários da Companhia progresso Ltda, uma próspera fábrica de tecidos localizada no subúrbio carioca, no bairro de Bangu. Vindos da Inglaterra, os técnicos dessa empresa logo pensaram em criar seu time de futebol; com o apoio da diretoria foi muito mais fácil. Além do gramado bem próximo a fábrica para servir de campo, a direção facilitou ainda a importação de material necessário para criação do time, mandando buscar tudo de Londres. (CALDAS, 1990, p.29).

Ainda sobre isso, Caldas ressalta que a introdução dos operários para atuar nesses times foi motivada pela necessidade e não por benevolência da alta classe inglesa, pois buscavam a solução mais fácil para suprir a carência de jogadores, já que o número de ingleses não era muito alto, e por isso permitiram que operários interessados no esporte pudessem participar.

Com o passar do tempo o futebol foi se consolidando e assumindo características de maior proporção, até o momento em que se viu no dilema entre amadorismo e profissionalismo. Roberto Sander (2009) e Lucena (2001) relatam dois fatos que foram de grande importância para a visibilidade do futebol e que chamaram atenção para pensamentos mais concretos sobre profissionalização da modalidade. O primeiro foi a partida final do Campeonato Sul-Americano de futebol de 1919, disputada entre o selecionado do Brasil e do Uruguai, partida realizada no estádio das Laranjeiras no Rio de Janeiro. O segundo evento foi

a partida decisiva entre Corinthians e Palestra Itália, pelo Campeonato Paulista de 1919, assistida por vinte mil pessoas no Parque Antártica. Dois acontecimentos que contaram com enorme mobilização popular para os níveis daquela época.

Waldenyr Caldas e Francisco Rodrigues, ambos professores e estudiosos do futebol, apontam esses eventos como fundamentais para alcançar o que seria o maior marco na história do futebol brasileiro segundo os autores, que foi a profissionalização da modalidade, fato que proporcionou uma enorme expansão do esporte e garantiu melhores condições aos atletas, o que, automaticamente, melhorou a qualidade do futebol apresentado nos jogos. Anteriormente a esse fato, alguns jogadores recebiam pagamentos que eram tidos como incentivos para que esses realizassem um bom trabalho dentro de campo, garantindo a vitória se possível. Porém, isso nem sempre era visto com bons olhos, tanto que esse tipo de situação ficou vulgarmente conhecida com "profissionalismo marrom" (CALDAS,1990) (RODRIGUES, 2004).

Os conflitos e divergências envolvendo profissionalismo e amadorismo ganham proporções muito maiores a partir da década de 1930, quando jogadores brasileiros entusiasmados com a organização e profissionalismo instituídos no futebol europeu, começam a migrar para o velho continente, seduzidos por boas propostas. Tamanho o êxodo de jogadores brasileiros movimentou até a política, fazendo com que o então presidente Getúlio Vargas incluísse o jogador de futebol na lista de profissões que deveriam ser regulamentadas pelas leis trabalhistas. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.76)

Franco Júnior (2007, p.76) ainda destaca alguns conflitos ideológicos marcantes, como o protagonizado entre o presidente do Clube de Regatas Flamengo que era contrário a profissionalização, e que chegou a dizer em entrevista ao Diário Carioca de 1932, que "o profissionalismo avilta o homem (Diário Carioca, 26/11/1932)". Do outro lado estava o presidente do Fluminense Football Club, favorável a ideia, e que contratou diversos jogadores profissionais a fim de conquistar o título carioca de 1936, como aconteceu, deixando o Flamengo com o vice. Já no Estado de São Paulo a briga teve um desfecho bem mais trágico; a Liga de Amadores de Futebol (LAF) e a Associação Paulista de Esportes Atléticos (APEA), brigavam entre si por diferentes ideias quanto a regulamentação do futebol, e o resultado desse brigou foi o fim do futebol no Clube Paulistano, um dos pioneiros e mais tradicionais da capital paulista. (MAZZONI,1960)

Entretanto, no ano de 1933, acontece o grande marco relatório que oficializa a profissionalização do futebol brasileiro. Contando com a união entre as principais ligas de

futebol dos Estado Rio de Janeiro e São Paulo, o profissionalismo no futebol é instituído em território brasileiro:

Assim é que, assumindo definitivamente seu rompimento com a CBD, a APEA e LCF reúnem-se a 26 de agosto de 1933, em São Paulo, no Salão nobre do Palestra e fundam a FBF – Federação Brasileira de Futebol. Depois do acontecimento no Rio de Janeiro que fundou a LCF e oficializou o profissionalismo, a reunião de São Paulo, para criar a FBF, passou a ser, talvez, o acontecimento mais importante do futebol em 1933. (CALDAS, 1990, p. 220)

Assim como na Inglaterra e outros países que profissionalizaram o futebol antes do Brasil, o país tupiniquim adere a regras mais determinantes e que dariam ao futebol um aspecto de maior organização, uma delas foi a padronização de cores para cada clube, fato que já era comum em outros países. Cada equipe deveria ter seu uniforme de uma cor específica e um segundo uniforme com a camisa na cor branca, e assim como na Europa, a confecção dos uniformes já não era mais obrigação dos atletas, mas sim, dos clubes. Caso os dois times fossem representados por cores parecidas, o time mandante da partida usava seu uniforme número um, colorido, enquanto o time visitante utilizava o uniforme dois, com a camisa branca. Aos poucos o futebol ganha novos ares, e a modalidade entra em evolução progressiva, assim como as leis que regem a modalidade. Pode-se afirmar que foi a partir da gestão de João Havelange na presidência da FIFA (1974-1998) que o futebol teve um grande avanço na forma de espetáculo e transformou-se na mercadoria mais rentável da “indústria” esportiva. Segundo o site da FIFA, Havelange transformou-a de uma instituição puramente administrativa em uma empresa dinâmica e com muitas ideias. Essa transformação possibilitou um grande desenvolvimento do futebol em esferas extra esportivas. Consta no mesmo site que:

Durante os últimos 25 anos, a FIFA tem conseguido estender seu campo de influência por todo o mundo, não somente no âmbito esportivo, senão também em outros setores de nossa sociedade, como o comercial e o político. O futebol em mais de uma faceta, expandiu-se para regiões inteiras e sua população. Com mais de 200 milhões de jogadores ativos, o futebol converteu-se em uma das melhores indústrias do lazer, abrindo novos mercados no mundo não apenas para a FIFA, senão para o resto das nações.²⁰

O profissionalismo não alterou só a modalidade esportiva em si, mas as demais esferas que giram em torno disso, como a enorme indústria de material esportivo que o futebol alimenta, e quanto mais esse esporte evolui, maior é a busca por materiais de melhor qualidade e tecnologias de ponta que agreguem a ele. Reflexo disso é a evolução nas camisas de futebol, que nos primórdios eram feitas com algodão bruto, pesadas com seus bolsos e botões, tendo evoluído para a malha de algodão a partir de 1900, até que os uniformes foram

---

²⁰ Traduzido de < http://www.fifa.com/fifa/index_S.html > acesso em abril de 2017

dominados pelo poliéster a partir da década de 1980, propiciando maior conforto e liberdade ao atleta por ser mais leve e aderente, mas que ainda pouco contribuía para a questão estética. Já no final da década de 1990 os investimentos e cuidados com a confecção das camisas ganha nova dimensão, e isso tem muito a ver com a competitividade de empresas como Adidas, Nike e Puma que passariam a ver nisso um mercado muito rentável. O designer passou a ser cada vez mais elaborado, as equipes passaram a lançar mais uniformes, e o dri-fit surgiu como uma tecnologia que além de oferecer maior conforto, já que o tecido não retém suor como os outros, ainda permite um trabalho estético melhor por conta da qualidade do tecido, algo que revolucionou essa indústria. Tudo isso foi fazendo do futebol algo de muito valor econômico, e os atletas futebolistas passaram a ter obrigações a mais, não bastava apenas treinar e competir, os jogadores se tornaram agentes de divulgação das marcas esportivas, e carregar consigo responsabilidade estéticas, comportamental e comercial, o que gerou mudanças também nas leis reguladoras da modalidade.

Apesar de não ser um campo absolutamente autônomo, como já elucidado por Edson Hirata em sua reflexão sobre teoria de Bourdieu, o campo esportivo viu-se na necessidade de estipular uma série de leis, que mesmo ligadas a esfera comum da lei, tinham como objetivo principal regular a situação dos esportistas, em especial, os atletas profissionais de futebol, já que eram esses que passavam por maiores dificuldades quanto à licitude de seus contratos com clubes e empresários que os representavam. Com o passar do tempo o futebol tornou-se o esporte mais popular no Brasil e os salários pagos aos atletas que se destacavam eram cada vez maiores, o valor que esses atletas representavam aos clubes que os detinham sob contrato era gigantesco e a exposição dos indivíduos também aumentou de igual forma. Muito por conta disso, os contratos e as leis que vigoravam dentro do esporte acabavam por buscar brechas que prendesse o atleta ao clube, tornando-o uma mercadoria delimitada a uma instituição, com poucos direitos no que se refere às leis trabalhistas e de liberdade. Partindo disso, algumas medidas foram tomadas para permitir que o esporte tivesse o aporte e respaldo financeiro e social do Estado, porém sofresse menos com interferência governamental e pudesse dialogar com maior lucidez com a iniciativa privada, de modo a encontrar um ponto comum que beneficiasse atleta, clube e empresa, ou simplesmente, amenizasse os conflitos entre esses agentes. Para maior compreensão dessa questão, duas leis serão destacadas como grandes medidas constitucionais de mudança, a Lei Zico, e Lei Pelé.

3.3 LEI ZICO E LEI DO PASSE

Um novo período inicia-se a partir de 1985 com a chegada da Nova República, momento em que novas oportunidades que até então eram ignoradas pela antiga legislação. No ano de 1988 o esporte foi contemplado pela Carta Magna no artigo 217, como destaca Diego Silva em seu artigo *Evolução Histórica e Legislação Esportiva Brasileira*, onde referência Tubino (2002, p.91):

É dever do Estado fomentar práticas desportivas formais e não-formais, como direito de cada um, observados: I - a autonomia das entidades desportivas dirigentes e associações, quanto a sua organização e funcionamento; II - a destinação de recursos públicos para a promoção prioritária do desporto educacional e, em casos específicos, para a do desporto de alto rendimento; III - o tratamento diferenciado para o desporto profissional e o não-profissional; IV - a proteção e o incentivo às manifestações desportivas de criação nacional.

§ 1º. - O Poder Judiciário só admitirá ações relativas à disciplina e às competições desportivas após esgotarem-se as instâncias da justiça desportiva, regulada em lei.

§ 2º. - A justiça desportiva terá o prazo máximo de sessenta dias, contados da instauração do processo, para proferir decisão final.

§ 3º. - O Poder Público incentivará o lazer, como forma de promoção social.

No ano de 1993, durante o governo do presidente Itamar Franco, foi assinada a Lei de número 8.672/93, que tornou-se mais conhecida como Lei Zico, e tinha como principal objetivo proporcionar mudanças nas relações do desporto nacional, propiciando maior autonomia ao esporte e diminuindo a intervenção estatal sobre a administração esportiva. Os artigos 31 e 39 refletem bem o caráter de rompimento que a lei buscava cumprir:

Art. 31. É vedado às entidades federais de administração do desporto intervir na organização e funcionamento de suas filiadas.

Art. 39. Os recursos necessários à execução da Política Nacional do Desporto serão assegurados em programas de trabalho específicos constantes dos Orçamentos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios [...]

Através dessa norma foi instituído o Conselho Superior de Desporto com fins consultivos e normativos, ou seja, tornando-se assim, de extrema importância para o esporte nacional, e dando fim ao Conselho Nacional do Desporto que vigorava até então. Apesar de abranger o desporto de forma geral, a Lei Zico tinha como foco principal promover ações que intervissem de forma mais efetiva no futebol, dada a relevância e necessidades afloradas pela modalidade naquele determinado momento.

No ano de 1990, durante o governo do presidente Fernando Collor de Mello ocorreu uma escancarada abertura da economia brasileira, venda de estatais e o processo de desregulamentação das leis de proteção do mercado interno. Tal postura tomada revelava a mudança e a opção por um modelo mais globalizado. Com relações profissionais mais brandas, abriu-se caminho para alterações e uma possível evolução na legislação que amparava os jogadores de futebol. A partir disso, novas condutas passaram a ser presentes no esporte, tornando-o mais moderno, e avançando quanto a qualidade dos serviços oferecidos, assim como nos incentivos apresentados à participação de organizações da iniciativa privada, ideando o futebol-empresa e o marketing esportivo como forma moderna de empreendedorismo. (ALMEIDA, p.1)²¹

Dentro desta realidade posta, o projeto de lei apresentado em 1991 tinha como pontos principais relacionados ao futebol, segundo Marcelo Proni pontua em seu livro *A Metamorfose do Futebol (2000)*: a) regulamentar as novas formas comerciais no futebol; b) determinar a participação do setor nas Loterias; c) revogar a "lei do passe" e apresentar uma alternativa de vínculo contratual aos atletas profissionais; d) redefinir mecanismos fiscalizadores, assim como a manutenção da autonomia de entidades esportivas e assegurar sua representatividade nos órgãos competentes.

Anteriormente a outorgação o projeto foi submetido a uma série de alterações, graças a pressão imposta por clubes e dirigentes esportivos, entre elas a retirada do artigo que preconizava o fim da Lei do passe, além da obrigação de transformação dos clubes em empresas. A proposta de renovação do cenário do esporte brasileiro não se concretizou através da lei nº. 8.672/93, dada as várias alterações das atribuições dispostas no texto, como já dito, dando continuidade então a Lei do passe, que será melhor detalhada a seguir.

A Lei nº. 6.354/76 instituiu o passe no Brasil. O estilo de vínculo contratual entre atletas e clubes já era obsoleta, estando em vigor sem nenhum tipo de proposta ou modelo de reforma por mais de vinte anos. De acordo com o artigo 11 da lei, o passe é "a importância devida por um empregador a outro, pela cessão do atleta durante a vigência do contrato ou depois de seu término, observadas as normas desportivas pertinentes". Em suma, o "passe" nada mais é que uma fixação indenizatória que definida ao clube que investiu no atleta quando este ainda não tinha reconhecimento, o projetando para um cenário de maior visibilidade, quando da mudança ainda deste atleta para outro clube. O passe então "consiste

---

²¹ Arquivo online disponível em:
< <http://www.efdeportes.com/efd111/legislacao-desportiva-brasileira-caso-do-futebol-e-a-lei-do-passe.htm> >
Acesso em abril de 2017.

numa liberação dos serviços do profissional, que sem essa cessão de direitos não poderá transferir-se de empregador”. (ALMEIDA, p.1)

A crítica imposta até então era sobre as condições impostas pelos clubes aos atletas, fazendo-os se submeter a direitos de transferência de forma unilateral, ou seja, movimento que beneficiava apenas o empregador, proporcionando uma influência absoluta sobre o atleta durante a negociação, respeitando-o apenas como uma propriedade ou mercadoria.

Marco Bettine de Almeida em seu artigo *Discussão sobre as mudanças na legislação desportiva brasileira: caso do futebol e a Lei do Passe*, reflete a opinião de Neto (1998) que frisa que o “passe” é mais regulado pelo direito privado do que pelo direito do trabalho. É um instituto eminentemente contratual que evitaria uma imprevista liberação de jogadores, no meio de uma competição, esvaziando-a e ocasionando o caos desportivo.

Já para o jurista Luciano Guerra (2003), também mencionado por Almeida, o passe era a compensação financeira, a quantia que um clube pagava a outro para transferir determinado jogador. Os clubes faziam do passe verdadeiro capital ativo, fonte principal de renda. Ao contrário de qualquer outro contrato de trabalho o jogador de futebol, mesmo com a extinção do contrato, mantinha vínculo com o antigo clube através do passe. O profissional ficava atrelado ao clube enquanto a quantia exigível não fosse depositada, podendo assim, limitar e atrasar a carreira do futebolista.

