RBCE
Revista Brasileira de Ciências do Esporte

Painel

# A economia política da Copa do Mundo FIFA: audiência, valorização e financeirização do futebol

## The political economy of the FIFA World Cup: audience, valorisation and the financialisation of football

## La economía política de la Copa Mundial de la FIFA: audiencia, valorización y financiarización del fútbol

Fernando Mascarenhas[a]*, Anderson David Gomes dos Santos[b]

**Palavras-chave:**
Copa do Mundo FIFA;
Crítica da Economia Política;
Economia Política da Comunicação;
Indústria do Futebol.

**RESUMO**

Este texto analisa a Copa do Mundo FIFA de 2026 como expressão das transformações econômicas do futebol profissional. Fundamentado na crítica da economia política e na Economia Política da Comunicação, adota pesquisa bibliográfica e documental para examinar a produção da mercadoria-audiência, a publicidade, os direitos de mídia e a financeirização do futebol. Os resultados indicam que a expansão esportiva, econômica e midiática do torneio reforça a centralidade das audiências na circulação do capital e na capitalização de rendimentos futuros associados aos direitos de mídia e às propriedades comerciais. Conclui-se que a Copa do Mundo FIFA de 2026 constitui uma expressão avançada da financeirização do futebol e da articulação entre comunicação, finanças e espetáculo.

**Keywords:**
FIFA World Cup;
Critique of Political Economy;
Political Economy of Communication;
Football Industry.

**ABSTRACT**

This paper analyses the FIFA World Cup 2026 as an expression of the economic transformations of professional football. Grounded in the critique of political economy and the Political Economy of Communication, it employs bibliographical and documentary research to examine the production of the audience commodity, advertising, media rights, and the financialisation of football. The findings indicate that the tournament's sporting, economic, and media expansion reinforces the centrality of audiences in the circulation of capital and in the capitalisation of future revenues associated with media rights and commercial properties. It concludes that the FIFA World Cup 2026 constitutes an advanced expression of the financialisation of football and of the articulation between communication, finance, and spectacle.

[a]Universidade de Brasília, Faculdade de Educação Física. Brasília, DF, Brasil.
[b]Universidade Federal de Alagoas, Campus do Sertão. Santana do Ipanema, AL, Brasil.

***Autor correspondente:**
Fernando Mascarenhas
E-mail: fernandom@unb.br

Recebido em 08 de julho de 2026; aceito em 11 de agosto de 2026.

Editores(as) responsáveis:

Editor Executivo: Pedro Otavio Pimpim Bezerra

Editor Associado: Fernando Resende Cavalcante

Editor Final: Ari Lazzarotti Filho

DOI: https://doi.org/10.1590/rbce.48.e20260090

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

**Palabras clave:**
Copa Mundial de la FIFA;
Crítica de la Economía Política;
Economía Política de la Comunicación;
Industria del Fútbol.

**RESUMEN**
Este trabajo analiza la Copa Mundial de la FIFA 2026 como una expresión de las transformaciones económicas del fútbol profesional. Fundamentado en la crítica de la economía política y en la Economía Política de la Comunicación, adopta una investigación bibliográfica y documental para examinar la producción de la mercancía-audiencia, la publicidad, los derechos de medios y la financiarización del fútbol. Los resultados indican que la expansión deportiva, económica y mediática del torneo refuerza la centralidad de las audiencias en la circulación del capital y en la capitalización de rendimientos futuros asociados a los derechos de medios y a las propiedades comerciales. Se concluye que la Copa Mundial de la FIFA 2026 constituye una expresión avanzada de la financiarización del fútbol y de la articulación entre comunicación, finanzas y espectáculo.

## INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo FIFA de 2026 ocupa uma posição singular no futebol profissional[1]. Mais do que uma competição entre seleções nacionais, o torneio constitui uma das mais valiosas propriedades do mercado esportivo internacional, mobilizando corporações transnacionais, empresas de mídia, patrocinadores globais, plataformas digitais, governos e instituições responsáveis pela organização do futebol. Sua importância econômica e política não se restringe à prática esportiva propriamente dita, inserindo-se em processos mais amplos de produção, circulação e valorização do capital em escala planetária.

Essa configuração resulta de um processo de industrialização do futebol. Criada em 1930, ao longo do século XX, a Copa ampliou progressivamente sua escala de circulação, sua capacidade de mobilizar audiências e sua inserção nos mercados internacionais de comunicação e consumo. Essa trajetória acompanhou transformações mais amplas do capitalismo, especialmente a expansão das Indústrias Culturais, o desenvolvimento das telecomunicações, a internacionalização dos mercados e a crescente integração entre futebol, mídia e negócios.

A transformação da Copa em uma mercadoria mundializada intensificou-se a partir da década de 1970. Esse processo, contudo, não decorreu exclusivamente de inovações comerciais. A eleição de João Havelange para a presidência da FIFA, em 1974, expressou uma importante reconfiguração política da entidade, sustentada pela ampliação do protagonismo dos países africanos, asiáticos e latino-americanos e pela construção de uma nova coalizão de poder no interior da governança do futebol mundial (Burlamaqui, 2019). Foi sobre essa nova base político-institucional que a expansão comercial da Copa adquiriu novo impulso.

A gestão de João Havelange ampliou a inserção da Federação Internacional de Futebol (FIFA) em variados mercados mediante a comercialização centralizada de direitos de transmissão, *marketing* e patrocínio. Em parceria com a *International Sport and Leisure* (ISL), a entidade consolidou um modelo de negócios baseado na associação entre grandes corporações – como Adidas e Coca Cola – e o espetáculo esportivo, redefinindo as bases econômicas da competição e inaugurando uma nova etapa de sua mercantilização (Proni, 2000; Santos, 2014; Simões, 2017; Matias, 2020).

Esse modelo de negócios passou igualmente a depender de uma forma específica de governança esportiva internacional, caracterizada pela centralização dos direitos comerciais pela FIFA e pela crescente capacidade da entidade de negociar simultaneamente com Estados nacionais, patrocinadores, emissoras e países-sede. Como observam Damo e Oliven (2013), a expansão econômica dos megaeventos esportivos está indissociavelmente vinculada aos arranjos político-institucionais que lhes dão sustentação.

