

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

**LUCAS ANDRÉ GUIDO CORDEIRO**

**NÃO É SÓ FUTEBOL: A MERCANTILIZAÇÃO DO FUTEBOL E DAS SUAS  
RELAÇÕES COM A RELIGIÃO E A POLÍTICA**

**SÃO PAULO**  
**2023**

LUCAS ANDRÉ GUIDO CORDEIRO

**NÃO É SÓ FUTEBOL: A MERCANTILIZAÇÃO DO FUTEBOL E DAS SUAS  
RELAÇÕES COM A RELIGIÃO E A POLÍTICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e  
Turismo da Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em Comunicação  
Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza.

São Paulo

2023

Nome: CORDEIRO, Lucas

Título: NÃO É SÓ FUTEBOL: A MERCANTILIZAÇÃO DO FUTEBOL E DAS SUAS  
RELAÇÕES COM A RELIGIÃO E A POLÍTICA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas,  
Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São  
Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca:

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, que sempre me proporcionaram as melhores condições de estudos possíveis, estiveram comigo em todos os momentos e sempre fizeram tudo por mim, além de serem meus exemplos de vida.

Aos meus irmãos, que são e sempre servirão com minha rede de apoio.

Às minhas avós, que mesmo de longe sempre estiveram torcendo por mim.

À minha namorada, que me inspira a ser melhor todos os dias, me motiva e me dá forças para seguir evoluindo, que é minha parceira e está sempre comigo, e que sempre acredita no meu potencial.

Ao meu orientador, Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza, pelo suporte e por todo auxílio durante a produção deste Trabalho de Conclusão de Curso.

## RESUMO

Nas últimas décadas, notou-se um acentuado processo de mercantilização do futebol, inicialmente um esporte popular, impulsionado pelos avanços tecnológicos do século XXI e pelo alto investimento de entidades públicas e privadas no esporte. A partir desse cenário, esta monografia busca atingir dois objetivos principais: estabelecer uma relação entre futebol e religião, assim como futebol e política; e discutir a mercantilização do futebol e das suas relações com essas esferas. Para responder a estes questionamentos, abordamos o surgimento e a evolução do futebol ao longo dos séculos XX e XXI, a fim de compreender sua transformação em paixão nacional e internacional, seguida pelo seu processo de mercantilização. Após estabelecer as conexões do futebol com a religião e a política, analisamos o processo de mercantilização do esporte por meio de *cases* e exemplos, alcançando nossos objetivos de pesquisa. Inicialmente, conseguimos estabelecer a relação entre futebol e religião, e entre futebol e política, compreendendo que o futebol pode ser utilizado como estratégia de disseminação de ideias e pode estar intrinsecamente ligado a vieses desde suas origens, construindo uma identidade única a partir da sua história. Por fim, concluímos que o processo de mercantilização do futebol e de suas relações com o além-futebol estão apenas em estágio inicial, oferecendo espaço para que o esporte se torne cada vez mais um polo de investimentos bilionários.

Palavras-chave: Futebol. Religião. Política. Esporte. Mercantilização.

## **ABSTRACT**

In the past few decades, there has been a significant process of commodification of soccer/football, originally a popular sport, driven by the technological advances of the 21st century and the high investment of public and private entities in the sport. In this context, this monograph seeks to achieve two main objectives: to establish a relationship between soccer and religion, as well as soccer and politics; and to discuss the commodification of soccer and its relationship with these areas. To answer these questions, we looked at the rise and evolution of soccer throughout the 20th and 21st centuries, in order to understand its transformation into a national and international passion, followed by its commercialization process. After establishing soccer's connections with religion and politics, we analyzed the process of commodification of the sport through cases and examples, achieving our research objectives. First, we were able to establish the relationship between soccer and religion, and between soccer and politics, understanding that soccer can be used as a strategy for disseminating ideas and can be intrinsically linked to biases since its origins, building a unique identity from its history. Finally, we conclude that the process of commodification of soccer and its relations with beyond-football are only at an early stage, offering space for the sport to become more and more a hub for billion-dollar investments.

**Keywords:** Football. Religion. Politics. Sport. Commodification. Commercialization

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Manifestação da torcida do Celtic em favor da Palestina.....	18
Figura 2 – Manifestação da torcida do Celtic em favor da Palestina.....	19
Figura 3 – Manifestação da torcida do Celtic contrária à família real durante homenagem ao falecimento da Rainha Elizabeth.....	19
Figura 4 – Escudo do Red Bull Salzburg.....	26
Figura 5 – Publicação da conta oficial do Corinthians no Twitter.....	29
Figura 6 – Camisa grená lançada em 2011.....	31
Figura 7 – A campanha “Corinthianismo”.....	34
Figura 8 – Caixaõ utilizado por torcida rival como provocação ao possível rebaixamento....	36
Figura 9 – Uso de sinalizadores pré-jogo.....	37
Figura 10 – Cartaz erguido no jogo do rebaixamento em 2007.....	39
Figura 11 – Produtos contidos no kit oficial “Corinthianismo”.....	40
Figura 12 – Faixa com os dizeres: “Ganhar ou perder, mas sempre com democracia”.....	46
Figura 13 – Uniforme com a frase “Dia 15 vote” estampada.....	47
Figura 14 – Uniforme com a logomarca “Democracia Corinthiana” estampada.....	48
Figura 15 – Camisa com a logomarca “Democracia Corinthiana”.....	49
Figura 16 – Camiseta com estampa inspirada na “Democracia Corinthiana”.....	49
Figura 17 – Camiseta com em homenagem a Sócrates.....	50
Figura 18 – Sócrates e Casagrande no comício em 1984.....	51
Figura 19 – Lançamento do uniforme no Vale do Anhangabaú.....	51
Figura 20 – Novo uniforme do Chelsea.....	52
Figura 21 – Novo uniforme do Corinthians.....	53
Figura 22 – Uniforme em que a nova camisa do Chelsea foi inspirada.....	54

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	8
2. SURGIMENTO DO FUTEBOL .....	10
2.1 O futebol ao longo do século XX .....	12
2.2 O futebol ao longo do século XXI .....	14
3. O FUTEBOL COMO ESTRATÉGIA .....	15
3.1. O futebol e a religião.....	16
3.1.1. A Escócia dividida .....	17
3.2. O futebol e a política .....	20
3.2.1. Franquismo.....	20
3.2.2. Getulismo .....	22
4. A MERCANTILIZAÇÃO DO FUTEBOL .....	25
4.1. A mercantilização da relação futebol-religião.....	28
4.1.1. A simbologia cristã no futebol brasileiro .....	28
4.1.2. O “Corinthianismo” .....	33
4.2. A mercantilização da relação futebol-política.....	41
4.2.1. Sportswashing árabe .....	42
4.2.2. A “Democracia Corinthiana” .....	46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	54
REFERÊNCIAS .....	58



## 1. INTRODUÇÃO

Esta monografia foi desenvolvida com o propósito de analisar a mercantilização do futebol brasileiro e suas relações com a religião e a política. Nesse contexto, o trabalho tem como objetivos: contextualizar o surgimento do futebol, explorar a popularização do futebol no Brasil ao longo do século XX e a intensificação da paixão e do fanatismo, compreender as relações do futebol com temas para além do esporte e, por fim, entender a mercantilização do futebol e suas relações por meio da análise de campanhas, clubes e políticas públicas.

O futebol atingiu um estágio irreversível. Mais do que nunca, o esporte, anteriormente considerado lazer e profissão, tornou-se uma representação do capitalismo e da comercialização de todas as coisas. O futebol se transformou em um negócio que movimenta bilhões de euros anualmente, onde atletas são negociados por 222 milhões de euros<sup>1</sup>, recebem salários de 200 milhões de euros ao ano<sup>2</sup> e clubes são vendidos por 900 milhões de euros<sup>3</sup>.

Ao remontarmos as origens do futebol, onde a classe mais desfavorecida era a criadora e predominante no esporte, dificilmente conseguimos estabelecer semelhanças com o cenário atual do esporte. O esporte do povo, da massa, se tornou o esporte dos ricos, dos endinheirados. Por mais que o espectador pense que não está sendo diretamente influenciado por essa mercantilização, basta ele refletir sobre os custos que tem para acompanhar o esporte que ama. Produtos como camisas oficiais são vendidos por um quarto de um salário mínimo, transmissões de campeonatos são fatiadas e distribuídas por diversos serviços de streaming, ingressos para ir ao estádio e assistir um jogo são vendidos por centenas de reais... A elitização do futebol moderno é uma consequência da intensa lógica comercial aplicada ao futebol nos últimos anos. Afinal, como os bilhões investidos trariam retorno senão por meio dos torcedores-consumidores?

Além disso, a intensa comercialização traz consigo discussões que extrapolam o futebol e o dinheiro. O futebol sempre foi mais do que apenas um esporte qualquer — como diriam os entusiastas ao redor do Brasil, “não é só futebol”. O futebol é um

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/fim-da-novela-paris-saint-germain-anuncia-a-contratacao-de-neymar.ghtml> - Acesso em 01/12/2023

<sup>2</sup> Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/01/03/salario-de-cristiano-ronaldo-veja-detahes-do-negocio-com-o-al-nassr.ghtml> - Acesso em 01/12/2023

<sup>3</sup> Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-ingles/noticia/novo-rico-newcastle-e-comprado-por-fundo-de-investimentos-da-arabia-saudita-por-r-22-bilhoes.ghtml> - Acesso em 01/12/2023

esporte que movimenta paixões, que ao longo do tempo se tornou a vida de milhões de pessoas. É um esporte que afeta psicologicamente centenas de milhares de pessoas ao redor do mundo. Basta uma derrota do time do coração para que uma semana seja imersa em sentimentos melancólicos.

Mais do que isso, o futebol carrega consigo um emaranhado de relações com outras esferas da vida. Origens de clubes estão relacionadas a movimentos sociais, crenças religiosas e até correntes políticas, fazendo com que essas relações se entrelacem com clubes, torcidas e jogadores ao longo do tempo, misturando e se tornando uma identidade única associada a uma agremiação esportiva, a uma federação desportiva ou até mesmo a um país inteiro.

Com a mercantilização do esporte, essas relações se tornam mercadorias. O futebol além do campo se torna mais uma forma da máquina continuar girando, do torcedor se tornar o organismo principal de sustentação do poder financeiro de grandes corporações e comercializar sua paixão em troca de um futuro positivo do seu time do coração.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram necessárias consultas em obras bibliográficas, artigos e notícias. Foi realizada uma extensa pesquisa para compreender o processo de formação e maturação do futebol brasileiro e mundial, buscando visualizar a transformação de um esporte que movimenta paixões para um esporte que movimenta bilhões.

A monografia está estruturada em cinco capítulos, incluindo esta introdução. O primeiro capítulo de desenvolvimento aborda o surgimento do futebol como esporte, sua transformação em uma paixão nacional brasileira ao longo do século XX e sua transformação em mercadoria a partir do fim do século XX. Em seguida, partimos para uma contextualização das relações entre o futebol e o além-futebol, evidenciando suas conexões com a religião e a política. Com isso, chegamos ao capítulo-chave, onde será destacada e explorada a mercantilização do futebol e de suas relações com a religião e a política. Por fim, há o capítulo de considerações finais, onde serão retomados os principais pontos dos capítulos que compõem a monografia, com o intuito de responder aos objetivos e questionamentos motivadores do estudo.

## **2. SURGIMENTO DO FUTEBOL**

O futebol, desde suas origens, nos proporciona uma história rica e multifacetada.

Em determinados momentos da sua história, o futebol foi do povo, da classe operária e do trabalhador comum. Em outros momentos, pertenceu à elite, à aristocracia e ao capitalismo. Contudo, a história é clara: sua origem está nas camadas sociais mais baixas.

Embora o conceito de praticar uma atividade envolvendo o uso dos pés com uma bola remonte a culturas antigas, como chineses e gregos (DUARTE, 1994), foi somente no século XIX que o esporte conhecido hoje como futebol se consolidou como uma atividade estruturada, com regras definidas e clubes oficiais, na Inglaterra. Além disso, até meados do século, o esporte enfrentava uma resistência significativa por parte da aristocracia, do clero e mesmo da burguesia.

A prática do futebol não era considerada um esporte entre os séculos XVI e meados do XIX, uma vez que praticar esportes era uma atividade exclusiva da nobreza, que tinha preferência por outras atividades, tais como a prática do arco-flecha e equitação. No passado, os esportes tinham como objetivo simular os combates que ajudaram a moldar o mapa geopolítico da Europa (OLIVEIRA, 2012, p. 171).

Naquela época, por não se enquadrar ainda na categoria "esporte", associada à nobreza, o futebol era considerado um "passatempo" vulgar pela aristocracia agrária e pelo clero. Mais do que isso, havia a percepção por parte do clero de que os fieis acabavam se afastando da igreja por preferirem "jogar futebol a frequentarem as missas dominicais" (OLIVEIRA, 2012, p. 171). Com a consolidação dos grandes centros urbanos, o futebol passou a ser praticado também pelos operários, o que levou a burguesia a enxergá-lo como uma forma de "reduzir a produtividade dos trabalhadores que se machucavam frequentemente" (HOBBSAWN, 1987 *apud* OLIVEIRA, 2012, p. 171), se tornando uma nova inimiga do esporte que surgia.

No ano de 1835 o parlamento Inglês instituiu uma lei para coibir a prática do futebol nas ruas da Inglaterra, porém houve muita resistência por parte do povo em relação à proibição. A marginalização na Inglaterra seguiu até por volta de 1870, quando em plena era Vitoriana os trabalhadores conquistaram o direito a folga nas tardes de sábado, que seriam ocupadas pela prática do então novo esporte que havia sido recém regulamentado (HELAL, 1997 *apud* OLIVEIRA, 2012).

Posteriormente, o futebol passou a ser percebido pelos pedagogos como uma

ferramenta de doutrinação dos valores burgueses, tais como a competitividade, e passou a ser incentivado nas escolas e nas faculdades. Este foi um momento crucial para a estruturação do futebol como um esporte.