Durante anos esse tipo de prática não foi questionada, muito devido ao número reduzido de câmbio de atletas entre clubes anteriormente aos anos 80, já que a situação que o futebol vivia era bem diferente da que encontramos hoje, e as negociações e acordos salariais acabavam ocorrendo sem grandes dificuldades ou interferência de outras equipes, fato comum atualmente. Porém, como já vimos, o futebol não é um fenômeno isolado, e por conta disso evoluiu juntamente com as transformações globais, transformando-se em um grande negócio. Afluindo a isso, inicia-se um processo de adaptação da legislação esportiva à uma nova realidade mundial. Almeida ainda salienta que a nova legislação não atua somente no passe, mas na forma do campeonato, na estrutura organizacional, na participação de empresas e até mesmo nas mudanças das regras.

No entanto, o esporte continuou em constante evolução e não demorou muito tempo para que novas mudanças fossem necessárias, dando origem assim a Lei Pelé.

3.4 LEI PELÉ

Em 24 de março de 1998 entra em vigor a lei de número 9.615\98, que ficou nacionalmente conhecida como Lei Pelé, isso porque a lei foi idealizado no momento em que Edson Arantes do Nascimento, o Rei Pelé, ocupava o cargo de Ministro do Esporte no Brasil e foi um dos que encabeçaram a luta pelo fim do passe dos jogadores de futebol. Tendo origem na Lei Zico, a Lei Pelé foi um grande marco na Legislação Esportiva brasileira, solidificando ainda mais o que já havia sido proposta durante a lei anterior, que reforçava a ideia do Estado como principal financiador do desporto, mas com a administração esportiva voltada para entidades com personalidades jurídicas de direito privado, como os clubes e sociedades esportivas. Segundo Tubino (2002) Com a Lei Pelé é criado um Conselho de Desenvolvimento do Desporto que em seu artigo 11 (onze) comenta que este Conselho é um órgão colegiado de deliberação e assessoramento, diretamente subordinado ao Gabinete do Ministro de Estado Extraordinário dos Esportes, cabendo-lhe:

- I - Zelar pela aplicação dos princípios e preceitos desta Lei;
- II - Oferecer subsídios técnicos à elaboração do Plano Nacional do Desporto;
- III - Emitir pareceres e recomendações sobre questões desportivas nacionais;
- IV - Propor prioridades para o plano de aplicação de recursos do INDESP;
- V - Exercer outras atribuições previstas na legislação em vigor, relativas a questões de natureza desportiva;
- VI - Aprovar os Códigos da Justiça Desportiva;
- VII - Expedir diretrizes para o controle de substâncias e métodos proibidos na prática desportiva.

Muitas outras novidades são trazidas pela Lei Pelé, como a implementação do Sistema Nacional do Desporto, que veio substituindo o antigo Sistema Federal do Desporto. No Sistema da Lei Pelé é reconhecido um subsistema compreendendo o Comitê Olímpico Brasileiro e o Paraolímpico (BRASIL, 1998). Outra inovação da Lei Pelé, é reportada por Tubino (2002), o qual relata que a lei abriu espaço para a autonomia das Ligas, respeitando assim a Constituição de 1988.

A “Lei Pelé” também causou uma enorme evolução dentro do futebol, alterando o modo como a modalidade era gerida. Algumas questões trazidas pela lei causaram bastante polêmica, entre elas, a transformação de clubes em empresas (ideia já pregada anteriormente

na “Lei Zico”) e a diminuição gradual do “passe”, engendrando em um novo estilo de contrato, que seria bilateral, de modo a visar os direitos do atleta também, extinguindo o vínculo desse ao seu antigo clube após o término de seu contrato sem nenhum compromisso empregatício que prendesse o jogador.

Perante a isso, a profissão de jogador de futebol passa a ser vislumbrada dentro de um aspecto comum, fazendo com que os direitos dos atletas fossem geridos pela CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), podendo usufruir assim de direitos comuns, como o recebimento regular de seu salário, e a possibilidade de desligamento de seu “emprego” caso sofresse com atrasos de tempo maior que três meses seguidos. Com isso o vínculo empregatício é entre clube e atleta deixa de ser permanente, ainda que esse indivíduo tenha sido formado na categoria de base dos clubes, terminando com o contrato, sem qualquer responsabilidade de cobrança financeira. Ainda deixa aberta a possibilidade de encerramento unilateral do contrato mediante pagamento de multa ou algum outro tipo de compensação financeira, denominada de cláusula penal. Ou seja, a ação garantiu tanto ao clube quanto ao atleta rescindir o contrato mediante pagamento de indenização, caso houvesse alguma proposta que beneficiasse uma das partes.

A conexão jurídica que sustem o atleta profissional de futebol ao seu clube é trabalhista. Logo, trata-se de um contrato de trabalho gerido pelas leis trabalhistas, leis desportivas e pela regulamentação da FIFA (Fédération International de Football Association), maior organização do futebol mundial.

A aprovação da Lei Pelé causou um grande rebuliço nos clubes brasileiros, pois se viram diante da perspectiva de uma possível perda do direito que garantia a eles o poder majoritário sobre o passe do atleta, maior fonte de capital para seus cofres. Rapidamente entidades esportivas e demais interessados nesse tipo de ação comercial dentro do futebol, mobilizaram-se a fim de impedir o fim do passe.

As ações aconteceram no âmbito legal, com a introdução de alterações significativas no texto original, criando alguns dispositivos que garantiam ainda algumas condições sob as quais o clube anteriormente detentor do vínculo empregatício com o atleta, no caso do primeiro contrato profissional, obteria indenizações percentuais com base nos valores de negociação futura do atleta, garantindo retorno financeiro aos clubes formadores. Amparado por esta modificação a instituição formadora teria a preferência na instauração do primeiro contrato profissional, possuindo duração máxima de dois anos, isso de acordo com as últimas alterações realizadas no ano de 2003.

Ainda no texto de Almeida, alguns prognósticos são apontados a partir das ideias de Neto (1998), que além disso revela consequências geradas por tamanha revolução dentro das relações entre clubes e jogadores nesse novo cenário formado por meio da Lei Pelé:

- Prognose (a): perspectiva de vermos cada vez mais cedo nossos melhores atletas deixarem os clubes que os revelaram e partirem para o exterior.

Consequência: nunca na história do futebol brasileiro tivemos tantos jogadores (bons e ruins) indo ao estrangeiro, houve uma avalanche desenfreada dos clubes europeus, asiáticos e africanos que fizeram suas propostas irrecusáveis aos jovens atletas, dentro de cada perspectiva do jogador.

- Prognose (b): sangria que pode se desencadear nos clubes de futebol que investiram anos em suas categorias de base para formarem alguns poucos jogadores.

Consequência: as pequenas agremiações tiveram que fechar por não conseguir se manter, porém os clubes que tinham melhores estruturas, inclusive básicas para atender o atleta, mantiveram-se.

- Prognose (c): diminuição das categorias de base.

Consequência: o Brasil continua revelando atletas, porque a demanda de jogadores novos é crescente, muitos clubes se especializam em vender jogadores para países com pouca tradição no futebol.

Com a nova lei em vigor, o modo de negociação e consequentemente a gestão do futebol passou por transformações. O investimento nas categorias de base, diferente do que muitos pensavam, não foi extinto, mas a intenção já era outro, já que os clubes não poderiam lucrar tanto com a venda dos jogadores, a ideia passou a ser utilizar da base para acrescer ao elenco, evitando altos investimentos em contratações de fora. O foco na venda de produtos oficiais também cresceu exponencialmente, fazendo com que os clubes produzissem cada vez mais modelos de camisas e demais produtos que pudessem atrair a atenção do torcedor consumidor, fato que abriu as portas para profissionais do marketing participarem dos negócios envolvendo futebol. Outro ponto que passou a ser ainda mais valorizado foi o aporte financeiro dos patrocinadores, tendo em vista que o fim do “passe” aboliu a fonte que constituía um patrimônio considerável dos clubes, fazendo com que esses dependessem ainda mais de empresas que investissem no mercado do futebol, divulgando suas marcas nos uniformes dos times.

Com o intuito de sistematizar o processo de transformação do futebol brasileiro, que tinha em sua gênese um fluxo restrito e elitista, que lutou contra o profissionalismo, mas que

após ser derrotado, presenciou a difusão da modalidade por diferentes núcleos, do mais rico ao mais carente, e que tornou-se com o desenrolar dos anos um novo e lucrativo mercado, que por vezes parece ignorar as características mais humanistas e românticas valorizadas no início da modalidade, referir-se-á neste momento a ideia de mercantilização.

3.5 CAMISA: UM OUTDOOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Dá-se o nome de mercantilização ou commodificação ao fenômeno crescente na sociedade contemporânea onde serviços, bens, ideias e até indivíduos, que dantes não eram considerados produtos comerciais, passam então por um processo de transformação, adquirindo características de mercadorias vendáveis. Na mercantilização as coisas passam a ter preço, fato que destaca a “centralidade que o consumo em detrimento da produção ocupa na vida cotidiana”. (CUNHA, 2017) Segundo a literatura não existe um consenso estabelecido sobre o conceito de mercantilização, mas percebe-se uma evolução da palavra em si, assim como do conceito. A partir do substantivo commodity, surge o termo “comodificação”, sinônimo de mercantilização, que como já mencionado, que instila a variação em mercadoria. Luis Cunha (2017) reflete a cerca disso buscando entender a etimologia da palavra e posteriormente engendrando sua pesquisa no glossário de termo da Enciclopédia Marxista, onde revela que a palavra commodification passou a ser utilizada de forma recorrente a partir de 1977, e é atribuído a ideia de Karl Marx que analisa a forma de desenvolvimento do capitalismo, concernente “a transformação de relações, anteriormente não mercantis, em relações comerciais, relações de troca, de compra e venda”. (Marxists Internet Archive, 2016) Ainda segundo Cunha (2017) existem outras definições para o substantivo a partir de outros dicionários, como o Online Etymology Dictionary, 2016, onde refere-se commodification como uma teoria política marxista que aflorou em 1968 (pela junção da raiz commodity+ fication), sendo que outra linha está associada ao surgimento, no ano de 1971, do verbo commodify e também ao substantivo commoditization (junção de commodity+ ization) usado no mundo comercial a partir de 1965 (Online Etymology Dictionary, 2016). O substantivo commodification retoma aos anos 1980, sendo oriundo do verbo commodify (junção de commodity+fy), que significa “transformar em ou tratar como uma mera mercadoria” (Oxford Dictionary of English, 2010, p.350, tradução nossa). Já no Dicionário Merriam-Webster, reconhece como primeiro uso do verbo commodify, que remonta ao ano de 1982 e se refere a: “tratar (algo que não pode ser propriedade ou que todo mundo tenha direito sobre) como um produto que pode ser comprado e vendido” (Merriam-Webster, 2016). Apesar da imprecisão

nas datas, o que pode ser definido como comum é que o termo, assim como o conceito por trás dele, vem sendo analisado e estudado há muitos anos, demonstrando grande efetividade na análise da sociedade, que vem sofrendo com esse processo desde a consolidação da indústria moderna, onde tudo tem se transformado, estabelecendo relações mais complexas, porém, mais superficiais, baseadas em fins monetários e mercantis. Sayer (2003, p.243) ressalta que “a comodificação parece ser galopante, influenciando as relações sociais e da cultura em um grau sem precedentes e grande parte das ciências sociais desde os tempos de Marx tem se preocupado em estudar as implicações dessas mudanças”. Tal evento tem se tornado cada vez mais presente na atualidade, o consumismo tem se destacado em meio a população que ao adquirir mais recursos, passa a buscar mais ofertas de produtos que possam ser comprados, o que também infla a indústria e a publicidade, que percebe nisso a chance de transformar coisas em produtos, pessoas em produtos, e a necessidade de cada vez mais difundir isso. Sobre isso, Gottdiener (2000) alega que “deve ser dada maior atenção às formas como o consumo e o consumismo vêm alterando os modos de vida cotidianos, pois não são simples ‘tendências’, já que os lugares e a variedade das ofertas têm se multiplicado nas últimas décadas”. Cunha (2017) completa isso dizendo que “o fenômeno em estudo tem origem no entendimento marxista sobre a teoria da commodity, que busca entender como a mercadorização da força de trabalho humana se inscreve em um sistema de relações desiguais no mercado de trabalho, instauradas pelo modo de produção capitalista”. Ou seja, o indivíduo deixa de ser um mero produtor de bens de consumo, tornando-se um bem em si próprio, se vendo obrigado a buscar formas de se validar e vender -se como uma mercadoria, sendo passivo de análise e julgamentos comerciais.

Embora não tenha usado o termo mercantilização de forma direta, Marx e Engels representam esse sistema em seu escrito político “Manifesto Comunista” onde buscam esclarecer dentro do contexto vivido por eles, como as transações econômicas capitalistas substituíram os espaços das relações tradicionais: “[...] a burguesia, destruiu as relações feudais [...] para só deixar subsistir, de homem para homem, o laço do frio interesse, as duras exigências do pagamento à vista” (Marx e Engels, 2005 [1848], p.42). Além disso, os autores elucidam que o fenômeno reflete a iminência do porte mercantil, fixado enquanto valor de troca dos utensílios, atividades e espetáculos, o qual seria supervalorizado em comparação ao seu valor de uso analisado de forma qualitativa e intrínseca. Portanto, mercantilizar engloba mais que o trabalho, mas também a posse, o valor, a venda ou relações restritas à ponderação utilitária do custo-benefício monetário de algo. Isto tem se configurado de forma maciça de toda uma esfera de bens e também pode ser percebido nas reestruturações em

diferentes espaços sociais que têm girado em torno da produção de lucro, como é caso do esporte. Bramlett e Sloan (2000) evidenciam a exploração comercial dos esportes profissionais modernos e argumentam que o futebol, vem sofrendo gradativamente com mercantilização, ou seja, tratado como em uma indústria: “os capitalistas são os donos dos times e os jogadores se transformam em trabalhadores que vendem seu trabalho”. Exemplo disso é percebido também na crescente demanda de produtos que o futebol tem gerado, onde a camisa é modificada a todo momento a fim de fomentar a indústria e incentivar indivíduos a consumir diferentes produtos que em si agregam o mesmo significado. quanto a isso, aduz à ideia de alienação originada da cisão do trabalhador do objeto produzido e ao fetiche das mercadorias mencionado por Marx (1996 [1867]), em que o sujeito trabalhador torna-se uma simples engrenagem do sistema. Baudrillard também lembra um fato que agrega muito a discussão da intervenção do fenômeno da mercantilização no esporte, já que este “atinge 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, lembrando o valor-signo” (2014 [1970]). Ou seja, o intuito já não se fixa apenas o no propósito de produzir bens, mas, também “organizar em círculos comodificantes” as bases de geração, de distribuição e consumo, transformando bens concretos, e também ativos intangíveis, em mercadorias alienáveis com elevado valor de troca e valor-signo.

O alemão Karl Heinrich Marx, um dos maiores cientistas sociais da história, tinha como objetivo em suas teorias a busca da compreensão da esfera social, política e econômica, sustentando que a sociedade humana se desenvolvia a partir de lutas de classes. Em seu "Manifesto Comunista", já referido anteriormente, o autor o papel histórico da burguesia revolucionária em sua função efetiva como verdadeira fonte de transformação política, econômica e social na Europa dos séculos XVIII e XIX, afirma enfaticamente que:

Todas as relações fixas, enrijecidas, com seu travo de antiguidade e veneráveis preconceitos e opiniões, foram banidas; todas as novas relações se tornam antiquadas antes que cheguem a se ossificar. Tudo que é sólido desmancha no ar, tudo que é sagrado é profano, e os homens finalmente são levados a enfrentar (...) as verdadeiras condições de suas vidas e suas relações com seus companheiros humanos (Marx apud Berman, 1998, pg.20).

O crítico literário e cientista político, Marshall Berman em seu renomado ensaio "Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade." (1982), expressa que esta passagem de Marx representa o típico exemplo da complexidade dialética e da riqueza de análise de um pensador do século XIX, que, ao mesmo tempo em que parece exaltar o advento da burguesia e seu papel revolucionário para a Europa do final do século XVIII e primeira metade do século XIX, também deixa transparecer sua própria pretensão dialética e

modernista em demonstrar a efemeridade historicamente inerente mesmo a estas mais novas, festejadas, e aparentemente sólidas instituições capitalistas que, em meados do século XIX, pareciam já se colocar de forma definitiva perante o tribunal da história.

