ÁREA TEMÁTICA: Política pública do esporte

QUANDO O ESTADO ENTRA EM CAMPO: DUAS EXPERIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA NO FUTEBOL BRASILEIRO E ARGENTINO

Nome do autor: João Pedro Costa Fernandes

Nome do orientador: Mário Aquino Alves

RESUMO

O presente trabalho visa comparar e analisar a intervenção dos Estados brasileiro e argentino nos mercados de venda de direitos de transmissão de campeonatos de futebol no Brasil e na Argentina, no período referente a 1985 até 2023. Foi mobilizada uma literatura referente aos acontecimentos registrados, além de uma ampla bibliografia com o intuito de subsidiar o arcabouço teórico da discussão, tendo como ponto central uma perspectiva que privilegia o estudo das políticas públicas do esporte como eixo central ao trabalho. A pesquisa identificou fragilidades nas políticas estabelecidas pelos governos, ao passo que estas falharam em consolidar um mercado estruturalmente robusto e competitivo, por possuírem um processo de implementação contaminado por questões conjunturais e alheias às disfuncionalidades mais enraizadas de seus mercados.

Palavras-chaves: direitos de transmissão; política pública; futebol; políticas públicas de esporte

ABSTRACT

This study aims to compare and analyze the interventions of the Brazilian and Argentine governments in the broadcasting rights markets for football championships in Brazil and Argentina from 1985 to 2023. Relevant literature and an extensive bibliography were used to support the theoretical framework of the discussion, with a central focus on the study of public policies in sports. The research identified weaknesses in the government policies, which failed to establish a structurally robust and competitive market due to their implementation processes being affected by cyclical issues and not addressing the fundamental dysfunctions of the markets.

Keywords: broadcasting rights; public policy; football; sport public policy

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo comparar y analizar la intervención de los Estados brasileño y argentino en los mercados de venta de derechos de transmisión de ligas de fútbol en Brasil y Argentina, desde 1985 hasta 2023. Se movilizó literatura sobre los hechos registrados, así como una amplia bibliografía para sustentar el marco teórico de la discusión, con una perspectiva que privilegia el estudio de las políticas públicas deportivas como eje central del trabajo. La investigación identificó debilidades en las políticas establecidas por los gobiernos, ya que no lograron consolidar un mercado estructuralmente robusto y competitivo, debido a que su proceso de implementación estuvo contaminado por cuestiones coyunturales y desconoció las disfuncionalidades más arraigadas de sus mercados.

Palabras clave: derechos de retransmisión; políticas públicas; fútbol; políticas públicas deportivas

1 INTRODUÇÃO

4 de novembro de 2022: é anunciado que a LiveMode, uma empresa de marketing esportivo brasileira, comprou os direitos digitais para a transmissão por *streaming* de 22 jogos da Copa do Mundo masculina de 2022. Para tanto, a empresa se uniu ao reconhecido *streamer* Casimiro Miguel para criar a CazéTV, um canal no YouTube comandado por Casimiro que, dali em diante, iria transmitir gratuitamente eventos como a Copa do Mundo FIFA de Futebol Feminino de 2023, a Eurocopa 2024 e os Jogos Olímpicos de 2024 (MÁQUINA DO ESPORTE, 2022).

4 de dezembro de 2023: a Premier League, a liga dos 20 clubes da 1ª divisão inglesa, anuncia um novo acordo recorde de transmissão das partidas do campeonato. Por um valor de 6.7 bilhões de libras, as emissoras Sky e TNT terão os direitos domésticos para a transmissão de 270 partidas, no período que abrange de 2025 até 2029 (BBC, 2023).

20 de junho de 2024: com a partida disputada entre Argentina e Canadá, é iniciada a 48ª edição da Copa América. Na Argentina, país que é o atual campeão da competição, o torneio foi transmitido pelos seguintes canais: TyC Sports, dos grupos Torneos e Grupo Clarín; Telefe, canal propriedade da americana Paramount; DSPORTS, da empresa americana DIRECTV e pela TV pública argentina, que retransmitiu a transmissão da Telefe. No Brasil, os direitos foram comprados pela empresa de marketing esportivo Brax, que revendeu seus direitos para o Grupo Globo, onde as transmissões foram divididas entre a TV Globo e o SportTV (PÁGINA 12, 2022)

Esses três acontecimentos, todos referentes ao mundo da venda dos direitos de transmissão, ajudam a desenhar um retrato de uma nova fase no mercado de direitos de transmissão do futebol, onde os valores alcançam recordes históricos e novos *players* adentram no mercado, calcados na consolidação dos serviços de streaming.

Em seu livro de 1990 “Um perfil da TV Brasileira (40 anos de história: 1950-1990)”, o jornalista Sérgio Augusto Soares Mattos busca estabelecer quatro grandes fases da TV brasileira, até então: uma primeira fase, entre 1950 e 1964, cunhada como “elitista”; seguinte a ela, uma fase “populista”, entre 1964 e 1975; uma terceira fase, entre 1975 e 1985, entendida como “a fase do desenvolvimento tecnológico”; e, por fim, uma fase de “transição e da expansão internacional”, entre os anos de 1985 e 1990. (MATTOS, 1990)

Já em 1999, o economista e jornalista César Bolaño busca criticar e comparar a análise de Mattos, se valendo de uma periodização semelhante realizada pelo mesmo em 1988 (BOLAÑO, 1999). Nesse mesmo artigo, Bolaño trabalha sobre a ideia de “multiplicidade de oferta”, proposta inicialmente por Valério Brittos, em 1988. Para Brittos, a “multiplicidade de oferta” representaria uma 5ª fase da televisão brasileira, marcada pela implementação definitiva dos canais por assinatura, representando um aumento no número de canais, se inscrevendo na “aceleração definitiva da globalização” vivenciada nos anos 90 (BRITTOS, 1998).

Passados 25 anos dos trabalhos de Brittos e Bolaño, seria possível afirmar que, a partir de meados da década dos anos 2010, a televisão brasileira entrou em uma sexta fase, seguindo uma tendência internacional: a fase do *streaming*, onde diversos conteúdos televisivos, como séries e filmes, passam a ser transmitidos em qualquer

dispositivo conectado à uma rede de Internet, não sendo mais necessário um aparelho televisivo.

Naturalmente, a transmissão de partidas do esporte nacional – o futebol –, não seria uma exceção nesse fenômeno. Hoje, campeonatos como a Copa do Brasil e a Copa Libertadores são transmitidos em parte por serviços de *streaming.* Esse novo paradigma da televisão brasileira – e, consequentemente, dos direitos de transmissão do futebol –, não surgem de maneira aleatória; pelo contrário, são informados por uma longa trajetória, iniciada em meados dos anos 70, com as primeiras transmissões na televisão e, principalmente, são amplamente influenciados por decisões políticas e de políticas públicas tomadas pelo governo Federal.

Por outro lado, é necessário entender o mercado de direitos de transmissão não apenas de uma perspectiva nacional, das ligas e das federações, mas sim a partir de um escopo internacionalizado, condizente com um mundo cada vez mais globalizado, onde os fluxos de capitais cada vez menos reconhecem fronteiras.

Logo, no caso brasileiro, a comparação com a Argentina se torna frutífera, por uma série de razões. Em um plano histórico, ambos os países compartilham uma história compartilhada: ambas colônias de países ibéricos, que logo evoluíram para vizinhos territoriais, oponentes ocasionais, mas sempre em um papel de maiores potências do continente sul-americano. Um corte temporal mais recente também nos apresenta um panorama semelhante: ditaduras militares nos anos 1980, seguidas por um amplo processo de redemocratização que eventualmente culminaram em governos de esquerda nos anos 2000. Nos últimos anos, seguindo novamente uma tendência global, o compasso político se direciona à extrema-direita, que atualmente se encontra no poder na Argentina.

Na temática do futebol, a comparação é inevitável: são duas das principais potências do futebol mundial, unidos por uma feroz rivalidade entre as duas seleções nacionais e lares dos maiores jogadores da história do esporte, como Pelé e Diego Maradona. Não coincidentemente, como será debatido mais adiante, os mercados de direitos de transmissão de futebol dos dois países também guardam semelhanças, com seus inícios ocorrendo em momentos análogos, seguidos pela constituição de um mercado pulverizado entre vários atores, eventualmente se tornando um mercado monopolizado em um só ator. No caso argentino, existe uma notável ruptura – a qual será extensivamente discutida aqui –, onde o governo argentino assume a transmissão das partidas de futebol, em 2009.

Adicionalmente, uma preocupação deste trabalho desde já estabelecida como central é de gestar uma contribuição para a literatura acadêmica de políticas públicas ligadas aos esportes. Isto se dá pois, como veremos na próxima seção, a fundamentação teórica aqui parte de campos de pesquisa distintos, devido à natureza multisetorial do objeto de estudo. Ora, é impossível discutir direitos de transmissão fora de uma perspectiva das políticas de comunicação, mas simultaneamente é central compreender como esse mercado foi constituído e balizado, o que nos leva à uma discussão referente ao estudo da arquitetura dos mercados.

Assim, o nosso objeto de estudo parte de campos de pesquisa distintos, mas que eventualmente convergem em uma discussão sobre política pública ligada ao esporte. Porém, se o campo das públicas ainda é limitado como campo de pesquisa, entende-se que o campo das públicas que investiga a relação entre a Administração Pública e um esporte específico – o futebol –, é ainda mais limitado e carece de literatura. Logo,

esse trabalho tem como um de seus objetivos contribuir para a discussão nesse campo ainda inócuo, mas promissor.

O presente estudo busca, portanto, estabelecer uma análise comparada entre os mercados brasileiro e argentino de direitos de transmissão de futebol, se valendo de uma série temporal iniciada em 1985 até 2023, e mobilizando diversos casos de estudo para entender em que termos é inscrito o papel de ambos Estados na formação e estruturas dos respectivos mercados.