Ao longo do século, várias escolas e clubes esportivos desenvolveram suas próprias regras para o jogo, muitas vezes baseando-se uma na outra. A necessidade de estabelecer um conjunto comum de regras levou à criação de órgãos oficiais, como a Football Association (FA) em 1863. O regulamento estabelecido pela FA, conhecido como Regras de Cambridge, desempenhou um papel fundamental na padronização do jogo, incluindo a proibição do uso das mãos, a definição do tamanho do campo e a padronização do formato de pontuação.

O futebol rapidamente ultrapassou as fronteiras da Inglaterra e foi disseminado para outras partes do mundo. A internacionalização do esporte foi facilitada pela formação de órgãos globais, como a FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado), fundada em 1904. A realização de competições internacionais, como a Copa do Mundo da FIFA a partir de 1930, também desempenhou um papel fundamental na globalização do futebol.

No contexto brasileiro, o futebol foi introduzido diretamente pela via inglesa:

Em outubro de 1894 desembarca no Porto de Santos, proveniente da Inglaterra, o jovem estudante paulista Charles Miller. Em sua bagagem, o considerado pai do futebol no Brasil, trazia duas bolas, uma bomba para enchê-las, além de uniformes, apito e um livro de regras do esporte (AQUINO, 2002 *apud* OLIVEIRA, 2012).

Historicamente, a primeira partida de futebol no Brasil foi realizada em São Paulo entre os funcionários da São Paulo Railway, responsável pela estrada de ferro Santos-Jundiaí, e da Gas Company, empresa que cuidava da iluminação da cidade<sup>4</sup>. O responsável pela partida foi o mesmo Charles Miller, que na época era um funcionário da São Paulo Railway.

## 2.1. O FUTEBOL AO LONGO DO SÉCULO XX

O século XX testemunhou a ascensão do futebol como um fenômeno cultural

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/04/1615729-futebol-brasileiro-completa-na-terca-120-anos-da-1-partida-no-pais.shtml> - Acesso em 01/12/2023

global, moldando identidades nacionais e refletindo as complexidades sociais. Em diversas regiões ao redor do mundo, o esporte ultrapassou as fronteiras do entretenimento esportivo para se tornar uma paixão profundamente enraizada na essência de populações como um todo, conectando-se principalmente com as camadas mais pobres da sociedade.

Ao longo das décadas, o futebol passou por uma profunda transformação técnica, tática, cultural, econômica e até política. A profissionalização do esporte, a introdução do estudo do jogo, a evolução das regras e as inovações tecnológicas contribuíram para o desenvolvimento do esporte e a potencialização da complexidade e da riqueza do futebol.

No Brasil, o século XX foi o momento em que o futebol se tornou, de fato, uma paixão nacional. Apesar de diversos clubes terem sido fundados na virada do século e na primeira década do século XX, como Vasco da Gama, Fluminense, Grêmio e Corinthians, a atenção dada ao futebol ainda era superficial, especialmente considerando que esses clubes dividiam sua atuação com outros esportes, como remo e cricket.

A consolidação do futebol como uma parte integral da cultura e da identidade brasileira ocorreu com a criação de uma seleção nacional e a formulação de competições estaduais, nacionais e internacionais, como os campeonatos Carioca e Paulista e, posteriormente, a Copa do Mundo. Momentos históricos, como as conquistas das Copas do Mundo de 1958, 1962 e 1970, desempenharam um papel crucial na consolidação dessa paixão, proporcionando momentos de orgulho nacional e identificação ao povo brasileiro.

A exploração dessa paixão nacional pelo futebol por parte da classe política ao longo do século também foi um forte contribuinte para potencializar esse sentimento de identidade. Figuras como Vargas, JK e, principalmente, a ditadura militar, são exemplos da instrumentalização do futebol por meio da classe política.

Em 21 de junho de 1970, contra a Itália, o Brasil sagrava-se tricampeão mundial no Estádio Azteca, no México, em uma sonora goleada de 4x1. No Brasil de Médici e do “Milagre Econômico”, a conquista serviria como excelente instrumento de propaganda política, talvez o exemplo mais clássico e peremptório de como um regime pode se amalgamar com resultados esportivos com a intenção de propaganda política (CASTILHO e JORGE, 2020, p. 5).

Mesmo o Maracanazo, a hecatombe provocada após a derrota da seleção brasileira na final da Copa do Mundo de 1950 no Maracanã, teve um profundo impacto na identificação do brasileiro (ARAÚJO e BRINATI, 2015), tornando-se um evento catalisador que envolveu todo o país na força gravitacional do futebol.

O século XX também foi o período em que o futebol brasileiro deixou de ser um esporte mais vinculado às classes mais altas e passou a ser um esporte do povo. Com o aumento da paixão pelo futebol e, conseqüentemente, o aumento da identificação com os clubes e com a própria seleção, o futebol tornou-se um escape da realidade desafiadora para a classe trabalhadora brasileira, tornando-se um entretenimento acessível às camadas mais pobres da sociedade.

A atmosfera eufórica e vibrante dos estádios, o êxtase promovido por uma vitória ou uma conquista de título e a conexão emocional com os times criaram uma identidade coletiva que transcendeu as barreiras socioeconômicas da época. A paixão da torcida se tornou uma experiência com características quase religiosas, onde os torcedores expressam devoção aos seus clubes, participam de rituais coletivos nos estádios e vivenciam uma espiritualidade compartilhada.

Em um país onde a religião faz parte do cotidiano de quase 90% da população<sup>5</sup> e uma grande parcela da população vive em situação de pobreza ou extrema pobreza, essas semelhanças não são por acaso, refletindo a busca por pertencimento, identidade e esperança em contextos muitas vezes desafiadores. A adoração pelo esporte, especialmente nas camadas mais pobres, não apenas proporciona entretenimento, mas também desempenha um papel vital na formação de comunidades e na expressão cultural. A religiosidade associada ao futebol destaca sua capacidade de transcender o campo de jogo e se tornar uma força unificadora em contextos diversos.

## 2.2. O FUTEBOL AO LONGO DO SÉCULO XXI

Na transição para o século XXI, o futebol permanece como uma força social e cultural significativa, sendo, no entanto, transformado e ampliado pelos avanços tecnológicos e, sobretudo, pela intensificação da mercantilização do esporte, que o converte em uma mercadoria global capaz de movimentar bilhões de dólares anuais. A globalização emerge como uma força motriz no cenário futebolístico, levando à

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml> - Acesso em 01/12/2023

migração (quase uma exportação) de jogadores entre continentes, particularmente da América do Sul, África e Ásia para a Europa, ampliando a audiência internacional através da transmissão dos principais torneios para todo o mundo.

Dessa forma, o futebol adquire status de mercadoria altamente lucrativa (SANTOS, 2022), atingindo novos patamares a partir da transformação de clubes em marcas globais cujos valores são avaliados em bilhões. A comercialização de produtos licenciados, a venda de direitos de transmissão e os acordos milionários de patrocínio se tornaram a regra, afetando a dinâmica do esporte e direcionando as vitórias e as conquistas para os clubes com maior poderio financeiro.

Dois fortes indicadores da hipermercantilização do esporte são o mercado de transferências entre clubes e os salários pagos nas ligas profissionais. Diferentemente de outros esportes, as cifras envolvidas em uma transferência de um único atleta costumam atingir montantes milionários, podendo alcançar a casa do bilhão (em reais).

O exemplo mais notável reside na transferência do atleta Neymar para o clube francês Paris Saint-Germain, em que o clube francês desembolsou 222 milhões de euros para tirar o brasileiro do clube catalão Barcelona<sup>6</sup>. Essa transação estabeleceu o maior valor gasto por um clube para adquirir um atleta de outro clube, tornando-se a negociação mais cara na história do futebol. Outro caso ilustrativo refere-se às remunerações das principais estrelas do futebol mundial, destacando-se o volumoso salário atual do português Cristiano Ronaldo: 200 milhões de euros anuais, provenientes do Al-Nassr, clube árabe<sup>7</sup>. Por fim, a mais recente janela de transferências, período dedicado à negociação entre clubes, movimentou expressivos 7.3 bilhões de euros<sup>8</sup>, configurando-se como a janela que mais movimentou dinheiro em toda a história.

Nos últimos anos, essa significativa movimentação financeira resultou no surgimento do "Fair Play Financeiro", um conjunto de regras implementadas pela UEFA visando prevenir que os clubes europeus excedam seus limites financeiros, visando, por consequência, restringir os gastos dos clubes com maior poder financeiro.

---

<sup>6</sup> Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/fim-da-novela-paris-saint-germain-anuncia-a-contratacao-de-neymar.ghtml> - Acesso em 01/12/2023

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/01/03/salario-de-cristiano-ronaldo-veja-detahes-do-negocio-com-o-al-nassr.ghtml> - Acesso em 01/12/2023

<sup>8</sup> Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/09/08/mercado-de-transferencias-bate-recorde-em-2023-r-366-bilhoes.ghtml#:~:text=O%20montante%20de%20%2C36,e%20mulheres%20no%20futebol%20internacional.> - Acesso em 01/12/2023

Por fim, o século XXI ainda introduziu recursos, eventos e tendências que indicam o futuro tecnológico e mercadológico do esporte. Destacam-se a implementação do VAR (Video Assistant Referee) para auxiliar a arbitragem durante as partidas, o substancial investimento e interesse em estatísticas e análises de adversários, a transferência de grandes estrelas do futebol mundial para destinos como Arábia Saudita e EUA, a recente realização de uma Copa do Mundo no Catar (país de baixa tradição no futebol), entre outros acontecimentos relevantes.

### 3. O FUTEBOL COMO ESTRATÉGIA

O futebol alcançou um estágio em que o mundo todo está acompanhando com atenção os acontecimentos e os desenvolvimentos no cenário futebolístico. Jogadores ascendem à condição de ídolos, atletas tornam-se referências e indivíduos convertem-se em veículos de disseminação de ideias — mesmo que não tenham interesse nisso. Atualmente, atletas conquistam milhões de seguidores em suas plataformas de redes sociais, enquanto bilhões de espectadores sintonizam partidas e acompanham notícias sobre clubes e seleções. Neste momento, Cristiano Ronaldo, por exemplo, conta com 613 milhões de seguidores no Instagram<sup>9</sup>, enquanto a final da Copa do Mundo de 2022 registrou uma audiência global de 1.5 bilhão de espectadores.<sup>10</sup>

Neste contexto, conseguimos visualizar os motivos para um atleta, um clube ou uma seleção possuírem a capacidade de se tornarem poderosos veículos de transmissão de ideias, configurando-se como instrumentos de doutrinação suscetíveis a influências de grupos, instituições e até mesmo governos políticos, seja por meio das origens de um clube, seja por meio do poder que o clube representa.

Este estudo se propõe a explorar a instrumentalização e utilização do futebol como um meio de disseminação de ideias a partir de diferentes associações e objetivos, elevando o futebol ao *status* além-futebol.

#### 3.1. O FUTEBOL E A RELIGIÃO

A relação entre o futebol e a religião remonta aos primórdios do esporte. Como

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/cristiano/> - Acesso em 01/12/2023

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.espn.com.br/futebol/copa-do-mundo/artigo/\\_id/11497424/fifa-divulga-1-5-bilhao-pessoas-redor-do-mundo-assistiram-final-copa-do-mundo](https://www.espn.com.br/futebol/copa-do-mundo/artigo/_id/11497424/fifa-divulga-1-5-bilhao-pessoas-redor-do-mundo-assistiram-final-copa-do-mundo) - Acesso em 01/12/2023



mentionado anteriormente, a Igreja desempenhou um papel significativo no movimento contrário ao futebol em seus estágios iniciais, principalmente devido à percepção de que o emergente esporte poderia competir pela atenção e tempo dos fieis ingleses da época. Contudo, essa inimizade logo dissipou-se, dando origem a uma relação indireta que perdura até os dias atuais.

No Brasil, essa interseção adquiriu raízes profundas, por vezes de forma imperceptível. A notável semelhança entre a experiência eufórica e hipnótica proporcionada pelo futebol e a experiência religiosa é evidenciada pela espécie de transcendência e fuga da realidade que ambas oferecem aos seus seguidores.

(...) constata-se que no “mundo futebolístico” existem comportamentos relacionados à religiosidade, como: fé e esperança na vitória apesar das evidentes dificuldades do jogo; cantos e coreografias para “empurrar” o time (toda a comunidade) à “glória”. Evidentemente esses são componentes essenciais da experiência religiosa (DA ROSA, 2014, p. 96).

Além disso, a religião sempre esteve entrelaçada ao futebol por meio da conexão entre o esporte e o tecido social, já que ambas as esferas possuem forte impacto nas camadas sociais mais baixas. Mais do que isso, tanto o futebol quanto a religião compartilham entre si o elemento unificador, ou seja, a união dos mais diferentes perfis de sócio-econômicos, políticos e culturais em torno de uma adoração comum.

Os comportamentos e/ou elementos elencados (fé, esperança, canto, coreografia) unem pessoas (até mesmo desconhecidas) num mesmo querer, numa mesma paixão, independentemente de etnia, classe social, concepção política ou crença religiosa. Com isso, é plausível a afirmação de que os comportamentos das pessoas que fazem parte do enredo do futebol trazem consigo elementos religiosos que não necessariamente provêm de uma religião ou crença, e sim, fazem parte de uma “experiência religiosa” (DA ROSA, 2014, p. 96).

A interseção entre religião e futebol introduziu elementos religiosos que subsistem até hoje no futebol, manifestando-se tanto na dinâmica das torcidas quanto na iniciativa dos clubes em instilar uma espécie de "religiosidade" em seus torcedores, promovendo a ideia de fé incondicional e perpétua ao clube. Essa interação não se limita ao contexto brasileiro, estendendo-se também por todo o mundo, onde é possível

enxergar a influência direta e indireta das práticas religiosas no cenário futebolístico.

### **3.1.1. A ESCÓCIA DIVIDIDA**

Não é exagerado afirmar que a mais marcante expressão da influência religiosa no futebol encontra-se na Escócia, especificamente no contexto do "Old Firm," termo que designa a intensa rivalidade entre dois clubes escoceses, o Celtic e o Rangers. A relação entre o futebol escocês e temas transcendentais ao esporte chegam a remontar aos eventos da Reforma Protestante, ainda no século XVI.