A principal fonte de receitas da Copa deixou de estar associada à venda de ingressos e à realização local dos jogos, passando a depender cada vez mais da exploração comercial do evento. Como observam Kuper e Szymanski (2010), a crescente importância das receitas de mídia transformou profundamente a estrutura econômica do futebol, deslocando seu eixo de valorização para atividades associadas à circulação ampliada do espetáculo. Em sentido convergente, Mascarenhas et al. (2024) e Teixeira e Mascarenhas (2026) sustentam que a reprodução econômica do futebol depende cada vez mais da capacidade de

[1] A denominação oficial do torneio é Copa do Mundo FIFA de 2026 (*FIFA World Cup* 2026), correspondente à competição masculina organizada pela FIFA. A entidade promove também a Copa do Mundo Feminina da FIFA (*FIFA Women's World Cup*), realizada em ciclos distintos. Para evitar ambiguidades e simplificar a redação, a partir deste ponto o presente trabalho utilizará as expressões "Copa", "Copa do Mundo" e "Mundial" como referências exclusivas à Copa do Mundo FIFA. Como o artigo foi elaborado durante a realização da Copa do Mundo FIFA de 2026, a análise incide sobre um processo histórico ainda em desenvolvimento, fundamentando-se nas informações disponíveis até o momento de sua redação e reconhecendo as limitações inerentes à investigação de um evento ainda não concluído.

produzir, distribuir e monetizar conteúdos, marcas e audiências.

A edição de 2026 do Mundial representa a culminância desse processo histórico. A ampliação da competição de 32 para 48 seleções, aprovada pela FIFA em 2017, e a posterior definição do formato com 104 partidas, em 2023, são indicadores da expansão da escala econômica e comunicacional do torneio (FIFA, 2017, 2023a). Em paralelo, o orçamento revisado da FIFA para o ciclo 2023-2026 projeta receitas próximas de US$ 13 bilhões, valor cerca de 72% superior ao registrado no quadriênio anterior, tendo como principais fontes os direitos de transmissão, as atividades de *marketing* e a comercialização de ingressos e hospitalidade (FIFA, 2024).

Essa expansão também se manifesta nos indicadores de audiência. Segundo a FIFA, a Copa do Mundo da Rússia, em 2018, alcançou aproximadamente 3,57 bilhões de pessoas em diferentes plataformas de mídia, enquanto a edição realizada no Catar, em 2022, registrou cerca de 5 bilhões de engajamentos envolvendo televisão, *streaming*, mídias sociais e plataformas digitais da própria entidade (FIFA, 2023b)[2]. Embora não sejam diretamente comparáveis em razão das mudanças metodológicas adotadas pela FIFA, esses números evidenciam a extraordinária capacidade do torneio de mobilizar públicos em escala global.

Nessa dinâmica, o espetáculo esportivo funciona como suporte para a produção de audiência, enquanto a publicidade contribui para acelerar a circulação das mercadorias e a realização do valor. Sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação (EPC), a audiência constitui uma mercadoria produzida e comercializada pelos sistemas de mídia (Smythe, 1977; Bolaño, 2000). Conforme assinalam Bolaño e Bastos (2020), esses estudos aplicam a Crítica da Economia Política à compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista. Com base nesse referencial, este ensaio sustenta que a crescente centralidade dos direitos de transmissão, das plataformas digitais e dos investimentos associados ao futebol constitui uma dimensão da financeirização do futebol, interpretada à luz dessa perspectiva e das contribuições de Chesnais (1996, 1998) e Harvey (2011, 2013).

A Figura 1 sintetiza essa interpretação. Nela, a Copa do Mundo aparece como expressão de um complexo futebol-mídia-finança estruturado pela articulação entre três circuitos interdependentes: a produção do espetáculo, a mediação da audiência e a valorização financeira[3]. Embora esses circuitos se condicionem mutuamente, o comando do sistema tende a deslocar-se progressivamente para as esferas da mediação e das finanças, responsáveis por organizar, expandir e antecipar os processos de realização do valor.

Essa crescente integração entre esporte, comunicação e finanças suscita uma questão central: de que modo a Copa do Mundo mobiliza esses diferentes circuitos econômicos e contribui para os processos contemporâneos de produção, circulação e valorização do capital? Com base nessa problemática, o presente ensaio tem por objetivo analisar a Copa do Mundo FIFA de 2026 como expressão avançada da industrialização do futebol em escala global, examinando o papel desempenhado pelo espetáculo esportivo, pela produção da audiência, pela publicidade, pela propaganda e pela financeirização na dinâmica de acumulação que estrutura o torneio.

O texto está organizado em cinco seções. A primeira discute o futebol como programa; a segunda, a audiência como mercadoria; a terceira, a publicidade e sua relação com a circulação do capital; a quarta, a função propaganda e seus mecanismos de legitimação ideológica; e a quinta, a financeirização do futebol. Ao final, apresentam-se as considerações finais[4].

## O FUTEBOL COMO PROGRAMA

A Figura 1 sugere que o complexo futebol-mídia-finança se estrutura em torno de três circuitos interdependentes. O primeiro corresponde à produção do espetáculo, responsável por gerar o conteúdo capaz de mobilizar públicos e alimentar os processos de circulação e valorização analisados nas seções seguintes. Sob a ótica da EPC, essa função pode ser compreendida a partir da noção de programa. A partir dela, apresentaremos o que Bolaño (2000) delimita como funções articuladas da Indústria Cultural, programa, publicidade e propaganda, que participam simultaneamente dos processos econômicos e ideológicos da sociedade capitalista e se apresentam na apropriação mercantil do futebol.

[2] Até a conclusão deste estudo, a FIFA não havia divulgado dados consolidados de audiência referentes à Copa de 2026. Assim, utilizam-se como parâmetro os relatórios oficiais das edições de 2018 e 2022, os quais permitem identificar a tendência de crescimento da escala global de alcance e engajamento do torneio.

[3] A noção de complexo futebol-mídia-finança inspira-se na Crítica da Economia Política do Futebol proposta por Reis (2023), mas busca enfatizar uma tendência contemporânea específica: a crescente subordinação da dinâmica econômica do futebol aos processos de financeirização. O foco desloca-se, assim, da circulação ampliada do espetáculo para os mecanismos pelos quais audiências, direitos de mídia, marcas e contratos comerciais passam a sustentar processos de capitalização de rendimentos futuros e valorização financeira.

[4] Este manuscrito contou com o uso de ferramentas de Inteligência Artificial generativa para revisão linguística, normalização e elaboração da Figura 1.

