Clubes empresariais na Copa São Paulo de Futebol Júnior (2019–2024): a coisificação de "pés-de-obra" com a globalização do futebol

DOI: 10.54446/bcg.v14i1.3296

Vinícius Carluccio de Andrade[1], *Rafael Vidotte Mativi*[2], *José Antonio Lemos Veronesi*[3]

Resumo

Clubes empresariais passam a ser cada vez mais frequentes na Copa São Paulo de Futebol Júnior, maior torneio de categorias de base do futebol masculino do país. Embora contem com um pequeno número, avançam para as fases finais. Contudo, há, predominantemente, uma visão positiva e um discurso único acerca de tais empreendimentos. De maneira crítica, esse artigo se propõe a investigar as características de clubes que, na Copinha, jogam sem um time profissional (pós-base). A narrativa hegemônica prega, em equipes como essas, a "formação pessoal do atleta". Vê-se, porém, que suas reais intenções são fortalecer um mercado internacional de transferências de jogadores, aprofundando a condição periférica brasileira diante da globalização do futebol. "Pés-de-obra", nessa dinâmica, são coisificados e negociados como mercadorias. A partir de um levantamento das equipes, realizou-se um esforço de revisão bibliográfica para discutir o fenômeno. Os resultados apontam para a instalação de clubes empresariais na Região Concentrada, com fins de maior visibilidade no campeonato, revenda de jogadores e lucros posteriores.

PALAVRAS-CHAVE: Copa São Paulo de Futebol Júnior; futebol; globalização; Brasil; ideologia.

1 Graduando em Geografia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). E-mail: viniciuscandrade4@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5638-9420.

2 Graduando em Geografia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). E-mail: rafaelvidotte321@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0009-0009-7256-1070.

3 Graduando em Geografia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). E-mail: joselemosveronesi@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0786-0922.

Introdução

A Copa São Paulo de Futebol Júnior, popularmente conhecida como Copinha, é um torneio de futebol masculino que envolve as categorias de base, início da formação dos jogadores de futebol, de diferentes clubes do território nacional. De abrangência nacional — e até mesmo internacional[4], quando da participação de Providência (em 1980) e Universidad Guadalajara (em 1988) do México, Vélez Sarsfield (em 1981 e 1982) e Boca Juniors (em 1993) da Argentina, Bayern de Munique (em 1985) da Alemanha, Peñarol (em 1993) do Uruguai, Cerro Porteño (em 1994 e 1997) do Paraguai, Nagoya Grampus (em 1994), Yomiuri Verdy (em 1996) e Kashiwa Reysol (em 2014) do Japão, Al-Hilal (em 2010) da Arábia Saudita e Pérolas Negras (em 2016 e 2017) do Haiti[5], além das seleções japonesa (em 1995) e chinesa (em 1997) sub-20 —, inaugura, tradicionalmente, o calendário futebolístico brasileiro desde o final da década de 1960. A Copinha acaba antes mesmo dos campeonatos estaduais, com sua final no aniversário do município de São Paulo (25 de janeiro).

Neste artigo, objetiva-se estudar um fenômeno recente: a ascensão de clubes empresariais na Copinha. Diferentemente da estrutura do clube-empresa, essas equipes destacadas não têm, necessariamente, uma etapa profissional. São times que se restringem às categorias de base, fundadas recentemente e pautadas por interesses privados, de grupos empresariais. Como será possível observar posteriormente, a partir de 2021, ano em que a Copinha foi cancelada devido à pandemia de covid-19, clubes nesses moldes aproveitaram uma flexibilização da Federação Paulista de Futebol (FPF), entidade responsável pelo torneio, e, com pouquíssimos anos de atividades, "conquistaram" vagas no maior campeonato de juniores do país.

Esse estudo é delimitado pelas cinco últimas edições da Copinha, ocorridas em 2019, 2020, 2022, 2023 e 2024, posto que o ano de 2021 teve a edição cancelada. É comum a essas edições o número de participantes: 128 participantes distribuídos em 32 grupos. A elevada quantia de concorrentes, por sua vez, já indica, de certa forma, como a Copa São Paulo de Futebol Júnior passou a ser uma plataforma para empresários[6]. Destarte, em conformidade com Mascarenhas (2001, 2008) e a partir de um viés crítico sobre a formação de jogadores de futebol, trabalhadores da bola, a abordagem geográfica é levada para o futebol, algo que Andrade (2022) já defendeu. "Interpretações sobre o futebol à luz da geografia" (Andrade *et al.*, 2022, p. 6) são extremamente frutíferas. Para plena realização do trabalho, foram identificados,

4 Para mais informações acerca das campanhas de times estrangeiros, consultar: De seleções a Boca e Bayern, veja times estrangeiros que jogaram a Copinha. CNN, 2 jan. 2024. Esportes. Acesso em: 30 jan. 2024.

5 Na realidade, a Academia Pérolas Negras, embora seja voltada à integração de haitianos no país, é um clube com sede e operação totalmente brasileiras. A citação é aqui realizada por ser usualmente mencionada também em reportagens da mídia tradicional acerca de equipes estrangeiras na Copinha.

6 Tal controvérsia já havia aparecido no jornal. Conferir: Sabino, Alex; Cosenzo, Luis. Copinha também embala sonho de empresários e dirigentes de clubes. Folha de S. Paulo, 2 jan. 2019. Esportes. Acesso em: 30 jan. 2024.

localizados e espacializados os clubes que fazem parte desses moldes a partir das informações disponibilizadas pela FPF e, no que concerne às problemáticas da coisificação dos atletas, sob o véu que prega a "formação" polivalente do jogador na base, empregou-se um esforço de revisão bibliográfica.