Profundamente enraizada em fatores históricos, políticos, econômicos e religiosos, a rivalidade entre o Celtic e o Rangers reflete as complexidades da sociedade escocesa, proporcionando uma interseção entre a rivalidade esportiva e os aspectos religiosos e políticos que influenciaram a história recente da Escócia. No âmbito esportivo, a acirrada disputa entre os clubes é evidente, com o Rangers acumulando 55 títulos nacionais e o Celtic acumulando apenas dois a menos, sendo 53 títulos totais.

A origem dessa rivalidade remonta à fundação e às inclinações religiosas de ambos os clubes. Enquanto o Celtic, fundado por Andrew Kerins, conhecido como "Irmão Walfrid," tem fortes raízes católicas, o Rangers, fundado 16 anos depois, associou-se ao protestantismo na transição do século XIX para o século XX.

A própria fundação do Celtic revela uma estreita relação com a religião. O fundador do clube, Irmão Walfrid, pertencia à ordem religiosa marista, dedicada à educação de crianças carentes e à luta contra a pobreza. A criação do clube teve origem em uma reunião na Igreja St. Mary, em Glasgow, onde Walfrid buscava apoiar a comunidade irlandesa, então enfrentando pobreza e discriminação, utilizando o futebol como meio de sustento e mobilização para a comunidade católica-irlandesa em Glasgow (CONNOLLY, 2021). Além das associações com o catolicismo, a torcida do Celtic manifesta ideais separatistas em relação ao Reino Unido (anti-unionismo) e tendências progressistas, inclusive contando com correntes de pensamento socialista.

Já o Rangers, principal rival do Celtic, possui uma torcida predominantemente protestante, caracterizada por ideias mais conservadoras e unionistas, expressando o desejo por uma maior união com o Reino Unido e seus membros. Apesar de sua fundação ter menos vinculações religiosas, ao longo do tempo, a torcida do Rangers passou a se identificar majoritariamente com o protestantismo, funcionando como uma espécie de antítese ao Celtic.

Ambos os clubes, ao longo de grande parte de sua história, adotaram políticas sectaristas. Inicialmente, jogadores protestantes eram impedidos de atuar pelo Celtic, enquanto jogadores católicos enfrentavam restrições no Rangers. Ainda que essa norma tenha sido gradualmente amenizada, uma quebra notável ocorreu em 1989, quando o Rangers contratou Maurice Thomas Johnson, um jogador católico e ex-integrante do Celtic.

A controvérsia religiosa e política entre as torcidas permanece uma realidade evidente até os dias atuais. Além da dimensão religiosa, a rivalidade evoluiu ao ponto de abranger questões políticas, geopolíticas e identitárias. Exemplos contemporâneos ilustram essa complexidade, como o desrespeito ao minuto de silêncio em homenagem à morte da rainha Elizabeth e o posicionamento de apoio à Palestina, em relação à mais recente disputa entre palestinos e israelenses, por parte dos torcedores do Celtic. No lado contrário, os torcedores do Rangers manifestam respeito pela monarca falecida e apoiam Israel na disputa entre os países do Oriente Médio.

Figura 1 – Manifestação da torcida do Celtic em favor da Palestina



Fonte: ESPN<sup>11</sup>

Figura 2 – Manifestação da torcida do Celtic em favor da Palestina

---

<sup>11</sup> Disponível em:

[http://www.espn.com.br/noticia/634973\\_celtic-e-multado-pela-uefa-por-bandeiras-da-palestina-na-torcida](http://www.espn.com.br/noticia/634973_celtic-e-multado-pela-uefa-por-bandeiras-da-palestina-na-torcida) - Acesso em 28/11/2023



Fonte: Hora do Povo<sup>12</sup>

Figura 3 – Manifestação da torcida do Celtic contrária à família real durante homenagem ao falecimento da Rainha Elizabeth



Fonte: CNN<sup>13</sup>

Outro ponto de discordância é a posição em relação à unificação das irlandas, onde o Celtic, fortemente associado à Irlanda, apoia a unificação, ao passo que os torcedores do Rangers defendem a manutenção da separação entre Irlanda e Irlanda do

<sup>12</sup> Disponível em:

<https://horadopovo.com.br/torcida-do-celtic-faz-ecoar-em-estadio-apoio-aos-palestinos-de-gaza/> - Acesso em 28/11/2023

<sup>13</sup> Disponível em:

<https://edition.cnn.com/2022/09/19/football/celtic-anti-royal-chants-scottish-football-spt-intl/index.html> - Acesso em 28/11/2023

Norte. Essas associações políticas se manifestam em elementos como bandeiras, cânticos e simbolismos que permeiam os confrontos entre os dois clubes.

### **3.2. O FUTEBOL E A POLÍTICA**

Como um fenômeno cultural com a capacidade de mobilizar milhões, é natural que o futebol acabasse por se entrelaçar com a política, tornando-se, eventualmente, uma ferramenta de manipulação e disseminação de ideias. Detentor do poder de unir uma população em torno de uma identidade nacional, a instrumentalização do futebol pela classe política se manifestou em diversas ocasiões, abrangendo diferentes países ao longo dos séculos XX e XXI.

Embora o futebol tenha sido empregado como estratégia política sob diferentes formas de governo, os regimes autoritários do Século XX estabeleceram uma relação particular com o esporte. Ao longo da década de 30, regimes autoritários na Espanha, Alemanha, Itália e Brasil buscaram exercer influência substancial em diversos setores de suas respectivas sociedades, incluindo o âmbito esportivo. A partir da utilização de clubes e seleções como instrumentos de propaganda política, esses regimes buscavam validar suas agendas e consolidar a identidade nacional por meio do futebol. Seja motivada por razões populistas ou utilizada como uma ferramenta de distração, a exploração do futebol como instrumento político parece distante de um encerramento definitivo.

#### **3.2.1. FRANQUISMO**

Um exemplo inicial é o regime de Francisco Franco na Espanha, período ditatorial conhecido como Franquismo (1939-1975). Em busca de símbolos que pudessem difundir o nacionalismo espanhol, o governo franquista deixou sua marca em três dos maiores clubes espanhóis: Atlético de Madrid, Real Madrid e Barcelona.

Apesar do senso comum associar com maior frequência o período franquista ao Real Madrid, foi seu rival municipal, o Atlético de Madrid, que primeiro abriu as portas ao governo. Em 1939, no primeiro ano do período Franco, o até então Athletic Club de Madrid foi renomeado para Club Atlético Aviación após uma "fusão" com o Club Aviación Nacional, um protótipo de clube originado a partir da força aeronáutica do

exército<sup>14</sup>. Esse acordo foi motivado pela difícil situação financeira e administrativa do Atlético, além da escassez de jogadores e campos em bom estado devido à Guerra Civil Espanhola. Após a união e um maior respaldo do governo, os rojiblancos ascenderam à elite do Campeonato Espanhol e conquistaram os títulos de 1940 e 1941, seus primeiros troféus na história — coincidentemente durante o período de colaboração com o governo franquista.

Posteriormente, de fato, surgiu a relação mais notória entre política e futebol durante o período: a ampla utilização do Real Madrid como símbolo do nacionalismo espanhol. Especialmente no período pós-Segunda Guerra Mundial, quando os regimes fascistas já não contavam mais com a simpatia internacional, o Real Madrid servia como uma espécie de "embaixada itinerante" pela Europa. Nas décadas de 50 e 60, o clube, liderado pelo astro argentino-espanhol Di Stéfano, frequentemente disputava títulos nacionais e europeus. Além de contribuir para a construção de uma imagem internacional positiva, o sucesso do clube era empregado internamente como um símbolo de triunfo, propagando e diluindo uma agenda nacionalista positiva dentro do país.

Contudo, esse período de sucesso do Real Madrid é envolto em polêmicas e suspeitas de favorecimento ao clube merengue. Um dos exemplos mais marcantes é justamente a transferência de Di Stéfano para o clube madrilenho: devido a uma confusão burocrática, o argentino assinou contrato tanto com o Real Madrid quanto com o Barcelona, em virtude de um imbróglio envolvendo os clubes anteriores do jogador (River Plate, da Argentina, e Millonarios, da Colômbia). Após uma intervenção governamental franquista que "dividiu" o atleta entre os dois clubes espanhóis, o Barcelona, que se considerava o certo no negócio, acabou desistindo da transferência (SANT'ANA, 2012). Ademais, diversas acusações de interferência franquista em nomeações de dirigentes e em transferências de jogadores surgiram ao longo do tempo, além do suposto uso de recursos públicos na construção do estádio Santiago Bernabéu e da relação próxima com a comissão de arbitragem por meio de presentes. Essas e outras acusações foram citadas no documentário "O Madrid Real: A lenda negra da glória branca" (2014).

Por fim, o Barcelona atual também foi beneficiado pelo apoio governamental durante os anos franquistas. Após a Guerra Civil, o governo colocou membros de

---

<sup>14</sup> Disponível em: [https://as.com/futbol/2016/09/20/mas\\_futbol/1474354537\\_939666.html](https://as.com/futbol/2016/09/20/mas_futbol/1474354537_939666.html) - Acesso em 28/11/2023



confiança de Francisco Franco na diretoria culé, buscando exercer controle indireto sobre um dos maiores clubes do país. Durante esse período, foram implementadas alterações no escudo e no nome do clube com o intuito de diminuir a influência catalã e ampliar a "hispanificação" no clube. É válido lembrar que o governo ultra-nacionalista de Franco era contrário as ideias separatistas da Catalunha, tendo como objetivo unificar todo o território espanhol.

Entre as décadas de 40 e 60, o clube vivenciou um período particularmente vitorioso em sua história, conquistando sete títulos nacionais e seis Copas do Rei, além de obter a construção de seu atual estádio, o Camp Nou. Uma recente polêmica envolvendo o Real Madrid e o Barcelona surgiu nas redes sociais<sup>15</sup>, onde a conta oficial do Real Madrid no Twitter publicou um vídeo contendo imagens da inauguração do Camp Nou por membros da ditadura, da nomeação do general Franco como sócio do Barcelona e das três condecorações concedidas a ele pela diretoria culé, com o intuito de evidenciar a estreita relação do clube catalão com o regime. Essa troca de acusações entre ambos os clubes é algo recorrente, já que nenhum dos rivais tem apreço pelo apelido “clube do regime”, utilizado pelos torcedores do Real Madrid para denominar o Barcelona e vice-versa.<sup>16</sup> Essa dualidade de argumentações vem sendo utilizada há décadas de ambos os lados, apesar de argumentos favoráveis e contrários para ambos os lados (SANT’ANA, 2012).

Em última análise, a própria história demonstra que, apesar dos benefícios compartilhados por determinados clubes, todos sofreram com a interferência totalitária do regime franquista. A utilização dos clubes pelo regime de acordo com seus interesses não implica, necessariamente, um alinhamento do clube com as ideologias pregadas nesse período.

### 3.2.2. GETULISMO

Enquanto Franco e Hitler iniciaram o processo de instrumentalização do futebol no final dos anos 30, Getúlio Vargas já navegava nessas águas ainda no início da década. De caráter autoritário e centralizador, o primeiro período Vargas (1930-1945) também se

---

<sup>15</sup> Disponível em:

<https://placar.com.br/futebol-europeu/clube-do-regime-entenda-polemica-entre-real-madrid-e-barcelona/> - Acesso em 28/11/2023

<sup>16</sup> Disponível em:

<https://www.goal.com/br/noticias/real-madrid-barcelona-ligacao-franco-entenda-historia/blt4ba1b7da678b1770> - Acesso em 28/11/2023

valeu do efervescente fenômeno cultural do futebol para buscar legitimação, validação e identificação do povo brasileiro.

Em meio a necessidade de diminuir a herança regionalista deixada pela República Velha, Vargas deu início ao processo de apropriação de símbolos de apelo popular, como teatro, cinema, samba e, naturalmente, o futebol. Miranda (2007) observa que é por meio dessa visão de nacionalismo e unificação que se começa a germinar o projeto de construção da unidade nacional, um dos principais objetivos do governo Vargas.

Nesse período, o futebol brasileiro passou por uma significativa burocratização, com a contribuição ativa do governo, introduzindo "elementos rígidos e hierarquizados em sua estrutura (como regras, ordenação dos clubes e entidades, esquemas táticos e uniformização dentro de campo)" (PARDINI, 2009, p. 78). Foi, inclusive, durante esse período que o futebol iniciou o processo de profissionalização, afastando-se do caráter de "lazer". Esse novo aparelhamento estatal se tornou um veículo propagador do coletivismo, em detrimento dos aspectos individualistas predominantes nos anos anteriores, representando uma mudança nos valores considerados desejáveis para o cidadão brasileiro.

Outra estratégia para se distanciar da República Velha foi transformar a seleção brasileira em uma representação do povo. Enquanto anteriormente a seleção nacional era vista como uma representação da elite, composta por atletas ricos, brancos e de famílias influentes, agora ela contava "com pobres e ricos, negros e brancos, representando uma única nação" (SOUZA, 2009). O grande nome dessa nova seleção brasileira era Leônidas da Silva, popularmente conhecido como "Diamante Negro".

A seleção brasileira, por ser um importante veículo da "idealização de democracia social do Estado Novo", e Leônidas, por ser negro e de origem pobre, era o sujeito adequado para exemplificar a ideia de democracia racial, já propagada por alguns intelectuais da época (...), como Gilberto Freyre (FERNANDES, 2021).

No entanto, Leônidas, apesar de ser adorado pelo povo brasileiro e de representar o "protótipo do homem brasileiro idealizado pelo Estado Novo" (SOUZA, 2009), não serviu plenamente aos interesses do Estado.

Leônidas era tudo menos a representação do ideal do Estado Novo deste "homem novo" e representava "uma ética totalmente diferente,



muito mais próxima da ética da malandragem, tão difundida na mesma época”, mas vista de forma negativa pelo governo (FERNANDES, 2021).