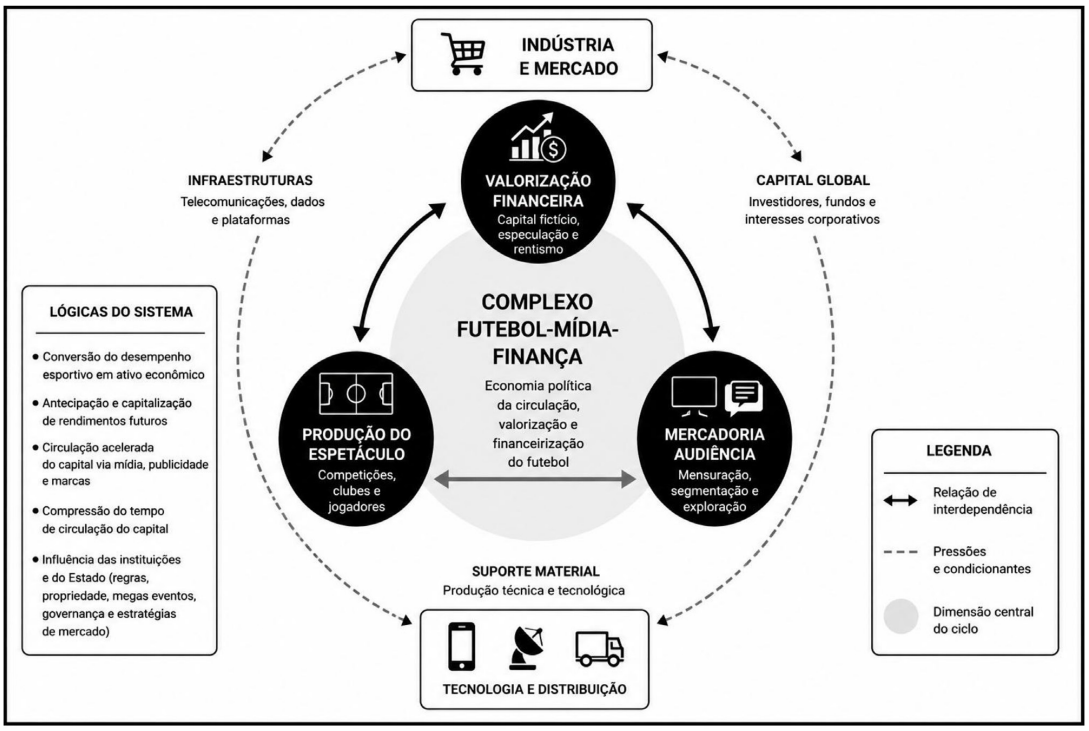


**Figura 1.** O complexo futebol-mídia-finança.
**Fonte:** Elaboração própria.

Em contraposição às interpretações centradas exclusivamente nos conteúdos comunicacionais e em seus efeitos ideológicos, Smythe (1977) demonstra que a relevância econômica dos meios de comunicação reside, sobretudo, na capacidade de produzir, organizar e disponibilizar audiências em larga escala aos mercados publicitários. Com efeito, o programa assume uma função estratégica, pois sua principal função econômica consiste em reunir públicos relativamente estáveis e disponibilizá-los aos mercados publicitários. Segundo Brittos (2005, p. 82), isso é tão relevante que se torna uma barreira à entrada na concorrência entre empresas, de maneira que "envolve produzir, contratar, programar e distribuir programas, mas também comunicar-se eficazmente com o espectador".

O programa opera, portanto, como um mecanismo de recrutamento de públicos durante seu tempo livre, condição indispensável para a produção da mercadoria-audiência e para a sustentação econômica dos sistemas de comunicação financiados pela publicidade. Smythe (1977) formula a conhecida metáfora do *free lunch* (almoço grátis) para explicar essa lógica. O conteúdo oferecido ao público funciona como um benefício aparentemente gratuito, destinado a estimular e prolongar o contato dos espectadores com os meios de comunicação. O interesse econômico fundamental não reside no programa em si, mas na capacidade de manter a audiência conectada por períodos suficientemente longos para viabilizar a circulação das mensagens comerciais.

A estratégia adotada pela CazéTV na Copa do Mundo de 2026 ilustra essa dinâmica[5]. Ao adquirir os direitos de transmissão dos 104 jogos do torneio e disponibilizá-los gratuitamente ao público brasileiro (FIFA, 2025b), o canal transforma o espetáculo esportivo em um poderoso conteúdo-atrativo. A gratuidade do acesso, apresentada como um de seus principais diferenciais competitivos, não nega a lógica mercantil. Ao contrário, amplia a capacidade de recrutamento e retenção de públicos em larga escala, expandindo simultaneamente as possibilidades de monetização da audiência. A intensidade dessa exploração comercial tornou-se, inclusive, objeto de atenção regulatória, levando o Ministério da Justiça e Segurança Pública a instaurar investigação para apurar eventual publicidade abusiva de empresas de apostas esportivas durante as transmissões da plataforma (Folha de S. Paulo, 2026b).

A Copa do Mundo constitui, portanto, uma expressão particularmente desenvolvida dessa lógica. Os jogos, as rivalidades esportivas, as narrativas nacionais e a imprevisibilidade das disputas funcionam como poderosos atrativos para a formação de audiências

[5] A CazéTV foi criada em 2022 a partir de uma parceria entre o influenciador Casimiro Miguel e a LiveMode, empresa especializada na aquisição, comercialização e exploração de direitos esportivos digitais. Desde 2025, a LiveMode passou a deter integralmente o controle da plataforma, tornando-se responsável por sua operação e estratégia comercial (InvestNews, 2025).

em todo o mundo. O espetáculo esportivo opera como um mecanismo privilegiado de produção e concentração de audiências em larga escala, capaz de reunir simultaneamente bilhões de espectadores em torno de uma mesma programação. Não se trata de negar a relevância cultural, política ou simbólica do futebol, mas de reconhecer que essas dimensões também integram as condições sociais que tornam possível sua exploração econômica pelos sistemas de comunicação.

## A AUDIÊNCIA COMO MERCADORIA

A discussão anterior mostrou como o futebol opera como programa, isto é, como conteúdo capaz de mobilizar públicos em larga escala. Resta examinar, entretanto, como esses públicos são incorporados aos circuitos econômicos da comunicação. Em contraposição às interpretações que atribuíam centralidade aos conteúdos midiáticos, Smythe (1977) sustenta que o principal produto comercializado pelas empresas de mídia são as próprias audiências. Em diálogo crítico com Smythe, Bolaño (2000) reformula a compreensão da audiência como mercadoria ao situar a publicidade como mediação estrutural da Indústria Cultural, articulando a produção simbólica aos processos gerais de reprodução e acumulação do capital[6].