No caso argentino, a análise iniciará em 1985, ano do início da chamada "era monopolista" do futebol argentino, com a celebração do primeiro contrato entre a AFA (Associação de Futebol Argentino) e o conglomerado Torneos y Competencias. Em 2009, teremos uma grande ruptura desse *status quo* com a promulgação da Lei 26.522 – conhecida como "Ley de Medios" –, e a consequente criação do programa "Fútbol para Todos", onde o Estado argentino assume, de maneira igualmente monopolista, a transmissão das partidas do futebol argentino. Este arranjo dura até 2017, com o fim do "Fútbol para Todos" no governo de Mauricio Macri, resultando no retorno das transmissões privadas.

No Brasil, a análise se inicia em 1987, com a fundação do Clube dos 13, agremiação dos 13 principais clubes brasileiros que será responsável pela negociação dos contratos de transmissão até o ano de sua dissolução, em 2011. Esse período também será o auge de uma fase monopolista própria do futebol brasileiro, com a TV Globo dominando o mercado, se utilizando inclusive de artifícios anticoncorrenciais, o que será alvo de investigações no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. O fim do Clube dos 13 gesta uma nova fase do mercado, com novos *players* estrangeiros entrando no mercado, eventualmente culminando na aprovação em 2021 da Lei 14.205/21, conhecida popularmente como "Lei do Mandante".

Portanto, a partir de lentes oriundas da Administração Pública e fundamentada nas experiências vivenciadas no Brasil e na Argentina no período entre 1985 e 2023, o presente trabalho buscará entender como o Estado estrutura e organiza o mercado de teledifusão nos dois países, sendo o objeto de estudo a intervenção estatal, por meio de instrumentos de regulação, nas transmissões de futebol.

2 MÍDIA, ESTADO, MERCADOS E ESPORTE

Reconhecendo que a análise da venda de direitos de transmissão no futebol é apenas uma peça mais na discussão da relação entre o Estado e o ecossistema do futebol, esta pesquisa se vale de um arcabouço teórico que contempla distintos conceitos de diversos de campos de estudo. A começar pelo conceito de mercado: o que seria um mercado? Interpretando ideias do Institucionalismo Original – corrente de economia política iniciada por Thorstein Veblen que enfatiza o papel das instituições no desenvolvimento econômico –, Bateira (2011) estabelece que:

> *(...) Mercados são sistemas sociais organizados para a provisão de uma sociedade. Eles emergem a partir da interação entre pessoas que, desempenhando papéis específicos, formam organizações, redes de relações e normas reguladoras das várias atividades. (BATEIRA, 2011, p. 44)*

A perspectiva institucionalista afirma que, portanto, é impossível entender o mercado como uma entidade autônoma, mas sim como integralmente conectada às estruturas

de Estado. Adicionalmente, a arquitetura e funcionamento destes é informada por não só um legado econômico, mas também político e social. Resgatando autores como Neil Fligstein e Frank Dobbin, Mouallem e Coutinho (2021) observam que

> *"Dobbin argumenta que o policy-making de cada contexto nacional é moldado por tradições culturais, de modo que suas organizações econômica e industrial serão sempre diversas entre si. A dimensão cultural seria central, nos termos do autor, pois constituiria a compreensão coletiva de ordem social e a racionalidade instrumental em cada país."* (MOUALLEM & COUTINHO, 2021, p. 115).

Fligstein (1996), se valendo de uma perspectiva sociológica, propõe a ideia de *market as politics*, onde a formação, estabilidade e transformação dos mercados opera seguindo comportamentos, estruturas e padrões sociais, sendo um espelho das sociedades onde esses mercados surgem. Sendo então os mercados essencialmente simulacros das dinâmicas sociopolíticas, não surpreende que a formação dos mercados de venda de direitos de transmissão de futebol no Brasil e Argentina tenha sido gestado de maneira idêntica às relações anteriores entre política e futebol em ambos os países.

Quanto no Brasil quanto na Argentina, futebol e política sempre se misturaram. No Brasil, o regime militar se usava da adição de novos times no Campeonato Brasileiro como maneira de validação política – o que deu origem à célebre frase "onde a Arena vai mal, mais um time no nacional" (BUENO, 2008). Na Argentina, a ditadura militar extensivamente usou o futebol para legitimação popular do regime. Por exemplo, a única transmissão autorizada nos dias seguintes ao golpe militar de 1976 foi uma partida amistosa entre Argentina e Polônia, na preparação para a Copa do Mundo de 1978 – sediada na Argentina e utilizada para fins de propaganda do regime. (ALABARCES & DUEK, 2010).

Adicionalmente, entendendo o mercado de direitos de transmissão de futebol no Brasil e Argentina como parte de uma estrutura maior do mercado de comunicação, logo ele irá espelhar as características deste. Sobre estes, Guerreiro (2017) classifica o modelo de sistemas midiáticos da América Latina (por consequência de Brasil e Argentina) como "liberal-capturado", onde suas principais características são a "baixa eficiência regulatória" e "o alto grau da instrumentalização da função informativa dos meios de comunicação" (tradução própria).

A relação entre mídia e Estado em Brasil e Argentina nos provém uma situação interessante. Se por um lado é evidente a inspiração no modelo midiático americano, de caráter liberal e pró-mercado, por outro – de uma maneira que nos remete à Roberto Schwarz e as "ideias fora do lugar" –, o legado de sistemas políticos patrimonialistas e corporativistas no continente torna impossível esta transposição (WAISBORD, 2000). Esse casamento disforme entre a tentativa de copiar os pilares do sistema midiático estadunidense, e sistemas políticos moldados em instituições extrativas e clientelistas gesta, então, sistemas midiáticos que podem ser caracterizados como "liberais-capturados".

Partindo do pressuposto que o futebol ilustra como os mercados se organizam, observa-se também nos dois países uma constante proximidade entre grupos de interesse do futebol (federações, clubes) e as distintas instâncias do poder; assim, os primeiros teriam seus interesses preservados, enquanto os segundos fortalecem sua legitimidade popular ao se aliar com os representantes do esporte mais popular dos

dois países. Bueno (2008) observa que, em momentos em que legislações para o esporte eram discutidas no Congresso brasileiro, como a Lei 8.672/1993 (a “Lei Zico”) e a Lei 9.615/1998 (a “Lei Pelé”), deputados ligados aos clubes e às federações se agruparam, em uma “Bancada da Bola”, organizando, assim, um robusto lobby pelos interesses do mercado do futebol.

No Brasil, esse lobby se liga diretamente com uma priorização histórica das políticas públicas do esporte aos esportes de alto rendimento (EAR). Bueno afirma, citando Diegel, que o esporte de alto rendimento é categorizado pelos seguintes elementos: "a) aparato de procura, desenvolvimento e financiamento de talentos bancados pelo Estado; b) pequeno número de atletas que vivem do esporte-espetáculo; c) massa de consumidores que financiam parte do esporte; d) meios de comunicação de massa que são também organizadores do esporte-espetáculo; e) sistemas de gratificação que varia de acordo como o sistema político-societal (BUENO, 2008, apud DIEGEL, 1986, apud BRACHT, 1997, p. 13).

Sendo o futebol a epítome do EAR no Brasil, é possível concluir que muito desse status se deve não só a políticas de Estado em prol do esporte, mas também à forte mobilização e infiltração de grupos de interesse ligados ao mercado do futebol em diversas instâncias do Estado brasileiro, mais notoriamente o legislativo. Logo, resgatando a metáfora de Fligstein, o mercado é a política e a política é o mercado: um não existe sem o outro e ambos se influenciam mutualmente.

Bueno (2008) logo pondera que o futebol é um subsistema próprio dentro do EAR, visto que detém “de significativo volume de recursos e de débitos, dispondo de fortes atores em sua defesa” e que, portanto, “a legislação se encontra por demais “futebolizada”, fazendo se necessário produzir uma legislação geral para o esporte e outra apenas para o futebol.” (BUENO, 2008)

Atravessando a fronteira, vínculos próximos entre o mercado do futebol e o Estado também constituem o *status quo* da política esportiva na Argentina. Muitos autores, ao criticarem o “Fútbol para Todos”, afirmam que uma política pública voltada ao esporte deveria focar mais em uma perspectiva da participação social gestada pelo esporte, como na promoção de aparelhos esportivos em bairros populares, do que favorecer um mercado já milionário e estabilizado como o do futebol (BARRENECHE, 2013)

Essencial para entender a priorização de políticas públicas para o futebol no contexto argentino é a figura de Júlio Grondona. Presidente da AFA (Associação de Futebol Argentina) entre 1979 e 2014, e conduzido ao poder com a ajuda do regime de Jorge Rafael Videla, Grondona disfrutava de um poder político extraordinário, com qualquer decisão sobre o esporte passando sempre pelo mandatário, e com todo um sistema de clubes, dirigentes e políticos orbitando em sua volta (MONTIEL, 2019). Desde a primeira venda dos direitos de transmissão argentino para o grupo Torneos y Competencias em 1991, até a ruptura do contrato com o mesmo grupo e venda dos direitos para o governo argentino, em 2009, Grondona estava lá, desempenhando um papel central, por vezes de mediador, por vezes de negociador.

3 METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho se constitui de maneira consideravelmente simples, baseando-se naquilo que Gil (2002) classifica como uma “pesquisa

bibliográfica", a qual o autor define como aquela "desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Inicialmente, este trabalho foi concebido como uma "pesquisa exploratória", a qual Gil (2002) classifica como as pesquisas que envolvem "(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (Selltiz et al., 1967, p. 63)."