Tempos depois, Leônidas chegou a ser suspenso pela Federação Metropolitana de Futebol e até mesmo preso sob acusação de falsificação de documentos. O impacto na alteração da imagem do brasileiro malandro para o brasileiro trabalhador não foi tão significativo, mas a união da população em torno de uma nova seleção, que de fato representava toda a sociedade, tornou-se uma consequência positiva para o governo Vargas. Posteriormente, essa união foi explorada sistematicamente em prol da imagem estatal.

Além do envolvimento direto com o futebol, o período também testemunhou uma intensificação da propaganda e do controle da mídia.

Durante esse período, a imprensa foi um veículo crucial para a propaganda e controle das massas e serviu, principalmente, para popularizar algumas das ideias que perduram até os dias atuais sobre o Brasil, uma delas é que esse seria o país do futebol (FERNANDES, 2021).

Para além da apresentação do futebol como um esforço coletivista que se sobrepõe ao indivíduo e a proliferação do discurso de identidade nacional, a mídia desempenhou um papel crucial na disseminação do conceito de "país do futebol", buscando tornar o esporte como se fosse algo inato ao brasileiro e diferenciando o futebol nacional do futebol praticado ao redor do mundo, relacionando-o às características da própria formação do brasileiro, como a superação de obstáculos, o samba e a vivacidade cultural (FERNANDES, 2021). A partir da intervenção direta na mídia, o jornalismo esportivo ganhou maior destaque, culminando na publicação do primeiro jornal exclusivamente esportivo do país, o Jornal dos Sports, no mesmo período.

Além do jornal impresso, o rádio também se tornou um significativo

elemento propulsor da propaganda varguista e da identidade construída através do futebol (...), uma vez que o índice de analfabetismo no país era altíssimo, superando 60% dos 37,6 milhões de habitantes em meados da década de 1930 (FERNANDES, 2021).

Apesar do interesse na propaganda positiva do governo, Vargas reconhecia que certos assuntos levantavam questionamentos, especialmente aqueles relacionados a temáticas políticas, econômicas e sociais. O futebol, por outro lado, possuía um caráter de “desvio de foco”, constituindo um ambiente mais seguro para a população ouvir e ler no seu cotidiano. De acordo com Jambeiro (2004, p. 117), havia uma proibição imposta por Getúlio em relação à "publicação de notícias ou comentários que, entre outras consequências, pudessem criar conflitos sociais, de classe ou antagonismos regionais".

#### **4. A MERCANTILIZAÇÃO DO FUTEBOL NO SÉCULO XXI**

O fenômeno da mercantilização do futebol no século XXI tem constituído uma expressiva transformação nas dinâmicas econômicas e culturais que envolvem o esporte mais popular do mundo.

Nas últimas três décadas, o futebol atraiu novos tipos de organizações (instituições financeiras, empresas de marketing esportivo etc.) e passou a movimentar grandes cifras, como não ocorria há algumas décadas atrás. (...) Este esporte perdeu seu caráter lúdico, cedendo lugar a uma lógica mercantilista, tornando-se um futebol-negócio (GONÇALVES e CARVALHO, 2006, p. 2).

A ascensão do futebol como um esporte-negócio pode ser explicada por diversas razões, sendo a globalização acelerada e o desenvolvimento de novas tecnologias destacados entre os principais fatores. A intensificação da globalização encontra nas novas tecnologias meios de disponibilizar o esporte como um produto em escala mundial, através de transmissões via streaming, plataformas de apostas e redes sociais. Com isso, esse novo produto se transforma em um ponto de convergência de interesses, envolvendo clubes, seleções, federações internacionais, empresas privadas e até setores públicos, gerando uma complexa interação entre as esferas esportiva, privada e pública.

Nesse contexto, a movimentação de cifras bilionárias tem atraído outras esferas para dentro dos clubes, diferentemente de anos anteriores, quando empresas e governos se limitavam a realizar patrocínios e parcerias. Atualmente, diversas agremiações esportivas ao redor do mundo adotam modelos de gestão empresarial, seja através de dirigentes assalariados ou de proprietários externos, os quais investem milhões de euros para adquirir a posse de clubes. Em alguns casos, esses proprietários externos utilizam empresas para representar países, como observado no caso do Qatar, por meio da Qatar

Airways, e da Arábia Saudita, por meio do PIF. No entanto, os exemplos mais evidentes da intensa mercantilização do futebol ocorrem quando o clube se torna um instrumento de uma empresa privada para fins estritamente comerciais, como no caso do conglomerado de clubes Red Bull.

O investimento da Red Bull no futebol é um exemplo singular da imersão de uma marca comercial no cenário esportivo, evidenciando a convergência entre interesses empresariais e o setor esportivo. De origem austríaca, a líder no setor de bebidas energéticas consolidou sua presença global através da intensa utilização de patrocínios nos mais diferentes esportes, como snowboard, automobilismo e ciclismo, e eventos esportivos, como competições de skate, mergulho e surf.

No entanto, foi somente a partir de 2005 que a marca empreendeu sua iniciativa mais ousada, adquirindo o clube de futebol austríaco SV Austria Salzburg e rebatizando-o como Red Bull Salzburg. Com isso, o novo clube se tornou um veículo ambulante de divulgação da marca de bebidas energéticas, alterando seu escudo para incorporar a logomarca da empresa. No mesmo ano, a empresa também adquiriu a equipe Jaguar, uma montadora de Fórmula 1, e a renomeou como Red Bull Racing. Atualmente, a RBR é a principal equipe da categoria e a atual campeã mundial.

Figura 4 – Escudo do Red Bull Salzburg



A partir dessa primeira aquisição, a empresa expandiu suas operações adquirindo clubes nos Estados Unidos (New York Red Bulls), na Alemanha (RB Leipzig) e no Brasil (Red Bull Brasil e, posteriormente, Red Bull Bragantino). Atualmente, tanto os clubes alemães quanto o clube brasileiro emergiram como fortes concorrentes aos títulos nacionais. Apesar do sucesso esportivo, a multinacional demonstra seu objetivo,

sobretudo pelos exemplos europeus, centrado na aquisição de jovens jogadores a preços baixos para posterior revenda a grandes clubes do cenário europeu a cifras altíssimas. Não por acaso, essa abordagem suscita debates acalorados acerca das implicações éticas, culturais e até mesmo esportivas da intervenção corporativa em um segmento tradicionalmente caracterizado pela paixão.

De qualquer maneira, esse novo panorama do futebol mundial desencadeou consequências para todos. Com o aumento dos investimentos externos, o futebol transformou-se em um ambiente altamente competitivo, no qual o poder aquisitivo desempenha um papel preponderante no sucesso dos clubes — inclusive no contexto brasileiro. Mesmo clubes com longa tradição, desprovidos de investidores externos, passaram a adotar estratégias para potencializar suas receitas, visto que, do contrário, correriam o risco de perder relevância no cenário nacional. Essa convergência de interesses motivou os clubes a explorarem todas as oportunidades disponíveis a fim de maximizar suas receitas.

Um indicador significativo dessa mudança é a monetização da experiência do torcedor, realizada por meio da comercialização de produtos licenciados e ingressos de valores exorbitantes, além de serviços de assinatura recorrente, como os programas de sócio-torcedores. A paixão clubística transformou-se em um nicho de mercado estrategicamente explorado por dirigentes e proprietários de clubes. A alocação de recursos em extensas campanhas publicitárias tornou-se uma prática comum, levando os clubes, seus parceiros e patrocinadores a renovarem anualmente as estratégias de venda de produtos e serviços aos torcedores. Nesse contexto, os clubes buscam associar suas imagens a elementos que possuam potencial de identificação com o torcedor brasileiro, visando unicamente o lucro.

Ao analisarmos o cenário futebolístico brasileiro atual, constata-se que a profissionalização mercadológica dos clubes e o aumento significativo nos investimentos em estratégias de marketing têm se configurado como fatores determinantes para a obtenção de ganhos substanciais em campo. À medida que os clubes atribuem cada vez mais importância a essas estratégias, surgem, em paralelo, campanhas que abordam questões atuais, sensíveis, controversas ou até mesmo polêmicas para parte de sua torcida.

Dentro desse contexto, destaca-se o crescente interesse dos clubes em promover o futebol feminino, bem como demonstrar respeito à comunidade LGBTQI+ e combater o racismo. Campanhas de teor social, embora enfrentem resistência de segmentos mais conservadores da torcida, geralmente resultam em uma repercussão mais positiva do que

negativa. No entanto, certos temas, como política, futebol e religião, são considerados por uma parcela da população como assuntos indiscutíveis.

A seguir, examinaremos exemplos da mercadorização das relações entre o clube e a religião, das relações entre o clube e a política, e suas repercussões sociais e financeiras.

#### **4.1. A MERCANTILIZAÇÃO DA RELAÇÃO FUTEBOL-RELIGIÃO**

A interseção entre futebol e religião, e sua subsequente comercialização, apresenta complexidades que poderiam ser aprofundadas em um estudo à parte. Nas últimas décadas, observou-se uma tendência significativa na publicização e na exploração comercial das conexões simbólicas entre essas duas esferas. Os clubes, identificando o potencial de engajamento identitário que a religiosidade pode oferecer e reconhecendo o perfil sócio-religioso da sua torcida, têm adotado estratégias que exploram símbolos e ícones religiosos para fidelizar seus torcedores.

Posteriormente, essa incorporação de símbolos pode evoluir para uma fonte de receita para o clube, por meio da comercialização de produtos que representam a interseção entre futebol e religião, incluindo camisas, itens colecionáveis e até mesmo kits completos com simbologia religiosa. Nesse contexto, a mercantilização da relação entre futebol e religião não se resume apenas a uma estratégia de negócios; ela reflete, também, a dinâmica econômica atual do futebol brasileiro e global, onde o poder financeiro desempenha um papel determinante no sucesso de um clube nas competições em que participa.

##### **4.1.1. SIMBOLOGIA CRISTÃ NO FUTEBOL BRASILEIRO**

Em um país intrinsecamente ligado ao cristianismo, o futebol brasileiro estabelece amplas relações e conexões com a religião cristã. Para além da matriz religiosa do país, a interseção entre futebol e religião pode ser abordada por meio de um elemento específico: a fé.

Apesar de tratarem de esferas bem distintas, a religião e o futebol convergem quando este último transcende o âmbito do entretenimento, adquirindo características de fanatismo. Nesse ponto, elementos de dependência emocional e fuga da realidade tornam-se evidentes em meio a torcida do clube. Torcedores empreendem verdadeiras peregrinações pelo país ou até mesmo pelo continente com o objetivo de acompanhar

seu time de coração. O êxtase coletivo ao conquistar um título ou a melancolia extrema decorrente de um rebaixamento ou da perda de um campeonato exemplificam a intensidade da dependência emocional suscitada pelo futebol.

Nesta relação dependente entre torcedor e clube, os torcedores buscam distintas estratégias para lidar com as flutuações emocionais decorrentes das fases vivenciadas pelo clube, sendo a fé uma delas. Essa fé não se confunde necessariamente com a fé cristã, mas em muitos momentos as fronteiras entre essas formas de fanatismo desaparecem. Um exemplo é a apropriação de elementos religiosos, como o terço, como forma de trazer a “benção” ao clube do coração. É notável observar que tais elementos religiosos são incorporados e utilizados até mesmo pela instituição esportiva em si, como evidenciado na postagem via redes sociais abaixo.

Figura 5 – Publicação da conta oficial do Corinthians no Twitter



Fonte: Conta oficial do clube Corinthians no Twitter<sup>17</sup>

Nessa publicação, o clube de futebol Corinthians incorpora o simbolismo de um terço, típica representação das práticas religiosas cristãs, para promover o próximo confronto — inclusive, um dos clássicos mais importantes para o clube e sua torcida. A utilização desse elemento visa evocar sentimentos de fé, esperança e resiliência, subentendidos em uma ideia de "fé até o final".

Outro exemplo emblemático da interseção entre a fé cristã e a fé futebolística surge novamente no contexto do Corinthians, onde existe uma profunda conexão do clube com São Jorge, tido como padroeiro do agremiação esportiva. Atualmente, essa relação é tão intrínseca que no dia 23 de abril, data comemorativa do Dia de São Jorge, foram instituídas as festividades do Dia do Torcedor Corinthiano, data oficializada pelo clube em 2010. As origens dessa vinculação têm duas raízes distintas, mas ambas se entrelaçam para forjar uma ligação intensa entre ambas as partes.

A primeira origem remonta à fundação do clube paulista em 1910, momento em que os fundadores, inspirados pelo Corinthian FC, clube inglês que excursionava pelo Brasil naquele ano e tinha São Jorge como padroeiro, decidiram herdar não apenas as cores e o nome dos ingleses, mas também a devoção ao santo. A segunda origem, datada de 1926, corresponde à aquisição de um terreno às margens do rio Tietê, em São Paulo, para a construção do primeiro campo oficial e sede social do clube. A rua onde esse terreno se encontrava, denominada Rua São Jorge, deu origem à nomenclatura do complexo esportivo: Parque São Jorge. A partir desse momento, o santo efetivamente tornou-se o padroeiro do clube, caindo nas graças da torcida e da própria instituição. Em 1941, um santuário foi construído em uma fonte dentro da sede do clube em homenagem a São Jorge, sendo batizado de Fonte de São Jorge. Esta fonte, aliás, deu origem a uma lenda que perdura até hoje: aquele que beber de suas águas será corinthiano para sempre.

Ao longo do tempo, essa relação foi sendo cada vez mais potencializada, como exemplificado na música "Meus 20 anos (Ai, Corinthians)," composta por Paulinho Nogueira e Toquinho em 1974, na qual a letra expressa um apelo ao santo para que o clube supere a maior seca de títulos de sua história. Outro exemplo é o samba-enredo adotado pela Gaviões da Fiel, maior torcida organizada do Corinthians, no Carnaval de 2019, que homenageia o santo guerreiro e sua relação com o clube. Essa música foi

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://twitter.com/Corinthians/status/1707953663598268664> - Acesso em 28/11/2023

posteriormente adaptada e continua sendo entoada no estádio pela torcida corinthiana.