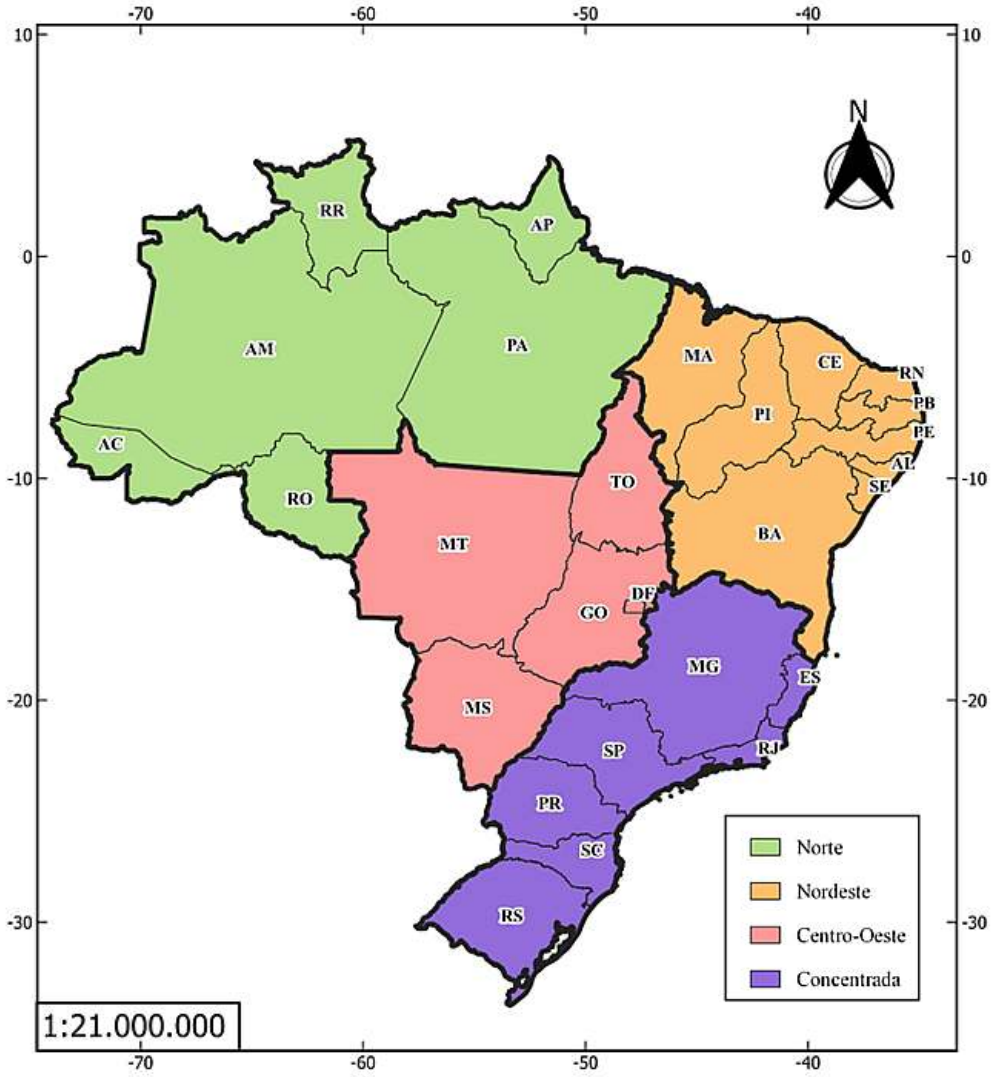
Busca-se, então, assim como fizeram Sousa *et al.* (2022), apropriar-se da Cartografia para complexificar a leitura da Geografia dos Esportes. Nesse caso, o foco maior é identificar a lógica de espacialização e a distribuição espacial dos clubes empresariais que passam a fazer parte da rotina da Copa São Paulo de Futebol Júnior. Antes proibidos de participar, passaram, a partir do fim da pandemia, a chegar às fases finais da competição, eliminando equipes tradicionais. É importante ressaltar, porém, que os mapas subsidiarão a análise; os produtos cartográficos não são o fim deste trabalho. A descrição factual do objeto estudado, em alguns momentos, se justifica por ser um fenômeno novo e recente na Copinha, ainda que clubes-empresa existam há anos no Brasil.

Em prol de facilitar a apreensão do estudo por parte daqueles que não são, necessariamente, geógrafos, adota-se a proposta de regionalização do Brasil de Santos e Silveira (2006). De acordo com os autores, a divisão dos Quatro Brasis (mapa 1) permite identificar zonas de densidade, zonas de rarefação, espaços que mandam, espaços que obedecem etc. Há de se destacar, sem dúvidas, a chamada Região Concentrada.

A Região Concentrada engloba o Sul e o Sudeste do Brasil, área com a maior densificação do meio técnico-científico-informacional (Santos, 2008a). Curiosamente, os clubes empresariais vão se instalar justamente nessa região, refletindo muito do que Gilmar Mascarenhas já havia notado (Andrade *et al.*, 2022). Com isso, a adoção da regionalização acima ajuda a compreender quais são, para que (e para quem) servem e onde estão os clubes empresariais, categorias de base sem times profissionais recorrentes na Copinha. Para Santos e Silveira (2006, p. 269),

> A Região Concentrada, abrangendo São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, caracteriza-se pela implantação mais consolidada dos dados da ciência, da técnica e da informação. Nessa Região Concentrada do país, o meio técnico-científico-informacional se implantou sobre um meio mecanizado, portador de um denso sistema de relações, devido, em parte, a uma urbanização importante, ao padrão de consumo das empresas e das famílias, a uma vida comercial mais intensa. Em consequência, a distribuição da população e do trabalho em numerosos núcleos importantes é outro traço regional.

Mapa 1. Regionalização do Brasil por Santos e Silveira (2006)



Fonte: IBGE (2020); Santos e Silveira (2006). Elaboração: autores (2024).

Dessa maneira, o texto, além da Introdução e das Considerações finais, subdivide-se em três outras seções: 1) "Clubes empresariais", fragmento no qual se explica que entidades são essas e como se comportam na Copa São Paulo de Futebol Júnior; 2) "Um primeiro passo: o discurso único", etapa crítica inicial para entender as limitações do maior torneio de bases do Brasil; e 3) "Um segundo passo: a globalização do futebol e a formação de um mercado internacional de transferências de jogadores", onde se trabalha a especulação referente aos "pés-de-obra" (Almeida, 2023; Alvito, 2006; Favero, 2009) diante do futebol espetacular, espetacularizado, globalizado e profissionalizado[7]. Almeja-se explicitar como, a despeito de serem equipes de municípios interioranos da Região Concentrada, os clubes empresariais fazem parte de uma dinâmica muito maior que abastece e

7 Em outros termos, Ferreira e Motta (2021) e Netto e Cavalcante (2021) citam o futebol-espetáculo. No cerne, ambas as definições abordam o mesmo processo de espetacularização do futebol.

alimenta as condições periféricas do futebol brasileiro enquanto provedor de jogadores para o mercado externo.