Entretanto, se essa investigação continua a cumprir com os pontos a) e c), a seção de entrevistas foi descartada. Inicialmente desenhada como parte do projeto – se valendo da possibilidade de conhecer em campo atores ligados aos casos argentinos e brasileiros –, esta oportunidade foi desconsiderada. O entendimento posterior foi de que se tratava de um trabalho no qual o crucial era a extensiva consulta e análise de fontes documentais – o que eventualmente gestaria a "análise de exemplos que 'estimulem a compreensão'", e que uma seção de entrevistas funcionaria apenas como um mero adereço, com suas contribuições ao trabalhando perigando de serem insuficientes.

Deste modo, o presente trabalho se deteve de maneira extensiva em uma análise bibliográfica que versava de estudos de caso das diferentes experiências descritas, até textos canônicos da bibliografia que compõe o arcabouço teórico do estudo. Adicionalmente, foram apreciados trabalhos não apenas em português, mas também em inglês e espanhol, dada a natureza transnacional do objeto de estudo. Finalmente, em busca de uma maior robustez documental, também foram utilizadas fontes não acadêmicas, como notícias e reportagens em veículos midiáticos brasileiros e argentinos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente seção será dividida em três partes. A primeira se deterá exclusivamente sobre a experiência brasileira, cobrindo os anos de 1987 até 2023. Na segunda, a análise focará na experiência argentina, cobrindo uma faixa temporal parcialmente maior, de 1985 até 2023. Finalmente, a terceira seção irá comparar as duas experiências, ponderando sobre suas similaridades, diferenças e implicações futuras.

4.1 BRASIL

4.1.1 1987-2011: O INÍCIO E O FIM DO CLUBE DOS 13

Iniciadas em 1955, as transmissões de futebol pela televisão no Brasil iriam ter seu primeiro grande marco apenas em 1987, quando, pela primeira vez, foi realizada a negociação completa dos direitos de transmissão de um campeonato inteiro. Antes, as transmissões funcionavam por um modelo de *pool,* onde as emissoras dividiam os custos de compra de direitos e de equipes técnicas. No ano anterior, esse arranjo sofreu sua primeira ruptura, com a Rede Manchete assegurando a exclusividade de transmitir as duas partidas da final do Campeonato Brasileiro de 1986, após pagar Cz$ 4 milhões, o que eventualmente mudaria a lógica do mercado, já que a Rede

Globo se movimentou para exibir com exclusividade com exclusividade a Copa América de 1987.

O momento do país, de plena redemocratização, gestou para o mercado da teledifusão uma conjuntura bem peculiar: a fase transicional do período da Constituinte permitiu que o Estado brasileiro outorgasse, entre os anos de 1985 até 1988, 90 concessões para canais de televisão (MATTOS, 1990). Por conseguinte, o país se encontrava em uma janela de oportunidade propícia para a expansão do mercado, dado que as amarras impostas pela ditadura à imprensa acabaram; a política de concessões do governo José Sarney beneficiava empresários e políticos igualmente; e iniciou-se a exportação de produtos para o mercado internacional, levando a esse período ser caracterizado como a fase da "transição e da expansão internacional" (MATTOS, 1990).

Bem à moda do *market as politics,* a Rede Globo foi a emissora que melhor entendeu essa conjuntura e, valendo-se da prevalência de seu padrão cosmoestético e de sua posição de líder do mercado, entrou de vez para o mercado de transmissões de futebol. Naquele ano, com a CBF sem condições financeiras de coordenar o Campeonato Brasileiro, os treze maiores clubes do país se associam em uma agremiação chamada Clube dos 13, que iria ser responsável pela organização do campeonato daquele ano.

Inicialmente vista como arriscada, a aposta logo se pagou com a entrada da Globo no projeto, que, em troca de 3,4 milhões de dólares (9,1 milhões de dólares hoje, cerca de 47 milhões de reais), teria a exclusividade da transmissão de 42 das 126 partidas. A Copa União, como ficou conhecido aquele campeonato, iniciou um período de parceria entre clubes e Globo, o que lentamente se mutou em uma situação de monopólio, favorecida pela proximidade da emissora com o Estado e pelas políticas de desestatização dos anos 90.

Os anos 90 também marcam a surgimento dos primeiros regramentos legais sobre o esporte no pós-ditadura, amparados pela Constituição que há pouco havia nascido. A lei Zico (lei nº 8.672/1993) e a lei Pelé (lei nº 9.615/1998) pouco dispunham sobre a venda de direitos de transmissão, mas são sintomáticas em sua centralidade nos problemas do futebol, levando autores a apontarem a existência do "lobby do futebol", com atores ligados ao futebol dominando o processo de aprovação de ambas as leis, buscando defender seus interesses. Sobre a aprovação da Lei Zico, Bueno (2008), citando Silva (2007), observa:

> *Pare estes, a autonomia e as leis de mercado ameaçavam seu poder político construído em bases clientelistas e os interesses pessoais financeiros a custa de operações ilícitas na administração dos clubes. Além disso, os clubes temiam perder as vantagens fiscais de continuarem a operarem como entidades "sem fins lucrativos"* (BUENO, 2008, apud. SILVA, 2007).

Já no ano de 1997, ocorrem dois movimentos que são cruciais para entender o estado do mercado à época. Naquele ano, é firmado entre Globo e Clube dos 13 o contrato de preferência de exclusividade à emissora carioca, até 2011. Na prática, esse contrato estabelecia um monopólio de transmissão, visto que cabia a Globo a escolha de transmitir sozinha ou não o Campeonato Brasileiro (SANTOS, 2019).

Em julho do mesmo ano, porém, é aberto no Sistema Brasileiro de Concorrência uma queixa do SBT contra a Rede Globo, a Globosat, a Rede Bandeirantes, a Televisão

Abril (TVA), a CBF e o Clube dos 13, afirmando ter sido prejudicado nas negociações pelos direitos de transmissão do Brasileirão no triênio 1997-1999, ao realizar uma oferta de 50 milhões de dólares anuais no triênio – dando mais de 4 vezes a oferta do consórcio Globo-Bandeirantes –, mas que não foi considerada devido à existência de uma cláusula no contrato anterior entre a Globo, a Bandeirantes e o Clube dos 13 que previa prioridade das duas emissoras, possibilitando que ambas cobrissem as outras ofertas, o que de fato ocorreu.

A queixa se converteu no Processo Administrativo n. 08012.006504/1997-11, sendo eventualmente levado ao CADE, onde foi concluído apenas em 2010, com o CADE decidindo pelo fim do direito de preferência à Globo nas negociações dos direitos de transmissão, derrubando a cláusula que permitia a emissora carioca cobrir as ofertas das outras emissoras. Adicionalmente, o CADE também instituiu um Termo de Cessação de Conduta (TCC) para as partes involucradas, que previa o fim da negociação das transmissões por emissora, e instaurando a negociação por mídia.

A decisão do CADE chacoalha o mercado, e o Clube dos 13, já em um processo de ruptura interna devido a disputas políticas, se vê obrigado a tomar uma série de medidas para a venda dos direitos para o triênio 2011-2013, se comprometendo a: acabar com o contrato de exclusividade com a Globo; realizar a venda dos direitos separadamente por mídia; definir critérios claros e objetivos para a concorrência; e sempre enviar ao CADE cópias dos contratos assinados. (SANTOS, 2019).

O resto é história: a Globo protesta acerca do edital de licitação lançado pelo Clube dos 13, que racha após uma eleição em que Fábio Koff venceu Kléber Leite pela presidência da entidade, a qual a Globo prontamente retalia, ao se aproximar aos clubes próximos de Leite para estes ignorarem o edital e negociarem individualmente seus contratos. A RedeTV eventualmente ganha a licitação, mas sua vitória de pouco serve, visto que o Clube dos 13 logo depois acaba e a Globo, ao negociar individualmente com os clubes, mantém os direitos de transmissão em suas mãos.

Seria então uma vitória dos dispositivos anticoncorrenciais brasileiros? É inegável que a decisão produziu um efeito imediato, mas o reagrupamento quase que instantâneo dos atores do mercado explicita a necessidade de encarar o caso com ceticismo; afinal, o que acabou foi apenas o Clube dos 13 e a cláusula de exclusividade, mas as estruturas do mercado permaneciam muito similares. Havia ceticismo até mesmo dentro do CADE: o então presidente do CADE Arthur Badin foi o único voto contrário à aprovação do TCC, afirmando que a decisão perpetuava o modelo vigente e que o CADE ali perdia “a possibilidade de criar um modelo de regulação para um setor que não o tinha, avançando no que foi feito em outros países.” (SANTOS, 2019). Em 2016, o mercado entra em um novo momento, que veremos na subseção seguinte.

4.1.2 2011-2023: NOVOS PLAYERS, A CHEGADA DO STREAMING E A LEI DO MANDANTE

Enquanto emissoras tradicionais como a Rede Bandeirantes e a Rede Record se resignaram de disputar nas cabeças pela liderança do mercado com a Globo, lentamente surgia nas franjas da grade televisiva um novo competidor. Originado da TopSports, empresa de marketing esportivo, o Esporte Interativo (EI) nasce em 2004 como uma faixa de programação dentro da RedeTV, e lentamente vai galgando em status ao transmitir campeonatos como a Copa do Nordeste. Em 2013, o Grupo Turner

compra 37% das operações do Esporte Interativo; em 2015, toda a operação é adquirida pelo conglomerado americano (FERREIRA & CHIMENTI, 2016). Interessante observar que, assim como a Globo nos anos 60 com a Time Life, o Esporte Interativo também se valeu de uma parceria com um grupo estrangeiro para se consolidar no mercado de teledifusão brasileiro – coincidentemente, tanto a Time Life quanto a Turner são ou fizeram parte do Grupo Warner (SANTOS, 2019).