Vou, vou pra Bahia, acender a chama no terreiro de iá iá, é a força da magia que me arrepi e se espalha pelo ar. Eu vou, eu vou. Vou, vou pra Bahia acender a chama no terreiro de iá iá, é a força da magia que me arrepi e se espalha pelo ar. Saravá, saravá, salve o santo guerreiro e uma vela prá saudar meu São Jorge Padroeiro. Saravá, saravá, salve o santo guerreiro e uma vela prá saudar meu São Jorge Padroeiro. Mulher, mulher, mulher eô, eô, quem te viu e quem te vê, o que embaça se perdeu virou fumaça, liberdade pra você. É um raro prazer, sabor de emoção, fumar maconha e torcer pro Coringão.

Por fim, em 2011, mais uma vez o clube buscou em São Jorge a inspiração para desenvolver um produto, atraindo atenções mundiais ao inovar no design do seu terceiro uniforme para a temporada. Dessa vez, a relação com São Jorge ultrapassava a simbologia de padroeiro do clube para ser inserida em meio à capitalização dos produtos e mercadorização simbólica.

Com a cor grená, a camisa utilizada por jogadores como Paulinho e Liedson tinha como objetivo realizar duas homenagens ao mesmo tempo: o clube italiano Torino e seu padroeiro São Jorge.

Figura 6: Camisa grená lançada em 2011



A homenagem ao Torino, representada pela utilização da cor grená, se deve ao fato de uma terrível tragédia nos anos 40. Em 1949, a delegação do Torino sofreu um acidente aéreo



que ocasionou na morte de todos os presentes na viagem, incluindo jogadores, equipe técnica e jornalistas. Com isso, diversos clubes ao redor do mundo passaram a realizar homenagens ao clube italiano, sendo o Corinthians um deles no Brasil. Dias após o acidente, o clube entrou em campo para enfrentar a Portuguesa utilizando uma camisa na cor grená, em homenagem ao Torino, destinando também toda a renda da partida para as famílias dos jogadores vitimados pela tragédia. Com isso, 62 anos depois, o Corinthians lançou uma nova camisa para relembrar esse momento de união entre os clubes no século passado.

Já a homenagem a São Jorge foi motivada pela intenção de reforçar os laços identitários e afetivos entre a torcida corinthiana e o padroeiro. No ano anterior, o clube já havia instituído o Dia do Torcedor Corinthiano no Dia de São Jorge, sendo a camisa apenas mais um passo de fidelização dessa relação. No entanto, dessa vez, o clube enfrentou críticas vindas de grupos evangélicos dentro e fora da torcida corinthiana.

Ao estampar a imagem de São Jorge na camisa, o novo uniforme do Corinthians enfrentou rejeição entre grupos evangélicos, que, dentro dessa vertente religiosa, mantêm a concepção contrária à adoração de imagens de santos, discordando, assim, da proposta do clube. Com o objetivo de amenizar as críticas, o Corinthians desenvolveu um aplicativo denominado "Catedral Virtual", permitindo que os torcedores realizassem pedidos de oração online para São Jorge. Este serviço, associado à compra da camisa grená, proporcionava, a partir da inserção de um código, a realização de pedidos de oração ou o acendimento virtual de uma vela, pedindo motivação para o Corinthians.<sup>18</sup>

Apesar dessas críticas vindas de grupos evangélicos e de torcedores descontentes com a adoção da cor grená no uniforme, por fugir da “tradição”, o clube alcançou significativos ganhos financeiros com a comercialização desse modelo em 2011. Segundo o próprio clube, a camisa foi um sucesso de vendas, superando as expectativas ao antecipar em mais de dois meses a projeção de comercialização inicial, originalmente prevista para três meses e concretizada em apenas 20 dias.<sup>19</sup> Posteriormente, o uniforme recebeu o título de "camisa mais bonita do mundo" de 2011, conforme avaliação do site inglês Subside Sports

---

<sup>18</sup> Disponível em:

<https://www.gospelprime.com.br/corinthians-cria-site-de-pedidos-de-oracoes-para-sao-jorge/> - Acesso em 03/12/2023

<sup>19</sup> Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2011/07/02/corinthians-se-anima-com-sucesso-de-vendas-da-grena-e-ja-pensa-na-3-camisa-de-2013.htm> - Acesso em 03/12/2023

Na época, o valor da camisa nas lojas oficiais do clube atingiu R\$180<sup>20</sup>, na pré-venda, quantia considerada alta em relação aos padrões salariais vigentes em 2011. Em contexto, o salário mínimo anual era de R\$545<sup>21</sup>, portanto, o custo de uma única camisa oficial do clube equivalia praticamente a 1/3 do valor total de um salário mínimo.

Conforme mencionado anteriormente, um mercado que movimentava bilhões anualmente não teria outra alternativa senão recorrer ao próprio torcedor, que, neste contexto, emerge como o principal consumidor do esporte. O processo de elitização do futebol é estrategicamente premeditado, sendo meticulosamente desenvolvido para assegurar o retorno dos investimentos exorbitantes realizados por empresas, associações e governos. Essa perspectiva é corroborada por Alexandre Kalil, ex-presidente do Atlético/MG, em entrevista ao El País, ao afirmar que “futebol não é coisa para pobre (...). Futebol não é público, não é forma de ajuda social”.<sup>22</sup>

#### 4.1.2. O CORINTHIANISMO

Figurando como um dos pioneiros na produção de campanhas de marketing consideradas mais "ousadas" no país, o Sport Clube Corinthians Paulista, em parceria com a agência F/Nazca, desenvolveu em 2019 a campanha intitulada "Corinthianismo - Fiel até o fim". Essa iniciativa apresentou o conceito de uma espécie de religião corinthiana, sendo desenvolvido ao longo de um vídeo com duração de 3 minutos e 29 segundos, divulgado no canal oficial do clube no YouTube.

Como evidenciado anteriormente, a associação entre a fidelidade do torcedor nrasoleiro e a fidelidade de um religioso não é uma novidade no contexto imaginário do futebol brasileiro, especialmente a fidelidade de um corinthiano. No entanto, o modo como essa ligação foi estabelecida revela ousadia e inovação, incorporando tradições da religião cristã para simbolizar a devoção do torcedor corinthiano, conferindo-lhe um símbolo e uma identidade distintos para expressar tal fidelidade.

---

<sup>20</sup> Disponível em:

<http://esportes.r7.com/futebol/times/corinthians/area-publica/noticias/imagem-da-terceira-camisa-corinthians-vaza-na-internet-20110523.html?question=0> - Acesso em 03/12/2023

<sup>21</sup> Disponível em:

<https://br.advn.com/indicadores/salario-minimo/2011#:~:text=Para%20o%20ano%20de%202011,as%20contas%20da%20Previdência%20Social> - Acesso em 03/12/2023

<sup>22</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/14/deportes/1500068233\\_300420.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/14/deportes/1500068233_300420.html) - Acesso em 05/12/2023

Figura 7 – A campanha “Corinthianismo”



Fonte: canal oficial do clube no YouTube<sup>23</sup>

Nos primeiros instantes do vídeo, percebemos o tom visual e verbal que será mantido ao longo da peça. Dois elementos estético-teóricos emergem ainda no início, firmando-se como os pilares fundamentais a serem explorados: a dramaticidade da tradição e a religiosidade do torcedor.

O vídeo se inicia com a expressão "Vivemos por ti, pra ti e de ti. Ó todo poderoso." Essa escolha linguística estabelece o ponto de partida, sendo acompanhada por uma trilha sonora de fundo composta por uma sucessão de sons de torcida, momentos de silêncio e elementos sonoros religiosos (semelhantes ao “Om” hindu), evocando uma atmosfera mística. Em seguida, somos conduzidos por uma sequência visual lenta e em preto e branco, caracterizada por jogos de luz e uma iluminação sutil, aproveitando a riqueza da linguagem sonoro-visual para cativar os espectadores ainda no início do vídeo. Essa abordagem, marcada por elementos distintos dos mais usuais utilizados na plataforma, visa diferenciar-se do conteúdo convencional encontrado no YouTube, buscando cativar aqueles que transitam pela plataforma. Na cadeia das estratégias comunicacionais, esse primeiro momento é o da ordem da sugestão, onde

o que importa é atrair o receptor, fisgá-lo para dentro da mensagem. Transformar o leitor ou espectador, distraído, em participante, torná-lo cúmplice dos sentidos que a mensagem visa transmitir. (SANTAELLA, 2012, p. 139).

A preferência pela filmagem em preto e branco não é aleatória. No mundo contemporâneo, vivemos em um mundo codificado, onde "somos envolvidos por cores dotadas de significados" (FLUSSER, 2007). A escolha das cores preto e branco, além de serem as cores oficiais do Corinthians, é especificamente feita devido ao emaranhado de

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oslEHOQ2vxY> - Acesso em 28/11/2023

significados associados a elas. Essa paleta cromática tende a evocar o sentimento de passado ou momento histórico, já que se relaciona às cores reproduzidas nos primórdios do cinema, uma época em que os filmes eram igualmente desprovidos de cor. Este sentimento de “passado” e “história” é propositadamente trazido à tona no conteúdo verbal da primeira metade do vídeo, que aborda as maiores decepções do clube nas últimas décadas.

O torcedor corinthiano, público-alvo desta campanha, está ciente de que a década de 2010 representa alguns dos melhores anos da história do clube. Portanto, quando são mencionadas as decepções anteriores a esse período da equipe, o sentimento evocado é o de um passado distante, onde a fé do torcedor superava as conquistas do clube. Outro aspecto que nos leva ao passado é a escolha das vozes que narram essas maiores decepções do clube, aparentemente associadas a radialistas narradores de futebol. Embora ainda existam, esses narradores estão mais intimamente ligados à época em que muitos jogos não eram transmitidos, quando a obtenção de informações sobre os jogos dependia dos tradicionais "radinhos".

Em uma relação de causa e efeito, o vídeo utiliza-se de uma linguagem dramática com natureza cinematográfica, caracterizada por ritmo lento e grandiosidade, para desenvolver sua linha de raciocínio. O misticismo do som "Om" se une às imagens religiosas, enfatizando que o período passado, marcado pela prevalência das derrotas, era intrinsecamente dependente da fé e do amor dos torcedores pelo clube. Os sons ritmados orquestram o sentimento. Além da sensação de solidão e sofrimento evidenciada pelas imagens iniciais, surge a representação de um homem enterrado dentro de um caixão, tido como morto — uma metáfora para os anos de lata do clube, visto que no contexto futebolístico brasileiro é comum o uso de caixões e expressões como "enterrar" para simbolizar o rebaixamento de um clube para uma divisão inferior no campeonato nacional. Essa associação é confirmada na imagem subsequente, onde um torcedor está sendo sufocado por um jornal com a manchete "O Corinthians é rebaixado", uma alusão ao rebaixamento do clube para a Série B em 2007.

Figura 8 – Caixão utilizado por torcida rival como provocação ao possível rebaixamento



Posteriormente, a iconografia cristã se estende<sup>24</sup>. Nesse momento, surge então a representação de São Jorge, padroeiro do Corinthians e elemento de fé da torcida, como citado anteriormente. Considerando o ponto do vídeo em que essa imagem é apresentada, torna-se evidente que a aparição de São Jorge representa o forte apego que o torcedor corinthiano possui com seus elementos supersticiosos e, mais significativamente, com a fé. São nos períodos mais difíceis que acreditamos mais; e o próprio padroeiro parece entender essa dinâmica ao derramar lágrimas de sangue, sugerindo que mesmo ele não foi capaz de proteger o clube em determinados momentos.

Na sequência, um homem surge carregando algo que se assemelha a uma bandeira (compreensível no contexto futebolístico), mas que também remete à maneira como Jesus Cristo carregou sua cruz na *via crucis*. A imagem seguinte, contudo, elimina qualquer dúvida para aqueles que ainda não haviam percebido a influência cristã no conteúdo do vídeo: um homem é crucificado em forma de T nas traves de um gol, reproduzindo exatamente a maneira como Jesus Cristo foi crucificado.

Numa cena interessante, o vídeo continua a se desenrolar. O indivíduo enterrado já não aparenta mais estar adormecido (ou morto); ele bate, grita, não suportando mais o sentimento de impotência, exaustão e derrota. Observamos, sob a perspectiva do sepultado, aqueles que o enterraram lançarem-lhe um sinalizador — uma alusão ao gesto de lançar flores sobre o túmulo de um falecido. A simbologia em torno do sinalizador, elemento utilizado pela

<sup>24</sup> Digo estende e não surge pois aos olhos (e às mentes) mais atentos a primeira frase já representaria um certo aspecto religioso: “Vivemos por ti, pra ti e de ti. Ó todo poderoso”. Como já dito, as associações entre a religião e o torcedor corinthiano não são novas; o “todo poderoso” mencionado na frase aparece na canção corinthiana “Todo poderoso Timão”, mas também pode ser entendida como o próprio todo poderoso Jesus Cristo.

torcida em momentos de festa, conquista e motivação, é relevante e nos leva a uma reflexão: nos piores momentos de um clube de futebol, quem vai resgatá-lo não são os jogadores, a diretoria ou o treinador, mas sim sua própria torcida. A mensagem transmitida é que agora cabe ao torcedor acender o sinalizador e apoiar a equipe como nunca.

Figura 9 – Uso de sinalizadores pré-jogo



As alusões à religião cristã continuam a partir de uma cena que reinterpreta a Pietà de Michelangelo, retratando Jesus nos braços de Maria, e de uma cena que representa um batismo, símbolo de transição ou iniciação religiosa. Este momento pode ser compreendido como a ocasião em que o torcedor se entrega de corpo e alma à religião corinthiana, esperando por um futuro melhor do clube. Essa perspectiva é confirmada posteriormente, quando o batismo se completa e as conquistas começam a se aparecer.