Clubes empresariais

Os clubes aqui denominados como empresariais carregam características partilhadas: são de fundação recente (e, na maioria dos casos, com menos de cinco anos de existência), buscam, enquanto finalidade maior, revelar "talentos" e jovens jogadores — com reduzida média de idade — para lucrar com suas vendas, portam-se como "vitrines" para expor os atletas, imbricam-se com equipes e grupos estrangeiros etc. É essencial delimitar, entretanto, que os clubes aqui chamados de "empresariais" não são sinônimos de clubes-empresa. Para evitar confusões, cunhou-se esse termo ("clubes empresariais") para explicitar equipes que não têm profissional, ou seja, têm, como última etapa, as categorias de base. "Clube-empresa" representa um modo de gestão, no qual o clube é gerido como uma empresa; os clubes empresariais da Copinha também são clube-empresa, mas não fazem, necessariamente, a transição dos jovens para o profissional, negando-se, muitas vezes, a participarem em torneios profissionais estaduais de divisões inferiores.

Os clubes empresariais, outrossim, são normalmente "batizados" com nomes estrangeirizados. Seu objetivo é revelar jogadores, negociá-los e lucrar com a transferência. Como se verá a seguir, alguns "times-sensação" se encaixam nesses moldes. Contudo, obviamente, o discurso não é esse: os clubes empresariais justificam sua existência a partir da necessidade de "formação pessoal e profissional de atletas". Lapidá-los "para além das quatro linhas" passa a ser um mote. O discurso não preza só pela "carreira", mas também pela "vida" daquele "pé-de-obra"[8]. Tudo é muito bonito — e pode chegar a envolver pretensos projetos filantrópicos.

Reforçando a distinção entre clubes-empresa e clubes empresariais, a emergência de clubes que se circunscrevem às categorias de base não é algo novo. Segundo Ferreira e Motta (2021), quase um quinto dos clubes-empresa participa somente de torneios de base. Não se profissionalizam por muitas razões. Entre elas,

8 Esse discurso se reproduz entre o Ibrachina FC (SP), o Sfera FC (SP), o Comercial FC de Tietê (SP) e o Aster Itaquá (SP). Ler e analisar a semelhança discursiva entre as seguintes reportagens:

ASSIS, Toni. Conheça o Comercial de Tietê, clube centenário que ressurge como SAF e aposta na Copinha por vitrine. Estadão. 4 jan. 2024. Esportes. Acesso em: 31 jan. 2024.

BORGES, Guilherme. Quem é Aster? Conheça clube que tem menos de um ano de vida e eliminou Palmeiras da Copinha. GE. Itaquaquecetuba-SP, 15 jan. 2024. Acesso em: 30 jan. 2024.

BRUNO, Bárbara. De Salto para a Copinha: conheça o Sfera, caçula que terá elenco com média de idade de 16 anos. GE. Salto-SP, 1 jan. 2024. Acesso em: 30 jan. 2024.

Conheça o Ibrachina, clube que eliminou o Vasco na Copa São Paulo. BAND. 13 jan. 2023. Esportes. Acesso em: 30 jan. 2024.

NETO, Arcílio. Algoz do Atlético-MG, Sfera tem a menor média de idade do mata-mata da Copinha; veja ranking. GE. Salto-SP, 14 jan. 2024. Acesso em: 30 jan. 2024.

Time de raiz oriental chama atenção na Copa São Paulo de Futebol Júnior. Correio Braziliense. 16 jan. 2020. Esportes. Acesso em:30 jan. 2024.

estão os custos administrativos. Os clubes empresariais, por sua vez, não se profissionalizam pelos ônus financeiros, mas porque seu objetivo-mor é tão e somente vender jogadores, a despeito do discurso de "formação pessoal". Nessa categorização, os clubes empresariais não têm a função de dispor de elencos para torneios oficiais. A Copinha é o divisor do calendário, mesmo ocorrendo em janeiro. Na conceituação de clube-empresa, Proni (2021) destaca a racionalidade puramente econômica na gestão de clubes, impactando a forma jurídica. Para que os clubes-empresa — que não se difundem para todos os lugares e se concentram no Sudeste (Ferreira, 2023; Ferreira; Motta, 2021) — existam, a liberalização da legislação é passo primordial para a alteração do quadro jurídico-institucional.

Paralelamente, para que os clubes empresariais — que são clubes-empresa, mas com restrição à base e sem planos futuros de profissionalização devido à finalidade de inserção no mercado mundial de jogadores — existam, a liberalização da FPF e o afrouxamento dos critérios para participação na Copinha foram alicerces. Conforme aponta Ferreira (2023), em denso trabalho recente com alto grau de compilação de informações referentes aos clubes-empresa brasileiros, os entes de prática desportiva que adotam um modelo de sociedade empresarial como tipologia jurídica, metamorfoseando-se em uma tipologia de empresa, são uma fronteira para a acumulação financeira na ótica de investidores. Agremiações futebolísticas são visadas. Todavia, se os clubes-empresa são o geral, os clubes empresariais são o específico, visto que, buscam, cada vez mais, não ser meros partícipes na Copinha. O protagonismo desportivo se volta para a revenda dos atletas[9].

De acordo com o que se observa na tabela 1, a frequência de participação de times segundo essas características que se encaixam na categorização de clubes empresariais, que era zero antes da pandemia (nas edições de 2019 e 2020), aumentou de cinco (em 2022 e 2023) para oito na última edição (em 2024). Além disso, tais clubes avançam cada vez mais: a tabela 2, ao listá-los, dá uma visão geral de suas respectivas campanhas[10]. Em 2024, pela primeira vez no pós-pandemia — diante de um fenômeno recente e problemático, que tende a aumentar —, um clube empresarial, o Aster Itaquá, de Itaquaquecetuba (SP), ficou entre os últimos oito sobreviventes, avançando às quartas de final, quando, nos pênaltis, foi eliminado pelo Clube de Regatas do Flamengo (RJ).

9 Nessa lógica, a transferência, a venda e a compra de jogadores se inserem na esfera financeira e especulativa. "Assim o jogador torna-se uma mercadoria em um 'esporte espetacularizado', tendo a sua imagem explorada por essas grandes corporações, com preço de mercado estabelecido" (Ferreira, 2023, p. 56).

10 Todas as campanhas podem ser consultadas no site da Federação Paulista de Futebol, na aba de "Competições". Consultar: FEDERAÇÃO PAULISTA DE FUTEBOL. Futebol Paulista. Competições. Acesso em: 30 jan. 2024.

Tabela 1. Frequência de clubes empresariais na Copinha (2019–2024)

Ano	Quantidade de clubes empresariais
2019	0
2020	0
2021	cancelado
2022	5
2023	5
2024	8

Fonte: FPF (2019-2024). Elaborado pelos autores (2024).