No ano seguinte, o Esporte Interativo entra de vez na disputa pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro na televisão fechada, para o período de 2019-2024, se valendo de uma conjuntura curiosamente de certo modo interligada à decisão do CADE de 2010, visto que o fim do Clube dos 13 acabou também com a negociação coletiva dos contratos de transmissão, que, por sua vez, continuavam nas mãos de uma Globo agora mais pressionada pela decisão do CADE (SANTOS, 2019).

Tendo conseguindo negociar com 16 clubes das Séries A, B e C do Campeonato Brasileiro, o Esporte Interativo se postava com uma forte ameaça ao monopólio da Globo. À época, o imbróglio possuía contornos ainda mais relevantes visto que vigorava na época o artigo 42 da Lei Pelé, que firmava que os direitos de transmissão pertenciam aos dois clubes envolvidos em uma partida (BRASIL, 1998). Isso significava que, se mandante e visitante não tivessem contrato negociado com a mesma emissora, a partida não seria transmitida. Todavia, como veremos adiante, a Lei do Mandante, de 2021, mudou esse cenário.

Em 2021, o Esporte Interativo, que não se chamava mais Esporte Interativo e sim TNT Sports, já que a marca Esporte Interativo foi encerrada em 2018, anuncia que, a partir de 2022, iria renunciar a seus direitos do Brasileirão. O próprio fim do Esporte Interativo já anunciava que os ventos mudavam, visto que era avaliado internamente no grupo Turner que os gastos na compra dos direitos foram excessivos. Adicionalmente, a fusão entre FOX Sports e ESPN (ambas propriedades do grupo Disney) e uma reestruturação global da marca também foram avaliadas como possíveis causa para a renúncia.

Porém, é 2021 que o mercado muda significantemente, com a aprovação da Lei 14.205/21, conhecida popularmente como Lei do Mandante, e que altera o artigo 42 da Lei Pelé. Sancionada pelo então presidente Jair Bolsonaro, a lei indica que “pertence à entidade de prática desportiva de futebol mandante o direito de arena sobre o espetáculo desportivo” (BRASIL, 2021), o que na prática significa que os direitos de transmissão de uma partida passaram a ser apenas do time mandante, e não mais dos dois times envolvidos na partida.

A aprovação da lei é significativa por espelhar distintas tendências da conjuntura político-econômica à época. A primeira delas, naturalmente, é pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, e a consequente suspensão de todos os campeonatos de futebol no país. Impactados pela queda brutal nas receitas, já que “muitos contratos de publicidade dependem da exposição da marca, o que foi impossibilitado com a suspensão dos certames” (RIZZO, 2020), os clubes não só apoiaram a volta quase imediata aos gramados, como também se organizaram conjuntamente a favor da MP 984/2020, que viria a dar origem à Lei 14.205, em um manifesto intitulado “A favor da Lei de Democratização das Transmissões de Futebol”. (SANTOS, 2021)

O entendimento dos clubes foi de que a aprovação da MP daria mais liberdade aos times de escolha nos contratos, que por sua vez, geraria mais receitas aos times. Esse argumento caminha junto a uma conjuntura muito particular vivenciada nos últimos

anos: a emergência dos streamings. Conhecidas inicialmente por seus filmes e séries, as plataformas de streaming, em um movimento global, começaram a se voltar ao mercado de futebol, com gigantes como Amazon Prime e HBO Max lentamente se posicionando no mercado. Essa conjuntura era observada pela MP, visto que, em sua Exposição de Motivos da MP, o então ministro da Cidadania Onyx Lorenzoni argumentava que "a utilização de novas mídias possibilita novas formas de transmissão diversas das plataformas tradicionais. A diversidade de mídias que amplia a oferta de transmissão, mais uma vez beneficia o torcedor, além de facilitar a divulgação do produto do futebol" (LORENZONI, 2020, apud. SANTOS, 2021). Assim, é nítido que a decisão do governo espelhava o fenômeno de fragmentação causada pelos streamings, com diversos canais e plataformas dividindo a transmissão de um produto como, no caso, um campeonato de futebol.

À época, também era apontado pelo governo com um dos motivos pela MP a intenção de acabar com o que ocorreu em 2019, quando partidas não foram transmitidas porque os clubes não tinham contrato com a mesma empresa, com os contratos divididos principalmente entre Grupo Globo e Grupo Turner. (SANTOS, 2021). Finalmente, o governo também se valeu das experiências de México e Portugal como exemplos positivos de países que outorgaram aos clubes mandantes, o que é curioso visto que, no caso português, não só dirigentes da Liga Portuguesa criticaram a medida, como também em 2021 o governo português oficialmente interveio no mercado, aprovando uma lei que determina aos clubes a negociação coletiva dos direitos de transmissão.

Por outro lado, pode-se tracejar motivos não-oficiais pelo qual o governo Bolsonaro se mobilizou em torno da MP e da subsequente lei. O primeiro deles, como apontado anteriormente, foi o lobby dos clubes a favor da MP, em um movimento que simultaneamente espelha, pelo lado do setor, as dinâmicas de "lobby do futebol" vistas anteriormente em momentos de aprovação de leis para o setor; e, pelo lado do governo, um juízo que privilegia o futebol como maneira de validação popular do projeto político vigente. Do lado dos clubes, se destaca principalmente à atuação do Flamengo:

> *De acordo com Rodolfo Landim, presidente do Flamengo, a decisão de a Presidência da República publicar a Medida Provisória teria surgido a partir de conversa dele com Jair Bolsonaro após posse do ministro das Comunicações, Fábio Faria, em 17 de junho de 2020. Bolsonaro teria perguntado se os jogos do clube no Carioca seriam transmitidos, ao saber que não, teria ouvido que só no Brasil o direito de arena era dos dois clubes, não só do mandante: "O Flamengo, mandante, vai vender para qualquer um, não só para quem tem o direito de todos. O presidente entendeu isso, disse que ia agir rapidamente e agora recebi a mensagem que foi publicada medida que o direito de imagem é do mandante" (ESPN, 2020 apud. SANTOS, 2021).*

Todavia, talvez o grande pano de fundo que informe à decisão de Bolsonaro tenha sido a disputa política entre o governo de turno e a Rede Globo. Eleito presidente em 2018 com uma plataforma de oposição aos grandes meios de comunicação, especialmente à líder do mercado, Bolsonaro manteve sua retórica quando eleito. Por exemplo, o repasse de publicidade estatal à emissora carioca caiu vertiginosamente nos dez primeiros meses de 2019, saindo de 39,12% para 16,39%, em detrimento de repasses maiores à emissoras mais politicamente ligadas à Bolsonaro (FABRINI, 2019).

No contexto da Lei do Mandante, o entendimento era de que uma aposta na fragmentação do mercado, com os clubes livres para negociar individualmente, ou até mesmo transmitir em suas próprias plataformas, iria enfraquecer a Globo, que historicamente operava, com sucesso, na negociação coletiva dos contratos, ao se valer dos dois tipos de barreiras de mercado: as políticas-institucionais e a estético-produtiva (BOLAÑO, 2004 apud. SANTOS, 2021).

A aposta na fragmentação do mercado, mais do que um simples ataque à Globo, parte de uma premissa observável na linha histórica, a de que a Lei do Mandante seria um *logical endpoint* da conjuntura do mercado desde 2011. A premissa seria de que o fim da negociação coletiva dos direitos, a emergência dos streamings e a restruturação interna do setor de esportes da Globo seriam, então, os sinais de fumaça de que nascia um novo quadro para o mercado de transmissões no Brasil.

Assim, visualiza-se como, por meio de um novo regramento legal – sustentado igualmente por tendências de mercado vigentes e por um lobby dos clubes de futebol –, o governo brasileiro visou redesenhar o mercado de direitos de transmissão de futebol por uma tentativa de demonstração de força contra a Rede Globo, seu adversário político e líder de um mercado onde sua atuação é historicamente pautada pelo uso contínuo de barreiras de entrada, como maneira de manter uma posição monopolista frente ao mercado do futebol.

4.2 ARGENTINA

4.2.1 1985-2009: A ERA DO MONOPÓLIO

As transmissões de futebol na Argentina iniciam quatro anos antes do que no Brasil, em 1951. Assim como em nosso país, o mercado só se consolida em meados dos anos 1980 quando, em 1985, é assinado um contrato entre a AFA e o conglomerado Torneos y Competencias que previa ao conglomerado exclusividade tanto na transmissão do Campeonato Argentino, quanto na reprodução das imagens, por meio do programa "Futbol de Primera".

O arranjo evolui em 1991, quando o Torneos y Competencias e o Grupo Clarín – o maior conglomerado de mídia do país – se unem para formar a Televisón Satelital Codificada (TSC), que então seria a compradora dos direitos de transmissão do futebol argentino. Com a benção da AFA, de Julio Grondona, se desenhava o monopólio perfeito, na qual a tríade TyC-Clarín-Grondona concentrava cada vez mais poder e dinheiro.

Posteriormente, Carlos Ávila, empresário proprietário do Torneos y Competencias, acusou o Grupo Clarín de usar a TSC (e consequentemente o futebol) como uma manobra para comprar empresas de televisão a cabo na Argentina (MONTIEL, 2019). A suposta manobra do Grupo Clarín se dá em um contexto no qual o governo de Carlos Menem (1989-1999) gestava uma política de desregulação da economia de privatizações no setor das telecomunicações, por meio da Ley de Reforma del Estado (Ley 23.696), com o objetivo de privatizar inúmeras empresas estatais, incluindo “as empresas de emissoras de radiodifusão e canais de televisão” (ARGENTINA, 1989), o que o Grupo Clarín eventualmente atinge com a compra do Canal 13, antiga empresa estatal.