No entanto, antes das conquistas e após um silêncio acompanhado pelo tremular da bandeira (que, vale ressaltar, pela primeira vez exhibe o símbolo da religião Corinthianismo, uma adaptação mais simplificada e minimalista do escudo original do clube), surge a célebre frase proferida pelo ex-jogador Sócrates, uma dos maiores ídolos da história do clube: "O Corinthians é muito mais que um clube de futebol. O Corinthians é uma religião". Paralelamente aos discursos religiosos, Sócrates desempenha o papel de porta-voz, um intérprete da palavra de algum ser superior indiscutível (CITELLI, 2004).

Neste momento de disrupção, a fé se alia ao sentimento de revolta do torcedor corinthiano, que luta e guerreia para que o clube alcance as glórias. O punho erguido<sup>25</sup>, imortalizado pelo ídolo, emerge como símbolo de rebelião, força e determinação. O homem sufocado pelo rebaixamento começa a se desvencilhar da vergonha, voltando a enfrentar os

<sup>25</sup> O gesto é provavelmente o maior símbolo da chamada "Democracia Corinthiana", que será contextualizada mais a frente.

desafios e dando a cara a tapa. Apesar de estar distante do estádio lotado, um jovem cadeirante reproduz o gesto do punho erguido em busca de um Corinthians melhor. "O Corinthians é uma voz, é uma força, é uma forma de expressão", continua Sócrates. Mais elementos religiosos surgem, desta vez dentro dos lares. A reza, o terço e o altar, elementos da cultura cristã se transfiguram em elementos da religião corinthiana. E, agora, no terço final do vídeo, a fé se transforma em títulos.

O ponto de virada ocorre quando um torcedor, vestindo trajes semelhantes aos eclesiásticos, se aproxima de um altar. Neste altar, ao invés de taças cristãs, vêem-se os troféus futebolísticos conquistados pelo clube nos últimos anos, destacando a grandiosidade da sua melhor fase na história. Outro momento histórico, porém, não é esquecido: o dia 13 de outubro de 1977 está imortalizado tanto na pele do padre-torcedor quanto no altar, sob a forma do troféu. Este foi o ano em que o clube encerrou a sua maior fila de títulos relevantes na história, totalizando 23 anos. Essa presença é significativa, pois testemunhamos o encerramento de dois ciclos, representando duas gerações diferentes de torcedores. Enquanto uma geração se identifica com a seca de 23 anos e o título de 1977, outra geração se conecta ao rebaixamento de 2007 e às conquistas da Libertadores e do Mundial em 2012, estabelecendo laços emocionais com múltiplas gerações de torcedores e associando-se de forma individualizada aos diversos perfis de torcedores.

E assim ocorre a redenção. O batismo se completa, o sinalizador retorna sob a forma de comemoração, e o vestiário da arena se revela, com o padroeiro São Jorge figurando ao centro. O punho, permanentemente erguido, acompanha os mesmos radialistas anunciando as conquistas do clube, enquanto a voz do ídolo proclama: "A torcida corinthiana utiliza seu clube, seu time, sua expressão física como forma de contestação de tudo aquilo que não lhe é dado de direito." Para aqueles que foram fieis desde sempre e serão eternamente, a conquista.

O vídeo se encerra com o slogan da campanha: "Fiel até o fim". Ao fundo, a música que talvez seja a mais emblemática de toda a história do clube, é ecoada. Criada em meio ao rebaixamento do clube para a Série B do Campeonato Brasileiro, a melodia se tornou um símbolo de apoio incondicional dos torcedores ao clube, algo nunca visto antes em situações semelhantes. "Eu nunca vou te abandonar... Porque eu te amo!".

Figura 10 – Cartaz erguido no jogo do rebaixamento em 2007



Fonte: YouTube<sup>26</sup>

A relação entre a torcida corinthiana e a religião não foi evocada pela primeira vez nesta campanha. Como evidenciado no próprio vídeo, essa conexão vem sendo construída ao longo do tempo, remontando às origens de São Jorge como padroeiro, à época da grande seca e à declaração do ídolo Sócrates. Recentemente, tanto torcedores quanto jogadores, e até mesmo veículos de imprensa, afirmaram que a torcida do Corinthians segue o clube como se fosse, de fato, uma religião. No entanto, a utilização de imagens fortemente marcadas pela iconografia cristã por um clube de futebol, em um contexto não-religioso, gerou desconforto e um sentimento de revolta entre a torcida associada à fé cristã.

É verdade que, em nenhum momento, a religião cristã é mencionada diretamente. Embora ícones representativos dessa religião permeiem o vídeo a todo o momento, surge a indagação: em um país onde mais de 80% da população é cristã, como poderíamos interpretar a religiosidade e o fanatismo senão através da lente cristã para enxergar a realidade? Em nossa concepção, não existe símbolo maior de devoção do que o cristianismo em si. A palavra "fé" assume, entre múltiplos significados, predominantemente a conotação de uma fé cristã. Religião é um conceito amplo, moldado pela nossa perspectiva ocidental, mas que, em sua definição mais geral, significa "veneração às coisas sagradas; crença, devoção, fé", precisamente o que a religião corinthiana busca transmitir.

Embora inicialmente o vídeo possua um caráter mais institucional do que propriamente mercadológico, nenhuma campanha de marketing é realizada sem um objetivo que tem sempre como fim a potencialização financeira, mesmo que de maneira indireta. A relação entre Corinthians e religião não é apenas exposta, mas sim publicizada. Casaqui (2011, p. 141) defende a utilização do conceito de publicização para

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O8tSp7ATzr0&t=233s> - Acesso em 28/11/2023



identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano.

Observando a necessidade que o torcedor corinthiano tem de demonstrar seu afeto pelo clube, o departamento de marketing empreendeu uma campanha na qual o apelo emocional se tornaria uma via para fortalecer o vínculo entre torcedor e clube. Mesmo que junto a essa campanha nenhum produto fosse oferecido para a venda, a lógica capitalista consiste em incrementar a relação afetiva, se apropriando do amor pelo futebol para comercializar produtos direta ou indiretamente.

Em outras palavras, por trás de cada peça publicitária (...) se esconde a incitação ao consumo, nem que seja o consumo de bens ou serviços supérfluos, pois consumir é o que interessa para manter ativo o sistema que nutre o consumo para dele se nutrir. (PIRATININGA, 1994, p. 21).

Dessa forma, se um torcedor estabelece uma intensa conexão com o clube, é mais provável que manifeste esse afeto por meio da compra de produtos associados ao clube. Como Bourdieu (2005) destaca, a aquisição de simbologias, experiências e objetos culturais ocorre mediante a sua mercantilização, ou seja, seu valor é atribuído com base em uma dimensão mercantil, transformando-se em um bem simbólico cujo valor pode ser mensurado e transacionado. Nesse contexto, os clubes buscam estratégias para capitalizar o sentimento de paixão dos torcedores, enquanto estes procuram meios tangíveis de se conectar ao clube.

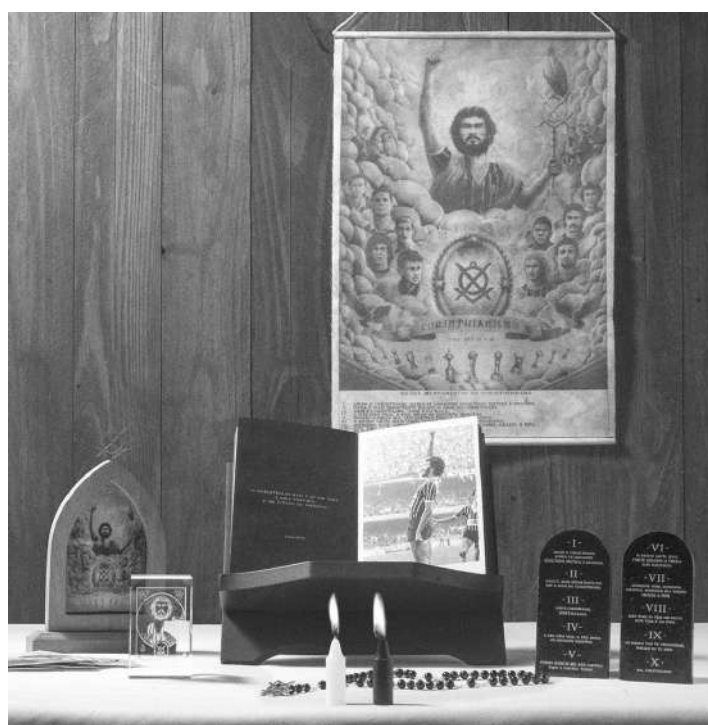
Assim, destacam-se produtos como a compra de ingressos para assistir às partidas da equipe no estádio, a aquisição de camisas e outras roupas oficiais, o acompanhamento do clube nas redes sociais e o consumo de conteúdo simbólico associado ao clube. Enquanto isso, o clube se beneficia por meio de patrocínios, parcerias e licenciamento. Por meio de um cultivo do modo de pensar do torcedor tem-se em vista à “realização de objetivos óbvios e incruentos como a sua fidelidade” à marca Corinthians, e, no fim, a “maximização do lucro da empresa” (VOLLI, 2003, p. 39).

Nessa campanha específica, no entanto, a comercialização de produtos também estava prevista junto à veiculação da peça publicitária. A busca por exclusividade no fanatismo por essa "religião" exige uma demonstração crescente de amor e uma diferenciação cada vez maior. Para além de produtos específicos, como pingentes e camisetas confeccionadas com a

identidade visual do Corinthianismo, foram concebidos os "kits do Corinthianismo," compostos por elementos como pôsteres, mini-altares, terços e até mesmo pedras contendo os 10 mandamentos da "religião."

Curiosamente, alguns desses elementos foram destacados ao longo do vídeo, como os pingentes, o altar e, especialmente, o terço — um símbolo expressivo da devoção futebolística. Embora o kit completo nunca tenha sido comercializado de fato, até por todas as críticas envoltas à campanha, rumores apontavam que seu custo completo seria em torno de R\$7.000. Um valor significativo para expressar um amor excessivo.

Figura 11 – Produtos contidos no kit oficial “Corinthianismo”



## 4.2. A MERCANTILIZAÇÃO DA RELAÇÃO FUTEBOL-POLÍTICA

A mercantilização da relação entre futebol e política assume dimensões globais, demonstrando sua capacidade de se transformar em uma ferramenta estratégica de poder geopolítico. Embora atualmente essa conexão esteja sendo representada de maneira explícita, como no caso do *sportswashing* dos países árabes, ao longo do século passado, o futebol também foi utilizado por diversos governos autoritários ao redor do mundo como instrumento de propaganda política e disseminação ideológica. No século XXI, entretanto, essa interação entre esporte e política incorporou um elemento fundamental

ao futebol global: o poder financeiro.

Além de servir como plataforma para promover narrativas e aprimorar a imagem nacional e internacional de um governo, a movimentação de bilhões de dólares confere ao futebol um status de força geopolítica, servindo como um indício e uma pequena representação da grande capacidade financeira de países autoritários. Assim, a comercialização do futebol no contexto político não se limita a ser apenas uma estratégia de marketing, mas também reflete as interconexões entre esferas de poder, identidade e economia no cenário atual do esporte e da política global.

#### 4.2.1. SPORTSWASHING ÁRABE

O dicionário de Cambridge define *sportswashing* como “a prática de uma organização, um governo, um país, entre outros, que apoia o desporto ou organiza eventos desportivos como forma de melhorar a sua reputação” ou “quando o esporte, a partir de todos os sentimentos positivos que provoca, é utilizado para desviar a atenção de problemas sociais ou ambientais”<sup>27</sup>. Para os propósitos deste trabalho, uma definição mais assertiva seria “a prática de Estados ou entidades investirem em eventos esportivos ou clubes como uma estratégia para melhorar sua imagem internacional e desviar a atenção de questões controversas ou violações de direitos humanos”.

A simples leitura da definição já evoca inúmeros exemplos para um entusiasta do esporte, tanto dentro quanto fora do futebol. Exemplos incluem as corridas de Fórmula 1 no Qatar e na Arábia Saudita, a aquisição de times europeus por líderes políticos do Oriente Médio, patrocínios como o "Visit Rwanda" estampado nas camisas de clubes europeus, a contratação de estrelas do futebol mundial por times árabes e até a realização das Olimpíadas de Berlim em 1936.

Atualmente, o exemplo mais proeminente desse fenômeno é a Arábia Saudita, um país notoriamente reconhecido como uma monarquia autoritária com diversas acusações relacionadas a violações dos direitos humanos, repressão à liberdade de expressão, práticas de punições desumanas e até tortura.

Ocupando a posição de segundo maior produtor de petróleo global<sup>28</sup>, a família que detém o controle do Estado ostenta uma riqueza estimada em trilhões de reais. A

<sup>27</sup> Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/sportswashing> - Acesso em 28/11/2023

<sup>28</sup> Disponível em: <https://exame.com/mundo/os-15-maiores-produtores-de-petroleo-do-mundo-brasil-esta-na-9a-posicao/> - Acesso em 28/11/2023

Casa de Saud, designação atribuída à realeza saudita, configura-se como a família monárquica mais rica do mundo. Sua fortuna conjunta é avaliada em US\$ 1,4 trilhão, conforme indicado no site oficial da família.<sup>29</sup>

Com o objetivo de desviar o foco internacional em aspectos negativos associados ao país, a família real da Arábia Saudita tem direcionado investimentos substanciais para participar ativamente da elite do esporte mundial. Além do futebol, principal receptor de recursos, o país realizou investimentos bilionários para sediar circuitos de golfe, tênis e automobilismo, com destaque para o Grande Prêmio da Arábia Saudita de Fórmula 1 em Jeddah. O futebol, no entanto, é o esporte que tem atraído investimentos de maior magnitude. Nos últimos anos, por meio do Fundo de Investimento Público (PIF), o Estado saudita movimentou bilhões de dólares na aquisição de clubes e atletas.