Tabela 2. Eliminação dos clubes empresariais na Copinha em diferentes anos (2019–2024)

Clube	UF	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Aster Brasil FC	ES	-	-	!	Fase de grupos	32-avos de final	-
Aster Itaquá	SP	*	*	! / *	*	*	Quartas de final
Atlético Guaratinguetá	SP	*	*	! / *	-	32-avos de final	Oitavas de final
Comercial FC (Tietê)	SP	-	-	!	-	-	Fase de grupos
FC Ska Brasil	SP	*	-	!	32-avos de final	16-avos de final	Fase de grupos
Forte Rio Bananal	ES	*	*	! / *	Fase de grupos	-	-
Ibrachina FC	SP	*	*	!	32-avos de final	Oitavas de final	Oitavas de final
Patriotas FC	PR	*	*	!	-	-	Fase de grupos
Sfera FC	SP	*	*	! / *	-	-	16-avos de final
Sharjah Brasil FC	SP	*	*	! / *	*	32-avos de final	Fase de grupos
União FC (Iacanga)	SP	*	-	!	Fase de grupos	-	-

* = Não existia
- = Não participou
! = Cancelado

Fonte: FPF (2019-2024). Elaborado pelos autores (2024).

É fundamental, portanto, listar, para não haver dúvidas, quais são os clubes empresariais e de quais edições participaram: 1) União FC de Iacanga (SP), que participou em 2022; 2) Aster Brasil FC (ES), que participou em 2022 e 2023; 3) FC Ska Brasil (SP), que participou em 2022, 2023 e 2024; 4) Ibrachina FC (SP), que participou

em 2022, 2023 e 2024; 5) Forte Rio Bananal (ES), que participou em 2022; 6) Sharjah Brasil FC (SP), que participou em 2023 e 2024; 7) Atlético Clube Guaratinguetá (SP), que participou em 2023 e 2024; 8) Comercial FC de Tietê (SP), que participou em 2024; 9) Sfera FC (SP), que participou em 2024; 10) Aster Itaquá (do mesmo grupo empresarial que é dono do Aster Brasil FC) (SP), que participou em 2024; e 11) Patriotas FC (PR), que participou em 2024. Com atividades incipientes, os calendários dos clubes, referentes somente às categorias de base, encontram na Copinha, em janeiro, o maior e mais movimentado evento do ano.

Há, também, atributos chamativos entre essas equipes que eliminam outras mais tradicionais, a exemplo do Aster Itaquá, que desclassificou a Sociedade Esportiva Palmeiras (SP), então bicampeã (em 2022 e 2023) da Copinha. O Ibrachina FC, por exemplo, é uma criação do Instituto Sociocultural Brasil-China voltada ao intercâmbio de jogadores chineses e brasileiros; sua sede, na capital paulista, é a antiga "escolinha" do estadunidense Orlando City Soccer Club. Restringe-se, ademais, às categorias sub-15, sub-17 e sub-20. O Aster Itaquá, por sua vez, existe há menos de um ano, pois foi fundado no dia 27 de março de 2023. O Sharjah Brasil FC — que teve muitos nomes (Associação Atlética Cubatense, Associação Atlética Montana Itapevi e Itapevi Futebol Clube) e muitas sedes (Cubatão, Itapevi e, atualmente, Alumínio) — é uma parceria de intercâmbio com o Sharjah FC, dos Emirados Árabes Unidos. São equipes, sem um profissional, que representam grupos que transitam entre fronteiras nacionais e permeiam a Copa São Paulo de Futebol Júnior. Alvito (2006, p. 467-468), há quase vinte anos, notou o funcionamento dessas "vitrines":

> Hoje em dia já há clubes "artificiais" cujo único propósito é a descoberta de novos talentos a serem negociados, de preferência para algum país europeu. (...) São clubes-fantasma, visando apenas "revelar" jogadores para serem vendidos ao exterior.

É um dever, somando-se a isso, salientar as exceções: clubes que, ainda que geridos de maneira empresarial, participaram da Copinha somente pós-profissionalização e reconhecimento em sua devida federação estadual. Embora Sabino e Cosenzo (2019), para a edição de 2019, tenham pontuado que o Galvez Esporte Clube (AC) e o FF Sports (AL) entrassem nos moldes empresariais, ambos já tinham se profissionalizado em 2011. O objetivo de revelar jogadores com fins lucrativos está presente, mas são times que não existem somente nas categorias de base. O Falcon Futebol Clube (SE) é um clube-empresa recente (fundado em 2020) que participou das edições de 2022 e 2023. Todavia, profissionalizou-se logo que foi fundado e não se encaixa no padrão aqui delimitado para clubes empresariais (com parcerias estrangeiras e sem profissional). Por último, o Canaã Esporte Clube (atualmente no DF, mas, anteriormente, na BA), originário de um projeto paralelo da Igreja Universal do Reino de Deus (o que, por si só, caberia mais um estudo sobre relações entre Geografia e futebol), que competiu na Copinha em 2020, 2022, 2023 e 2024, não é um clube empresarial por, apesar de ter sido fundado em 2018, já ter uma equipe profissional em 2019. Por conseguinte, quando o clube da Igreja

Universal estreou no torneio de juniores em 2019, já havia participado de campeonatos profissionais.