A relevância econômica das audiências decorre justamente de sua inserção nesse circuito. Ao reunir públicos em torno de determinados programas, os meios de comunicação criam as condições para a circulação ampliada das mercadorias anunciadas. Nessa perspectiva, a produção da mercadoria-audiência torna-se elemento fundamental da dinâmica econômica das Indústrias Culturais, cuja valorização depende não apenas do volume de espectadores, mas também de sua qualificação como público consumidor (Bolaño, 2000).

O valor econômico da audiência, portanto, não depende exclusivamente de seu volume. A possibilidade de mensurar, classificar e segmentar públicos amplia sua utilidade para anunciantes, patrocinadores e demais agentes econômicos interessados em direcionar mensagens a grupos específicos de consumidores. A audiência deixa de representar uma massa indiferenciada de espectadores para assumir a condição de mercadoria continuamente avaliada segundo critérios de alcance, perfil social e potencial de consumo.

Se, como afirma Santos (2021, p. 107), "o futebol se torna um programa midiático importante para adquirir audiência para os veículos de comunicação, num momento histórico de ampliação da concorrência na exibição audiovisual televisiva", os Mundiais constituem a expressão mais desenvolvida desse processo, ao concentrar audiências em escala global e ampliar as possibilidades de sua exploração econômica. Nessa condição, a Copa do Mundo FIFA converte-se em um espaço privilegiado para observar como a produção, a mensuração e a comercialização das audiências se articulam à economia política do espetáculo.

A preocupação da FIFA em mensurar e demonstrar o alcance de suas competições revela o valor estratégico atribuído às audiências nos mercados de mídia, publicidade e patrocínio. Seus relatórios incorporam métricas detalhadas de televisão, *streaming*, mídias sociais e plataformas digitais próprias (FIFA, 2023b). Não por acaso, segundo o orçamento revisado da entidade para o ciclo 2023-2026, aproximadamente 44% das receitas previstas derivam dos direitos de transmissão e cerca de 20% das atividades de *marketing* e licenciamento comercial (FIFA, 2024). Esses dados evidenciam que a economia da Copa depende, em larga medida, da capacidade de produzir, mensurar, segmentar e comercializar audiências. Mais do que destinatários de conteúdos ou espectadores de um evento esportivo, os públicos mobilizados pelo Mundial assumem a forma de uma mercadoria fundamental para a economia política do espetáculo.

## PUBLICIDADE E CIRCULAÇÃO

Uma vez produzida, mensurada e comercializada, a mercadoria-audiência passa a desempenhar uma função econômica decisiva nos processos de circulação e valorização do capital. Sua importância não reside apenas na capacidade de reunir grandes contingentes de público, mas sobretudo em possibilitar a comunicação entre empresas e potenciais consumidores. Em sentido amplo, a publicidade compreende o conjunto de ações e produções comunicacionais voltadas à promoção de produtos, serviços, marcas ou instituições, buscando influenciar comportamentos e decisões de consumo (Zozzoli, 2010). Na EPC, a publicidade deve ser compreendida como uma mediação fundamental entre a produção de mercadorias e sua realização no mercado.

Embora situado na tradição dos Estudos Culturais, Williams (2011) oferece uma contribuição relevante para a compreensão da publicidade em perspectiva crítica[7]. Em seu clássico ensaio *Publicidade: o sistema mágico*, o autor

[6] Smythe (1977), como visto, tem o mérito de delimitar o conceito de "mercadoria-audiência", porém concebe a audiência como uma forma de trabalho. Embora este ensaio mobilize a contribuição do autor, adota-se aqui a crítica formulada por Bolaño (2006, p. 54), segundo a qual a audiência "no está en el proceso de producción de la mercancía, sino en el de la realización".

[7] Embora Williams (2011) seja reconhecido como um dos principais formuladores dos Estudos Culturais britânicos, sua obra mantém estreito diálogo com a tradição marxista. Neste ensaio, sua contribuição é mobilizada especificamente para a compreensão da publicidade como instituição constitutiva da sociedade capitalista, em convergência com a perspectiva da Crítica da Economia Política e da EPC, sem implicar sua filiação a esta última tradição.

argumenta que ela não atua apenas como mecanismo de divulgação comercial, mas como uma instituição central da sociedade capitalista. A produção em larga escala requer não apenas canais estáveis de distribuição, mas também mecanismos capazes de organizar o mercado e orientar a demanda. Nesse sentido, o autor afirma que "a publicidade [...] está entre os mais importantes desses mecanismos, e é perfeitamente verdadeiro dizer que o capitalismo moderno não poderia funcionar sem ela" (Williams, 2011, p. 253). Ao associar mercadorias a estilos de vida, desejos, valores e promessas de realização pessoal, a publicidade contribui para ampliar as condições de reprodução do consumo. Seu caráter "mágico" reside justamente na capacidade de deslocar a atenção das condições concretas de produção das mercadorias para os significados simbólicos que lhes são atribuídos.

A análise de Bolaño (2000) permite avançar essa discussão ao situar a publicidade no interior da dinâmica econômica das Indústrias Culturais. Para o autor, a publicidade não representa apenas uma fonte de financiamento dos sistemas de comunicação, mas uma função estrutural que articula a produção cultural aos processos gerais de acumulação do capital. A mercadoria-audiência produzida pelos meios de comunicação adquire valor justamente porque possibilita a circulação das mensagens publicitárias destinadas a promover a venda de outras mercadorias.

A compreensão da publicidade como mediação da circulação pode ser aprofundada a partir da análise desenvolvida por Marx (2014 [1885]) no *Livro II* de *O Capital* acerca da circulação e da rotação do capital. Embora o valor e a mais-valia sejam produzidos na esfera produtiva, sua realização depende da venda das mercadorias. Por essa razão, o tempo de circulação integra o ciclo global do capital, influenciando sua velocidade de rotação. Quanto menor o intervalo necessário para a realização das mercadorias, maior tende a ser a velocidade de rotação e, consequentemente, a acumulação de capital. Sua análise sobre o serviço do transporte demonstra que determinadas atividades voltadas ao deslocamento espacial das mercadorias podem assumir caráter produtivo ao agregar-lhes utilidade decorrente da mudança de lugar. Em diálogo com essa formulação, Bolaño (2000) compreende a publicidade como uma mediação específica da circulação, cuja função consiste em reduzir as barreiras à realização do valor mediante a organização da demanda.