O PIF (*Public Investment Fund*) ou o Fundo de Investimento Público refere-se à reserva financeira do país destinada a investimentos, sendo constituída pelo superávit acumulado do Estado. Essa reserva é composta por recursos provenientes de transações comerciais, reservas bancárias, receitas de privatizações e royalties oriundos de commodities, como o petróleo. Em essência, constitui o capital disponível para ser gasto livremente. O montante atual do fundo é estimado em US\$ 800 bilhões.<sup>30</sup>

Os excessivos investimentos em clubes de futebol têm permitido à Arábia Saudita associar sua imagem a marcas esportivas globalmente reconhecidas e consumidas. Ao vincular a imagem saudita a clubes e atletas internacionalmente renomados, o país busca melhorar sua imagem ao redor do mundo, estratégia que, aliada à repressão interna à imprensa e à supressão de notícias que evidenciem os crimes cometidos pelo Estado, tem gerado efeito positivo ao país.

Apesar de seu intrínseco caráter político, o futebol, veículo de soft power e ferramenta diplomática, tem seu caráter global constatado por meio de suas finanças. O universo do futebol contemporâneo é completamente econômico e mercadológico, envolvendo suas competições, ligas, instituições, clubes, seleções nacionais, e é claro, os jogadores (MARTINS, 2022, p. 16).

---

<sup>29</sup> Disponível em:

<https://www.lance.com.br/lancebiz/financas/qual-o-tamanho-da-fortuna-da-familia-real-da-arabia-saudita.html> - Acesso em 28/11/2023

<sup>30</sup> Disponível em:

<https://www.lance.com.br/lancebiz/financas/qual-e-o-clube-mais-rico-da-arabia-saudita.html> - Acesso em 28/11/2023

Em países como o Brasil, onde não havia transmissões oficiais em português-brasileiro, a popularidade do campeonato de futebol árabe tem crescido exponencialmente, sendo transmitido atualmente por canais no YouTube, serviços de streaming e até na TV aberta. Diante do imaginário popular brasileiro, de baixa relação ou conhecimento prévio em relação ao país árabe, essa nova associação ao futebol de alto nível pode influenciar positivamente a percepção pública de excelência esportiva e abertura à ocidentalidade, desviando o foco de eventos controversos da família real.

Outro objetivo do país árabe com o forte investimento esportivo é a utilização desse controle esportivo como uma ferramenta de afirmação do seu poder político em uma arena global, proporcionado ao país uma presença influente em um segmento bilionário, globalizado e majoritariamente ocidental, reforçando sua posição no cenário internacional e ampliando sua influência.

Além disso, o país procura utilizar seu controle no setor esportivo como uma ferramenta de afirmação do poder político saudita na arena global. Esse movimento confere à nação uma presença influente em um segmento bilionário, globalizado e predominantemente ocidental, reforçando sua posição no cenário internacional e ampliando sua influência global. Mais do que isso, a busca pela participação dos países do Oriente Médio no cenário esportivo mundial concentra-se na construção de relações, visando um envolvimento efetivo com a comunidade global e a criação de interdependências com outras nações (CHADWICK, 2022).

Por fim, segundo declarações do próprio país, a diversificação econômica e a redução da dependência do petróleo são os objetivos principais desse significativo investimento no mercado esportivo. Em entrevista à CNN<sup>31</sup>, José Antonio Lima, doutor em Relações Internacionais pela USP, destaca que o foco é

diversificar a economia, aumentar a participação do setor privado, reduzir desemprego, aumentar participação das mulheres no mercado de trabalho, não deixar o país à mercê da volatilidade do petróleo. Além de mudar a vida no reino, ampliar o entretenimento e fazer com que os sauditas gastem dinheiro dentro do país, não em outras regiões do Golfo como ocorre atualmente”.

Vale ressaltar que o portfólio da PIF não se limita ao setor esportivo, abrangendo

---

<sup>31</sup> Disponível em:  
<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/arabia-saudita-futebol-e-parte-de-plano-global-mas-tambem-na-cionalista/> - Acesso em 28/11/2023

atualmente grandes investimentos em setores estratégicos como infraestrutura, energia, farmacêutica e tecnologia, evidenciado pelo recente aporte bilionário na empresa de mobilidade norte-americana Uber.

De volta ao âmbito futebolístico, apesar dos expressivos investimentos na liga saudita ao longo dos últimos anos, o primeiro movimento que prenunciou essa nova fase e os próximos passos do investimento saudita no futebol foi a aquisição do clube inglês Newcastle United pelo valor de 300 milhões de libras, ainda em 2021. Foi em 2023, no entanto, que o país efetivamente capturou a atenção global.

Ao adquirir os quatro principais clubes de futebol do país (Al-Nassr, Al-Ittihad, Al-Hilal e Al-Ahli) por meio do PIF, o Estado saudita promoveu substanciais injeções de recursos financeiros nesses clubes com o objetivo de trazer renomadas estrelas do futebol mundial para atuar nos clubes árabes. Jogadores como Benzema, Kanté, Mahrez e Neymar foram algumas das principais contratações. Contudo, o verdadeiro chamariz que concentrou a atenção global no futebol árabe foi a aquisição de Cristiano Ronaldo, eleito cinco vezes o melhor jogador de futebol do mundo.

O astro português, que se encontrava livre no mercado após rescindir contrato com o clube inglês Manchester United, formalizou seu vínculo com o clube árabe Al-Nassr no início de 2023, tornando-se o atleta mais bem remunerado do mundo. O contrato assinado pelo português estabelece um vínculo de dois anos e meio com o clube árabe e um salário de 200 milhões de euros por temporada, totalizando 500 milhões de euros livres de impostos durante todo o contrato.

Após essa primeira movimentação no início do ano, a janela de transferências árabe no meio de 2023 se tornou a segunda com maior valor gasto em todo o mundo, registrando um investimento total de 875,4 milhões de dólares, ficando apenas atrás da Premier League, a principal liga inglesa e rotineiramente a liga mais valiosa do futebol mundial.<sup>32</sup>

Um dos propósitos por trás desse alto investimento reside não apenas nas estratégias previamente mencionadas, mas também em somar argumentos que fortaleçam a candidatura do país para sediar o maior evento futebolístico (e um dos maiores eventos esportivos) do mundo: a Copa do Mundo de 2034. Após a realização da Copa de 2022 no Qatar, a Arábia Saudita surge como a favorita para ser a sede do evento

---

<sup>32</sup> Disponível em:

<https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/ranking-lance-biz-conheca-as-ligas-europeias-mais-valiosas-no-inicio-da-temporada-2023-24.html> - Acesso em 28/11/2023

em 2034, tendo praticamente sido confirmada como sede pelo presidente da FIFA, Gianni Infantino.<sup>33</sup>

#### 4.2.2. A DEMOCRACIA CORINTHIANA

O futebol brasileiro testemunhou nos anos 80 um dos momentos que mais transbordam o futebol para o além-futebol: a Democracia Corinthiana. O movimento realizado no clube Corinthians tinha como objetivo democratizar as decisões relacionadas ao futebol dentro do clube, buscando realizar votações entre jogadores, dirigentes e funcionários do Corinthians, com peso igualitário para representar a igualdade de opiniões, para definir temas como contratações, concentrações, e até escalações para as partidas.

Liderado por jogadores altamente politizados, como Sócrates, Wladimir e Casagrande, a Democracia Corinthiana surgiu em meio à ditadura militar que perdurava no Brasil entre os anos 60 e 80, fazendo com que o movimento, eventualmente, passasse a representar mais do que apenas decisões internas do clube. Campanhas de votação foram realizadas e cartazes em forma de protesto à ditadura foram confeccionados e utilizados pelos jogadores, assim como campanhas de apoio ao movimento “Diretas Já” e estampas nos uniformes oficiais do clube.

Figura 12 – Faixa com os dizeres: “Ganhar ou perder, mas sempre com democracia”



<sup>33</sup> Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/10/31/copa-do-mundo-2034-presidente-da-fifa-confirma-arabia-saudita-como-sede.ghtml> - Acesso em 28/11/2023

Figura 13 – Uniforme com a frase “Dia 15 vote” estampada



Um contorno interessante desse movimento é que o clube repercutiu e continua repercutindo internacionalmente por conta dessa ação nos anos 80, devendo muito ao processo de publicização desse movimento. O nome “Democracia Corinthiana” foi idealizado, por exemplo, pelo publicitário Washington Olivetto, desenvolvendo em seguida a tipografia utilizada na “marca” do movimento, baseada na tipografia da Coca-Cola, que eventualmente acabaria sendo representada no uniforme dos jogadores. Considerado o maior publicitário brasileiro de todos os tempos, Washington Olivetto conseguiu inserir o movimento em toda a imprensa da época e conseguiu ofuscar o melhor time da época, o Flamengo.

Naquela época, o time do Corinthians era absolutamente brilhante, mas existia um time que ainda estava um pouco melhor, que era o Flamengo - de Zico, Adílio, Paulo César Carpegiani, Junior e tal. Passaram-se os anos, o time da Democracia Corinthiana virou Filme, documentário, livro no mundo inteiro, enfim, muito mais que o time do Flamengo que era melhor. Porque era futebol, mas não era só futebol, era comportamento”, disse o publicitário, ao ser questionado se sentia-se frustrado devido à isenção de opinião de grande parte dos jogadores atualmente.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Disponível em:

[https://www.meutimao.com.br/noticia/202642/olivetto\\_relembra\\_democracia\\_corinthiana\\_e\\_confia\\_em\\_time\\_forte\\_para\\_o\\_brasileiro](https://www.meutimao.com.br/noticia/202642/olivetto_relembra_democracia_corinthiana_e_confia_em_time_forte_para_o_brasileiro) - Acesso em 03/12/2023



Figura 14 – Uniforme com a logomarca “Democracia Corinthiana” estampada



A iniciativa, embora tenha tido uma curta duração de apenas dois anos, se tornou um momento-chave na história do clube, desempenhando um papel crucial na construção da imagem do Corinthians. Além disso, o movimento e os títulos paulistas conquistados durante esse período destacaram ídolos que permanecem entre os mais reverenciados pelos torcedores corinthianos, como Wladimir, Casagrande e, principalmente, Sócrates.

A publicização e construção da identidade da Democracia Corinthiana foram tão impactantes que, décadas depois, o movimento continua a ser explorado pelo clube como uma forma de mercantilizar sua história e comercializar produtos associados a esse período. Em uma época marcada pela intensa participação política da população, o clube tem se aproveitado da associação entre o movimento e a ala progressista da sociedade como uma estratégia para negociar experiências e simbologias através de bens simbólicos, que buscam captar o movimento como um todo e inseri-lo na lógica capitalista.

Nos últimos anos, o Corinthians tem comercializado uma variedade de modelos de camisas e uniformes relacionados ao período da Democracia Corinthiana. Entre as opções oferecidas no site da loja oficial do Corinthians, encontram-se modelos retrô que remetem aos utilizados durante os anos do movimento, camisetas com estampas em referência ao período e até um modelo limitado em homenagem ao característico punho

erguido de Sócrates.

Figura 15 – Camisa com a logomarca “Democracia Corinthiana”



Fonte: Shoptimão<sup>35</sup>

Figura 16 – Camiseta com estampa inspirada na “Democracia Corinthiana”



Fonte: Shoptimão<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Disponível em:

<https://www.shoptimao.com.br/p/camisa-polo-corinthians-democracia-1982-masculina-preto+branco-425-8837-026> - Acesso em 28/11/2023

<sup>36</sup> Disponível em:

<https://www.shoptimao.com.br/p/camiseta-corinthians-democracia-corinthiana-masculina-preto-D65-2460-006> - Acesso em 28/11/2023

Figura 17 – Camiseta com em homenagem a Sócrates



Fonte: Shoptimão<sup>37</sup>

O exemplo mais recente e mais proeminente dessa intensa mercadorização de simbologias, contudo, é representado pelo terceiro uniforme atual do clube, lançado em setembro de 2023 em colaboração com a Nike, a fornecedora oficial de material esportivo do Corinthians. Com o lançamento dessa camisa, o Corinthians procurou prestar uma homenagem direta à Democracia Corinthiana por meio da adoção da cor amarela.

O tom de amarelo-claro escolhido para esse uniforme é uma representação da cor das camisas utilizadas por Casagrande e Sócrates durante o último e mais significativo comício das Diretas Já, em 1984. Na ocasião, os jogadores usaram essas cores como uma alusão às cores nacionais, sendo o amarelo a tonalidade predominante. A homenagem por meio da cor da camisa foi evidenciada durante a campanha de lançamento do novo uniforme, na qual o clube utilizou imagens históricas do movimento para relembrar a participação dos ídolos. O evento de lançamento da nova camisa ocorreu no mesmo local onde Casagrande e Sócrates subiram ao palco: o Vale do Anhangabaú, em São Paulo.

---

<sup>37</sup> Disponível em:

<https://www.shoptimao.com.br/p/camisa-corinthians-nike-doutor-socrates-masculina-edicao-limitada-branco-preto-2IC-5594-028> - Acesso em 28/11/2023

Figura 18 – Sócrates e Casagrande no comício em 1984



Fonte: Meu Timão<sup>38</sup>

Figura 19 – Lançamento do uniforme no Vale do Anhangabaú



Fonte: Placar<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Disponível em:

<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/461028/casagrande-critica-duilio-por-ausencia-de-nomes-da-democracia-corinthiana-em-lancamento-de-camisa> - Acesso em 28/11/2023

<sup>39</sup> Disponível em:

<https://placar.com.br/coluna/entorta-varal/corinthians-lanca-uniforme-amarelo-inspirado-na-democracia-corinthiana/> - Acesso em 28/11/2023

Com o intuito de finalizar, um exemplo concreto da necessidade de mercantilizar produtos, tendo em vista a comercialização de bens simbólicos, é observado na padronização dos produtos de uma mesma fornecedora para diferentes clubes. Na lógica do capitalismo atual, a padronização e a produção em massa são regras intercambiáveis, o que resulta no desinteresse das grandes marcas em se dedicar às singularidades e particularidades de cada indivíduo ou grupo (LIPOVETSKY, 2015). Assim, as grandes marcas esportivas se beneficiam da predisposição (e até ingenuidade) dos torcedores em aceitar a padronização de estéticas e formatos, modificando apenas cores e conceitos, e formulando campanhas de lançamento baseadas em motivações quaisquer para simular uma exclusividade para cada clube.