Segundo Berman, o mérito de inspiração modernista e dialética de Marx é demonstrar a sua sensibilidade apurada (o que seria próprio aos pensadores modernistas do século XIX) em perceber os limites de uma perspectiva progressista que não consegue se dar conta da dialética contraditória que impele qualquer nova perspectiva, dita moderna, rumo a uma inexorável superação de si próprio. Como podemos verificar nos seguintes trechos de Berman:

Notável e peculiar na voz que Marx e Nietzsche compartilham não é só o seu ritmo afogueado, sua vibrante energia, sua riqueza imaginativa, mas também sua rápida mudança de tom e inflexão, sua prontidão em voltar-se contra si mesma, questionar e negar tudo o que foi dito, transformar a si mesma em um largo espectro de vozes harmônicas ou dissonantes e distender-se para além de sua capacidade na direção de um espectro sempre cada vez mais amplo, na tentativa de expressar e agarrar um mundo onde tudo está impregnado de seu contrário, um mundo onde ‘tudo que é sólido desmancha no ar. (MARSHALL BERMAN).

Os escritos de Marx são famosos pelos seus fechos. Mas, se o virmos como um modernista, percebemos o impulso dialético que subjaz ao seu pensamento, animando-o, um impulso de final em aberto, que se move contra a corrente de seus próprios conceitos e desejos. Assim, no Manifesto, vemos que a dinâmica revolucionária destinada a destronar a burguesia brota dos mais profundos anelos e necessidades dessa mesma burguesia (...) esta é provavelmente a visão definitiva do ambiente moderno, esse ambiente que desencadeou uma espantosa pletora de movimentos modernistas, dos tempos de Marx até o nosso tempo. (BERMAN, 1998, p.20).

Karl Marx difere de Pierre Bourdieu, principal referência deste trabalho, por priorizar em sua discussão a questão da dominação através da luta de classes, dessa forma focando apenas na questão política e econômica, diferente de Bourdieu que leva muito em consideração em seus apontamentos, aspectos sociais e culturais (capital simbólico), como clarifica Buroway:

[...] deixando a postura ativa para o idealismo, mas apenas “abstratamente”, uma vez que o idealismo reconhece tão somente as ideias e a consciência, sem abordar a atividade prática que Marx reduziu à atividade econômica, transformando a natureza e um meio para a existência humana. Similarmente, a lógica da prática que Bourdieu apresenta é expressamente redesenhada para transcender essa divisão entre o materialismo e o idealismo - uma divisão que é ela própria uma função da condição escolástica. Bourdieu faz isso ao conceber a “práxis” como produção de bens - não apenas materiais, mas também de bens culturais. Em outras palavras, enquanto Marx reduz a atividade prática à atividade econômica e sobre essa base constrói a história humana como sucessão de modos de produção, Bourdieu estende a ideia da atividade prática às esferas de produção intelectual. (BUROWAY, 2010, p.33-34)

Apesar de suas diferenças, os dois autores conseguem englobar um conjunto de ideias que podem vir a se complementar, e são de extrema significância para que possamos alcançar

uma melhor compreensão sobre o assunto proposto até então, que é o futebol, além disso, fica claro com toda a discussão feita sobre a ideia de mercantilização que é possível e até necessária essa aproximação entre os autores para que possamos compreender como tem se dado as relações entre clubes, empresas e torcedores, principalmente no que se refere ao valor simbólico incorporado a camisa e demais produtos idealizados por diferentes times, o valor de troca que empresas buscam alcançar a partir da divulgação de suas marcas nessas camisas, e como tudo isso reflete na vida do jogador, no seu desempenho esportivo e como o torcedor se vê cada vez obrigado a pertencer e colaborar com esse mercado. A ideia de Marx sobre “tudo que é sólido se desmancha no ar” revelando a dialética possível sobre um mesmo aspecto, encaixa-se perfeitamente na análise sobre a estrutura que o futebol consolidou em poucos anos de história no Brasil, e principalmente sobre o cunho da profissionalização e, posteriormente, a mercantilização, manifestada neste estudo na forma do patrocínio na camisa de futebol, dois pontos que carregam consigo a possibilidade de diferentes opiniões e apontamentos positivos e negativos. Já Bourdieu permite entender os mesmos processos levando em consideração o fator econômico, mas também as questões culturais e sociais que os envolvem, complementando assim, a análise esperada. Antes que algum questionamento surja referente a utilização de distintos pensadores somando a mesma perspectiva, o próprio Pierre Bourdieu salienta: “Acho que é possível pensar com Marx e contra Marx ou com Durkheim contra Durkheim, e também, é claro, com Marx e Durkheim contra Weber, e vice-versa.” (Bourdieu, 2004, p. 65-66) Não é intuito deste trabalho tecer confrontação as ideia de Marx ou marxistas, e sim ressaltar a importância de alguns estudos de Karl Marx. Nesta dissertação a categoria fundamental será de valor de uso e valor de troca, mais especificamente o processo de fetichismo da mercadoria, onde as coisas se transformam em relação e as relações sociais, em coisas.

Há amplo debate sobre a aproximação e distanciamento de Marx e Bourdieu, também entre Marx e Norbert Elias. Para nós, nesse momento é importante entender que o futebol tornou-se mercantilizado e existe um campo de capital e habitus em disputa, e que nesse espaço social podemos perceber as transformações na comunidade como parte de um processo civilizador. Somando a esses conceitos, a teoria de mimese e catarse, também difundida no texto, que revela o caráter vultoso do futebol como ferramenta de controle psicossocial, acredita-se atingir o escopo teórico necessário para vislumbrar as interfaces agregadas a essa modalidade esportiva e o poderio ascendido pela camisa de clubes e associações futebolísticas. Com isso, prosseguiremos com essa dissertação, dando ênfase ao

processo de introdução do patrocínio nas camisas de futebol no Brasil e a decorrência disso ao longo dos anos.

4 CAMISA, EMPRESA E TORCEDOR: OS CAMINHOS DO PATROCÍNIO NO FUTEBOL A PARTIR DE UMA ANÁLISE CRONOLÓGICA

4.1 INTRODUÇÃO DO PATROCÍNIO NO FUTEBOL

Todos os apaixonados por futebol têm uma história de amor pela camisa, ela é um símbolo, juntamente com a bandeira e o hino, deste “universo apaixonante e intrigante” como diria o antropólogo Roberto DaMatta (1982, p.15), que é o futebol. Cada torcedor, por menos fanático que seja, enxerga na camisa algo de representatividade e simbologia, que pode tanto unir, como separar. Buscaremos neste capítulo fazer um relato histórico do patrocínio nas camisas de futebol, e como esse pode ser enxergado de diferentes perspectivas: Como uma medida que foi necessária para auxiliar financeiramente os clubes, mas que também pode ter tirado aquilo que se encara como o aspecto natural da forma de como o futebol é visto, praticado e administrado.

O futebol cria um sentimento de proximidade e de reconhecimento não apenas entre as pessoas de um dado país que torcem pelo seu time como entre torcedores de outras localidades espalhadas pelo planeta. O futebol produz relações de proximidade e identificação entre pessoas que, em muitos casos, encontram-se espalhadas ao redor do mundo. (TOURAINÉ, 1997, p.431)

Alain Touraine é um sociólogo francês que tem se dedicado ao estudo dos movimentos sociais e como estes podem moldar o futuro da sociedade e do indivíduo de forma particular, e enxerga o esporte, mais especificamente o futebol, como um movimento de identificação e transformação de pessoas e que tem a capacidade de gerar diversos conflitos e promover mudanças em diferentes esferas de uma população. Fábio Wolff, proprietário da agência de marketing esportivo Wolff Sporting e Marketing, é atualmente o profissional no Brasil que mais negocia patrocínios pontuais com os clubes de futebol. Em entrevista à revista ÉPOCA Negócios²², Fábio diz que um dos principais motivos do sucesso desse tipo de ação é a fidelidade do torcedor ao seu clube. Torcedor pode trocar de cônjuge, de religião e até de Estado, mas não muda seu time de futebol. É com base nessa paixão, que move milhões de corações, que clubes e empresas começaram a investir no patrocínio esportivo, a fim de abstrair disso o melhor que ele pode oferecer para esses segmentos: dinheiro e visibilidade.

---

²² Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/10/o-homem-dos-patrocínios-pontuais-no-futebol-brasileiro.html>> Acesso em outubro de 2016.

A partida é o auge, o momento do combate, a guerra simbólica proposta na teoria de Norbert Elias, e como em toda guerra, o final é imprevisível, e toda a paixão envolvida, juntamente com a deliciosa incerteza dos resultados, atraem milhões de pessoas, como mencionado por Costa: “e essas são, em conjunto com a imprevisibilidade de uma partida, alguma das razões que fazem com que o futebol atraia multidões de seguidores apaixonados em quase todo o planeta”. (COSTA,1999, p.281) Um jargão muito utilizado por comentaristas esportivos é que o futebol “é uma caixinha de surpresa”, e talvez seja essa imprevisibilidade que faça da modalidade um jogo diferenciado, quase que uma religião para muitas pessoas que enxergam no time e na camisa símbolos de adoração.

Desde o seu início, o futebol mostrou-se algo além de um esporte, e sim um fenômeno que envolvia as massas e movimentava não só corações apaixonados, mas também dinheiro a ser investido. Pouco a pouco a modalidade foi se consolidando como um grande espetáculo, atraindo pessoas de diferentes classes sociais, idades e culturas, gerando um mercado muito propício para as ações de publicidade e comunicação. Pierre Bourdieu em seu livro *Razões Práticas Sobre a Teoria da ação* (1996) fala sobre as “estruturas que estruturam”, onde analisa as configurações de um espaço e sua condição autônoma, ou não, buscando visualizar as questões periféricas que interferem de forma positiva e negativa em um centro final, ou seja, como uma situação deve ser analisada de forma mais plural, levando em consideração o momento focal, mas não desconsiderando movimentos adjacentes que levam a uma visão mais integral de determinada situação. Buscar entender as outras esferas, que nesse caso são: o simbolismo e evolução da camisa, o futebol por si só, e a situação econômica do país, é fundamental para melhor compreender o ponto principal, que é a introdução e desenvolvimento do patrocínio nas camisas de futebol, percebendo o processo como um todo. Dito isto, discorreremos acerca do patrocínio desde seus primeiros movimentos no futebol brasileiro, até sua consolidação.

Com a profissionalização da modalidade, na década de 1930, a FIFA criou uma série de leis que regulamentavam a modalidade, entre elas, a lei que proibia o patrocínio nas camisas de futebol a fim de proteger as camisas dos clubes da interferência de empresas, o que fazia com que os clubes se mantivessem financeiramente apenas com o dinheiro arrecadado com a bilheteria dos jogos e com os sócios de seus clubes e também com a venda de jogadores.²³ Com isso instituído, algumas empresas, na tentativa de difundir sua marca, procuraram atletas de destaque para que pudessem vincular sua imagem a esses jogadores, já que a camisa ainda

---

²³ Não foi encontrado nenhum arquivo literal da lei que regia essa norma, apenas citações desse fato em diferentes textos.

era protegida por lei. Talvez o caso mais conhecido desse tipo de relação no Brasil seja do grande craque brasileiro, Leônidas da Silva, que brilhou por clubes como Flamengo e São Paulo e imortalizou seu nome na história ao criar o lance que hoje conhecemos como bicicleta. O carioca Leônidas da Silva se destacou desde muito cedo por sua notável habilidade como atacante e foi apelidado como "Diamante Negro" apelido que buscava reverenciar seu grande valor como atleta e que também fazia referência a cor de sua pele. Logo após a Copa de 1938, onde Leônidas consagrou-se como melhor jogador da competição, a Lacta, empresa que se destaca no Brasil por fabricar guloseimas, resolveu rebatizar um de seus produtos com o nome do maior craque brasileiro naquele momento. Em contrato firmado entre o jogador e o diretor da empresa, Comendador Lorenzetti, Leônidas cedeu seu apelido de "Diamante Negro" ao então mais novo chocolate crocante criado pela Lacta. A empresa pagou ao atleta cerca de dois contos de réis, além de garantir dinheiro por vendas futuras, fato que até hoje é questionado pela família do atleta, que foi pioneiro no marketing esportivo.

Dez anos depois, no ano de 1948, surgem duas empresas que iniciaram uma revolução no futebol mundial, transformando a qualidade dos produtos esportivos, como a camisa, e também no modo como o esporte era visto e praticado. Trata-se de Adidas e Puma. Como revela o livro *Invasão de Campo*, da jornalista Barbara Smit, as duas marcas originaram-se a partir de uma empresa de calçados criada por dois irmãos alemães, que tinham como objetivo inicial fabricar sapatos para a prática esportiva, mais especificamente, para o atletismo, um dos esportes mais queridos na época. Após a Segunda Guerra Mundial, o futebol ganhou crescente volume no âmbito esportivo, chamando a atenção dos irmãos Dressler, que viram na modalidade uma chance promissora de alavancar suas vendas e divulgação. Porém, após alguns desentendimentos, os irmãos se separam, e dividiram sua empresa, dando origem assim, a *Adidas* e *Puma*, que ficaram respectivamente representadas pelos irmãos Adolf e Rudolph, que acabaram se tornando concorrentes e rivais na conquista do mercado esportivo.

Em 1970, Adolf já obtinha um pouco mais de sucesso que seu irmão Rudolph, quando obteve um grande feito. Sua empresa Adidas ganhou a chance de patrocinar a Copa do Mundo de futebol, fabricando todas as bolas que seriam usadas nos jogos da maior competição esportiva do futebol. De modo a também garantir seu espaço no evento futebolístico, Rudolph, toma uma atitude surpreendente, e contacta o maior nome daquela Copa, o brasileiro Pelé, que assim como todo elenco da seleção brasileira, já tinha sido sondado pela Adidas, mas depois da oferta de US\$ 100 mil por quatro anos, além de US\$ 25 mil exclusivos pelo Mundial do México e direito a 5% de royalties nas vendas dos tênis, oferecida por Rudolph, Pelé disputa o mundial com as chuteiras da Puma, e a imagem do craque abaixando

para amarrar os cadarços de sua chuteira no início do jogo contra o Peru, ou ele comemorando o título após derrotar a seleção italiana, onde marcou um dos gols da vitória, foram de grande benefício para a divulgação da marca alemã.

Apesar dos fatos citados acima, os clubes continuavam privados do uso de patrocínios, ou de ligar seu nome a alguma empresa que o apoiasse, e com o passar do tempo, muitas equipes europeias começaram a pressionar a FIFA para a liberação de investimentos externos nos clubes, já que esses estavam passando por sérias dificuldades financeiras e precisavam de subsídios de dinheiro por parte de empresas privadas, para que pudessem continuar mantendo as atividades dos clubes, e qualidade de seus elencos e competições (GUTERMAN,2009, p.271). A primeira mudança na lei ocorreu no ano de 1972, quando a FIFA, após ser pressionada, permitiu que os clubes se utilizassem apenas de empresas que forneciam materiais esportivos em seus uniformes, fato que já servia colaborativamente com os clubes e confederações, e que, aos poucos, mudou a estética do futebol, além de abrir espaço para a primeira forma de patrocínio direto em clubes da modalidade.

Mesmo com essa primeira abertura concedida pela FIFA, grande parte dos clubes e seleções mantiveram a produção independente de seus uniformes, de modo que até 1974 era comum ainda ver o "manto" sem nenhuma interferência visual de marcas de fabricantes esportivos, como apresentado nas imagens a seguir.

Imagem 1 - Seleção brasileira de futebol - 1974

Fonte: Página CBN História²⁴

---

²⁴Disponível em <<http://cbn.globoradio.globo.com/grandescoberturas/copa-2014/historia/2013/12/03/1974-ALEMANHA.htm>> acesso em 8 de agosto de 2017.

Percebe-se pela imagem tirada durante a Copa do Mundo de 1974, que o uniforme da seleção brasileira não apresentava nenhuma marca de fabricante esportivo em sua camisa de jogo, tendo a marca da Adidas, então patrocinadora da seleção, exposta apenas nas roupas de treino e nos uniformes da comissão técnica. Nos clubes de futebol acontecia da mesma forma, como pode ser observado na camisa do campeão brasileiro daquele ano, o Vasco da Gama, que apesar de manter um bom elenco e ocupar lugar de destaque no cenário nacional naquele momento, também não estampava nenhuma marca em seu manto.

Imagem 2 - Equipe do Vasco da Gama, Campeão brasileiro de 1974.