Após a profunda crise política, econômica e social vivida pela Argentina entre 1998 e 2002, que eclode em dezembro de 2001, é eleito em 2003 Néstor Kirchner, candidato peronista que inaugura o movimento político conhecido como *kirchenerismo.* Néstor, como parte da chamada "onda rosa" de governos de esquerda latino-americanos nos anos 2000, se opunha às políticas neoliberais dos anos 1990 de desregulação e privatizações, ao privilegiar, em seu lugar, "re-regulamentação no domínio das comunicações, protagonismo estatal e formas alternativas de mercado de meios de comunicação." (WAISBORD, 2000)

Todavia, Néstor também buscou não alienar os grandes conglomerados midiáticos, intervindo da maneira favorável a estes em novos regramentos legais, ao mesmo tempo que buscava cultivar uma relação pacificada entre Estado e mídia. Nas palavras de Becerra et. al (2009):

> *"Mas a boa saúde da mídia desde 2004 na Argentina também se deve à intervenção ativa de um Estado cujo governo desenvolveu ações de resgate (durante 2002 e 2003) e promoção (a partir de 2004) dos principais grupos e empresas nacionais de mídia, cultura e infocomunicação. indústrias, através da sanção de regulamentos que isentam os meios de comunicação da aplicação do cram down da Lei de Falências, favorecendo-os com renovações de licenças sem exigência de contrapartida e que deduzem impostos no caso dos meios audiovisuais. (BECERRA et. al, 2009)*

Em 2007, a eleição de Cristina Kirchner, esposa de Néstor e representante do *kirchnerismo,* faz com que, lentamente, o mercado de comunicação argentino comece a mudar. Diferentemente de Néstor (que morre em 2010), Cristina possui um estilo mais confrontador, fruto muito da oposição midiática que recebe desde o primeiro dia do seu governo – principalmente do Grupo Clarín. Essa panela de pressão, que, dia após dia, fervia um pouco mais, finalmente explode em 2009.

4.2.2 2009-2017: FÚTBOL PARA TODOS

Para entender o ano de 2009 na Argentina, é necessário retroceder um ano. Em 11 de março de 2008, o governo argentino anunciou a Resolução 125/2008, que buscava estabelecer um "sistema móvel para a tributação agroexportadora, aumentando a alíquota em situações de alta nos preços com o objetivo de taxar sobrelucros" (SANTOS, 2018). Em resposta, o setor agropecuário declarou uma greve que durou 127 dias, terminando com a rejeição da proposta no senado e com a renúncia de Martín Lousteau, ministro da Economia e autor da proposta.

A greve de 2008, entretanto, ficou marcada pelo rompimento definitivo entre Cristina Kirchner e o Grupo Clarín. A relação, que já não era boa, azeda de vez quando o Grupo Clarín estabelece como linha editorial de apoio aos grevistas e crítica ao governo de Cristina, que no mesmo ano é derrotado nas eleições legislativas, com sua popularidade derretendo (KITZBERGER, 2012). É nesse contexto que, na temática das políticas de comunicação, o kirchnerismo se radicaliza e decide ir para o embate.

À época, os marcos legais para o setor se originavam do período da ditadura militar argentina, que durou de 1976 até 1983. Em 1980, foi redigida a Ley 22.285, conhecida como "Lei da Radiodifusão", que estabelecia os parâmetros para o setor de radiodifusão, o que a partir da redemocratização, passou a significar essencialmente um legado mal resolvido. A ideia de redigir uma nova lei para o setor já existia em

governos prévios, mas ganhou força em 2004, com a instauração da Coalizão por uma Radiodifusão Democrática, uma coalizão de sindicatos, universidades e movimentos sociais que pleiteava 21 pontos para servir de base para a lei.

Já em março de 2009, o governo envia um projeto de lei ao Congresso para substituir a Ley 22.285, que eventualmente seria promulgada em 10 de outubro de 2009 como a Ley 26.522, conhecida popularmente como “Ley de Medios”. A “Ley de Medios” surge, então, não só como um combate à um legado ditatorial, diretamente do receituário das políticas kirchneristas, mas também como uma demonstração de força do governo perante o seu principal opositor à época: o grupo Clarín.

A “Ley de Medios”, em linhas gerais, estabelecia “condições normativas para o combate à monopolização e à propriedade cruzada de meios”, com medidas como o estabelecimento de “reservas do espectro radioelétrico para comunicação não-comercial (artigo 89); e limites de quantidade de licenças de canais e imposição de restrições de audiência (artigo 45)” (PASTI, 2018). Em resposta à aprovação do texto, o Grupo Clarín judicializa a questão, ao impugnar a aplicação de quatro artigos da lei (além do artigo 45, os artigos 41, 48 e 161 também foram impugnados). Finalmente, em 2013, a Corte Suprema de Justiça argentina decide em favor da constitucionalidade da lei.

É nesse contexto que se inscreve a criação do “Fútbol para Todos”, por meio da Decisão Administrativa 221/09, em 1 de setembro de 2009. Paralela à guerra Cristina-Clarín, o aprofundamento do endividamento dos clubes gestava a ruína da estrutura do futebol argentino. A situação era tão grave que, no dia 20 de julho de 2009, o secretário-geral do sindicato dos jogadores, Sergio Marchi, “alertou que o torneio não poderia começar devido às grandes dívidas de mais de 30 milhões de pesos que os clubes tinham com seus times de jogadores”. Dez dias depois, Julio Grondona pede à Televisón Satelital Codificada que o contato anual de direitos televisivos saísse de 268 milhões de pesos para 500 milhões de pesos, o que a TSC recusa (SERVETTI, 2013).

Abandonados pela TSC, os clubes e à AFA decidem se unir ao governo, o qual desde o início da tramitação da “Ley de Medios” já jogava com a ideia de participar das transmissões de futebol, em um movimento que simultaneamente enfraqueceria o grupo Clarín e consolidaria sua política de comunicação para o esporte mais popular do país.

A AFA decide pelo rompimento do contrato com a TSC e, com o aporte anual de 600 milhões de pesos, é firmado que o Estado argentino seria o novo responsável pelas transmissões do futebol argentino. Assim, em 20 de agosto de 2009, Cristina Kirchner vai à cadeia nacional e anuncia a criação do programa “Fútbol para Todos”, que, de maneira totalmente gratuita, iria transmitir pela TV pública argentina as partidas da 1º divisão argentina.

Em 2011 – ano que o River Plate, um dos maiores clubes do futebol argentino, é rebaixado para a segunda divisão – o “Fútbol para Todos” também começa a transmitir as partidas da segunda divisão argentina, além da Copa Argentina. Em 2012, são incorporadas às transmissões a Supercopa Argentina, a 3º e a 4ª divisão do campeonato argentino.

A aquisição dos direitos televisivos do futebol pelo Estado argentino representa um grande marco, por distintas razões. O “Fútbol para Todos” foi, essencialmente, uma

vitória política do kirchnerismo e, à época, parecia simbolizar uma mudança de paradigma no mercado de televisão argentino, substituindo décadas de monopólio privado por um novo receituário que privilegiava a desconcentração dos meios de comunicação, ao se valer de um projeto político que prezava pela democratização da comunicação, assim como contemporâneos da "Onda Rosa".

Todavia, como veremos adiante, a derrota do kirchnerismo em 2015, associada às críticas acerca dos "Fútbol para Todos" – acusado de "populista" e "antidemocrático" – e a mudança global dos mercados de transmissões, eventualmente termina com o fim do "Fútbol para Todos", em 2017, e uma consequente reestruturação do mercado, de certa maneira reinstituindo o panorama anterior à 2009.

4.2.3 2017-2023: MAURICIO MACRI E O FIM DO FÚTBOL PARA TODOS

Em novembro de 2015, o liberal Mauricio Macri é eleito presidente da Argentina, ao derrotar Daniel Scioli, governador da província de Buenos Aires e candidato do oficialismo. Antes de ser eleito presidente, Macri foi chefe de governo da cidade de Buenos Aires (o equivalente ao prefeito da cidade) e, entre os anos de 1995 e 2007, foi o mandatário do Boca Juniors, um dos principais clubes do país. Os laços de Macri com o Boca Juniors já informam seu interesse com o futebol, ao passo que foi justamente durante seu mandato que o clube argentino teve sua época mais vitoriosa.

Com acusações de corrupção começando a surgir e com uma forte associação ao legado kirchnerista, não era surpresa que o "Fútbol para Todos" não estivesse mais nos planos do novo governo. Dias após Macri ser eleito, já era noticiado que o governo eleito planejava realizar alterações no "Fútbol para Todos", visando dividir o financiamento entre Estado e governo, com o objetivo de reduzir o déficit estatal.

O "Fútbol para Todos" foi inicialmente deixado de lado, em detrimento da "Ley de Medios". Em 29 de dezembro de 2015, é publicado o decreto 267/2015, o qual mudava "de forma unilateral, sem passar pelo Congresso, alguns pontos da "Ley de Medios" (SANTOS, 2021). O decreto era composto de inúmeras críticas à dita lei, ao argumentar que a lei estaria datada e mal estruturada, e por consequência deveria ser redesenhada. Curiosamente, no texto o Brasil é utilizado como exemplo positivo de um país que conseguiu adaptar seu mercado às novas demandas tecnológicas do mercado, e que então a Argentina deveria seguir nossos passos. Como escrito no decreto:

> *"(...) a República Federativa do Brasil concluiu esta fase de adaptação às condições de um processo de concorrência aberta entre tecnologias e atualmente os serviços de telefonia, TV por assinatura e internet são prestados por empresas de telecomunicações, satélite e cabo."* (ARGENTINA, 2015)
>
> *"(...) nada disso está refletido nas leis 26.522 e 27.078 porque embora constituam instrumentos regulatórios relativamente recentes, não contemplaram elementos fundamentais da atual realidade da indústria de mídia e telecomunicações, e distanciam o país da fronteira tecnológica do setor, gerando distorções na concorrência, custos significativos para interesse geral e danos aos utilizadores e consumidores."* (ARGENTINA, 2015)

Nos anos seguintes, o desmonte do "Fútbol para Todos" foi iniciado, com o anúncio, em maio de 2016 de uma licitação para "os direitos de transmissão do Campeonato

Argentino na temporada 2016-2017" (SANTOS, 2021). Porém, no dia 9 de julho, essa mesma licitação foi suspendida por uma intervenção judicial na AFA, o que, combinado com a insatisfação dos clubes com o "Fútbol para Todos", gestou a criação da Superliga, uma liga gerida pelos clubes e independente da AFA, que iria administrar o Campeonato Argentino.