No futebol-espetáculo, essa dinâmica assume características particulares. A audiência produzida por competições como a Copa do Mundo converte-se em um espaço privilegiado para a circulação de mensagens publicitárias provenientes dos mais diversos setores da economia. A própria estrutura comercial da edição de 2026 evidencia esse movimento. Entre os parceiros da FIFA figuram corporações como Adidas, Coca-Cola, Visa, Qatar Airways, Hyundai-Kia, Lenovo, Aramco e Bank of America, vinculadas aos setores de material esportivo, bebidas, serviços financeiros, transporte aéreo, indústria automotiva, tecnologia e energia (FIFA, 2025a). Trata-se de empresas cuja acumulação ocorre predominantemente fora do futebol, mas que recorrem ao espetáculo esportivo para promover produtos, fortalecer marcas e ampliar mercados. Nesse contexto, a audiência mobilizada pela Copa transforma-se em um recurso estratégico para a atividade publicitária, na medida em que cria condições para a organização da demanda, aproximando mercadorias e consumidores por meio de uma plataforma comunicacional de alcance global.

A análise de Mascarenhas et al. (2024) e Teixeira e Mascarenhas (2026) converge com essa leitura ao sustentar que a produção da audiência deve ser compreendida no interior de um circuito ampliado de acumulação que articula clubes, corporações de mídia, anunciantes e patrocinadores. Nessa configuração, o interesse econômico pelas audiências mobilizadas pelo futebol não decorre apenas de seu valor como mercadoria, mas de sua capacidade de sustentar a função publicitária exercida pelos meios de comunicação. A audiência produzida pelo espetáculo esportivo converte-se, assim, em condição para a circulação das mensagens comerciais que conectam mercadorias e consumidores. Sob a ótica da Crítica da Economia Política, trata-se de uma mediação que atua não diretamente sobre a produção de valor, mas sobre sua realização, contribuindo para reduzir obstáculos à venda das mercadorias e acelerar a rotação dos capitais investidos por empresas situadas fora da própria Indústria do Futebol.

## PROPAGANDA E LEGITIMAÇÃO

A análise desenvolvida até aqui permitiu compreender o papel desempenhado pelo espetáculo esportivo na produção da audiência e pela publicidade na circulação das mercadorias. Há, porém, uma terceira função historicamente associada às Indústrias Culturais: a propaganda. Diferentemente da publicidade, cuja finalidade imediata consiste em promover produtos, serviços e marcas, a propaganda atua na difusão de valores, visões de mundo e formas de legitimação social. Se a publicidade contribui para a realização das mercadorias, a propaganda atua na produção de consensos e na legitimação das instituições, práticas e relações sociais que sustentam a acumulação.

Nessa perspectiva, os meios de comunicação não apenas organizam mercados consumidores, mas também produzem adesão simbólica a determinada visão de mundo e de sociedade. A propaganda opera justamente nesse plano. Seu objeto não são apenas mercadorias específicas, mas valores associados ao consumo, à competição, ao nacionalismo e às formas dominantes de organização econômica e política. Ao deslocar conflitos e contradições para segundo plano, a propaganda contribui para apresentar interesses particulares como se fossem universais, participando

da construção de formas de hegemonia social, no sentido atribuído por Gramsci (1995). Simultaneamente, atua na produção e difusão de significados, valores e experiências que, conforme observa Williams (2011), desempenham papel central nas relações sociais e culturais da sociedade capitalista.

Essa função ideológica também alcança a própria organização do futebol mundial. A expansão econômica da Copa do Mundo pressupõe a naturalização da autoridade exercida pela FIFA sobre a modalidade, apresentada como instância legítima e universal de organização do futebol. Entretanto, essa posição resulta de um processo histórico de construção política que permitiu à entidade concentrar a organização do torneio, centralizar direitos comerciais e negociar, em posição privilegiada, com Estados nacionais, emissoras e patrocinadores globais (Burlamaqui, 2019). A legitimação dessa forma de governança constitui, assim, condição para a própria reprodução econômica do complexo futebol-mídia-finança.

A Copa do Mundo constitui um terreno privilegiado para observar tal processo. O torneio não apenas comercializa audiências e amplia oportunidades de valorização econômica, mas também produz formas específicas de integração simbólica. A mobilização de identidades nacionais e a difusão de narrativas de união entre povos e culturas contribuem para reforçar valores compatíveis com a lógica da sociedade capitalista contemporânea. Ao fazê-lo, tende a obscurecer as relações econômicas, políticas e institucionais que tornam possível sua realização.

Isso não significa, contudo, que a Copa do Mundo deva ser entendida exclusivamente como espaço de reprodução ideológica. Como observam Williams (2011) e, em outra perspectiva, Chaui (1986), os processos culturais constituem terrenos de disputa nos quais conformismo e resistência coexistem de forma contraditória. A circulação global do futebol mobiliza não apenas discursos de legitimação, mas também manifestações de crítica e resistência protagonizadas por diferentes atores coletivos. A dimensão propagandística da Copa deve ser lida, portanto, como uma tendência estrutural do torneio, não como um processo homogêneo ou isento de contradições.

Todavia, ainda que atravessado por disputas e formas de resistência, o torneio afirma-se crescentemente como um poderoso mecanismo de projeção simbólica e construção de consensos. A dimensão propagandística da Copa manifesta-se em seus usos políticos. Entre diversos exemplos históricos, a edição de 1978 ocorreu sob a ditadura militar argentina, em meio a denúncias de repressão e violações de direitos humanos, constituindo um dos casos mais emblemáticos de instrumentalização política do futebol na América Latina (Magalhães, 2014; Alabarces, 2023). Em contextos distintos, os Mundiais da Rússia, em 2018, e do Catar, em 2022, evidenciam como a competição pode ser mobilizada em estratégias de projeção simbólica e afirmação internacional (Horne e Manzenreiter, 2006; Leite e Rodrigues, 2023).

Embora distintos entre si, esses exemplos demonstram que a Copa do Mundo não opera apenas como espetáculo esportivo ou negócio, mas também como dispositivo de legitimação. A edição de 2026 também confirma essa tendência. Realizado sob forte protagonismo dos EUA, o torneio ocorre em um contexto marcado por controvérsias relacionadas às políticas migratórias, ao controle de fronteiras e às tensões geopolíticas. Reportagens registraram endurecimento dos controles migratórios, suscitando críticas às condições de circulação internacional associadas ao torneio (Folha de S. Paulo, 2026a). Ao mesmo tempo, a criação do *FIFA Peace Prize* e sua concessão a Donald Trump evidenciaram a crescente aproximação entre a FIFA e lideranças políticas nacionais, reforçando a dimensão simbólica e legitimadora associada ao evento (Piauí, 2026).