Fonte: Página Apaixonados por Futebol²⁵

No entanto, um fato muda a história do patrocínio no futebol. Ainda no ano de 1974, o brasileiro João Havelange, que na ocasião era presidente da CBD, almejava tornar-se presidente da FIFA. Havelange que por sua capacidade política já contava com o apoio das confederações africanas, ganhou um excelente aliado a sua candidatura ao estreitar seus laços com Horst Dassler, herdeiro da Adidas, que apoiou financeiramente o cartola brasileiro durante a campanha que o elegeu presidente da FIFA. No ano de 1976 a Adidas, que já tinha sua marca ligada à FIFA desde 1970 quando forneceu as bolas para Copa do Mundo, tornou-

---

²⁵ Disponível em: <<http://apaixonafutebol.blogspot.com.br/2015/05/1974-e-o-vasco-ganhou-seu-1-campeonato.html>> acesso em 8 de agosto de 2017.

se a patrocinadora oficial de material esportivo da Fédération Internationale de Football Association, assim como dos seus principais eventos, firmando assim a maior parceria do marketing esportivo até hoje, e disputando como maior marca do ramo, deixando para trás sua maior rival até então, que era a Puma.

Com a gigante influência da marca esportiva na maior entidade do futebol, o patrocínio adquiriu outro patamar, e no ano de 1978 quase a totalidade das equipes futebolística já contavam com o patrocínio de fabricantes esportivos, que por fornecer os uniformes das equipes, garantiram o direito de estampar suas marcas de forma modesta nas camisas das equipes. Tal fato pode ser observado na imagem da seleção brasileira e do campeão brasileiro daquele ano, o Guarani, de modo a clarear sobre a transformação da camisa ao longo de quatro anos, 1974-1978, e também sobre a força da empresa Adidas, que patrocinava as duas equipes retratadas nas imagens a seguir, exibindo sua marca no lado esquerdo das camisas.

Imagem 3 - Seleção brasileira 1978

Fonte: Página CBN História²⁶

²⁶ Disponível em <<http://cbn.globoradio.globo.com/grandescoberturas/copa-2014/historia/2013/12/03/1974-ALEMANHA.htm>> acesso em 8 de agosto de 2017.

Imagem 4 - Guarani - Campeão brasileiro de 1978

Fonte: Página Apaixonados por futebol²⁷

Também em 1978 um evento envolvendo atleta e patrocínio chamou atenção no Brasil. Gerson, que era conhecido como "esquerdinha de ouro", vinculou sua imagem a marca de cigarros Vila Rica, em uma propaganda que marcou história e criou a até hoje citada "Lei de Gerson", que se baseia na ideia de levar vantagem acima de qualquer coisa. O atleta que na época já havia se aposentado da carreira de futebolista, nunca fez questão de esconder que era fumante, e no comercial ressalta a "suavidade do tabaco e a leveza do filtro" da marca em questão. No fim da propaganda, com o intuito de explicar o porque prefere fumar os cigarros Vila Rica, Gerson solta a célebre frase: "Gosto de levar vantagem em tudo, certo? Leve vantagem você também". Apesar desse tipo de ação não atingir diretamente a camisa de clubes como Flamengo, Fluminense ou até mesmo da Seleção Brasileira, equipes onde Gerson fez sucesso no futebol, acaba trazendo certa contestação a história do jogador, que liga sua imagem a um produto que teoricamente não condiz com o estilo de vida de um esportista, além de permitir questionamentos quanto a sua honestidade e lealdade dentro de campo tendo em vista que tal atleta diz levar vantagem em tudo, e por consequência, questionamentos sobre as equipes que esse atleta atuou, defendendo suas camisas.

No ano de 1979 uma prática torna-se comum: muitos clubes na tentativa de lucrar um pouco mais e utilizando-se da brecha na lei concedida pela FIFA, passam a utilizar

---

²⁷ Disponível em: < <http://apaixonafutebol.blogspot.com.br/>> acesso em agosto de 2017.

logomarcas de pequenas e grandes empresas em suas camisas, alegando que essas eram fornecedoras do material esportivo do clube, e alguns iam além, unindo a marca dessas empresas ao brasão do time, na intenção de camuflar a irregularidade. Diante desse cenário, em 1980 a FIFA derruba a lei que proibia o patrocínio, permitindo então que os clubes pudessem negociar o espaço da camisa para a divulgação de marcas e propagandas, seguindo apenas restrições estipuladas pela confederação de cada país, legalizando um mercado que já esboçava sua força, mas que a partir deste momento ganha enormes proporções. Segundo o artigo “*Patrocínio no Futebol: O Gol das Marcas*” de Andrade (2011), existem duas versões para o primeiro clube a estampar uma logomarca em sua camisa. A primeira relata que a equipe alemã Eintracht Braunschweig foi a primeira, divulgando a marca de cerveja Jaggermeister. Já a segunda, essa um pouco mais completa, traz o clube italiano Perugia, que movido pelo desejo de contratar o craque Paolo Rossi, procurou empresas que pudessem auxiliar financeiramente no pagamento do atleta, e rapidamente ligou-se a empresa Pastificio Ponte, estampando a marca “Ponte”, consolidando-se como possível primeiro clube a propagar logomarca de um patrocinador em sua camisa (Imagem 5). Em pouco menos de dois anos, a maior parte dos clubes europeus já utilizavam de algum tipo de patrocínio em suas camisas, tendo variações de acordo com a flexibilidade nas leis impostas em cada país. Itália, Alemanha e Inglaterra se destacaram como pioneiros nesse movimento comercial.

Imagem 5 - Paolo Rossi vestindo a camisa do Perugia, na temporada de 1979-80

Fonte: Página Paolo Rossi Academy²⁸

²⁸ Disponível em: <<http://paolorossiacademy.com/>> acesso em agosto de 2017.

Conforme acontecia na Europa, o Brasil também enfrentava uma séria crise financeira que vinha afetando a modalidade mais querida do país, o futebol. Durante o final da década de 70 e começo da década de 80, na tentativa de um novo “milagre econômico”, como o já vivido durante o início do período do regime militar, o Brasil se atolou em dívidas internas e externas, o que acarretou em um período de turbulência econômica no país, até o ano de 1983, em que o FMI (Fundo Monetário Internacional) ajudou financeiramente, dando assim um desfogo para o país, que voltou a se estabilizar a partir de 1984. (WILLIAMSON, 1992, p.45) Isso dito, pode-se entender que a situação era difícil não só no futebol, mas em toda esfera financeira do país. Todavia, os clubes são instituições privadas e tem administração própria, ou seja, a culpa da má fase do futebol brasileiro pode ser atribuída neste caso, prioritariamente, aos dirigentes dos clubes. A injeção do dinheiro de grandes empresas no futebol acabou por “salvá-lo²⁹”, já que este estava em decadência. A introdução do patrocínio nas camisas não acrescentou só aos elencos dos times, que melhoraram muito, mas também na qualidade e infraestrutura dos estádios, no incentivo da mídia, que ajudou a alavancar o caixa financeiro dos clubes com o pagamento de direitos de imagem e divulgação.

O Jornal Estadão circulou uma reportagem que traduzia bem a situação vivida pelo Brasil naquele momento, e que foi resgatada a partir de pesquisa no acervo online do jornal. Na reportagem do dia 17 de dezembro de 1981, o jornal estampava em sua capa da página esportiva “Cai o jogo, cai o público: fica a política.”. A reportagem trazia como foco o declínio do futebol no Brasil devido à má gestão de alguns dirigentes, e o êxodo que isso estava gerando na população que acompanhava futebol, de modo que os clubes se viram cada vez mais propícios a ideia de utilizar patrocinadores além dos que já eram usados (fabricantes esportivos), como apresentado na Imagem 6.

---

²⁹ Salvá-lo deve ser compreendido nesse contexto como uma forma de auxílio, dada a grande dificuldade que a modalidade atravessava naquele momento, muito por conta de aspectos organizacionais.

Imagem 6 - Reportagem sobre a situação política e financeira no futebol brasileiro.

Fonte: Acervo Online do Jornal Estadão³⁰

Como já citado anteriormente, cada país tinha autoridade para regular as questões sobre patrocínio de acordo como considerasse mais adequado, de forma que o Brasil também tinha suas particularidades. No início só era permitido patrocínios em jogos internacionais, e as logomarcas só poderiam ser expostas na parte de trás da camisa, para que o brasão, assim como toda a parte posterior da camisa, fossem preservados. Em reportagem extraída do acervo da Revista Placar, é retratada uma partida datada em 16/02/1982, onde o clube Internacional usou a logo da marca PEPSI acima da numeração da sua camisa, em disputa ocorrida durante o torneio quadrangular de verão, como mostra a figura 7. Após uma liberação do Conselho Nacional de Desporto (CND), permitiu-se o uso de patrocínio em torneios e amistosos internacionais. Na partida em questão, o Clube Internacional de Porto Alegre perdeu o jogo nos pênaltis, após um empate em 1x1 no tempo regulamentar. Segundo

³⁰ Disponível em: < <http://acervo.estadao.com.br/>> acesso em setembro de 2016.

a reportagem, o clube recebeu cerca de 2 milhões de cruzeiros pela divulgação da marca PEPSI e receberia mais 1 milhão caso chegasse a disputar a final do torneio.

Imagem 7 - Matéria na Placar sobre a camisa do Internacional de Porto Alegre.

Fonte: Imagem: Reprodução³¹

Mas foi ainda em 1982 que o Conselho Nacional de Desporto (CND) lançou a portaria que autorizava os clubes a utilizarem o patrocínio em suas camisas da forma como preferirem, acabando com as restrições impostas até aquele momento. Após a legalização desse tipo de ação publicitária, o modesto clube mineiro *Democrata de Sete Lagoas*, foi o primeiro a aderir legalmente a "novidade", isso no mês de julho de 1982. Em reportagem noticiada pela Revista Placar daquele mês revela que o clube recebeu cerca de 500 mil Cruzeiro, o (equivalente hoje a cerca de 19 mil reais), que foi pago em uniformes, bolas, chuteiras e tênis. Logo em seguida, o Ceará também fechou um acordo com a Associação Cearense de Cadernetas, que estampou sua marca na camisa do clube. (Imagem 8)

³¹ Disponível em: <<http://doentesporfutebol.com.br/2014/02/primeiro-patrocinio-de-camisa-no-brasil/>> acesso em setembro de 2016.

Imagem 8 - Matéria na Placar sobre o Democrata de Sete Lagoas - maio de 1982

Fonte: imagem reprodução³²

Ao longo deste mesmo ano outros fatos importantes sobre o primórdio do patrocínio nas camisas dos clubes de futebol brasileiro acontecem, como veremos a seguir:

O Grêmio de Porto Alegre utilizou a logomarca “Olympikus” em sua camisa durante jogos da primeira fase da Copa Libertadores da América, baseado na mesma ideia que motivou a PEPSI a patrocinar o Internacional, que é a maior divulgação que um jogo internacional proporciona, isso aliado a necessidade de investimentos que um clube tem para disputar um jogo em outro país. No início, o contrato com essas marcas eram curtos, muitos só apareciam na camisa dos times durante um ou dois jogos, ou no máximo, durante uma competição, pois as grandes empresas não achavam muito vantajoso apoiar esse tipo de publicidade por não ter muita confiança na relação custo benefício, já que o apoio midiático era mais restrito, nem todos os jogos eram televisionados, o número de programas pautados em futebol era muito menor, o que era ruim para difusão da marca dessas empresas, e ainda havia o medo de vincular sua marca a um único time, gerando assim uma antipatia com os

³² Disponível em : <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/03/04/primeiro-clube-a-ter-patrocinio-de-camisa-no-brasil-sofre-para-sobreviver.htm>> acesso em março de 2017.

demais torcedores de outros times³³. (GUTERMAN, 2009). Exemplo disso, ocorreu na final do campeonato paulista de 82, disputado entre Corinthians e São Paulo, onde a empresa COPAF, que era uma grande fabricante de chuveiros, patrocinou os dois times, e pode estampar sua marca no lugar de destaque, na parte da frente da camisa, fato pouco comum até esse caso.

Outro fato marcante foi registrado nesse mesmo dia, a camisa de futebol foi usada como ferramenta de divulgação política. Após vencer o São Paulo por 3x1, os jogadores do Corinthians, que passava pelo período da "Democracia Corinthiana", movimento iniciado dentro do clube e que preconizava uma nova organização e integração entre clube e atleta, e que ganhou maior proporção ao se envolver em causas políticas extracampo, com a participação de seus principais representantes: Sócrates, Casagrande e Wladimir, tomaram uma atitude ousada. Na ocasião, boa parte dos atletas do clube do Parque São Jorge vestiram uma camisa onde tinha estampado o seguinte dizer: "Dia 15 vote" (imagem 9), que era uma chamada à população a participar da votação direta para presidente da república, isso no período final da ditadura militar brasileira.

---

³³ Recentemente o patrocínio pontual voltou a ser utilizado por alguns clubes a fim de arrecadar dinheiro para seus cofres. As empresas têm visto vantagem nesse tipo de investimento pelo fato dele exigir menos financeiramente e diminuir com o fator da imprevisibilidade e oscilação dos clubes nas tabelas dos campeonatos. Para os clubes seria ideal conseguir mais patrocinadores de longo prazo, mas acabam por aceitar alguns patrocinadores pontuais dada a necessidade econômica.

Imagem 9 - Sócrates estampado a frase “Dia 15 vote”, na camisa do Corinthians.

Fonte: Página UOL Esportes³⁴

Para fechar esse período (1982) um acontecimento envolvendo a Seleção brasileira chama a atenção. Antes é preciso dizer que nas seleções de futebol só é permitido a exibição da marca das empresas de confecção do material esportivo e com algumas ressalvas: Em jogos oficiais, a logomarca pode aparecer apenas uma vez na camisa, em cada pé do meião, no calção e em cada luva do goleiro, ocupando no máximo 20 cm² em cada lugar. Só não há restrições para chuteiras e uniformes de treino. O projeto considera que melhores estudos devem ser feitos para entender esse fato, mas existem duas versões predominantes para explicar isso: a mais romântica diz que o discurso dominante considera a camisa da seleção como uma segunda bandeira do país, devendo assim ser intocável. Já a versão mais comercial relata que para a FIFA é mais rentável ter apenas seus grandes patrocinadores vinculados aos selecionados, possibilitando contratos mais exclusivos e de maior quantia financeira. Segundo Camago (1999) naquele ano a Confederação Brasileira de Futebol colocou um ramo de café na camisa do Brasil (Imagem 10), fazendo referência ao comércio de café que era muito forte no país nessa época, mas que vinha perdendo espaço no mercado devido a concorrência de outros países. Na ocasião a CBF, que era dirigida por Giulite Coutinho, teria recebido cerca de três milhões de dólares do Instituto Brasileiro de Café (IBC) para alterar seu símbolo, fato

---

³⁴ Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/03/15/em-1982-o-dia-15-levou-brasileiros-as-urnas-com-a-ajuda-do-corinthians.htm>> acesso em agosto de 2017.

que não acontecia há cinquenta anos. Depois de exibir o “raminho de café” durante poucas partidas, a CBF acabou cedendo à pressão da FIFA e de toda imprensa que se declararam indignadas com a atitude da Confederação Brasileira de Futebol. (CAMAGO,1999, p.70-9)

Imagem 10 - Camisa a Seleção brasileira com o ramo de café no brasão.

Fonte: Página UOL Esportes³⁵

Em 1983 o Flamengo fechou o acordo que começou a mudar os valores investidos no futebol brasileiro. A parceria iniciada com a estatal Petrobras revolucionou o mercado, por se tratar de um valor elevado e um contrato de longa duração, diferindo dos negócios pontuais que eram frequentes. A marca Lubrax, óleo produzido pela Petrobras, estampou a camisa do clube carioca por 25 anos, dividindo espaço de patrocínio apenas com as fabricantes do material esportivo do clube, ato que fez o nome da marca ficar ainda mais conhecido no Brasil e no mundo, e tornou a imagem da camisa do clube com a maior torcida do país, fortemente ligada à estatal.