No exemplo a seguir, observamos o novo uniforme do Chelsea, lançado para a temporada 2023/2024, pela mesma Nike. Com uma breve análise, podemos perceber que o uniforme é idêntico ao uniforme amarelo lançado para o Corinthians, diferenciando-se apenas pela cor.

Figura 20 – Novo uniforme do Chelsea





Figura 21 – Novo uniforme do Corinthians



Não por acaso, ambas as campanhas de lançamento foram embasadas em momentos históricos, induzindo os torcedores a comprarem tais argumentos e a sentirem que este é um uniforme “especial”, esquecendo a natureza extremamente padronizada desses produtos, cujas narrativas nitidamente são formuladas em um balcão de negócios após a definição da modelagem do uniforme. No caso do Chelsea, o novo uniforme foi apresentado como uma homenagem ao design de um dos primeiros uniformes do clube, caracterizado pela cor azul-clara. Entretanto, ao examinarmos o modelo que supostamente inspirou o novo uniforme do Chelsea, observamos que as semelhanças são praticamente inexistentes, exceto pela cor principal. Este processo levanta a seguinte questão: diante de um padrão preexistente, a que ponto a cor e a elaboração de uma narrativa podem ser manipuladas para cativar os torcedores e ocultar a padronização desses produtos?

Figura 22 – Uniforme em que a nova camisa do Chelsea foi inspirada



Fonte: Placar<sup>40</sup>

Por fim, esse processo de padronização e hipermercadorização parece estar longe de um ponto final. Em um contexto nacional no qual o salário mínimo é de R\$1.320<sup>41</sup>, torna-se inviável emitir juízos de valor sobre aqueles que buscam alternativas aos produtos oficiais, optando por réplicas ou falsificações, quando as versões originais das camisas do seu time do coração atingem valores que ultrapassam a metade de um salário mínimo<sup>42</sup>. Infelizmente, a paixão foi precificada; e quem paga o preço é quem ama.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A monografia foi motivada pelo questionamento central: “Como o futebol pode ser feito de instrumento religioso e político, e de que maneira se dá a mercadorização dessas relações?”. A partir desse questionamento, foram delineados alguns objetivos, um principal e outros secundários. O objetivo principal deste trabalho consistiu em analisar a mercadorização do futebol e suas relações com a religião e a política no século XXI. Além disso, para alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos objetivos secundários com a finalidade de construir a linha de raciocínio do estudo, tais como: contextualizar o

<sup>40</sup> Disponível em:

[https://www.chelseafc.com/en/news/article/shades-of-last-century-in-new-chelsea-third-kit?utm\\_source=line&utm\\_medium=orgsoc&utm\\_campaign=linejp](https://www.chelseafc.com/en/news/article/shades-of-last-century-in-new-chelsea-third-kit?utm_source=line&utm_medium=orgsoc&utm_campaign=linejp) - Acesso em 28/11/2023

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/valor-salario-minimo/> - Acesso em 28/11/2023

<sup>42</sup> Disponível em:

<https://placar.com.br/coluna/entorta-varal/corinthians-lanca-uniforme-amarelo-inspirado-na-democracia-corinthiana/> - Acesso em 28/11/2023

surgimento do futebol, apresentar as características e os momentos marcantes do futebol nos séculos XX e XXI, exemplificar as relações entre o futebol e a religião e entre o futebol e a política e, também, analisar casos de mercadorização do produtos derivados dessas relações.

Iniciamos a contextualização por meio de revisitação às origens do futebol e sua chegada ao Brasil. O primeiro capítulo do desenvolvimento abordou a origem do futebol no contexto popular inglês, suas complicações em relação à burguesia e à igreja, e sua posterior regularização por meio da criação de federações, campeonatos e regulamentos oficiais. Além disso, lembramos a origem inglesa do futebol no Brasil, trazida por Charles Miller após uma viagem à Inglaterra no final do século XIX.

Em sequência, abordamos o processo de globalização do esporte e a gradual dissolução das fronteiras no universo futebolístico. Refletimos sobre a popularização do futebol no Brasil, analisando como o esporte evoluiu para se tornar uma paixão nacional, destacando momentos históricos, o surgimento de novos campeonatos e a formação de clubes de relevância no cenário atual. Além disso, investigamos a influência governamental ao longo do século na instrumentalização do futebol como meio de unificação e construção de identidade nacional. Por fim, refletimos sobre outros aspectos que tornaram o futebol o esporte mais popular do país, como seu caráter de fuga da realidade e escape do cotidiano desafiador da classe trabalhadora.

No capítulo seguinte, exploramos a utilização do futebol como estratégia, examinando suas conexões com a religião e a política desde sua concepção até a instrumentalização de clubes e seleções. Investigamos associações entre clubes e religião, exemplificadas pelo caso escocês do Old Firm, uma rivalidade que abarca aspectos esportivos, religiosos, políticos e sociais, evidenciando como os clubes possuem histórias complexas relacionadas a eles e como isso se transforma em sua identidade. Em seguida, aprofundamos a instrumentalização por parte da classe política, especialmente governos autoritários, de clubes, seleções e competições, como estratégia para desviar a atenção negativa sobre um país ou governo e disseminar propaganda política por meio do sucesso esportivo. Com isso, entendemos que, embora clubes tenham sido beneficiados por governos, eles também ficaram à mercê de líderes autoritários que buscavam disseminar ideias através de representações do povo.

Ao concluir essa contextualização sobre o surgimento do futebol e sua consolidação como paixão nacional, além de exemplificar as conexões entre o futebol e a religião e política, o objetivo foi preparar o terreno para o capítulo central, intitulado



"A mercantilização do futebol no século XXI". Nesse capítulo, procuramos responder à pergunta central: "Como o futebol pode ser feito de instrumento religioso e político, e de que maneira se dá a mercadorização dessas relações?". Concluímos, a partir dos capítulos anteriores, que a inter-relação entre futebol e elementos extradesportivos sempre esteve e sempre estará presente no cenário futebolístico, com os clubes criando identidades singulares para representar as ideias e suas histórias. Com a intensificação da mercadorização, a globalização do espetáculo esportivo e o advento de novas tecnologias, o futebol no século XXI encontra-se submetido ao capital, representando uma mudança de paradigma, onde clubes e seleções dependem diretamente de seu poder financeiro para competir e conquistar os principais campeonatos.

Dessa forma, a mercadorização atinge diretamente aos clubes, levando-os a adotar estratégias que visam comercializar produtos capazes de conquistar a simpatia e o interesse dos torcedores. Para alcançar esse fim, os clubes promovem campanhas identitárias, fomentando o sentimento de pertencimento e fanatismo, buscando estimular os torcedores a consumirem mais produtos, ingressos e transmissões. Nesse contexto, examinamos as relações entre o Sport Club Corinthians Paulista e a religião cristã, aprofundando a análise sobre a utilização de símbolos da iconografia cristã como meio de mercadorizar conceitos que interligam ambas as esferas e gerar valores econômicos mais significativos.

Posteriormente, buscamos explorar as interconexões entre futebol, política e economia através do conceito de *sportswashing* e sua utilização pelo governo da Arábia Saudita. Apesar de investimentos em outros esportes, o futebol foi o veículo pelo qual o país árabe obteve grande destaque na mídia internacional, com investimentos na casa dos bilhões e a atração de estrelas renomadas e eventos esportivos para seu território. Com isso, buscamos entender as motivações por trás do investimento excessivo do país no esporte, compreendendo-o como uma estratégia para desviar a atenção de questões negativas, como violações de direitos humanos internas, ao mesmo tempo em que busca consolidar uma posição de destaque na arena global através da força geopolítica proporcionada pelo futebol e seus investimentos bilionários.

Para finalizar o Capítulo 4, trouxemos outro exemplo da mercadorização relacionada à conexão entre futebol e política, sendo, dessa vez, utilizada como ferramenta de fins lucrativos por parte de um clube de futebol, o Corinthians. Assim, contextualizamos o movimento chamado "Democracia Corinthiana", uma iniciativa realizada durante a década de 80 onde decisões relacionadas ao futebol dentro do clube

eram tomadas a partir de votações igualitárias entre jogadores, dirigentes e funcionários. Por fim, exploramos a extensa utilização da imagem e da identidade do movimento pelo clube como uma forma de mercadorizar produtos e conquistar ganhos financeiros consideráveis.

O desenvolvimento desta monografia contou com alguns desafios, uma vez que o objeto de estudo, a mercadorização das relações entre futebol e política-religião, ainda não foi explorado em seu potencial, principalmente por conta da crescente mercadorização que permeia o futebol no século XXI. Esse cenário dificultou a busca por referências, demandando atualizações constantes no escopo do trabalho. Contudo, a pesquisa também proporcionou experiências enriquecedoras, como uma compreensão mais aprofundada do processo de formação do futebol brasileiro e sua ascensão à condição de paixão nacional. Além disso, foi proporcionado o entendimento de que o futebol, assim como qualquer segmento na sociedade, pode ser empregado como instrumento e, ao mesmo tempo, pode gerar identidades próprias, conectando-se a religiões, correntes políticas e até mesmo causas sociais. Por fim, chego a conclusão que o processo de hipermercantilização nas primeiras décadas do século XXI representa apenas o pontapé inicial para o que está por vir nos próximos anos.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Tiago. BRINATI, Francisco. **A Construção do “Maracanazo”: Como os jogadores da seleção brasileira de futebol passaram de heróis à vilões na Copa do Mundo de 1950**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Uberlândia, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0416-1.pdf>. Acesso em 08/12/2023.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 2005.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação, São Paulo, n. 36, p.131-151, 2011.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2004.
- CHADWICK, Simon. **Size matters: Why tiny Qatar decided it needed to host the World Cup**. City A.M., 2022. Disponível em: <https://www.cityam.com/size-matters-why-tiny-qatar-decided-it-needed-to-host-the-world-cup/>. Acesso em 08/12/2023.
- CONNOLLY, Michael. **Faith, Community and Football: The Life of Brother Walfrid**. University of Stirling. Stirling, 2021. Disponível em: <https://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/34379>. Acesso em 08/12/2023.
- DUARTE, O. **Futebol: história e regras**. São Paulo. Editora Markron Books, 1994.
- DE CASTILHO, F. P. JORGE, A. F. G. Z. **Instrumentalização de campo: futebol, estrutura e poder pós-64**. CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES, [S. l.], v. 16, n. 8, p. 8693–8711, 2023. DOI: 10.55905/revconv.16n.8-029. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/1435>. Acesso em 08/12/2023.
- FERNANDES, Hevilla Wanderley. **A instrumentalização do futebol na Era Vargas e a centralização política no eixo Rio-São Paulo**. Ludopédio, São Paulo, v. 147, n. 21, 2021. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquibancada/a-instrumentalizacao-do-futebol-na-era-vargas-e-a>

-centralizacao-politica-no-eixo-rio-sao-paulo/. Acesso em 08/12/2023.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GONÇALVES, Julio Cesar de Santana. CARVALHO, Cristina Amélia. **A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências**. Cadernos EBAPE.BR [online]. 2006, 4(2), 1-27. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323228064003>. Acesso em 08/12/2023.

JAMBEIRO, Othon, et al. **Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação**. EDUFBA. Salvador, 2004. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/3yd>. Acesso em 08/12/2023.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. Companhia das Letras. São Paulo, 2015.

MARTINS, Otávio. **O esporte como instrumento de política internacional nas Relações Internacionais: o futebol globalizado**. Trabalho de Conclusão de Curso, PUC-SP. São Paulo, 2022. Disponível em: [https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/31701/1/TCC%20-%20Versão%20Final%20-%20Otávio%20Z.\\_Otavio%20Zanetti%20Marti.pdf](https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/31701/1/TCC%20-%20Versão%20Final%20-%20Otávio%20Z._Otavio%20Zanetti%20Marti.pdf). Acesso em 08/12/2023.

MIRANDA, Melina Nóbrega. **Futebol e o projeto de unidade nacional no Estado Novo (1937-1945)**. Simpósio Internacional Processo Civilizador. Campinas, 2007. Disponível em: [https://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanaais/anais10/Artigos\\_PDF/Melina\\_N\\_Miranda.pdf](https://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanaais/anais10/Artigos_PDF/Melina_N_Miranda.pdf). Acesso em 08/12/2023.

OLIVEIRA, A. F. de. **Origem do futebol na Inglaterra no Brasil**. RBFF - Revista Brasileira De Futsal E Futebol, 4(13), 2012. Disponível em: <http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/154>. Acesso em 08/12/2023.

PARDINI, Melina Nóbrega Miranda. **A narrativa da ordem e a voz da multidão: o futebol na imprensa durante o Estado Novo (1937-1945)**. Dissertação de mestrado, PPGHS/USP. São Paulo, 2009. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-04022010-130259/publico/MELINA\\_MIRANDA\\_PARDINI.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-04022010-130259/publico/MELINA_MIRANDA_PARDINI.pdf). Acesso em 08/12/2023.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens.** São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANT'ANA, Luiz Carlos. **O futebol na Espanha Franquista (1936-1975): algumas considerações.** Recorde: Revista de História do Esporte Artigo Vol. 5, n. 2, julho-dezembro de 2012, p. 1-20. UFRJ, Rio de Janeiro, 2012. Acesso em 08/12/2023.

SANTOS, Irlan Simões. **O Clube no século XXI e o fator “supporter”: estudos de poder, negócio e comunidade no futebol-espetáculo.** 2022. 369 f. Tese (Doutorado em COMUNICAÇÃO) - Faculdade de Comunicação Social, UERJ. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.bdttd.uerj.br:8443/handle/1/18471>. Acesso em 08/12/2023.

SOUZA, Denaldo Alchorne de. **Futebol e resistência cultural no Primeiro Governo Vargas (1930-1945).** EF Deportes – Revista Digital, Buenos Aires – Año 14 – Nº 131 – Abril de 2009. Buenos Aires, 2009. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd131/futebol-e-resistencia-cultural-no-primeiro-governo-vargas.htm>. Acesso em 08/12/2023.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário.** Lisboa: Edições 70, 2003.