Enfim, a propaganda não substitui a publicidade, pois ambas desempenham funções complementares no interior do complexo futebol-mídia-finança. Enquanto a publicidade contribui para acelerar a circulação das mercadorias e favorecer a realização do valor, a propaganda atua na legitimação das condições sociais, políticas e culturais necessárias à reprodução das relações capitalistas. Nesse sentido, o Mundial também produz sentidos, valores e consensos que sustentam sua condição de grande espetáculo global, ainda que esse processo permaneça atravessado por contradições e formas de resistência.

## FINANCEIRIZAÇÃO E VALORIZAÇÃO DO FUTEBOL

Até aqui, foi discutido como a Copa do Mundo mobiliza audiências, viabiliza a circulação publicitária e produz formas de legitimação social e política. Resta agora examinar um movimento novo sugerido pela Figura 1. A crescente integração entre esporte, mídia e finanças faz com que a valorização econômica do torneio dependa cada vez menos da realização imediata das mercadorias e cada vez mais da capacidade de antecipar e capitalizar rendimentos futuros. Nesse contexto, a audiência deixa de constituir apenas uma mercadoria comercializada nos mercados publicitários e passa a desempenhar papel central nos processos de valorização financeira.

Essa transformação acompanha mudanças mais amplas observadas na organização econômica do futebol. Como destacam Karak (2016a, b), Kennedy e Kennedy (2016), Mascarenhas et al. (2024) e Teixeira e Mascarenhas (2026), a expansão dos mercados audiovisuais, dos contratos de patrocínio, das plataformas digitais e das marcas esportivas ampliou a importância de ativos intangíveis vinculados à exploração econômica

do espetáculo[8]. Direitos de transmissão, contratos comerciais, licenças de uso, propriedades intelectuais e marcas esportivas passaram a constituir fontes crescentes de receita e valorização. Mais do que bens diretamente consumidos, esses ativos representam direitos sobre fluxos futuros de rendimentos associados à capacidade de mobilizar públicos em larga escala.

As contribuições de Pistor (2026) permitem aprofundar a compreensão desse fenômeno ao evidenciar que tais ativos não derivam exclusivamente de dinâmicas mercantis, mas também de processos de codificação jurídica. Em sua análise, o capital é produzido e protegido por arranjos legais que atribuem segurança, exclusividade e capacidade de valorização a determinados recursos econômicos. No futebol contemporâneo, direitos de transmissão, marcas e propriedades intelectuais exemplificam essa dinâmica, pois sua valorização depende de dispositivos jurídicos capazes de assegurar sua apropriação exclusiva e sua conversão em fontes de rendimentos futuros. Sob essa perspectiva, a crescente centralidade desses ativos revela a articulação entre mercantilização, juridificação e financeirização na organização econômica do futebol.

O entendimento desse processo pode ser aprofundado a partir da análise desenvolvida por Marx (2017 [1894]) no *Livro III* de *O Capital*. Ao examinar o capital portador de juros e o capital fictício, o autor demonstra que determinados direitos de propriedade podem adquirir valor de mercado com base na capitalização de rendimentos futuros esperados. Nesses casos, o valor dos títulos não corresponde diretamente ao capital efetivamente empregado na produção, mas às expectativas de receitas futuras às quais esses títulos dão acesso. Ações, títulos da dívida pública e outros papéis financeiros passam a circular como se fossem capital efetivamente existente, ainda que representem apenas direitos de propriedade sobre rendimentos futuros.

Embora formulada no contexto do capitalismo do século XIX, essa reflexão permanece relevante para compreender processos contemporâneas de financeirização. Conforme argumenta Chesnais (1996, 1998), a crescente predominância das finanças desloca o foco da acumulação para mecanismos de valorização assentados na capitalização de rendimentos esperados. Em sentido semelhante, Harvey (2011, 2013) observa que a expansão das formas financeiras amplia a importância das expectativas futuras na determinação do valor do valor de títulos, direitos econômicos e demais formas patrimoniais.

No futebol, esse movimento manifesta-se na crescente valorização dos direitos econômicos associados à exploração comercial das grandes competições, especialmente dos direitos de mídia. O preço desses direitos não é determinado apenas pelos rendimentos já realizados, mas também pela capitalização de expectativas relativas à futura exploração econômica das audiências mobilizadas pelo espetáculo. A introdução das pausas obrigatórias para hidratação na Copa do Mundo de 2026 oferece uma ilustração desse mecanismo. As interrupções criaram novas janelas comerciais para as emissoras, levando analistas da *S&P Global Market Intelligence* a estimar receitas publicitárias adicionais entre US$ 250 milhões e US$ 330 milhões apenas para a Fox, detentora dos direitos de transmissão nos Estados Unidos (Reuters, 2026). Em sentido convergente, Mattos (2026) observa que a ampliação dessas possibilidades de monetização tende a elevar, no mercado brasileiro, o valor dos direitos de transmissão da Copa do Mundo de 2030.

Esses exemplos evidenciam que a valorização dos direitos de mídia repousa crescentemente sobre expectativas de rendimentos futuros, antecipadas e incorporadas aos preços dos contratos e demais ativos vinculados ao espetáculo. Quanto maior a capacidade esperada de mobilizar públicos em escala global, maiores tendem a ser as projeções de receitas associadas aos direitos de mídia, aos patrocínios, às licenças comerciais e a outros ativos econômicos[9]. Em termos próximos à tese de Marx (2017), expectativas de rendimentos futuros são capitalizadas no presente, atribuindo valor a títulos e direitos de propriedade que circulam como representações antecipadas de receitas futuras. É nesse sentido que a audiência produzida pelo futebol-espetáculo se converte em um dos fundamentos materiais da expansão do capital fictício associado à Indústria do Futebol.

Embora a produção do espetáculo permaneça condição necessária para a formação da audiência, a dinâmica econômica do complexo futebol-mídia-finança passa a ser crescentemente comandada

[8] O termo "ativo" é empregado neste texto com ressalva, uma vez que não integra o léxico conceitual da crítica da economia política, mas provém da linguagem contábil e financeira amplamente difundida no campo do futebol profissional. Seu uso justifica-se pela crescente centralidade assumida por direitos de transmissão, marcas, contratos de patrocínio, propriedades intelectuais e outros direitos econômicos na organização contemporânea do futebol. Assim, o termo é mobilizado em sentido crítico, como expressão da crescente subsunção do futebol à lógica da valorização econômica e financeira (Teixeira et al., 2023).