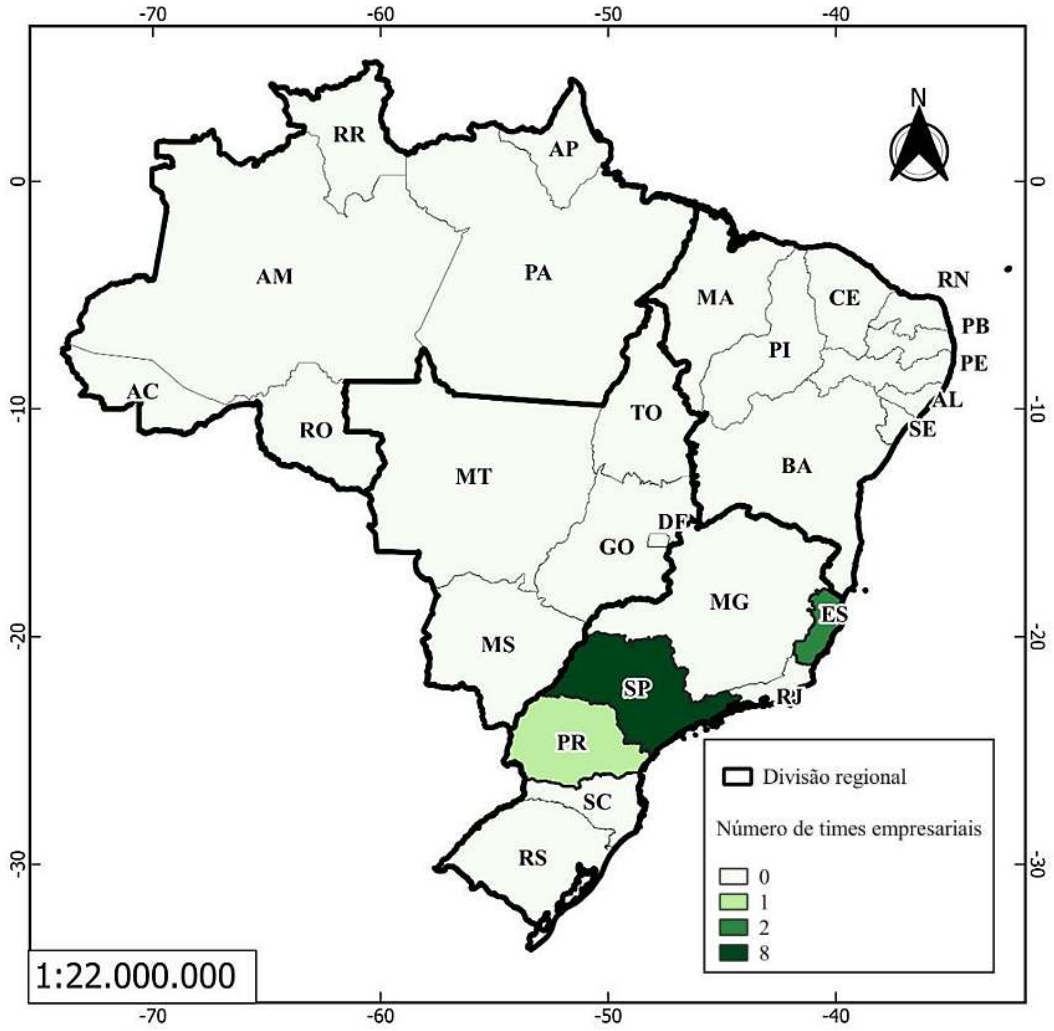
Percebe-se, assim, como a pandemia — e, especificamente, o ano de 2021 — foi um marco para a mudança e para maiores concessões por parte da FPF acerca de quem participaria da Copinha. Em 2019 e em 2020, clubes empresariais não participaram do maior e mais significativo torneio de juniores do país. Depois da edição cancelada, porém, tal fenômeno tornou-se mais recorrente — e cada vez mais presente nas fases finais (extrapolando a fase de grupos e alcançando as oitavas e as quartas de final). Espacialmente, é crucial como os clubes se concentram: se a figura 2 faz a correspondência dos escudos dos times com seus estados, a figura 3 coloca, em um mapa, a sua devida distribuição espacial.

Imagem 1. Escudos dos clubes empresariais na Copinha (2019–2024)



Elaborado pelos autores (2024)

Mapa 2. Distribuição de clubes empresariais na Copinha por estado (2019–2024)



Fonte: IBGE (2020); Santos e Silveira (2006); FPF (2019-2024). Elaborado pelos autores (2024).

Dos onze diferentes clubes — que participaram entre 2022 e 2024 — mencionados anteriormente, oito são paulistas. Dos três restantes, dois são capixabas e um é paranaense. De qualquer forma, as três unidades federativas (SP, ES e PR) pertencem à Região Concentrada de Santos e Silveira (2006). A "hegemonia paulista" (Santos; Silveira, 2006, p. 28) nessa região polarizada repercute, também, a disputa, entre os times, para que seu estádio (ou seu centro de treinamento) seja a sede da Copa São Paulo. Entre os oito clubes empresariais (Comercial FC de Tietê, Sfera FC, FC Ska Brasil, Sharjah Brasil FC, Atlético Guaratinguetá, Aster Itaquá, Patriotas FC e Ibrachina FC) que marcaram assiduidade em 2024, apenas o Patriotas FC, paranaense, não teve seu município como sede. Os sete paulistas abrigaram o grupo do qual fizeram parte na Copinha, salientando, desde já, como os empresários acabam por se aproveitar do torneio. Se os clubes empresariais já estão na Região Concentrada, 72,73%, nas últimas edições do torneio, localizam-se em SP. No entanto, a visão crítica jamais deve ser esquecida — e um primeiro passo rumo à desconstrução do discurso único e positivo acerca do torneio pode ser dado.