A criação da Superliga foi uma tempestade perfeita, em um contexto no qual a AFA estava enfraquecida, com a morte de Julio Grondona anos antes; o governo de turno pleiteava por mudanças no financiamento do futebol argentino; e com os clubes buscando assumir uma posição de maior independência na gestão de seus contratos, podendo escolher por empresas privadas e dependendo menos do governo.

Assim, em 24 de fevereiro de 2017, é rompido o contrato entre AFA e governo argentino, válido até 2019, para a transmissão gratuita do futebol argentino pela TV pública, dando fim ao programa "Fútbol para Todos". O mercado se reestruturou rapidamente, já que, em março de 2017, Fox e Turner anunciam a compra dos direitos de transmissão do Campeonato Argentino por valores significantemente maiores do que os pagos pelo governo, com as duas empresas americanas pagando 3,2 bilhões de pesos anuais aos clubes.

A Superliga como entidade acabaria ruindo em 2020, entre desavenças internas, o fortalecimento da AFA com a eleição de Claudio "Chiqui" Tapia para mandatário, e a derrota de Mauricio Macri na eleição presidencial de 2019 para Alberto Fernandez. Hoje, o Campeonato Argentino voltou a ser gerido pela AFA, através de um órgão interno chamado Liga Profissional de Futebol, e os direitos de transmissão continuam nas mãos do grupo Turner e do grupo Disney, após a aquisição da marca Fox.

A seguir, buscaremos comparar as principais diferenças e semelhanças entre os mercados de venda dos direitos de transmissão de futebol em Brasil e Argentina, e em que termos se deu a participação de ambos Estados nacionais na formação e estruturação de ambos mercados, seja por meios diretos de intervenção estatal, seja por meios indiretos.

4.3 COMPARAÇÃO

Estabelecida a sequência histórica dos dois países, é possível partir para uma análise comparada entre as experiências brasileiras e argentinas, visando discutir onde elas se aproximam, onde elas se distanciam e, principalmente, como elas ilustram a maneira pela qual ambos os Estados arquitetaram e estruturam seus mercados de teledifusão, para que também possamos entender suas implicações para o cenário de hoje.

Apesar de serem contemporâneas e alinhadas ideologicamente, as ditaduras militares de Brasil (1964 – 1985) e Argentina (1976 – 1983) entendiam de maneiras distintas o papel do mercado televisivo para seu projeto político. No Brasil, o regime compreendia a modernização do mercado de comunicação como um pilar do receituário nacional-desenvolvimentista, no qual a entrada de multinacionais estrangeiras, junto a defesa da indústria nacional, gestaria um cenário de desenvolvimento tecnológico no qual o poder e a influência do Estado brasileiro seriam, ao fim, fortalecidos e consolidados.

Nesse cenário, não surpreende que a consolidação da Rede Globo como líder do mercado tenha ocorrido justamente no período militar. Nas palavras de Waisbord (2000):

> *A Globo, então uma pequena empresa de mídia, se beneficiou muito dessas políticas. A disponibilidade de tecnologia para distribuição nacional de sinais de televisão, juntamente com a injeção de capital e expertise da Time-Life, lançou as bases para a Globo se tornar a gigante da mídia de hoje. Ela ofereceu apoio incondicional aos militares em troca de ter acesso à tecnologia e ser favorecida com valiosas licenças de televisão e rádio (AMARAL E GUIMARÃES, 1994 apud. WAISBORD, 2000).*

Deste modo, o mercado de comunicação estruturado pelos militares espelhava as linhas mestras da política econômica do regime: forte participação do Estado, a fim de consolidar influência, poder e legitimação política; uma combinação entre capital estrangeiro e nacional; estreitamento dos laços entre mercado e Estado; concentração de capital em poucas empresas.

O arranjo brasileiro, ao mesmo tempo que privilegiava o capital privado sem contrapartidas claras à sociedade, também concebeu um cenário de proximidade dos meios de comunicação às estruturas estatais. Retomando o que Cavalcante, Lotta e Oliveira (2018) resgatam sobre estudos sobre a burocracia brasileira, a ideia do regime buscava estabelecer "bolsões de eficiência", alicerçado em "uma estratégia de construção de capacidade estatal com base no insulamento burocrático altamente tecnicista e com fortes relacionamentos com o setor privado" (CAVALCANTE, LOTTA E OLIVEIRA, 2018).

O cenário que se segue a partir da redemocratização – e ilustra a constituição do mercado de direitos de transmissão de futebol –, não chega a constituir uma ruptura com o "pecado original" do mercado de comunicação brasileiro, extremamente concentrado, desigual e dependente de laços com o governo. Nota-se sim um avanço na importância dos dispositivos inseridos no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, os quais, todavia, ainda não foram capazes de estabelecer grandes mudanças no mercado.

A televisão no Brasil, então, constitui-se como um projeto de Estado, igualmente agressivo (em sua infiltração e em seu lobby) e conservador (em suas bases teóricas). Esse cenário naturalmente se transplanta para o mercado do futebol, onde a consolidação da Globo como líder do mercado produz um quadro de pacificação quase total, com poucos incentivos vindos do governo para que esse panorama seja rompido.

Existiram sim ameaças ao reinado da emissora carioca, como a entrada do Grupo Turner no mercado e a Lei do Mandante, mas ambos os casos funcionaram muito mais como rompantes de poder de atores específicos, privilegiados por conjunturas favoráveis, do que mudanças estruturais concretas.

No primeiro caso, o investimento do Grupo Turner consistiu principalmente em um posicionamento global da marca – no qual a Argentina também participou – que no caso brasileiro eventualmente termina com a TNT Sports abdicando de seus direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro. No segundo caso, entende-se a atuação do governo Bolsonaro em prol da Lei da Mandante como uma jogada política que, simultaneamente, favorecia o "lobby do futebol", com os clubes tendo suas receitas

prejudicadas pela pandemia de COVID-19, ao mesmo tempo que buscava enfraquecer a Globo, julgada como opositora pelo governo de turno

Por outro lado, a junta militar argentina, apesar de possuir um projeto político nacionalista similar a sua contraparte brasileira, não realizou grandes investimentos em tecnologia para o setor, à exceção da Copa do Mundo de 1978. Na ocasião, era importante para o regime se valer da organização do certame como uma maneira de legitimação popular do governo, e a qualidade das transmissões se inscrevia nessa lógica (ALABARCES & DUEK, 2010). Os militares temiam que a proliferação de novas emissoras de televisão e rádio fortalecesse grupos privados, tornando-os autônomos do Estado e enfraquecendo o governo (WAISBORD, 2000).

O distanciamento inicial do Estado argentino dos grupos midiáticos, todavia, não significou que Estado e mídia caminharam separados. Pelo contrário, visto que a censura imposta à imprensa pelos militares a tornava completamente dependente e obediente ao regime, se calando perante as denúncias de violações de direitos humanos pelos militares e se abstendo de tomar uma posição claro no processo de redemocratização (WAISBORD, 2000).

Deste modo, nos anos seguintes o Estado argentino se constituiu como ator central à dinâmica do mercado de comunicações, concentrando mais poder do que as empresas. Por outro lado, o contrário ocorreu no caso brasileiro, onde as políticas favoráveis a concessões de emissoras de televisão e rádio fortaleceram o setor privado, eventualmente gestando um cenário onde a líder do mercado – a Rede Globo –, possui igual ou mais poder do que o Estado, sendo inclusive as vezes comparada com um “estado paralelo”.

O mercado dos direitos de transmissões segue lógica parecida: se no Brasil existe um panorama de relações pacificadas entre Estado e mídia, no qual a Rede Globo monopoliza o mercado a mais de 30 anos, sem incentivos para novos atores entrarem nesse mercado, na Argentina a distância imposta pelo regime militar viabilizou, nos anos seguintes, uma maior independência dos grupos midiáticos do Estado, eventualmente criando atritos entre os dois.

Nos anos 2000, a chegada do lulismo e do kirchnerismo – no grande esquema da “Onda Rosa” – ao poder em ambos os países produziram situações distintas nas políticas para o setor, apesar das afinidades ideológicas entre os dois governos. Apesar da existência de setores dentro do PT que conclamavam por uma política de comunicação contrária a concentração de poder em poucos conglomerados, com maior protagonismo do Estado, a política oficial do governo Lula era de um maior pragmatismo na relação com a mídia, evitando confrontos e provocações diretas (KITZBERGER, 2012). Muito disso vinha, claro, de Lula: ex-sindicalista, o atual presidente construiu uma carreira política se apresentando como um moderador e conciliador, capaz de restaurar pontes, e evitar a queima de novas pontes.

Se Néstor Kirchner era semelhante à sua contraparte brasileira – ainda que um pouco mais confrontador – sua esposa e a presidente argentina depois de Néstor, Cristina Kirchner, tinha um perfil distinto, sendo muito mais combativa em seus embates com a mídia, principalmente com o grupo Clarín. O derretimento da popularidade do governo após a greve agropecuária de 2008 radicalizou ainda mais Cristina, que em 2009 apresenta (e aprova) a Ley de Medios essencialmente como uma demonstração de força na batalha contra o Grupo Clarín.