[9] Embora o argumento seja desenvolvido aqui a partir dos direitos de mídia, a capitalização de expectativas de rendimentos futuros também orienta a precificação de outros ativos do futebol, como os direitos contratuais sobre atletas, participações societárias, títulos de dívida e demais instrumentos financeiros vinculados aos clubes. Competições de grande visibilidade, como a Copa, tendem a ampliar a volatilidade dessas expectativas, produzindo rápidas valorizações ou desvalorizações desses ativos, conforme o desempenho esportivo, a exposição midiática e as perspectivas de receitas futuras.

pelas esferas da mediação comunicacional e da valorização financeira. A Copa do Mundo FIFA de 2026 constitui, assim, uma expressão particularmente desenvolvida desse deslocamento, no qual a audiência deixa de atuar apenas como mercadoria e meio de circulação para tornar-se também fundamento das expectativas de valorização financeira em torno o futebol contemporâneo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida permitiu compreender a Copa do Mundo FIFA de 2026 como uma forma social específica da industrialização do futebol. Ao articular as contribuições da Crítica da Economia Política e da EPC, o ensaio procurou demonstrar que a expansão do torneio não pode ser reduzida ao crescimento de sua escala esportiva ou de suas receitas. A Copa constitui um espaço privilegiado de articulação entre produção do espetáculo, mediação comunicacional, governança político-institucional e valorização econômica, inserindo-se em circuitos ampliados de acumulação que conectam futebol, mídia, publicidade, propaganda e finanças. Nessa perspectiva, a edição de 2026 representa um momento particularmente expressivo do aprofundamento histórico dessas interdependências.

Do ponto de vista teórico, o argumento central do artigo consistiu em demonstrar que a audiência ocupa uma posição distinta daquela normalmente enfatizada nos estudos sobre comunicação e esporte. Se a tradição da EPC permitiu compreendê-la como mercadoria produzida pelos sistemas midiáticos e comercializada nos mercados publicitários, o avanço dos processos de financeirização sugere uma ampliação dessa condição. A audiência passa a funcionar também como fundamento material das expectativas de receitas futuras associadas aos direitos de mídia, contratos comerciais, marcas e demais direitos econômicos vinculados ao espetáculo. Nesse sentido, sua relevância econômica deixa de estar relacionada apenas à circulação das mercadorias e passa a integrar mecanismos de capitalização e valorização financeira próximos à lógica do capital fictício analisada por Marx (2017).

As reflexões aqui apresentadas indicam, por fim, uma agenda de pesquisa ainda pouco explorada na crítica da Economia Política do Futebol. A crescente centralidade dos mercados audiovisuais, das plataformas digitais, dos direitos de mídia e das formas de monetização das audiências sugere que os processos de financeirização tendem a assumir importância crescente na organização econômica do esporte. A Copa do Mundo FIFA de 2026 oferece uma expressão particularmente desenvolvida desse movimento, mas seus desdobramentos sobre clubes, ligas, torcedores, atletas e demais trabalhadores do espetáculo, bem como sobre as formas de regulação da modalidade, ainda permanecem insuficientemente investigados.

## FINANCIAMENTO

O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização

## CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

## DISPONIBILIDADE DE DADOS

Os dados de pesquisa estão disponíveis no corpo do texto.

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Fernando Mascarenhas responsabilizou-se pela conceituação do ensaio, definição da abordagem teórico-metodológica, levantamento e análise da bibliografia e da documentação utilizada, redação da versão original do manuscrito, revisão e edição do texto, elaboração da Figura 1 e aprovação da versão final. Anderson David Gomes dos Santos responsabilizou-se pela revisão crítica do manuscrito, validação do conteúdo e aprovação da versão final.

## REFERÊNCIAS

Alabarces P. Fútbol y patria: el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina. Buenos Aires: Prometeo; 2023.

Bolaño C. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec; Polis; 2000.

Bolaño C. Tapando el agujero negro: para una crítica de la Economía Política de la Comunicación. CIC Cuad Inf Comun [Internet]. 2006 [citado 2026 Jul 4];11:47-56. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/935/93501105.pdf

Bolaño C, Bastos MD. Um pensamento materialista em Comunicação. In: Bianco NR, Lopes RS, organizadores. O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas. São Paulo: Socicom Livros; 2020. p. 165-187.

Brittos VC. As barreiras à entrada dos processos televisivos. Diálogos Possíveis. 2005;4(1):75-88.

Burlamaqui LGBSP. A dança das cadeiras: a eleição de João Havelange à presidência da FIFA (1950-1974). [tese]. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo; 2019 [citado 2026 Jun 4]. Disponível em: https://scispace.com/pdf/a-danca-das-cadeiras-a-eleicao-de-joao-havelange-a-1l9jymw2fd.pdf

Chaui M. Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo: Brasiliense; 1986.

Chesnais F. A mundialização do capital. São Paulo: Xamã; 1996.

Chesnais F. A mundialização financeira: gênese, custos e riscos. São Paulo: Xamã; 1998.

Damo AS, Oliven RGO. Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. Horiz Antropol. 2013;19(40):19-63. https://doi.org/10.1590/S0104-71832013000200002.