Seguindo o exemplo do Flamengo, em 1985 acontece o “Boom do patrocínio”, quase todos os grandes clubes do Brasil já estampavam logomarcas em suas camisetas, algumas tão marcantes quanto Flamengo-Lubrax, como é o caso da Kalunga no Corinthians. Porém, um outro fator ainda atrapalhava a entrada do patrocínio em alguns clubes. Algumas equipes impunham restrições a fim de não permitir em sua camisa qualquer coisa que pudesse ser associada com clubes adversários, especialmente com grandes rivais. Em 1987, numa grande jogada de marketing, a Coca-Cola resolveu patrocinar todos os times que estariam jogando a série A do Campeonato Brasileiro exceto no Rio Grande do Sul onde o Grêmio se recusava a

---

³⁵ Disponível em: <<https://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/01/o-dia-em-que-cbf-driblou-a-fifa-e-mudou-a-camisa-da-selecao-por-us-3-mi.htm>> acesso em agosto de 2017.

estampar algo vermelho em sua camisa, pois isso faria referência ao seu rival, Internacional. A Empresa precisou ceder e estampou sua marca em preto e branco na camisa do Grêmio³⁶.

Também foi em 1987 que, movidos pela necessidade de gerir melhor os direitos que clubes e jogadores tinham sobre sua imagem e a que ela era vinculada, que surge o Clube dos Treze, que foi a união dos treze maiores clubes do país naquela época, a fim de reivindicar e negociar o direito de imagem (exposição na TV e rádio) de cada clube e de seus atletas: Internacional-RS, Grêmio, Cruzeiro, Atlético-MG, São Paulo, Santos, Corinthians, Palmeiras, Bahia, Vasco da Gama, Botafogo, Flamengo e Fluminense, se uniram para defender seus interesses comerciais perante essa nova situação, fato que demonstra as reconfigurações tomadas para sustentar e sobreviver ao novo modelo que o marketing esportivo aos poucos foi impondo no futebol. Posteriormente, o clube dos treze expandiu e chegou a vinte clubes, que dialogavam e negociavam os direitos de transmissão de campeonatos como o Brasileiro com empresas de rádio e TV, além de melhores condições de trabalho com a CBF, que apesar de ser a maior organização do futebol brasileiro, sempre mostrou certo desrespeito com as necessidades de clubes e atletas, bem como, com a imagem da própria seleção, que de tempos em tempos acaba sendo alvo de debates. (KOFF, 2009)

Em 1990, a camisa da seleção brasileira volta a virar foco de polêmica envolvendo a instituição que a rege e seus patrocinadores. Após ser sorteado para o grupo C do Mundial de Seleções disputado naquele ano na Itália, o Brasil garantiu três vitórias: 2x1 contra Suécia, 1x0 na Costa Rica e 1x0 na Escócia.³⁷ Apesar dos esforços do técnico Sebastião Lazaroni para manter o grupo focado na competição, o ambiente era hostil, e o grupo estava dividido por explícitas discussões acerca de premiações mal conduzidas. Os jogadores chegaram a tirar fotos onde escondiam a marca da PEPSI, empresa que patrocinava a CBF e detinha o direito de estampar sua logomarca nos uniformes de treino da equipe (Imagem 11), e não era incomum a presença de empresários e familiares dos atletas no local de concentração da equipe durante a Copa. Mesmo com as três vitórias conquistadas durante a primeira fase, a seleção pouco convenceu, e acabou sendo eliminada nas oitavas de final para seleção

---

³⁶ Em 1997 veio o troco, foi a vez do clube Internacional boicotar o patrocínio da Chevrolet, pois esse levava a cor preta e poderia fazer referência ao Grêmio, seu rival. A empresa acabou por permitir que o clube estampasse a logo na cor branca. (CAMAGO, 1999, p. 70-9)

³⁷ Não é intuito do trabalho descrever a participação e rendimento da seleção brasileira durante a Copa de 1990, mas verificar alguns fatores de confluência entre a trajetória da seleção durante o mundial e os problemas externos em decorrência dos conflitos entre atletas e patrocinadores.

argentina, após uma jogada brilhante de Diego Maradona aos trinta e cinco minutos do segundo tempo de jogo, que resultou no gol da vitória da seleção dos "hermanos".³⁸

Imagem 11 - Jogadores da Seleção escondem a logo da patrocinadora PEPSI

Fonte: Página UOL Esportes³⁹

Em 1992 acontece outro momento de grande importância nesse fenômeno que é o patrocínio. A Sociedade Esportiva Palmeiras vivia um jejum de 17 anos sem títulos, quando fechou um acordo financeiro milionário com a marca de laticínios Parmalat. Diferente de tudo que já tinha sido visto até então nessa relação entre clube e empresa, a Parmalat tinha influência não só na área financeira do clube, mas também na técnica, agindo diretamente na contratação de jogadores e comissão técnica. Deu certo durante oito anos, tempo em que o Palmeiras foi uma enorme potência no futebol brasileiro, contando com craques como Rivaldo, Roberto Carlos, Djalminha, Evair, Edmundo e Luizão, o clube paulista conquistou dois títulos brasileiros, três paulistas, uma Copa do Brasil, uma Copa Mercosul, dois torneios Rio-SP, e o título mais importante da história do clube, a Libertadores da América. Porém, depois de muitos desentendimentos entre clube e empresa, a parceria teve seu fim no ano 2000.

---

³⁸ Informações coletadas do livro *Todas as Copas. Lance!* Descrição completa no item *Referências Bibliográficas*.

³⁹ Disponível em: <<https://blogdobleiro.blogosfera.uol.com.br/2015/05/28/em-1990-cbf-e-traffic-fizeram-1-negocio-e-ele-corroeu-a-selecao-de-90/>> acesso em agosto de 2017.

Ao longo de quase três décadas a Adidas atuou de forma soberana, dominando as ações de marketing no futebol, tendo como único rival mais proeminente a sua "coirmã" Puma. Talvez você que está lendo este texto esteja se perguntando: "Mas e a Nike?" Até o início dos anos 90 a empresa norte-americana dedicava suas forças a outro mercado, investindo maior energia em outros esportes que não ao futebol, mas percebendo a enorme fatia que vinha perdendo deixando de aplicar no esporte mais popular do mundo, a empresa mudou seu foco. A estratégia foi ousada e inteligente: primeiramente a empresa alcançou seleções de menor expressão na época, como Coréia do Sul e Portugal, mas para garantir seu espaço em um mercado mundial, era necessário vincular sua marca a outra mundialmente reconhecida, e foi isso que a Nike fez. Em 1997 a empresa americana oferece 160 milhões de dólares por dez anos de contrato com a Confederação Brasileira de Futebol, que até então era patrocinada pela Umbro. A CBF, que na ocasião era presidida por Ricardo Teixeira, aceitou a proposta e consolidou o contrato que foi o maior registrado até aquele momento na história dos patrocínios, e a Nike passou a divulgar sua marca através da camisa da seleção brasileira, e logo obteve retorno, sendo muito conhecida por seu envolvimento com o futebol, e qualidade de seus produtos e, em poucos anos, tornou-se concorrente direta da alemã Adidas.

Posteriormente a isso, Nike usa a mesma estratégia para investir em clubes, buscando sempre ligar sua marca, as camisas mais populares de cada país, e no Brasil os primeiros escolhidos foram Flamengo e Corinthians. Em 2003 começa a parceria entre o time alvinegro e a empresa norte-americana, mas que já no ano de 2004 tem que dividir seu espaço com outra marca que chega para causar um rebuliço na história recente do Corinthians, sendo um dos agente diretos a levar a camisa do clube em um lugar onde jamais havia estado. Em uma tentativa de ação semelhante a do Palmeiras/Parmalat, o Corinthians firmou parceria com a Media Sport Investments (MSI), empresa de investidores russos e britânicos que era representada no Brasil pelo iraniano Kia Joorabchia. Depois de uma série de investimentos e contratações de jogadores renomados como: Nilmar, Carlos Alberto, Gustavo Nery, e os Argentino Carlos Tevez e Javier Mascherano, o Corinthians conquistou apenas o título Brasileiro de 2005. Assim como a Parmalat no Palmeiras, a empresa era mais que uma simples patrocinadora, tinha interferência direta nas questões técnicas e administrativas do clube, e apesar de não fazer questão de estampar sua marca na camisa do "timão" na maior parte dos jogos, o nome MSI aparecia em diversos outros pontos que envolvia o clube, como uniformes de treino e outdoors, de forma que já era quase impossível desassociar as duas marcas. Após alguns desentendimentos entre a diretoria do clube e a MSI, a parceria chegou ao seu fim no ano de 2007, deixando o Corinthians com uma enorme dívida, e os investidores

da MSI, assim como o então presidente do time, Alberto Dualib, sofrendo com acusações envolvendo lavagem de dinheiro e formação de quadrilha. Nesse mesmo ano em que a parceria acabou, o Sport Club Corinthians Paulista caiu para série B do campeonato brasileiro, algo inédito na sua história, em um ano manchado por uma enorme crise fora de campo e que prejudicou o desenvolvimento do clube dentro de campo.

Em menos de quinze anos o patrocínio tornou-se extremamente presente dentro do futebol, as empresas deixaram de ser meros auxiliares financeiros, para ocupar espaço de destaque dentro do planejamento econômico e administrativo dos clubes. Mas além disso, a camisa ganhou novos valores, sendo vista como fonte de informação, divulgação comercial e política, a fim de orientar e influenciar a torcida para causas relevantes para os clubes e empresas. O número de jogadores com patrocínios individuais também cresceu enormemente, assim como os valores atribuídos a esses contratos, criando assim um novo tipo de conceito dentro do futebol, fatos que veremos no capítulo a seguir.

5 APONTAMENTOS SOBRE INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E CORRUPÇÃO

5.1 O VALOR DA CAMISA

O esporte que outrora era disputado e comandado por membros de famílias imigrantes ricas, que promoviam seus jogos de forma discreta e seletiva, agora é a voz da grande massa, sendo um grande potencial para ascensão social de algumas pessoas e consolidando-se como modalidade mais popular do Brasil e do Mundo. A prática esportiva também mudou; as bolas já não são daquele couro curtido e costura grosseira, mas sim de poliestireno, material leve e aderente, e as camisas que eram feitas de algodão, quase sempre de uma única cor, contando apenas com o brasão do time na altura do peito, hoje são fabricadas em grande escala, com o melhor que a indústria já criou, o dry-fit, e já não contam só com o brasão do time na altura do peito, mas agora carregam a marca de outras empresas. O Campo esportivo no qual o futebol está inserido foi alterado, passando a receber intervenções de outras estruturas, fato que obrigou os agentes atuantes nesse meio a moldar o seu habitus, para garantir espaço e sobreviver a essa nova forma de gerir, jogar, investir e consumir futebol. A mídia passou a transmitir cada vez mais jogos, o número de programas que se dedicam exclusivamente a pauta futebol aumentou de forma gritante desde o início do último século na TV e no rádio. Os clubes passaram a valorizar mais os jogos, buscando transformá-los em espetáculos, promovendo programas de fidelização para que torcedores compareçam mais as partidas e invistam no seu time, assim como o número de lojas oficiais que também cresceu exponencialmente, fazendo que os produtos dos clubes sejam cada vez mais vistos e consumidos no mercado. Em meio a tudo isso, as empresas passaram a ver o futebol cada vez mais com bons olhos, buscando ligar suas marcas com grandes referências dentro da modalidade, fosse um clube de expressão ou, simplesmente, um único atleta que esteja em destaque, fato que pode ser notado no número de jogadores patrocinados e a constante disputa de empresas de material esportivo pelos craques do futebol. Em pesquisa divulgada pela revista Forbes no ano de 2015, os jogadores que mais lucram com patrocínios são justamente os que ocupam lugar de destaque no ranking dos melhores do mundo: Cristiano Ronaldo, recebe cerca de 27 milhões de dólares e tem como principais patrocinadores a Nike, Samsung, TAG Heuer e Herbalife ; Lionel Messi é o segundo jogador mais bem pago no futebol, tendo lucrado no ano de 2015 cerca de 22 milhões de dólares, contando como maiores patrocinadores as empresas Adidas, Turkish Airlines, Audemars Piget, EA Games, Gillette e Pepsi; O brasileiro Neymar aparece na terceira posição, com lucro de 17 milhões de dólares,

tendo como principais patrocinadores Nike, Beats by Dre, Red Bull, Panasonic e Unilever. Impossível deixar de perceber a presença de Nike e Adidas na lista de principais patrocinadores dos nomes mais famosos do futebol atual. A empresa norte-americana que até o final da década de 1990 era pouco conhecida pelos futebolistas, hoje já desbancou a Puma fazendo frente a Adidas, e a competição entre essas duas empresas será muito presente ao longo deste capítulo, assim como as controvérsias e confusões geradas por essa disputa.

A TNS Sports, empresa inglesa especializada em pesquisa esportiva, realizou no ano de 2008 um levantamento em 14 Estados brasileiros, com cerca de sete mil torcedores entre 16 a 60 anos, onde algumas questões foram propostas aos entrevistados com o intuito de averiguar a relação desses com a camisa de futebol e o patrocínio. No primeiro momento foi verificado o time pelo qual esses torcedores torciam e posteriormente foi realizada a pergunta: "Qual marca você prefere usar durante sua prática esportiva", e o resultado não surpreendeu. A maior parte dos torcedores apresentou um comportamento de fidelidade ao "time do coração", tendo como preferência a marca que patrocina o material esportivo do seu time (Tabela 1), e não por coincidência, as duas marcas mais citadas são Nike e Adidas, principais patrocinadores dos clubes brasileiros, angariando uma visibilidade gigantesca e atraindo consumidores fiéis que, por vezes, acreditam que ao consumir produtos da marca, estão colaborando com o clube.

TIME	MARCA	USUÁRIOS POR TORCIDA
Corinthians	Nike	22,5%
Palmeiras	Adidas	18,37%
Flamengo	Nike	30,99%
Fluminense	Adidas	22,58%

Tabela 1 - Marcas de material esportivo preferidas de torcedores
Fonte: Revista Istoé Dinheiro⁴⁰

A segunda pergunta questionava: "Qual empresa você associa ao futebol?". Cada entrevistado podia apontar até cinco marcas, e as empresas foram separadas por segmentos como alimentícia, Banco, marca esportiva e telefonia (Tabela 2). No topo da lista uma pequena surpresa, a Nike foi a marca mais lembrada, desbancando a Adidas e mostrando que a ação iniciada em 1997 de patrocinar grandes seleções e os clubes mais populares de cada país surtiu efeito no Brasil, já que a empresa patrocina os clubes com maiores torcidas no

⁴⁰ Disponível em: < <http://www.istoedinheiro.com.br/edicoes/571/imprime101099.htm>> acesso em outubro de 2016.

país, Flamengo e Corinthians, e que também são os times com maior número de jogos transmitidos em TV aberta, logo tem suas marcas e seus patrocinadores mais expostos. Outra surpresa da pesquisa aparece na segunda posição, com a Coca-Cola. Apesar da empresa não patrocinar nenhum time do futebol brasileiro atualmente, ela ainda foi lembrada por muitos dos torcedores entrevistados. Renato Mahfuz, que era pesquisador chefe da TNS Sports no ano de publicação da pesquisa, atribui isso a resquícios da ação realizada pela Coca-Cola em 1987, além de sua força natural como uma grande empresa. Como já comentado neste trabalho, naquele ano a Coca-Cola patrocinou todos os times que disputaram a Copa União, que substituiu o Campeonato Brasileiro, e nunca teve sua marca tão divulgada em TV aberta. A Parmalat, que fez história patrocinando o Palmeiras, também foi muito lembrada na pesquisa, mesmo estando longe do futebol há muitos anos.

Tabela 2 - Empresas mais lembradas por setor.

SEGMENTO	EMPRESA
Material esportivo	Nike
Bebidas	Coca-Cola
Bancos	Itaú
Indústria automobilística	Fiat
Eletroeletrônicos	LG
Alimento	Parmalat
Planos de saúde	Unimed
Lojas de departamentos	Casas Bahia
Cartões de crédito	Visa
Aviação	TAM
Telefonia	Vivo
Combustíveis	BR

Fonte: Revista Istoé Dinheiro⁴¹

Fica claro o porquê do constante crescimento de investimentos de empresas no futebol. Além do contato constante com o público através da mídia e rede sociais, a modalidade influencia milhões de pessoas através da paixão que as aproxima a determinado clube ou que as fazem admirar algum jogador, como salienta Bueno:

---

⁴¹ Disponível em: < <http://www.istoedinheiro.com.br/edicoes/571/imprime101099.htm>> acesso em outubro de 2016.