Um primeiro passo: o discurso único

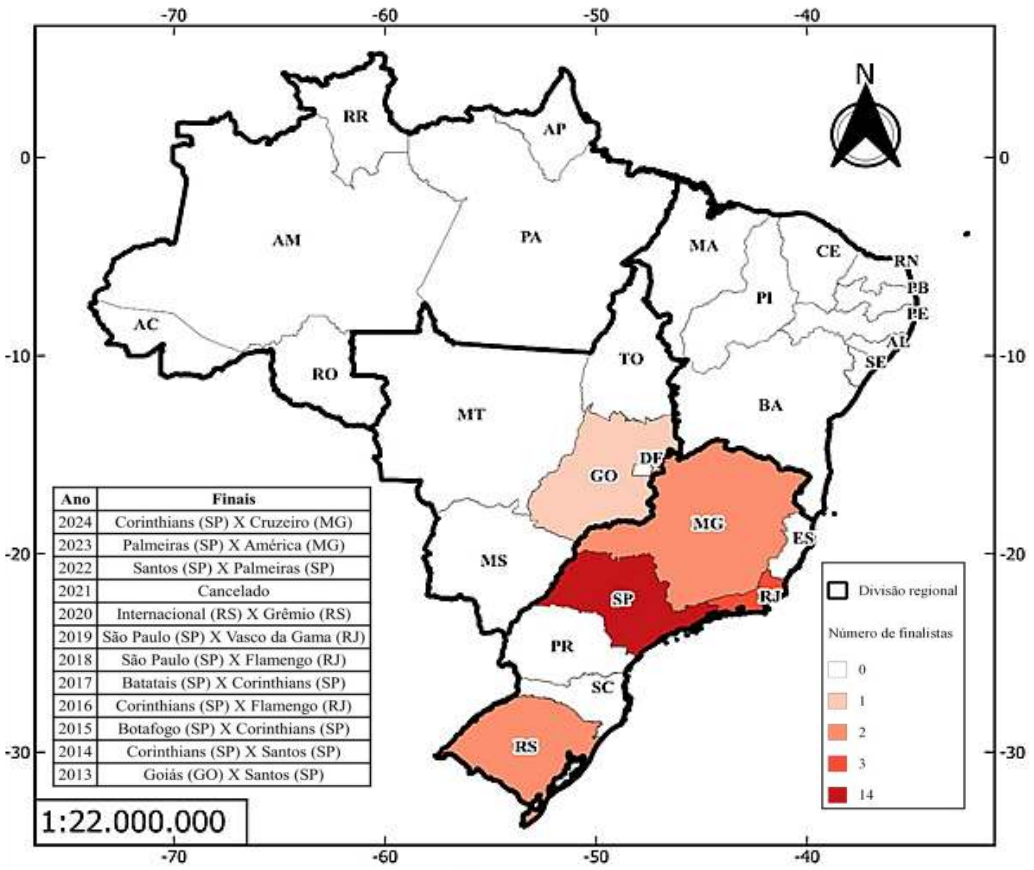
Desconstruir a narrativa hegemônica que permeia a atmosfera da Copinha é uma tarefa árdua, mas não impossível. Corriqueiramente, são encontradas somente avaliações positivas acerca do torneio. Por ser o maior torneio de categorias de base no âmbito do futebol masculino, envolvendo times não só do Brasil, como, eventualmente, também internacionais, propõe-se a ser a mais "democrática" copa. Em tese, a Copinha é vista como uma oportunidade — uma espécie de "vitrine" — para aqueles jovens que sonham em ser jogadores profissionais, com contratos robustos. Por trazer participantes do Norte, do Nordeste, do Sul, do Sudeste e do Centro-Oeste, mobiliza inúmeros atletas.

Nessa linha, os empresários do futebol, intimamente associados à Copa São Paulo de Futebol Júnior, argumentam que "fazem o bem", pois provêm oportunidades em uma vitrine da FPF. É a chance da vida na formação de um atleta que pode — ou não — seguir profissionalmente enquanto jogador. Se a apropriação de clubes de futebol por empresários e por empresas globais, fato identificado e minuciosamente descrito por Santos, Ferreira e Pisani (2022), transforma associações esportivas em empresas (pela gerência empresarial), tal processo é sentido nas categorias de base do Brasil. Além de comprarem clubes, empresários se sentem confortáveis para fundar clubes, com aval de participação por parte da FPF — excluindo, consequentemente, equipes mais tradicionais e com torcidas significativas.

Santos (2008b) dá especial atenção ao discurso único inerente à globalização; conforme será possível ler na próxima seção, a globalização também afetou a dinâmica do futebol na escala local, regional, nacional e internacional. Assim, desmascarar a narrativa singular — acerca, por exemplo, dos clubes empresariais e de seus interesses — passa a ser, para um geógrafo criticamente comprometido, um papel indispensável. Se a finalidade do clube empresarial não é conquistar títulos, mas sim revelar jogadores para equipes maiores, um problema aparece: o intento principal não é desportivo, mas econômico, assumindo uma escalada mercantilista (Alvito, 2006) entre juniores. Contudo, tem-se que "o dinheiro em estado puro dá as costas à realidade do ambiente em que se instala" (Santos, 2002a, p. 47).

Prosseguindo no ato de desvelar a ideologia associada à Copinha, outra inconsistência se sobressai: o torneio, embora atraia participantes dos quatro cantos do Brasil, não é exemplarmente "democrático". A crítica sobre o caráter "democrático" da Copinha poderia ser construída de diferentes formas. Entretanto, uma via parece ser significativa: a despeito de mobilizar jovens de diferentes pontos do território nacional, equipes de fora da Região Concentrada tendem, usualmente, a ser eliminadas nas fases preliminares (tanto na fase de grupos quanto no primeiro e no segundo mata-matas). Ainda que o recorte deste estudo tenha sido de 2019 a 2024, fez-se necessário ir até 2013 para encontrar, entre os finalistas, uma equipe além do Sul e do Sudeste. De 2014 para cá, há mais de dez anos, todos os finalistas, como explicita a figura 4, são da Região Concentrada. Os finalistas são, majoritariamente, do estado que sedia a competição (São Paulo).

Mapa 3. Frequência de finalistas da Copinha por estado (2013–2024)



Ano	Finais
2024	Corinthians (SP) X Cruzeiro (MG)
2023	Palmeiras (SP) X América (MG)
2022	Santos (SP) X Palmeiras (SP)
2021	Cancelado
2020	Internacional (RS) X Grêmio (RS)
2019	São Paulo (SP) X Vasco da Gama (RJ)
2018	São Paulo (SP) X Flamengo (RJ)
2017	Batatais (SP) X Corinthians (SP)
2016	Corinthians (SP) X Flamengo (RJ)
2015	Botafogo (SP) X Corinthians (SP)
2014	Corinthians (SP) X Santos (SP)
2013	Goiás (GO) X Santos (SP)

Fonte: IBGE (2020); Santos e Silveira (2006); FPF (2013-2024). Elaborado pelos autores (2024).

Andrade (2022), a partir de uma certa revisão bibliográfica, afirma que as contribuições de Debord (1997a, 1997b) são uma constante em análises acadêmicas sobre o futebol. Não é possível ignorá-lo, ainda mais para se pensar como o discurso único nesse campeonato de base se origina. A ideologia é o cerne para tudo. Segundo Debord (1997a, p. 137, grifo do autor), "a ideologia é a base do pensamento de uma sociedade de classes, no curso conflitante da história". É uma consciência deformada das realidades com real ação deformante. Simplificadamente, tem-se, primeiramente, que a Copinha é uma "vitrine" e se constitui enquanto a única "chance" para milhares de jovens que querem ser contratados profissionalmente (consciência deformada das realidades); posteriormente, os empresários aparecem e assumem esse papel, por meio de clubes empresariais, de formação recente e sem profissionalização, de oferecer a "chance" com vagas cativas na competição (real ação deformante).