FIFA. FIFA Council unanimously decides on expansion of the FIFA World Cup from 2026 [Internet]. Zurich: FIFA; 2017 [citado 2026 Jun 15]. Disponível em: https://

inside.fifa.com/organisation/news/fifa-council-unanimously-decides-on-expansion-of-the-fifa-world-cuptm--2863100

FIFA. FIFA Council approves key organisational elements of the FIFA World Cup 2026 [Internet]. Zurich: FIFA; 2023a [citado 2026 Jun 15]. Disponível em: https://inside.fifa.com/organisation/news/fifa-council-approves-key-organisational-elements-of-the-fifa-world-cup-2026

FIFA. FIFA World Cup Qatar 2022: Global Engagement & Audience Report (Executive Summary): Global Summary [Internet]. Zurich: FIFA; 2023b [citado 2026 Jun 16]. Disponível em: https://inside.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/fifa-world-cup-qatar-2022-reached-5-billion-people-globally

FIFA. Revised budget 2023-2026: unprecedented revenue target to make football truly global [Internet]. Zurich: FIFA; 2024 [citado 2026 Jun 15]. Disponível em: https://ipt.fifa.com/official-documents/annual-report/2024/financials/revised-2023-2026-budget

FIFA. Partners [Internet]. Zurich: FIFA; 2025a [citado 2026 Jun 18]. Disponível em: https://inside.fifa.com/tournament-organisation/partners

FIFA. CazéTV agreement strengthens FIFA World Cup 26 coverage in Brazil [Internet]. Zurich: FIFA; 2025b [citado 2026 Jun 18]. Disponível em: https://inside.fifa.com/news/cazetv-agreement-strengthens-world-cup-26-coverage-in-brazil

Folha de S. Paulo. EUA barram árbitro e torcedores, interrogam jogadores e restringem acesso às vésperas da Copa [Internet]. São Paulo: Folha de S. Paulo; 9 jun. 2026a [citado 2026 Jun 23]. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2026/06/eua-barram-arbitro-e-torcedores-interrogam-jogadores-e-restringem-acesso-as-vesperas-da-copa.shtml

Folha de S. Paulo. Ministério da Justiça abre investigação sobre publicidade abusiva da CazéTV em jogos da Copa [Internet]. São Paulo: Folha de S. Paulo; 24 jun. 2026b [citado 2026 Jun 25]. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2026/06/ministerio-da-justica-instaura-investigacao-sobre-publicidade-abusiva-da-cazetv-em-jogos-da-copa.shtml

Gramsci A. Concepção dialética da história. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 1995.

Harvey D. O enigma do capital: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo; 2011.

Harvey D. Os limites do capital. São Paulo: Boitempo; 2013.

Horne J, Manzenreiter W. An introduction to the sociology of sports mega-events. Sociol Rev. 2006;54(Suppl 2):1-24. https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00650.x.

InvestNews. LiveMode assume 100% da CazéTV; Casimiro vira sócio da holding global do grupo [Internet]. São Paulo: Invest News; 17 nov 2025 [citado 2026 Jun 23]. Disponível em: https://investnews.com.br/negocios/live-mode-assume-100-cazetv/

Karak A. Neoliberalism and the formation of the English Premier League: insights from Social Structures of Accumulation Theory. Rev Radic Polit Econ. 2016a;48(4):588-94. https://doi.org/10.1177/0486613416665836.

Karak A. Accumulation by dispossession: a Marxist history of the formation of the English Premier League. Rev Radic Polit Econ. 2016b;49(4):615-32. https://doi.org/10.1177/0486613416635039.

Kennedy P, Kennedy D. Football in neo-liberal times: a Marxist perspective on the European football industry. New York: Routledge; 2016. https://doi.org/10.4324/9781315739281.

Kuper S, Szymanski S. Soccernomics: por que a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham, e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia – e até mesmo o Iraque – podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo. Rio de Janeiro: Tinta Negra; 2010.

Leite E Jr, Rodrigues C. China, football, and development: socialism and soft power. London: Routledge; 2023. https://doi.org/10.4324/9781003401179.

Magalhães LG. Com a taça nas mãos: sociedade, Copa do Mundo e ditadura no Brasil e na Argentina. Rio de Janeiro: Lamparina; FAPERJ; 2014.

Marx K. O capital. Livro II: o processo de circulação do capital. São Paulo: Boitempo; 2014.

Marx K. O capital. Livro III: o processo global da produção capitalista. São Paulo: Boitempo; 2017.

Mascarenhas F, Santana Reis N, Resende Teixeira M. Indústria do futebol e acumulação capitalista: um debate a partir da economia política da Premier League. Movimento (Porto Alegre). 2024;30:e30049. https://doi.org/10.22456/1982-8918.140847.

Matias WB. Futebol de espetáculo. Curitiba: Appris; 2020.

Mattos R. Com hidratação, Copa terá direitos de TV no Brasil mais caros para 2030 [Internet]. São Paulo: UOL; 19 jun. 2026 [citado 2026 Jun 25]. Disponível em: https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2026/06/19/com-hidratacao-copa-tera-direitos-de-tv-no-brasil-mais-caros-para-2030.htm

Piauí. A Copa de Trump. Revista Piauí [Internet];2026 [citado 2026 Jun 23];(235). Disponível em: https://piaui.uol.com.br/revista/235/a-copa-de-trump/

Pistor K. O código do capital: como o direito cria riqueza e desigualdade. São Paulo: Contracorrente; 2026.

Proni MW. A metamorfose do futebol. Campinas: Editora da Unicamp; 2000.

Reis NS. Esboço da crítica da economia política do futebol. Curitiba: CRV; 2023.

Reuters. World Cup waterbreaks offer lucrative opportunity for broadcasters [Internet]. 10 jun. 2026. [citado 2026 Jun 24]. Disponível em: https://www.reuters.com/business/media-telecom/world-cup-waterbreaks-offer-lucrative-opportunity-broadcasters-2026-06-10/

Santos ADG. Os três pontos de entrada da economia política do futebol. Rev Bras Ciênc Esporte. 2014;36(2):486-502. https://doi.org/10.1590/S0101-32892014000200019.

Santos ADG. Um modelo para regulação dos direitos de transmissão de futebol [tese]. Brasília: Universidade de Brasília; 2021.

Simões I. Clientes versus rebeldes: novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno. Rio de Janeiro: Multifoco; 2017.

Smythe D. Communications: Blindspot of Western Marxism. Can J Polit Soc Theory [Internet]. 1977 [citado 2026 Jun 2];1(3):1-27. Disponível em: https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715

Teixeira MR, Mascarenhas F. A mudança no padrão de acumulação do futebol mundial. In: Athayde P, Rezende A, organizadores. *Futebol em debate: saberes científicos, experiências e práticas*. Vol. 1. Salvador: CEAS; 2026. p. 13-42.

Teixeira MR, Santana Reis N, Mascarenhas FO. "ativo" jogador e sua produção no contexto da economia política do futebol: diálogos preliminares. Rev Bras Ciênc Esporte. 2023;45:e20230026. https://doi.org/10.1590/rbce.45.e20230026.

Williams R. Publicidade: o sistema mágico. In: Williams R. Cultura e materialismo. São Paulo: Unesp; 2011. p. 231-266.

Zozzoli JCJ. Publicidade. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Enciclopédia Intercom de Comunicação. São Paulo: Intercom; 2010. p. 980-2.