As crianças copiam as roupas, os penteados e as atitudes do jogador. Na Ásia, jovens pintam seus cabelos de loiro. Assim é o fenômeno Beckham. Copiado, idolatrado, desejado. E esse furacão todo não vem de agora. Na Inglaterra, o casal Beckham já roubou o lugar da família real no imaginário da população. (BUENO, 2003, p.6)

No entanto, a admiração a um atleta está sujeita a fatores como o time a qual ele está defendendo, seu desempenho durante um período específico e atitudes que ele possa ter fora do ambiente de jogo, o que leva pessoas a gostarem mais ou menos desse sujeito, e empresas buscarem ligar ou não sua marca a este jogador. Porém os clubes não estão sujeitos aos mesmos fatores, já que um torcedor não muda de time movido por uma má fase da equipe, ou mesmo por uma administração ruim de determinada diretoria, mas por vezes, acontece o contrário disso. No ano de 2008 quando o Sport Clube Corinthians Paulista disputou a série B do Campeonato Brasileiro, momento de maior dificuldade do clube de São Paulo, a compra de produtos oficiais do clube, especialmente as camisas que traziam a frase "Eu nunca vou te abandonar", subiram e a equipe conseguiu bons investimentos por patrocinadores, mesmo não disputando a série mais importante do futebol nacional.

O peso da camisa e os valores atribuídos a ela moveram o grupo TNS a fazer novas pesquisas de campo ainda no ano de 2008, onde mais duas questões foram colocadas para os entrevistados:

1º - Quais setores econômicos você mais relaciona ao futebol?

O primeiro setor lembrado foi o de material esportivo, o que é bem óbvio, e o segundo de bebidas, o que também não é nenhuma surpresa, pois apesar de não ser permitido a veiculação de marcas de bebida nas camisas de futebol, as empresas, especialmente as de cerveja, costumam ligar sua marca através de propagandas e comerciais a modalidade esportiva, fazendo alusão ao imaginário do prazer de assistir uma partida enquanto consome a bebida⁴². Já o terceiro setor citado causou um pouco de espanto, por se tratar de uma área tão burocrática, e que costuma tirar a tranquilidade das pessoas. Porém, tal fato não aconteceu por acaso. O número de bancos que têm investindo no esporte, mais especificamente no futebol, tem crescido muito. Banrisul, um banco ainda não muito expressivo, passou a investir no patrocínio dos principais times do Estado do Rio Grande do Sul, como Grêmio e Internacional. O Banco Santander investiu alto para ter seu nome vinculado a maior

---

⁴² Mesmo com o fato das empresas de bebidas alcoólicas não terem permissão para vincular sua marca aos clubes de futebol, muitas dessas empresas tem seus comerciais veiculados em horário nobre nas emissoras de TV, tendo assim sua imagem transmitida nos intervalos, e em alguns casos, até durante os jogos. No ano de 2015 em acordo milionário fechado com a CBF, que tinha como presidente no momento Marco Polo Del Nero, a Cervejaria Petrópolis, que detém o controle de diversas marcas de cerveja no Brasil, patrocinou o campeonato Paulista de Futebol, vinculando seu naming da Itaipava ao torneio, que outrora tivera como patrocinador a Chevrolet.

competição interclube do continente americano, a Copa “Santander” Libertadores da América. (Tabela 3)

Tabela 3 - Os setores econômicos mais citados pelos torcedores
Fonte: Revista Istoé Dinheiro⁴³

2º - Você deixaria de comprar um produto por ele patrocinar um clube rival?

Como dito no início do capítulo dois, uma das preocupações das empresas com o surgimento do patrocínio nas camisas era de vincular a marca a determinado clube, fazendo com que os clubes rivais criassem certa antipatia pela empresa em questão. Talvez isso possa ter sido relevante durante as décadas de 1980 e 1990, quando o patrocínio se expandiu pelo Brasil, mas hoje essa questão já está bem superada pela maior parte dos torcedores brasileiros, que dizem não ter problemas em comprar produtos de empresas que patrocinam um clube rival ao seu, como demonstra a tabela. (Tabela 4).

⁴³ Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/edicoes/571/imprime101099.htm>> acesso em outubro de 2016.

Tabela 4 - Você deixaria de comprar um produto por ele patrocinar um clube rival?

Fonte: Revista Istoé Dinheiro⁴⁴

Fatores que no passado diminuíram o interesse de empresas em investir no futebol, divulgando suas marcas nas camisas, aos poucos foram se diluindo e as vantagens de vincular a imagem de uma empresa a um clube não param de crescer o que faz com que os clubes também possam impor exigências para expor qualquer tipo de propaganda nos uniformes, requisitando contratos cada vez mais elaborados, e com maiores valores. As tabelas que serão expostas a seguir (5-8) apresentam quais foram os clubes que mais lucraram com os investimentos de patrocinadores nos anos de 2012 a 2014, e as empresas envolvidas nesse mercado.

---

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/edicoes/571/imprime101099.htm>> acesso em outubro de 2016.

Tabela 5 - Ranking Patrocínio - 2012

	Clube	Valor	Patrocinador/Valor
1	Corinthians	R\$ 42 mi.	Caixa, Fisk e Tim.
2	Santos	R\$ 33,5 mi.	BMG, Netshoes, Seara, Marabraz e CSU.
3	São Paulo	R\$ 32,5 mi.	Semp Toshiba, Wizard e Tim.
4	Palmeiras	R\$ 27 mi.	Kia e Tim.
5	Vasco	R\$ 22 mi.	Eletróbrás, BFG e Tim.
6	Botafogo	R\$ 20 mi.	Guaravito, Havoline e Herbalife.
7	Flamengo	R\$ 19,7 mi.	BMG, Mobil Super, Triunfo logística e Tim.
8	Grêmio	R\$ 20 mi.	Banrisul, Tramontina e Tim
9	Internacional	R\$ 20 mi.	Banrisul, Tramontina e Tim
10	Cruzeiro	R\$ 17 mi.	BMG, MRV.

Fonte: Futebol Business⁴⁵

Dos dez times com maior arrecadação em patrocínio no ano de 2012, sete são patrocinados pela empresa Tim, e todos receberam o mesmo valor para estar estampando a marca em suas camisas. Outra curiosidade é ver que times rivais tinham como patrocinador principal a mesma empresa, como é o caso de Grêmio e Internacional.

⁴⁵ Disponível em: <<http://futebolbusiness.com.br/2012/11/ranking-dos-patrocinios-de-camisa-do-futebol-brasileiro-em-2012/>> acesso em outubro de 2016.

Tabela 6 - Ranking patrocínio - 2013

	Clube	Valor	Empresa
1	Flamengo	R\$ 38 milhões	Adidas
2	Corinthians	R\$ 30 milhões	Nike
3	Corinthians	R\$ 30 milhões	Caixa
4	São Paulo	R\$ 23 milhões	Semp Toshiba
5	Santos	R\$ 20 milhões	BMG
6	Palmeiras	R\$ 18 milhões	KIA
7	Vasco	R\$ 16 milhões	Eletrobrás
8	Botafogo	R\$ 16 milhões	Guaraviron
9	Corinthians	R\$ 15 milhões	Fisk
10	Fluminense	R\$ 15 milhões	Unimed

Fonte: Página Esporte Ig⁴⁶

Neste ano Corinthians não recebeu o maior valor de um único patrocínio, mas em compensação, três dos dez maiores investimentos realizados em patrocínio estão concentrados no time do Parque São Jorge, que após ganhar a Copa Libertadores da América e o Mundial de Clubes em 2012 estava em grande evidência, o que valorizou ainda mais a camisa do clube e o alcance comercial atribuído a ela.

⁴⁶ Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2012-12-20/corinthians-tem-tres-dos-10-maiores-patrocinos-do-brasil-veja-o-ranking.htm>> acesso em outubro de 2016.

Tabela 7 - Ranking Patrocínio - 2014

	Clube	Valor	Empresa
1	Corinthians	R\$ 35 milhões	Caixa
2	Palmeiras	R\$ 25 milhões	KIA
3	São Paulo	R\$ 23 milhões	Semp Toshiba
4	Santos	R\$ 20 milhões	BMG
5	Fluminense	R\$ 20 milhões	Unimed
6	Vasco	R\$ 16 milhões	Eletrobrás
7	Botafogo	R\$ 16 milhões	Guaraviton
8	Grêmio	R\$ 15 milhões	Banrisul
9	Internacional	R\$ 15 milhões	Banrisul
10	Cruzeiro	R\$ 12 milhões	BMG

Fonte: Página Futebol Business⁴⁷

Em 2014, como apresentado na Tabela 7, o Corinthians retoma o topo na lista de times com maiores patrocinadores, tendo o maior aporte financeiro de uma única empresa. O Flamengo, que foi o primeiro em 2013, nem aparece no ranking de 2014.⁴⁸

No ano de 2016 a Caixa, que é o maior banco público do Brasil, deu grande apoio aos clubes brasileiros, patrocinando 16 times que disputaram a série A do campeonato brasileiro de futebol. Corinthians e Flamengo foram os mais beneficiados pelo aporte financeiro, tendo recebido 30 e 25 milhões para estampar a marca do banco. A atitude foi muito comemorada pelos clubes brasileiros que estavam passando por dificuldades com seus patrocinadores master, já que empresas envolvidas a muito tempo com o mercado de patrocínio começaram a se afastar, não por desconsiderar a importância de publicidade que o futebol agrega, mas por

⁴⁷ Disponível em:

<<http://www.futebolfreecs.com.br/futebol/ranking-de-luxo-conheca-os-times-com-os-maiores-patrocínios-do-futebol/>> acesso em outubro de 2016.

⁴⁸ Tal fato pode ser atribuído a queda de produção do clube neste ano, tendo sido eliminado de forma precoce em competições que garantiriam maior visibilidade midiática ao time.

conta da crise financeira que vem assolando o país, como foi o caso da Unimed que encerrou a parceria com o Fluminense depois de dez anos.

Muitas dessas empresas passaram a renegociar seu espaço na camisa, buscando divulgar a marca em lugares mais discretos, onde o tempo de exposição é menor, mas ainda assim, a imagem é propagada. Os valores dos patrocínios podem variar de acordo com o local e tempo que a marca ficará expressa. A parte da frente da camisa é a mais cobiçada, e por vezes, torna-se um mural para esses patrocinadores, tendo logomarcas expostas na parte central, mangas e nas ombreiras. Já nas costas, os clubes brasileiros costumam expor de dois a quatro patrocinadores. Hoje nem os calções e meiões fogem desse fenômeno, tendo marcas de empresas exibidas tanto na parte frontal como na posterior dos calções. Mas a diferenciação de valores é baseada em pesquisas e fundamentações já concretizadas. Em pesquisa realizada no ano de 2016 pelo IBOPE, averiguou-se a exposição de cada parte do uniforme em uma transmissão televisiva, obtendo o resultado apresentado na tabela a seguir. (Tabela 8)

Tabela 8 - Ranking IBOPE sobre exposição de patrocínio nas camisas de futebol.

Ranking	Média de duração por jogo	Propriedade	Resultado QI* médio
1	200 - 250 segundos	Camisa, frente (máster)	35,04
2	150 - 200 segundos	Camisa, manga (duplo)	35,69
3	150 - 200 segundos	Camisa, costas (superior)	34,97
4	100 - 150 segundos	Camisa, manga (único)	36,59
5	100 - 150 segundos	Camisa, frente (ombro)	34,88
6	100 - 150 segundos	Camisa, frente (material esportivo)	29,3
7	1 - 100 segundos	Camisa, costas (inferior)	31,64
8	1 - 100 segundos	Camisa, costas (número)	31,49

Fonte: Página Futebol Planejado⁴⁹

A tabela apresenta o índice de qualidade e valora a exposição com base no tamanho, localização, tempo dessa exposição, aparições e o fator de impacto. Como já esperado, as marcas expostas na parte frontal são as que mais rendem resultados quanto à divulgação, tendo o patrocínio master (localizado no centro da camisa) como o mais rentável nesse âmbito.

Com tanto dinheiro envolvido no mercado que gira em torno da camisa de futebol, as consequências geradas não foram diferentes daquilo que já estamos acostumados. Cada vez

⁴⁹ Disponível em: <<https://futebolplanejado.com/2015/06/08/origem-dos-patrocínios-nas-camisetas-dos-clubes-brasileiros/>> acesso em abril de 2017.

mais denúncias de corrupção e atos polêmicos envolvendo clubes, dirigentes, atletas e empresas são vistos, e alguns deles serão discutidos a seguir.

5.2 POR TRÁS DA MANCHA: POLÊMICAS, DENÚNCIAS E CORRUPÇÃO

Hoje com o avanço da tecnologia e a possibilidade da informação a curto prazo, temos acesso quase imediato as notícias, fato que permite que as pessoas estejam mais cientes sobre diversos assuntos, inclusive sobre denúncias, mas que também pode causar a impressão que tudo de bom ou ruim está surgindo ou sendo instituído de forma recente. Diferente do que parece, os casos de corrupção envolvendo entidades do futebol e empresas patrocinadoras podem ter origem no mesmo momento em que prática do patrocínio ganha regulamentação no cenário futebolístico mundial. No ano de 2011, o jornalista escocês Andrew Jennings lançou o livro *Foul* (Jogo sujo), onde apresenta documentos coletados durante anos e que revela escândalos de corrupção envolvendo os dirigentes da maior organização do futebol, a FIFA, e seus patrocinadores. De acordo com o livro, a FIFA era comandada por europeus até o ano de 1970 onde o brasileiro João Havelange começou a buscar votos para subir ao poder da instituição. Andrew aponta que Havelange teria feito acordos com a família Dassler, donos da Adidas, e que a empresa comprou votos de modo a facilitar a eleição de Havelange que ao chegar ao poder em 1974, honrou o acordo favorecendo a empresa alemã, que tornou-se a maior patrocinadora da Federação de futebol a partir do ano de 1976. O mesmo teria acontecido durante a eleição do sucessor de Havelange, Joseph Blatter, onde após ser favorecido pela Adidas com compra de votos, Blatter se estabeleceu presidente da FIFA, e teria beneficiado a empresa ISL, grupo ligado a família Dassler, concedendo os direitos de imagens e marketing dos jogos amistosos organizados pela FIFA, assim como a Copa do mundo de futebol.

As denúncias feitas por Jennings também assolam o futebol brasileiro, já que o jornalista aponta a parceria entre Nike e CBF como mais uma das armações fraudulentas para chegar ao poder. Segundo os documentos levantados por Andrew, Ricardo Teixeira, genro de João Havelange, teria chegado ao poder por intermédio de acordos realizados por ele e seu sogro, e ganhou mais força no controle da Confederação Brasileira de Futebol a partir da parceria com a empresa americana Nike, realizada em 1997, onde a empresa também teria comprado votos que ajudaram Teixeira a se perpetuar no poder da instituição. Em troca, além do acordo de patrocinador conquistado pela Nike, a empresa garantiu direitos de intervir em convocações, fazendo com que jogadores que eram patrocinados por ela, fossem convocados

no selecionado. Um desses fatos chamou muita atenção e talvez seja o mais conhecido em território brasileiro, por ter gerado até uma CPI entre a empresa esportiva e a maior instituição do futebol brasileiro. A CPI foi para averiguar a possível exigência da Nike, empresa que tem um contrato vitalício com o jogador Ronaldo, para que o atleta fosse escalado para o jogo da final da Copa do Mundo de 1998. Na ocasião o Brasil estava na disputa final contra a França, que era anfitriã da Copa e contava como o seu principal atleta Zinédine Zidane, jogador patrocinado pela Adidas. Relata-se que na véspera da final, Ronaldo, que era o principal nome da seleção brasileira naquele momento, se sentiu mal e chegou a ter convulsões. Mário Zagallo, que era o técnico do Brasil, chegou a selecionar Edmundo para ocupar a vaga de titular no lugar de Ronaldo, mas ainda no vestiário Zagallo foi orientado pela CBF a colocar Ronaldo como titular, mesmo com o atleta apresentando pouquíssimas condições de jogo. As denúncias apontam que a orientação da CBF a Zagallo ocorreu devido a uma exigência da Nike, empresa patrocinadora tanto da seleção brasileira de futebol, como do jogador Ronaldo. Para a empresa era importante que tivesse um representante (jogador) significativo na final do maior evento do futebol mundial, até pelo fato da sua concorrente direta (Adidas) ter um jogador de renome na disputa, mas pela seleção francesa. (MELO NETO, 2000)

Ainda no Brasil, em 2011, outro caso chamou atenção e "enlouqueceu" os apaixonados pela tradicional rivalidade e o simbolismo atribuído a camisa. O Banco BMG foi alvo de denúncias envolvendo sua influência em resultados de jogos com o intuito de ajudar seus patrocinados. Na ocasião o Cruzeiro estava em péssima situação no Campeonato Brasileiro de futebol, e na última rodada o time poderia cair para a série B do campeonato, caso não ganhasse do seu arquirrival, Atlético Mineiro, por um placar com no mínimo cinco gols de diferença, sendo que o Atlético se encontrava em situação confortável na tabela do campeonato. Ao final do jogo todos estavam surpresos com o placar conquistado pelo cruzeiro. Com o placar histórico de 6 x 1, o time da toca da raposa conseguiu se manter na série A do Campeonato Brasileiro.⁵⁰ O que chama atenção nesse caso é que os dois clubes eram patrocinados pelo Banco BMG, e especula-se que o patrocinador tenha interferido no caso para que os dois clubes permanecessem na primeira divisão, o que proporcionar maior visibilidade para a marca do banco, já que teria sido exposta em maior número de jogos e programas de TV.