Para o autor, é basilar desconstruir o pensamento de que a ideologia está restrita aos planos das ideias: ela existe efetivamente, pois se materializa. Em outras palavras — e até mesmo no futebol —, "o que a ideologia já era, a sociedade tornou-se" (Debord, 1997a, p. 139). A "dominação espetacular" (Debord, 1997b, p. 225) continua a reinar. É a partir dela, então, que fantasias repetidas por uma verdadeira

máquina ideológica provocam uma "ideologização maciça" (Santos, 2008b, p. 19). A Copa São Paulo de Futebol Júnior é anualmente transmitida por conhecidos canais dos meios de comunicação de massa no Brasil; raramente, há um contraponto para mostrar mitos do torneio. Quando dele se comenta, somente os vetores positivos (revelação de "craques", "times-sensação" fundados há poucos anos, por empresários, que avançam para as fases finais, histórias emocionantes de jogadores que vão, de seus estados de origem, para São Paulo, etc) aparecem.

Todavia, mesmo assim — e sem cair no discurso único e na narrativa hegemônica —, os clubes empresariais destacados anteriormente fazem parte de um grande esquema relacionado à globalização do futebol, a qual reforça o papel periférico do Brasil na Divisão Internacional do Trabalho (Almeida, 2023; Almeida; Santos, 2021). A globalização como ela é, para Santos (2008b), porta-se como perversa. Enquanto fábrica de perversidades, é um "sistema econômico-social que se alimenta da confusão dos espíritos" (Santos, 2002b, p. 43) por meio da ideologia (Debord, 1997a; Santos, 2008b). "Infelizmente, o estágio atual da globalização está produzindo ainda mais desigualdades" (Santos, 2002c, p. 80) e é a partir desse pilar que seus impactos no tradicional torneio que inaugura o calendário futebolístico brasileiro podem ser compreendidos.

Um segundo passo: a globalização do futebol e a formação de um mercado internacional de transferências de jogadores

Andrade et al. (2022), com base na vasta obra de Gilmar Mascarenhas, afirmam que o futebol repercute a globalização. Isso não se restringe somente aos grandes clubes: a lógica perversa da globalização (Santos, 2008b) impacta, de maneira cada vez mais profunda, as categorias de base de clubes empresariais. Pautada na compra e na venda de jogadores, observa-se a mercadificação e/ou a mercantilização do esporte (Andrade *et al.*, 2022; Favero, 2009). Há, especificamente no futebol masculino profissionalizado, um padrão de exportação de jogadores. Almeida (2023, p. 49) ajuda a entender como a globalização afeta o desporto mais popular do mundo:

> As motivações de se pensar na globalização como período de ruptura, está pelo fato da globalização ser o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista (...). Embora com particularidades, o mercado de futebol também se reestruturou a partir da década de 1990 com a abertura de capital nas bolsas de valores, visando aumentar a circulação de jogadores e aumentar os ganhos com produtos, exposição e transmissões televisivas em escala global.

Os clubes empresariais que penetram na Copinha, portanto, objetivam negociar e lucrar com a venda de atletas diante de um mercado internacional de transferências [11] (Almeida, 2023; Almeida; Santos, 2021; Alvito, 2006). O Brasil, à vista

11 Proni (2021) dá uma explicação econômica ao mercado internacional de transferências de jogadores. Segundo o autor, a condição periférica e o perfil exportador do Brasil passam

disso, atua como um celeiro de "craques" destinados à exportação. Se a Copa São Paulo de Futebol Júnior atrai mais olhares estrangeiros, os empresários e seus clubes empresariais sabem bem como atuar. A "formação do atleta para além das quatro linhas", linha discursiva adotada, entre outros, pelo Sfera FC, pelo Ibrachina FC e pelo Aster Itaquá, cai por terra: o que interessa aos donos dos times é a negociação, mobilizando euros. Trata-se, em síntese, da "emergência do dinheiro em estado puro como motor da vida econômica e social" (Santos, 2008b, p. 38). São as forças modernizadoras da globalização, através das pressões do mercado, ingressando na Copinha. Com isso, se, "enquanto geógrafos, argumentamos que a propagação e a formação do futebol em cada país obedece às restrições da forma e da dinâmica de cada território" (Mascarenhas, 2008, p. 5, tradução nossa) [12], constata-se a flexibilização para que tais agentes hegemônicos do futebol espetacularizado adentrem na Copa São Paulo.

Novamente, Debord (1997a, 1997b) é de grande valia. O espetáculo foi transposto para o futebol no modo de produção capitalista. Favero (2009, p. 104), inclusive, ao abordar o "futebol enquanto negócio", não consegue fugir do autor francês. O profissionalismo total e a mercantilização cada vez mais violenta da Copinha são reflexos do espetáculo como relação social entre pessoas (Debord, 1997a). Há tempos, esse modelo afetou o futebol profissional internacional — caracterizado, segundo Andrade (2022), como midiático, espetacularizado ou espetacular —, mas o problema a ser assinalado aqui, para as categorias de base brasileiras, é como o espetáculo adentra brutalmente por meio de clubes empresariais, majoritariamente paulistas, da Região Concentrada. Não dotados de uma etapa profissional, aliás, existem somente para fazer a "transição" de determinado jovem, isto é, lucrar com sua negociação para outro clube. Leia-se, por conseguinte, a completa mercantilização do ser, algo alertado por Debord (1997a). Resumidamente, sem ocupar tanto espaço com as minúcias do pensador da Internacional Situacionista, tem-se que:

> O espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura (Debord, 1997a, p. 30, grifo do autor).

pela desvalorização cambial. Diante desse cenário, torna-se mais vantajoso reduzir gastos com atletas vindos do exterior e negociar jogadores (como mercadorias) quando o dólar ou o euro (ou qualquer outra moeda estrangeira) estão valorizados. "Pode-se afirmar que o futebol-empresa se desenvolveu no Brasil de modo subordinado aos centros mais ricos da Europa por causa do descompasso financeiro persistente. De fato, a maioria dos times da elite nacional continuou vendendo seus principais jogadores para cobrir déficits. Mesmo as equipes brasileiras em melhor situação financeira não conseguiram competir com os salários pagos nas ligas europeias bem estruturadas e continuaram na função de fornecedoras de astros do espetáculo" (Proni, 2021, p. 525).

12 "As geographers, we argue that the spread of and the shape of football in each country obeys the restrictions on the shape and dynamics of each territory".

> O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, "a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem" (Debord, 1997a, p. 138).

Destarte, ter uma visão geral sobre o que é o espetáculo constitui-se como etapa primordial para entendimento do por qual razão o ingresso e o envolvimento de clubes empresariais na Copinha passam a ser um problema exaustivamente aqui referido. Essencialmente, o que dita o ritmo passa a ser o dinheiro. Ao derrubar o discurso único, busca-se, assim, mostrar como a ideologia não é só um conjunto de ideias. A ideologia se materializa; clubes empresariais conquistam vagas na Copinha por intermédio de empresários e passam a sediar o evento. Se o espetáculo pressupõe a completa mercantilização, "a lógica vigente do futebol espetacularizado é mercantil" (Andrade, 2022, p. 9). A principal consequência é a coisificação do atleta.