Assim, a ruptura criada pelo Fútbol para Todos nasce de duas especificidades da conjuntura argentina: a hegemonia do Estado no mercado de comunicação e o embate político entre o kirchnerismo e o Grupo Clarín. É extremamente difícil que situação semelhante ocorresse no Brasil, visto que aqui o Estado não é o ator mais forte no mercado, e que nunca existiu no Brasil tamanho choque entre Estado e mídia como o ocorrido na Argentina.

Não à toa, quando existiu no Brasil alguma disputa pela maneira da qual o mercado de direitos de transmissão deveria ser estruturado, esta se deu muito mais pelos instrumentos de regulação existente, como as agências de regulação, e muito menos pelo nível federal e político, como o que ocorreu na Argentina. A exceção, naturalmente, é no governo Bolsonaro, mas ressalta-se que as circunstâncias de tal disputa foram muito mais conjunturais do que visando uma real mudança estrutural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou discutir como o Estado estrutura e organiza o mercado de teledifusão em Brasil e Argentina, se valendo de uma série histórica na qual foram analisados distintos momentos em que ambos os Estados atuaram ativamente para intervir no mercado de direitos de transmissão de futebol. A principal pergunta de pesquisa tinha como preocupação central avaliar quais foram os efeitos gerados no mercado de futebol brasileiro e argentino por tais políticas, em uma tentativa de analisar a prática organizada não apenas por uma matriz clássica da sociologia ou do marketing esportivo, mas sim por um prisma analítico que privilegiasse o campo das políticas públicas como força motriz da pesquisa.

Nesse sentido, avalia-se que a trajetória do mercado brasileiro e argentino de direitos de transmissão de futebol é, desde seu início, balizado pelas características do mercado de mídia em ambos os países, que, assim como países vizinhos latino-americanos, é caracterizado por uma concentração do mercado em poucos conglomerados; uma considerável proximidade entre Estado e mídia; e por consolidadas barreiras de entrada que tornam mais difícil a entrada de novos *players* no mercado.

Todavia, existiram distinções entre Brasil e Argentina no momento de consolidação desses mercados, o que posteriormente concebeu a existência de diferentes panoramas para as vendas dos direitos de transmissão. No Brasil, a ditadura militar privilegiou uma política de modernização tecnológica do setor das comunicações, incentivando a entrada de capital estrangeiro o qual, juntamente à capitais nacionais, constituiria a base dessa política. Essa estratégia favoreceu principalmente a Rede Globo, que logo se torna a líder do mercado e que, assim que as transmissões de futebol no Brasil passam a se multiplicar, também passa a ocupar essa seara.

Na Argentina, por outro lado, o regime militar, contemporâneo do brasileiro, desconfiava da presença de capitais privados no setor midiático, temendo que estes poderiam minar o poder político da ditadura, e então centralizou no Estado argentino as estruturas de comunicação. Deste modo, o Estado se estabeleceu como um ator central para o ecossistema midiático argentino, enquanto no Brasil os conglomerados privados operavam como os atores mais poderosos na arena política.

Assim sendo, não surpreende que a principal intervenção do Estado argentino no mercado de transmissões de futebol no país acabou por centralizar ainda mais poder no Estado, ao retirar as transmissões do Campeonato Argentino da empresa Televisión Satelital Codificada, e trazer essa responsabilidade para as mãos do Estado argentino. No Brasil, políticas públicas foram implementadas pelo governo brasileiro nessa seara, mas todas elas buscavam fortalecer os entes privados, assumindo a função do governo de mero mediador para o mercado.

Todavia, observa-se em comum entre as experiências brasileira e argentina que tais políticas foram gestadas em arranjos conjunturais muito específicos, e ao fim revelaram a ausência de uma política de Estado mais concreta para o mercado, já que pecaram em sua arquitetura, por vezes acarretando mais *trade-offs* negativos do que positivos.

Na Argentina, a criação do programa “Fútbol para Todos” pelo governo de Cristina Kirchner de fato se inscrevia em um conjunto maior de políticas para o setor midiático. Entretanto, o improvisado gambito se beneficiou principalmente de uma conjuntura especialmente favorável para o governo, na qual a implosão do contrato anterior de transmissão do Campeonato Argentino, junto à necessidade de uma demonstração de força perante o Grupo Clarín, eventualmente criara as condições para que uma ruptura tão ousada ocorresse.

O programa gozou de popularidade entre a sociedade argentina, ao conseguir ampliar o acesso da população às partidas de futebol, uma das primeiras premissas do projeto. Todavia, ao focar apenas nas transmissões, a política kirchnerista falhou em oferecer soluções para outros problemas do futebol argentino, criando um cenário provisório e mal estruturado, com sua existência ameaçada por qualquer choque político mais relevante – o que eventualmente ocorreu. Adicionalmente, a priorização de uma modalidade esportiva já estruturada e consolidada, em detrimento de políticas de base para outros esportes, revelou uma miopia do projeto político vigente na condução das políticas públicas para o esporte.

O “Fútbol para Todos” ruiu apenas 8 anos depois de sua criação, com o cenário posterior sendo muito similar à paisagem anterior a sua adoção, com os clubes ainda sem a envergadura necessária para agirem de maneira autônoma, evidenciando a fragilidade do seu desenho. Ainda, é possível concluir que o Estado argentino falhou em consolidar uma política pública adequada às atuais demandas do mercado global transmissões, sendo então o que ocorreu na Argentina muito mais uma aposta favorecida por uma conjuntura favorável do que uma real mudança de paradigma.

No Brasil, igualmente incipientes foram as intervenções do Estado brasileiro nesse mercado: marcos legais para o esporte aprovados nos anos seguintes à Constituição Federal de 1988, como a Lei Zico e Lei Pelé, se ausentavam de promover discussões mais substanciais sobre a estrutura do mercado, tentando não alienar o “lobby de futebol” e os grandes conglomerados midiáticos, os quais detém considerável poder na arena do futebol brasileiro.

A Lei do Mandante, marco legal mais recente, tem como mérito sua própria existência, ao evidenciar que existe um interesse de ambos clubes e governo em qualificar e aprofundar a natureza das transmissões esportivas no Brasil. Entretanto, sua concepção nasce também de uma conjuntura muito específica, de pandemia do COVID-19 e disputa política entre o governo Bolsonaro e o Grupo Globo, intoxicando

o debate com preocupações efêmeras que não necessariamente refletiam a realidade do mercado, dos clubes e das emissoras.

A fragmentação prevista pela Lei do Mandante não enfraqueceu a Globo, como esperado, e sim os clubes: em reunião que terminou com a aprovação do contrato firmado entre Globo e Flamengo para os direitos de transmissão válidos para o período 2025-2029, o vice-diretor de marketing do clube rubro-negro, Gustavo de Oliveira, defendeu os valores do contrato atual, afirmando que “que a Lei do Mandante impactou negativamente no valor total do contrato porque antes o clube tinha 38 partidas para vender e agora, 19.” (MATTOS, 2024).

Ou seja, a premissa de que a venda individual dos direitos iria dar mais poder de barganha aos clubes, ao passo que barraria a concentração monopolista geralmente associada à venda coletiva, se prova, na melhor das hipóteses, extremamente frágil. Ora, com os clubes ganhando menos em seus contratos, e continuando a ser o elo fraco na negociação com uma empresa que domina praticamente sozinha o mercado, se torna evidente que a Lei do Mandante apenas manteve o desenho de um mercado marcado pela autorregulação, falhando em engendrar qualquer mudança significativa nesse panorama.

Adicionalmente, a imposição em 2010 pelo CADE de um Termo de Cessação de Conduta ao Clube dos 13 e à Rede Globo inicialmente mostrou-se promissora, ao atestar que os instrumentos do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência estavam atentos e comprometidos com o funcionamento justo do mercado midiático. Todavia, o consequente realinhamento de forças, eventualmente retomando à um quadro similar ao prévio à decisão, evidencia que o governo não se aproveitou de maneira adequada à janela de oportunidade aberta pela decisão de CADE, desperdiçando uma excelente oportunidade de tecer uma reforma mais profunda das mazelas do mercado de comunicação brasileiro.

O trabalho de pesquisa desenvolvido no presente trabalho, logo, busca retomar o porquê de ser válido discutir a presença do estado em políticas de esporte, e mais especialmente, o porquê de o fomento ao mercado de mídia ser importante para a política de esporte. A premissa da qual o trabalho parte – e, portanto, defende –, é de que a qualidade da intervenção do Estado no mercado de direitos de transmissão de futebol em Brasil e Argentina está diretamente correlacionada com os ganhos sociais e econômicos possibilitados pelo atual desenho do mercado global de futebol.

Primeiramente, a busca de Brasil e Argentina por uma política robusta e sólida para o mercado de direitos de transmissão de futebol dialoga acima de tudo com uma realidade social: não são apenas os dois mercados de futebol mais bem estruturados da América do Sul, como também duas das maiores potências do futebol mundial, com jogadores, clubes e seleções reverenciados mundialmente. Exportar a transmissão do nosso produto futebol para o resto do mundo é, acima de tudo, valorizar um orgulho nacional. E como parte de um projeto maior de consolidação internacional das marcas “futebol brasileiro” e “futebol argentino”, se torna absolutamente essencial que quem esteja à frente desse plano sejam os representantes legítimos de ambos Estados nacionais: os governos.