Também foi no ano de 2011 que após vinte e quatro anos de existência, o *Clube dos Treze* chegou ao fim, muito porque os grandes clubes, como Flamengo e Corinthians,

---

⁵⁰ Cruzeiro Esporte Clube. Disponível em: < www.cruzeiro.com.br > acesso em: 10 de outubro de 2016.

passaram a enxergar maior vantagem em negociar seus direitos de imagem e transmissão de forma direta com as emissoras de rádio e TV, sem a interferência da união (Clube dos XIII), fato que proporcionou maior rentabilidade para esses grandes clubes, mas que acabou prejudicando times menores, que se viram desvalorizados, passando a receber menos ou ter menos jogos transmitidos. Muitos jogadores se viram prejudicados em meio a essa nova ordem, e com o intuito de buscar legitimidade, negociar melhores condições de trabalho, maior transparência quanto a transmissão de partidas e regras sobre direitos de imagem, surge no ano de 2013, através de alianças de atletas de vários clubes diferentes, espalhados pelas séries A e B no Campeonato Brasileiro, o *Bom Senso Futebol Clube*. No mês de agosto deste ano, o jogador Alex, ídolo de times como Coritiba e Palmeiras e um dos líderes do movimento do Bom Senso, disse em entrevista concedida ao canal ESPN que "quem comanda o futebol é a Globo, a CBF é apenas a sala de reuniões". Em sua fala, Alex ressalta que para angariar maior número de patrocinadores, a empresa que detém quase a totalidade dos direitos de transmissão de jogos no Brasil, exige que as partidas aconteçam em horário nobre, o que prejudica o jogador que se vê obrigado a trabalhar em horários mais tardios, e mais ainda o torcedor, que muitas vezes deixa de ir ao estádio por dificuldades de voltar para casa, já que muitos jogos acabam perto da meia-noite. Por outro lado, o atleta ressalta que os clubes acabam aceitando exigências como essas e até tiram vantagem disso, muito porque os patrocinadores expostos nas camisas também serão veiculados em horário nobre na televisão, o que motiva mais empresas a buscar se envolver no negócio.

Já em 2014 mais uma notícia. Após uma ação judicial aberta por torcedores ligados ao fluminense, clube carioca que estava sendo rebaixado para a série B, a Portuguesa de Desportos foi punida, perdendo quatro pontos por atuar com um jogador irregular. Com a decisão, o clube paulista perdeu posições na tabela e foi rebaixado para a série B do campeonato paulista, livrando o fluminense do rebaixamento. Todo o processo gerou muita polêmica e grande repercussão na mídia e criou um grande mal-estar entre as torcidas de Fluminense e Portuguesa. Um boicote foi proposto pela Associação de Donos de padaria de São Paulo, que ameaçavam não utilizar os produtos que patrocinavam o clube carioca das Laranjeiras, de forma a prejudicar o Fluminense e a imagem de sua camisa, já que os torcedores lusitanos acreditavam que o clube tricolor tinha prejudicado seu "time de coração", Portuguesa de Desportos, o que havia causado a queda da equipe para a série B do Campeonato Brasileiro.

Ainda no ano da Copa do mundo no Brasil, Adidas e Nike voltam a se envolver em contendas. Durante os jogos preparatórios para competição, que tem como patrocinador

oficial a Adidas, a empresa Nike tentou imprimir uma espécie de boicote, exigindo que as seleções patrocinadas por ela não disputassem essas partidas com a bola da Adidas e sim com a da Nike, com o intuito de alcançar pelo menos uma fatia do espaço conquistado pela marca alemã. Depois de muita reclamação por parte de jogadores de seleções como a da australiana e a norte-americana, que reivindicavam poder treinar e fazer os jogos com a brazuca, bola oficial da Copa no Brasil, a Nike acabou cedendo e liberando a utilização da bola de sua empresa concorrente. No entanto, as ameaças feitas pela empresa que detém um contrato de exclusividade com as seleções as quais patrocina, propiciou um clima ruim, e acabou prejudicando a imagem das seleções envolvidas e desfavorecendo o ambiente e preparação dos atletas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar a construção do projeto que daria vida a esta dissertação de mestrado, o foco era bastante claro: analisar o processo de mercantilização no futebol através da introdução e evolução do patrocínio nas camisas, apresentando os prós e contras deste processo. Assim como posto, já existia desde o início a intenção de apresentar um panorama geral sobre o campo esportivo a qual o futebol se adequa, e as relações que ele desenvolve com a sociedade, até o momento de se consolidar como mercadoria, movimento explicitado no segundo e terceiro capítulo, com a evolução dos uniformes até a introdução do patrocínio. Base dessa dialética que buscava-se encontrar com a ideia de “mancha” era norteadas entre discussões e análises ambíguas encontradas ao longo da pesquisa, evidenciadas em falas de autores como Galeano e Kotler. Eduardo Galeano, jornalista e escritor uruguaio, entende o patrocínio como algo que subverte o verdadeiro valor e essência do futebol. Voltado para uma linha marxista e eterno apaixonado pelo esporte bretão, Galeano acredita que mais importante que qualquer marca ou patrocínio que aporte o clube financeiramente, a liberdade de expressão do corpo do atleta como artista da bola deve estar em primeiro plano, de forma a exaltar a modalidade, e a camisa defendida por cada jogador:

À medida que o esporte se fez indústria, foi desterrando a beleza que nasce da alegria de jogar simplesmente porque sim. Por sorte ainda aparece nos gramados, ainda que seja muito de vez em quando, algum descarado cara-de-pau que sai não se sabe de onde e comete o disparate de desmoralizar toda a equipe rival, ao juiz, e ao público das arquibancadas, pelo puro prazer do corpo se lança à aventura proibida da liberdade. O futebol segue sendo o mais apaixonante dos esportes, até agora não se inventou nada digno de comparação. Quanto ao futebol profissional, o futebol como negócio, parece cada vez mais uma piada de mau gosto. (GALEANO, 2012)⁵¹

Contrapondo a essa ideia de Galeano e proporcionando um lado prol patrocínio que era esperado inicialmente, Philip Kotler, conceituado professor universitário e um dos maiores nomes do marketing no mundo, reflete a importância das novas adaptações do marketing a fim de suprir às novas necessidades do mercado, especialmente no que tange ao mercado esportivo, buscando cada vez mais uma interação entre o cliente, o produto e o consumidor para que, dessa forma, todos cresçam e obtenham resultados. Explicita-se:

---

⁵¹ Entrevista para la Radio UNAM. <<http://eduardogaleano.org/2012/10/07/eduardo-galeano-radio-unam>> acesso em 18 de outubro de 2017.

O antigo pensamento de marketing está agora, felizmente, cedendo lugar a novas maneiras de pensar. Empresas com marketing inteligente estão melhorando seu conhecimento do cliente, assim como as tecnologias de conexão com o mesmo e a compreensão de seus fatores econômicos. Elas estão convidando os clientes a participar do projeto do produto. Estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis. (KOTLER, 1999)

No entanto, ao avançar nas pesquisas, obtendo informações alarmantes sobre o desenrolar de todo esse processo, muita coisa mudou, e a voz de Galeano parece se sobrepor a qualquer anseio otimista a respeito desta onda mercadológica que tem afrontado a essência do futebol, diminuindo pontos anteriormente considerados positivos no que diz respeito ao patrocínio no futebol. As denúncias e escândalos que por anos ficaram obscuros aos olhos daqueles que se importam com o futebol, hoje causam vergonha e revelam que a mancha que outrora era pensada, por este que vos escreve, como algo superficial, é na verdade, muito mais profunda e complexa do que uma mera logomarca exposta no meio da camisa de um time de futebol, como foi evidenciado durante o quarto capítulo. A mercantilização que dominou o futebol veio a desfigurar os reais objetivos esperados com aquilo que se entende como esporte, corrompendo o campo no qual o futebol se estabelece, através de uma nova ordem voltada para uma incansável busca pelo poder, visualizado na figura do dinheiro, fazendo com que os indivíduos envolvidos de forma direta e indireta busquem um novo habitus, com o intuito de sobreviverem a lógica atual, que é cruel. Isso fica claro na introdução de novos profissionais dentro do futebol que na verdade pouco entendem sobre o esporte, mas sim, sobre como vendê-lo, seja o espetáculo, o atleta ou aquilo que o clube tem de mais simbólico, que é a sua própria camisa. Tais fatos subvertem valores e desnorream os “soldados” no campo de guerra simbólica, fazendo com que já não saibam pelo o que estão lutando, ou até mesmo, fazendo que soldados (atletas) do mesmo exército briguem entre si, já que lhes falta a orientação, lhes falta a estruturação de um símbolo que tem se perdido em meio a ganância e apropriação financeira do manto, da bandeira, da camisa. Em meio a isso encontra-se o torcedor, que quando não em um estado de alienação, se vê na necessidade de fechar os olhos para todo esse cenário, movido por um objetivo muito simples, a paixão pelo futebol, por aquilo que lhe proporciona alegria, promove a catarse.

Em meio a esse turbilhão, procura-se algo que dê esperança, que demonstre algum tipo de resistência ao novo modelo que tem sido instituído. Logo lembrei do Barcelona, já que o clube catalão sustentou uma tradição durante muitos anos, mantendo-se sem o uso de empresas patrocinadoras em sua camisa, exibindo apenas logomarcas de instituições filantrópicas, buscando manter-se com o dinheiro arrecadado com a contribuição de seus mais de cem mil sócios torcedores e com a bilheteria de jogos, fazendo uso apenas de empresas de

material esportivo, como a Nike. Acontece que isso durou até 2013, já que por passar por um momento de dificuldade financeira, reflexo da crise econômica que assolou a Espanha, o clube da camisa azul e grená não resistiu às inúmeras ofertas e acabou rompendo com a prática histórica que tanto orgulhava seus torcedores, fechando contrato com a empresa de investimentos Qatar Sports Investments, passando a estampar a logo Qatar Airways no centro de sua camisa. Outros clubes como o Roma e Lazio, da Itália, e Valencia, da Espanha, já estão há algum tempo sem apresentar nenhum patrocínio em suas camisas, mas não se enganem, a diretoria dos times citados alegam que isso tem ocorrido não por uma questão romântica tradicional de preservação da camisa, mas sim, por não achar parceiros dispostos a pagar os valores exigidos. Ou seja, o espaço está à venda, basta ter a quantia necessária.

Pierre Bourdieu afirma que “não existe pior privação, pior carência, que a dos perdedores na luta simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência socialmente reconhecida, em suma, por humanidade”. Atletas acabam tornando-se objetos, mercadorias que na busca por reconhecimento se vendem para a “indústria esportiva”, abrindo mão de direitos que podem ferir sua condição humana. Clubes passam a viver sobre a mesma lógica, já que para alcançar bons resultados, reconhecimento midiático, trocam seu bem mais precioso, que é a paixão do torcedor pela camisa, por recompensas financeiras capazes de os tornarem grandes em volume, porém contestados quanto a grandiosidades éticas. Por fim, as instituições, seja na escala mundial ou apenas nacional, estão manchadas, privadas e carentes, sem ao menos reconhecer tal fato ou o que tem o causado. Ainda assim, como muito bem salientou Eduardo Galeano, “o futebol continua sendo o mais apaixonante dos esportes”, porém, a crescente mercantilização que assola o futebol profissional tem tornado a modalidade, pouco a pouco, menos atraente e, infelizmente, isso não é piada, ainda que de mal gosto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, M. A. B. de; GUTIERREZ, G. L.; FERREIRA, R. P. Futebol e ferrovia: **A história de um trem da industrialização que parte para o noroeste paulista**. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 24, n. 2, p.249-259, 2010. Trimestral. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n2/v24n2a08.pdf>. Acesso em: 09 maio. 2017.
- ALMEIDA, M. A. B. de; GUTIERREZ, G.; MARQUES, R. **Uma leitura do futebol em São Paulo: A ginga, os territórios e as identidades**. Revista da Alesde, Curitiba, v. 3, n. 1, p.52-71, abr. 2013. Semestral. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/alesde/article/view/32028/20828>. Acesso em: 26 abril. 2017.
- ALMEIDA, M.A.B. **Discussão sobre as mudanças na legislação desportiva brasileira**. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, Buenos Aires, Año 12-Nº111-Agosto de 2007. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd111/legislacao-desportiva-brasileira-caso-do-futebol-e-a-lei-do-passe.htm>> acesso em 7 de abril de 2017
- ANDRADE, Marcio de. **Patrocínio no Futebol: O Gol das Marcas**. São Paulo, 2011
- BARBOSA, S.S.; MAZZONETO, F.W. **Funções psicológicas do esporte moderno: uma discussão sobre os conceitos de catarse e mimese na obra de Norbert Elias**. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanaais/anaais14/arquivos/textos/Comunicacao_Oral/Trabalhos_Compilados/Sergio_Barbosa_e_Frederico_Mazzonetto.pdf> Acesso em abril de 2017.
- BERMAN, Marshall [1982]. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998
- BOLTANSKI, L. **Usos fracos e usos intensos do habitus**. In: ENCREVÉ, P; LAGRAVE, R. M. Trabalhar com Bourdieu. Rio de Janeiro; Bertrand, 2005. Lógicas da Prática, p. 155-163.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007. 560 p. Tradução: Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. Tradução de: La distinction: Critique sociale du jugement.
- _____, CHAMBOREDON, J-C.; PASSERON, J-C. **A profissão de sociólogo: preliminares epistemológicas**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____. **Capital simbólico e classes sociais**. Revista Novos Estudos, São Paulo, n. 96, p. 105-115, 2013. Quadrimestral. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/nec/n96/a08n96.pdf>. Acesso em: abril 2016. Tradução: Fernando Pinheiro.
- _____. **La noblesse d'etat: grandes écoles et esprit de corps**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1989a. 569 p.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989b. 314 p. Tradução: Fernando Tomaz.
- _____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. 277p. Tradução Jeni Vaitsman.
- _____. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. 5 ed. Campinas: Papirus Editora, 2004b. 224 p. Tradução: Mariza Corrêa.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1997. 144 p. Tradução: Maria Lúcia Machado.
- _____. **Programa para uma sociologia do esporte**. In: _____. Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BUENO, Rodrigo; CUNHA, Tatiana. **Xixi de Beckham vale US\$ 414 mil**. Folha de São Paulo. São Paulo, 6 jul. 2003, Caderno de Esportes, p.6.
- BURAWOY, Michael. **O marxismo encontra Bourdieu**. Apresentação Ray Braga. Editora UNICAMP, Brasil, 2014. Disponível em: https://issuu.com/editoraunicamp/docs/20pp_o_marxismo_encontra_bourdieu/5 Acesso em abril, 2017.

BRASIL. **Lei nº 6.354 de 2 de setembro de 1976 - Dispõe sobre as relações de trabalho do atleta profissional de futebol e dá outras providências.** Diário Oficial da União 2 de Setembro de 1976.

_____. **Lei nº 8.672/93 de 6 de julho de 1993 - Institui normas gerais sobre desportos, e dá outras providências.** Diário Oficial da União 07 de Julho de 1993.

_____. **Lei nº. 9.615, de 24 de março de 1998 - Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências.** Diário Oficial da União 25 de Março de 1998.