Adicionalmente, uma política de comunicação é, ao fim e ao cabo, política industrial, ao terem como objetivo uma mudança macroeconômica capaz de gestar desenvolvimento socioeconômico, se utilizando de inovação tecnológica irradiada em mercados competitivos e justos para atingir esse fim. No caso das transmissões de

futebol, a tecnologia avança de maneira excepcional, com as novidades em formatos de vídeo digital e telecomunicações móveis permeando todo o debate global em torno do mercado

Uma política pública robusta de intervenção do Estado nos mercados de direitos de transmissão de futebol nos dois países não é apenas uma maneira de ampliar nossa influência cultural utilizando do nosso maior ativo: é também uma oportunidade de dois países, cujo processos de industrialização são essencialmente incompletos e deficitários, se posicionarem como atores competitivos nos mercados globais, por meio de um setor que ambos os países possuem a expertise e o conhecimento acumulados por décadas de paixão.

Em 22 de março de 2021, o governo português publicou o Decreto-Lei n.º 22-B/2021, determinando “a titularidade dos direitos de transmissão televisiva e multimédia, e demais conteúdos audiovisuais, relativos aos campeonatos masculinos de futebol das I e II Ligas e estabelece regras relativas à sua comercialização.” (PORTUGAL, 2021). Na prática, a lei estabelece a centralização da comercialização dos direitos de transmissão da 1º e 2ª divisão do Campeonato Português, com os clubes sendo obrigados por lei a negociar conjuntamente os contratos de transmissão. Existem ventos que sopram do outro lado do Atlântico: eles estão lá, basta escutar.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALABARCES, Pablo; DUEK, Carolina. Fútbol (argentino) por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado. Logos 33, Comunicação e Esporte, v. 17, n. 2, 2º semestre, 2010.

ARGENTINA. Ley nº 22.285, de 15 de setembro de 1980. Ley de Radiodifusión. Disponível em: https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17694/norma.htm. Acesso em: 30 jul. 2024.

ARGENTINA. Ley nº 23.696, de 17 de agosto de 1989. Ley de Reforma del Estado. Disponível em: https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/98/texact.htm. Acesso em: 30 jul. 2024.

ARGENTINA. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. 2009. Disponível em: https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm. Acesso em: 30 jul. 2024.

ARGENTINA. Decreto 267/2015. Buenos Aires: Presidência da Nação, 2015. Disponível em: https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-267-2015-257461/texto. Acesso em: 31 jul. 2024.

BARRENECHE, M. L. Fútbol para todos [en línea]. 10mo Congresso Argentino de Educación Física y Ciencias, 9 a 13 de setembro de 2013, La Plata. En Memoria Académica. Disponível em: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.3314/ev.3314.pdf. Acesso em: 31 jul. 2024.

BATEIRA, Jorge. A relação Estado-mercados na perspetiva do Institucionalismo Original. Revista crítica de ciências sociais, n. 95, p. 35-54, 2011.

BBC. Premier League agrees record £6.7bn domestic TV rights deal. 2023. Disponível em: https://www.bbc.com/sport/football/67619756. Acesso em: 30 jul. 2024.

BECERRA, Martín et al. Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI. 2009.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado Brasileiro de Televisão. São Paulo: EDUC, 2004.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A economia política da televisão brasileira. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 22, n. 2, 2012. DOI: 10.1590/rbcc.v22i2.998. Disponível em: https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/998. Acesso em: 12 jul. 2024.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; DO RÊGO BARRETO, Helena Martins; VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação. Avatares de la Comunicación y la Cultura, n. 24, 2022.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998. Consolida a legislação sobre desporto e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615consol.htm. Acesso em: 30 jul. 2024.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 14.205, de 21 de setembro de 2021. Altera a Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14205.htm#art2. Acesso em: 30 jul. 2024.

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. Comunicação & Sociedade, v. 20, n. 31, p. 9-34, 1999.

BUENO, Luciano. Políticas públicas do esporte no Brasil: razões para o predomínio do alto rendimento. 2008. Tese de Doutorado.

CAVALCANTE, Pedro Luiz Costa; LOTTA, Gabriela Spanghero; OLIVEIRA, Vanessa Elias de. Do insulamento burocrático à governança democrática: as transformações institucionais e a burocracia no Brasil. 2018.

CORTINA MONTIEL, J. El vínculo Estado-fútbol desde la ciencia política: análisis comparado de los planes de estatización de las transmisiones deportivas en Argentina y Chile. 2019.

DOS SANTOS, Fabio Luis Barbosa. Uma história da onda progressista sul-americana (1998-2016). Editora Elefante, 2019.

ESPN. Flamengo: Landim diz como almoço com Bolsonaro ajudou a mudar lei e jogo com Bangu poderá ter transmissão. ESPN, São Paulo, 18 jun. 2020. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/7058266/flamengo-landim-almoco-bolsonaro-ajudou-mudar-lei-jogo-bangu-transmissao. Acesso em: 31 jul. 2024.

FABRINI, F. Globo perde participação em verba oficial de publicidade sob Bolsonaro. Folha de S. Paulo, Brasília, 12 nov. 2019. Disponível https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/globo-perde-participacao-em-verba-oficial-de-publicidade-sob-bolsonaro.shtml. Acesso em: 31 jul. 2024

FERREIRA, Daniela Abrantes; DE SOUZA CHIMENTI, Paula Castro Pires. Esporte Interativo e o Dilema de Distribuição de Conteúdo: Um Estudo de Caso para Ensino. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 5, n. 1, p. 94-108, 2016.

FLIGSTEIN, Neil. Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions. Readings in economic sociology, p. 197-218, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 31 jul. 2024.

GUERRERO, M. ¿Por qué definir como «liberal capturado» el modelo de sistemas mediáticos en América Latina? Infoamérica: Iberoamerican Communication Review, v. 11, p. 97-128, 2017.

KITZBERGER, Philip. The media politics of Latin America's leftist governments. Journal of politics in Latin America, v. 4, n. 3, p. 123-139, 2012.

MÁQUINA DO ESPORTE. Casimiro transmitirá Copa do Mundo após acordo digital entre Livemode e FIFA. 2022. Disponível em: https://maquinadoesporte.com.br/midia/casimiro-transmitira-copa-do-mundo-apos-acordo-digital-entre-livemode-e-fifa/. Acesso em: 30 jul. 2024.

MATTOS, Rodrigo. Disputa entre Globo e EI pode deixar jogos do Brasileiro sem TV. 2016. Disponível em: https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2016/01/11/disputa-entre-globo-e-ei-pode-deixar-jogos-do-brasileiro-sem-tv/. Acesso em: 30 jul. 2024.

MATTOS, Rodrigo. Brax leva direitos da Copa América nos EUA e já negocia com a Globo. 2023. Disponível em: https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2023/09/18/brax-leva-direitos-da-copa-america-nos-eua-e-ja-negocia-com-a-globo.htm. Acesso em: 30 jul. 2024.

MATTOS, Rodrigo. Conselho do Flamengo aprova contrato com a Globo para Brasileiro 2025. UOL Esporte, 8 abr. 2024. Disponível em: https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2024/04/08/consellho-do-flamengo-aprova-contrato-com-a-globo-para-brasileiro-2025.htm. Acesso em: 31 jul. 2024.

MATTOS, Sérgio. Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história - 1950/1990. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.

MOUALLEM, Pedro Salomon Bezerra; COUTINHO, Diogo Rosenthal. Arquitetura de mercados como processo social: trazendo o direito para a sociologia econômica institucionalista. Revista Brasileira de Sociologia, v. 9, n. 22, p. 111-144, 2021.

NASCIMENTO, Jefferson Ferreira do. A institucionalização de interesses organizados na agenda do Estado no Brasil e na Argentina em perspectiva comparada: o caso do futebol (1930-2020). 2022.

PÁGINA 12. TV Pública transmitirá os partidos da seleção argentina. 2024. Disponível em: https://www.pagina12.com.ar/741175-tv-publica-transmitira-los-partidos-de-la-seleccion-argentin. Acesso em: 30 jul. 2024.

PASTI, André. Mídia, território e comunicação ascendente: Políticas e disputas para a democratização da comunicação na Argentina. 2018. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PORTUGAL. Decreto-Lei n.º 22-B/2021. Diário da República, 2021. Disponível em: https://diariodarepublica.pt/dr/analise-juridica/decreto-lei/22-b-2021-159869156. Acesso em: 31 jul. 2024.

RIZZO, Marcel. Globo propõe reduzir valor das cotas de TV do Brasileiro. Veja os números. 2020a. Disponível em: https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/marcel-rizzo/2020/04/27/globo-propoe-reducao-de-pagamento-de-cota-no-brasileiro-veja-os-valores.htm. Acesso em: 31 jul. 2024.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. Os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Curitiba: Appris, 2019.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. MP do mandante e a disputa pelos direitos de transmissão no futebol: barreiras político-institucionais em ação. In: VALENTE, Jonas C L Valente. (Org.). Cadernos de conjuntura das comunicações Lapcom Ulepicc-Brasil 2021: pandemia, liberdade de expressão e polêmicas regulatórias na comunicação eletrônica. São Cristóvão: Ulepicc-Brasil, 2021. p. 76-94.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. Um modelo para regulação dos direitos de transmissão de futebol. 2021. 461 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

SERVETTI, Carla. Programa Futbol para Todos e interés público,¿ hacia una democratización de las imágenes televisivas del fútbol. In: VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2013.

TRIVELA. Como surgiu o Clube dos 13. 2023. Disponível em: https://trivela.com.br/brasil/como-surgiu-o-clube-dos-13/. Acesso em: 30 jul. 2024.

TRIVELA. História do Brasileirão na TV – V: o reinado da Globo e as brigas para mantê-lo. 2023. Disponível em: https://trivela.com.br/brasil/historia-do-brasileirao-na-tv-v-o-reinado-da-globo-e-as-brigas-para-mante-lo/. Acesso em: 30 jul. 2024.

WAISBORD, Silvio. Media in South America. Between the rock of the state and the hard place of the market. In: CURRAN, James; PARK, Myung-Jin (eds.). De-Westernizing Media Studies. London: Routledge, 2000.