_____. **Lei nº. 9.981, de 14 de julho de 2000 - Altera dispositivos da Lei 9615/98 e dá outras providências.** Diário Oficial da União 15 de Julho de 2000.

_____. **Lei nº. 10.672, de 15 de maio de 2003 - Altera dispositivos da Lei 9615/98 e dá outras providências.** Diário Oficial da União 15 de maio de 2003.

BRAMLETT, M.D.; SLOAN, M. 2000. **The commodification of sports: the example of personal seat licenses in professional football.** In: M. GOTTDIENER (org.), New forms of consumption. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., p. 177-202.

BRASILIENSE, F. C. **Página oficial - Camisas de futebol.** Disponível em: <http://www.brasiliensefc.net/site/> acesso em abril de 2015.

CAIRUS, H. **A arte de curar na cura pela arte: ainda a catarse.** Anais de Filosofia Clássica, vol. 2 nº 3, 2008, pp. 20 -27

Casos Cruzeiro. Disponível em: <http://www.espbr.com/noticias/kalil-minimiza-briga-ricardo-goulart-disputo-promessa/relacionadas>. Acesso em 9 de setembro de 2015

CALDAS, W. **O Pontapé Inicial: memória do Futebol Brasileiro (1894 - 1933).** São Paulo: Ibrasa, 1990. 234 p.

CAMAGO, Vera. **Elementos para uma concepção da cultura de massa.** In: COSTA, Márcia Regina et al. Futebol: espetáculo do século. São Paulo: Musa Ed.,1999. p. 70-9.

CONTURSI, Ernani Benvilaqua. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint, 1996

CORINTHIANS, S.C. **Página oficial - camisas de futebol.** Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/> acesso em abril de 2015.

COSTA, Márcia Regina et.al. **Futebol: espetáculo do século.** São Paulo: Musa Ed.,1999. 281p

CRUZ, Antonio H. O. **A Nova Economia do Futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros.** 2005. 114f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Museu Nacional/Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005

CRUZ, Antônio Roberto. **Futebol Brasileiro: um caminho para a inclusão social.** São Paulo. Ed. Esfera .2003. Educação Física)-Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, Campinas,2007.Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000414994>. Acesso em abril de 2017.

DAMATTA, R; et al. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira.** Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982. 124 p.

_____. **A bola corre mais que os homens.** Editora Rocco, 2006. Rio de Janeiro.

DOENTES POR FUTEBOL. **Primeiro patrocínio de camisa no Brasil.** Por Rodrigo Muller. Disponível em: <http://doentesporfutebol.com.br/2014/02/primeiro-patrocínio-de-camisa-no-brasil/> acesso em setembro 2016.

DAMO, A. **Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre clubes e torcedores.** Porto Alegre; Ed Universidade/UFRGS, 2002

ELIAS, N. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1995. 264 p.

_____. DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992. 429 p. Tradução: Maria Manuela Almeida e Silva.

_____. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Edições 70, 1980.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **O homem dos patrocínios pontuais no futebol brasileiro**. Por Rodrigo Capelo, 2013. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/10/o-homem-dos-patrocínios-pontuais-no-futebol-brasileiro.html> Acesso setembro de 2016.

ESCOBAR, Mauricio. **O papel da Empresa no Esporte Brasileiro**. Trabalho desenvolvido para o Programa de incentivo a Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq. 1997

ESPN Brasil. **Pela primeira 1ª vez com patrocínio, Barça não sai do zero contra time croata**. Disponível em: http://espnbrasil.espn.com.br/barcelona/noticia/204477_PELA+1+VEZ+COM+PATROCINIO+NA+CAMISA+BARCA+NAO+SAI+DO+ZERO+CONTRA+TIME+CROATA Acesso em 18 de outubro de 2014.

ESTADÃO. **Indecisões no Clube do Treze**. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19980423-38172-nac-0047-eco-b3-not/busca/CLUBE+TREZE> Acesso em: 10 Outubro 2015

FERNANDES, D. A.; GALA, P.; REGO, J. M. **“Tudo que é sólido desmancha no ar” - As desventuras filosóficas de uma crítica anti-retoricistas em economia**. p. 1-18. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2006/artigos/A06A002.pdf> Acesso em abril de 2017.

Flamengo e seus patrocinadores. Disponível em: <http://flamengoeternamente.blogspot.com.br/2008/01/curiosidades-do-flamengo-primeiro-club.html>. Acesso em: 6 de junho 2015.

FRANCO JÚNIOR, H. **A dança dos deuses: Futebol, sociedade, cultura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 433 p.

FREITAS JÚNIOR, M. A. de. **O futebol como objeto das ciências sociais: a urgência de novas abordagens**. Revista Brasileira de Educação Física, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd94/sociais.htm> Acesso em abril de 2017.

FIFA. **Página oficial**. Disponível em: <<http://www.fifa.com/>> acesso em outubro de 2016.

FOER, F. **Como o futebol explica o mundo: Um olhar inesperado sobre globalização**. Editora Zahar, 2005.

GALEANO, E. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&PM Editora, 2004. p 296. Tradução: Eric Nepomuceno e Maria do Carmo Brito.

_____. **Entrevista para la Radio UNAM**. <<http://eduardogaleano.org/2012/01/07/eduardo-galeano-radio-unam/>> Acesso em 18 de outubro de 2016.

GAMBETA, W. R. **A bola rolou: O velódromo paulista e os espetáculos 1895 – 1916**. 2013. 408 f. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GASTALDO, E. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

GIGLIO, S. S.; SILVA, D.M.M. **O Brasil e as copas do mundo - Futebol, história e política**. Editora Zagodani. 2014.

GOTTDIENER, M. 2000. **New forms of consumption**. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., 300 p.

GUERRA, L. B. **Consectários da extinção do passe no futebol brasileiro**. Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 147, 30 nov. 2003. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4434>. Acesso em: 04 de abril, 2017..

HIRATA, E. **Análise da mercantilização do futebol a luz de Pierre Bourdieu (1980-2010)**. In: XIV ENCONTRO INTERNACIONAL DA ANPUH-RIO MEMÓRIA E PATRIMÔNIO, 2010, Rio de Janeiro. XIV Encontro Internacional da ANPUH-RIO Memória e Patrimônio. Rio de Janeiro: Associação Nacional de História, Seção Rio de Janeiro – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – ANPUH-RIO/UNIRIO, 2010. p. 1-8. Disponível em: http://encontro2010.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1276715552_ARQUIVO_anpuhrjfinal2010EdsonHirata.pdf. Acesso em: 9 de março de 2017.

HORNBY, N. **Febre de Bola**. Editora Companhia das Letras, São Paulo, 2013. Nº de páginas 352.

KOFF, André. **“Clube dos Treze – A história mudou.”** 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LOPES, F. T. P. **Bourdieu e Goffman: Um ensaio sobre os pontos comuns e as fissuras que unem e separam ambos os autores a partir da perspectiva do primeiro**. Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 389-407, 2009. Quadrimestral. Disponível em: <http://www.revispsi.uerj.br/v9n2/artigos/pdf/v9n2a09.pdf>. Acesso em: 09 de junho 2017.

LUCENA, R. F. **O esporte na cidade**. Campinas: Editora Autores Associados, 2001. p. 153 .

LUTIANO, Danilo Valerio. **Análise do estádio como construção de um habitus esportivo: o caso do Estádio Cícero Pompeu de Toledo**. 2017. 212 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Atividade Física) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão original.

MARCHI JÚNIOR, W. **Como é possível ser esportivo e sociológico?** In: GEBARA, A. PILATTI, L. A. Ensaio sobre história e sociologia nos esportes. Jundiaí: Fontoura Editora, 2006. Cap. 6, p. 159- 195.

_____. **Bourdieu e a teoria do campo esportivo**. In: PRONI, M. W; LUCENA, R. F. Esporte: história e sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002. Cap. 4, p. 77-111.

MARQUES, R. F. R. **Esporte e qualidade de vida: reflexão sociológica**. 2007. 159 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Educação Física, Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

MARQUES, M. **Futebol: perspectiva de inclusão e ascensão social**. 2008. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/futebol-perspectiva-de-inclusao-e-ascencao-social/10293/> Acesso em maio de 2017.

MARX, Karl. **O Capital – Crítica da Economia Política**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996. vol. 1. Capítulo 1.

_____.; ENGELS, Friedrich. **O Manifesto Comunista**. 3ª edição, São Paulo, Global, 1988.

_____. **Manuscritos Econômicos-Filosóficos**. In: FROMM, Erich. **Conceito Marxista do Homem**. 8ª edição, Rio de Janeiro, Zahar, 1983

MATON, K. **Habitus**. In: GRENFELL, M. **Pierre Bourdieu: Key concepts**. Acumen, 2008. Cap. 3, p. 46-65.

MAZZONI, T. et al. **São Paulo Futebol Clube: Album Comemorativo da inauguração do Estádio “Cícero Pompeu de Toledo**. São Paulo: Olimpícus, 1960.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Patrocínio**. Sprint. 2000

MERRIAM-WEBSTER. 2016. **Commodify**. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/commodify>. Acesso em: 07/08/2016

MILLS, JOHN. **Charles Miller - O pai do futebol**. Editora Panda Books, 2005, Brasil. Páginas 236, Disponível em: <https://indicalivros.com/pdf/charles-miller-o-pai-do-futebol-brasileiro-john-mills> Acesso em 7 de abril 2017.

MOORE, R. **Capital**. In: GRENFELL, M. **Pierre Bourdieu: key concepts**. Acumen, 2008. Cap. 6, p. 101-117.

MONTAGNER, M. A; MONTAGNER, M. I. **A teoria geral dos campos de Pierre Bourdieu: uma leitura**. Revista Tempus Actas de Saúde Coletiva, Brasília, v. 5, n. 2, p. 255-273, 2011. Trimestral. Disponível em: <http://www.tempusactas.unb.br/index.php/tempus/article/view/979/919>. Acesso em: 4 de maio de 2017

MURAD, M. **A Violência e o Futebol: dos Estudos Clássicos aos Dias de Hoje**. Rio de Janeiro: FGV, 2007a.

_____. **Dos pés à cabeça: elementos básicos de sociologia do futebol**. Rio de Janeiro: Editora Irradiação Cultural Ltda, 1996. 176 p.

NUNES, C. **Jovens buscam ascensão social nos gramados**. - Disponível em: http://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/reportajes_280.htm Acesso em abril de 2017.

ORTIZ, R. (org.). **Introdução**. In: _____. **Pierre Bourdieu**. 2a ed. São Paulo: Ática, 1994.

OESTE, F. C. - **Página oficial - camisas de futebol**. Disponível em: <http://www.oestefc.com.br/> acesso em abril de 2015.

Patrocínio no Esporte Clube Corinthians Paulista. Disponível em: http://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/os_patrocinadores_do_corinthians . Acesso em: 4 de junho 2015.

PETERS, G. **Humano, demasiado mundano: a teoria de habitus em retrospecto**. Editora Universidade do Sagrado, 2010. Disponível em: http://www.academia.edu/847791/Humano_demasiado_mundano_a_teorias_do_habitus_em_retrospecto acesso em abril de 2017.

PRONI, M. **A Metamorfose do Futebol**. Campinas: UNICAMP, 2000.

Revista Istoé Dinheiro. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/edicoes/571/imprime101099.htm> Acesso em agosto de 2016

Revista Placar. Disponível em: <http://doentesporfutebol.com.br/2014/02/primeiro-patrocínio-de-camisa-no-brasil/> Acesso em 16 de setembro, 2016.

_____. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/03/04/primeiro-clubes-a-ter-patrocínio-de-camisa-no-brasil-sofre-para-sobreviver.htm> Acesso em 16 de setembro, 2016

RODRIGUES, F. X. F. **Pierre Bourdieu: esquema analítico e contribuição para uma teoria do conhecimento na sociologia do esporte**. Sociedade e Cultura, Goiania, v. 8, n. 1, p.111-125, 2005. Disponível em: <http://h200137217135.ufg.br/index.php/fchf/article/viewFile/999/1198>. Acesso em: 24 outubro. 2016

_____. **Futebol e teoria social: introdução a uma sociologia do futebol brasileiro**. In: RBA -REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 23., 2002, Gramado. ASSOCIAÇÃO 122 BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA. Gramado: Associação Brasileira de Antropologia, 2002. p. 1- 16. Disponível em: http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/034836_Rodrigues%20-%20Futebol%20e%20teoria%20social.pdf. Acesso em: 22 set. 206

RODRIGUES, N. **A pátria de chuteiras**. Editora Nova Fronteira Participações S.A. Rio de Janeiro, 2013.

SANTOS, F. X.; MOTA, G. **Habitus clubístico, figuração e atualização dos clubes de futebol brasileiro: uma avaliação à luz de Norbert Elias e Bourdieu**. Universidade Federal de Pernambuco. p. 1-12. Disponível em: [http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais14/arquivos/textos/Comunicacao Oral/Trabalhos Compilados/Francisco_Xavier_e_Gilberto_Motta.PDF](http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais14/arquivos/textos/Comunicacao%20Oral/Trabalhos%20Compilados/Francisco_Xavier_e_Gilberto_Motta.PDF) Acesso em abril de 2017.

SPA, M. M. **Esporte na Idade Mídia: Diversão, Informação, Educação**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (35: 2012: Fortaleza). Programa do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 3 a 7 de setembro de 2012q/ organizado por Marialva Carlos Barbosa, Maria do Carmo Silva Barbosa e Alessandra Oliveira. p. 18. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/livroprograma2012.pdf> Acesso: 09 de maio de 2017

SPAGGIARI, E. **Família joga-bola. Constituição de jovens futebolistas na várzea paulistana**. Tese de doutorado. Catalogo USP, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-01062015-180120/pt-br.php> Acesso em maio de 2017.

SANDER, R. **Sul – Americano de 1919: quando o Brasil descobriu o futebol**. Rio de Janeiro: Maquinaria, 2009. p. 84.

SAYER, A. 2003. (De)commodification, consumer culture, and moral economy. *Environment and Planning: Society and Space*, 21:341-357. <https://doi.org/10.1068/d353>

SOUZA, J; ALMEIDA, B. S; MARCHI JÚNIOR, W. **Por uma reconstrução teórica do futebol a partir do referencial sociológico de Pierre Bourdieu**. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 221-232, 2014. Trimestral. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/84065/86898>. Acesso em: 14 de novembro. 2016.

SOUZA, J; MARCHI JÚNIOR, W. **Por uma gênese do campo da sociologia do esporte: cenários e perspectivas**. Movimento, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 45-70, 2010a. Trimestral. Disponível em: <http://www.seer.ufg.br/index.php/Movimento/article/view/11159/8920>. Acesso em: 14 de novembro. 2016.

SOUZA, M. A. **Gênero e raça: a nação construída pelo futebol brasileiro**. Periodicos UNICAMP, São Paulo. Disponível em: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1864> Acesso em abril de 2017.

TERRAY, E. **Proposta sobre a violência simbólica**. In: ENCREVÉ, P; LAGRAVE, R. M. Trabalhar com Bourdieu. Rio de Janeiro; Bertrand, 2005. Formas de Dominação, p. 303-308.

TOURAINE, Alain. **Crítica da Modernidade**. Tradução de Elia Ferreira Edel. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1997. 431 p. ISBN 85-326-1164-8

TUBINO, M.J.G. **500 Anos de Legislação esportiva Brasileira: do Brasil Colônia ao Início do Século XXI**. Rio de Janeiro: Shape, 2002.

WACQUANT, Loïc. **Esclarecer o Habitus**. Educação & Linguagem. n. 16, p. 63-71, 2007.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade (Vol.1): Fundamentos da sociologia compreensiva**. df, unb, 2004 (Conceitos)

WILLIAMSON, John. **Reformas políticas na América Latina na década de 80**. Revista de Economia Política, vol. 12, nº 1 (45), janeiro-março/1992

UOL. **O dia em que CBF driblou a Fifa e mudou a camisa da seleção por US\$ 3 mi**. Página Uol. Disponível em: <https://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/01/o-dia-em-que-cbf-driblou-a-fifa-e-mudou-a-camisa-da-selecao-por-us-3-mi.htm> Acesso em 16 de Setembro, 2016.

UOL ESPORTE. **Brasil na Copa de 1990**. Disponível em: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/16840-brasil-na-copa-de-1990#foto-285038> Acesso em abril de 2017.