Independentemente da idade (juniores ou adultos), os jogadores de futebol são trabalhadores da bola. Isso é substancial. Embora o discurso dos clubes empresariais seja sobre a lapidação de atletas também na vida pessoal, os atletas não deixam de ser trabalhadores. Contudo, como o foco final e real da dinâmica empresarial que rege tais equipes de fundação recente é lucrar com a transferência desse trabalhador, os "pés-de-obra" (como são chamados os trabalhadores da bola) são tratados como objetos (Alvito, 2006; Andrade, 2022; Favero, 2009). A partir do momento em que os atletas passam a ser vistos pelos superiores (na hierarquia do clube) como coisas, é o "início de uma falência do esporte enquanto sociabilidade" (Favero, 2009, p. 12). A partir do momento em que a FPF permite que clubes empresariais se incrustem, parasitária e predatoriamente, na Copinha pós-pandemia, a sociabilidade — tanto dos jogadores quanto dos torcedores — falece. O profissionalismo total e a mercantilização do futebol, em conformidade com Favero (2009, p. 87), coloca o futebol espetacularizado "acima das leis e da moral da sociedade".

Um exemplo disso ocorre nas próprias categorias de base. Se os jogadores são trabalhadores, a exploração, na base, não tem outro nome a não ser *exploração do trabalho* (Andrade, 2022; Favero, 2009). Parece controverso, mas é um caminho para desconstruir a ideologia que se materializa e, por meio de brechas, consolida-se no futebol brasileiro. Questiona-se: "por que a exploração de uma criança no mundo da bola não gera a mesma indignação de uma criança trabalhando no corte da cana ou nas carvoarias?" (Favero, 2009, p. 87). O discurso se transveste como uma oportunidade e como uma chance diante de uma "vitrine" única (a Copinha), mas é, acima de tudo, a coisificação de dezenas de pessoas que, sem alternativas, precisam se sujeitar às vontades de empresários. "Os atletas não são indivíduos, mas sim mercadorias; há a transição da pessoa à coisa" (Andrade, 2022, p. 11). Concomitantemente, esse futebol que se propõe a ser hegemônico reflete a idolatria ao cifrão (Andrade, 2022).

É um futebol enquanto meganegócio que, em outras palavras, age como "suplemento econômico" (Alvito, 2006, p. 456). Com a globalização do desporto, forma-se um mercado internacional de jogadores. Os empresários do futebol, aliás,

sempre buscaram um mundo sem barreiras espaciais em prol da facilitação de trocas sem fronteiras estatais, o que escancara, por si só, que "aquilo que chamamos de 'globalização' esteve na mira da classe capitalista o tempo todo" (Harvey, 2011, p. 130). A entrada na Copinha com verdadeiros clubes-fantasma é apenas mais uma fase. Anteriormente, os empresários atuavam na Copinha, mas nas "sombras", sondando atletas. Hoje, têm suas próprias equipes para dar visibilidade aos seus jogadores, como mercadorias (Favero, 2009), tal qual um catálogo. Explorando melhor a relação entre jogador-trabalhador e jogador-mercadoria, Netto e Cavalcante (2021, p. 233) explicitam como se dá a coisificação de atletas no processo de mercadorização, entendida como "tendência a transformar elementos de determinado fenômeno em algo que adquira um preço em certo mercado, entrando, assim, em um sistema de circulação". A mercadorização do futebol-espetáculo traz consigo a constituição de um tipo humano-empresarial transferido entre clubes. Logo na base, o paralelo aparece: os jogadores dos clubes empresariais são apresentados com fins principalmente mercantis.

O contraponto é imprescindível; a crítica deve aparecer. Favero (2009, p. 100-101) escreve:

> As *commodities* possuem grande importância internacional, principalmente no sistema financeiro, e são negociadas em profusão. Assim, os jogadores de futebol também seriam uma espécie de *commodity*, mas, ao contrário de serem negociados nas bolsas de valores (por enquanto), são comprados e vendidos pelos clubes com o consentimento das Confederações nacionais e da Fifa.

O Brasil exporta "pés-de-obra" assim como exporta *commodities* agrícolas. A globalização, que é "muito menos um produto das ideias atualmente possíveis e, muito mais, o resultado de uma ideologia restritiva adrede estabelecida" (Santos, 2008b, p. 159), intensifica as contradições (Alvito, 2006) e aprofunda as desigualdades existentes (Almeida; Santos, 2021) do futebol brasileiro. Vê-se, com base nas condições periféricas do futebol brasileiro em um mercado internacional de transferências (Almeida, 2023), uma "sangria de talentos" (Alvito, 2006, p. 459), ou seja, um constante êxodo de jogadores brasileiros, algo que começa antes mesmo da idade adulta por meio de clubes empresariais. Nota-se, portanto, como os clubes listados acima não representam um fenômeno de impacto ínfimo, mas são um dos pilares de uma cadeia que se estrutura internacionalmente com a intensificação da globalização e a espetacularização do esporte.

Ademais, os clubes empresariais que se tornam cada vez mais numericamente imponentes (tanto em quantidade de membros quanto em qualidade, avançando para fases finais) na Copa São Paulo de Futebol Júnior reforçam a relação centro-periferia que se mantém na globalização (Almeida, 2023). A mercantilização do futebol globalizado que assedia juniores no torneio resulta em metamorfoses na relação de trabalho dos jogadores, reforçando, novamente, que jogadores de futebol, "pés-de-obra", são trabalhadores. "A globalização como evento histórico é o

determinante entre dois períodos econômicos distintos no campo esportivo do futebol" (Almeida, 2023, p. 58) e é com ela e é a partir dela que empresários chineses (no Ibrachina FC, no Aster Brasil FC e no Aster Itaquá), emiradenses (no Sharjah Brasil FC) e estadunidenses (no Ibrachina FC), entre outros, tornam-se protagonistas da Copinha. Agudiza-se, apoiado nesse fundamento, um papel histórico do território nacional no que concerne ao mercado mundial de transferência de jogadores:

> O Brasil possui um papel dentro da divisão internacional do trabalho do futebol como fixo que emana fluxos de jogadores de alto rendimento aos clubes de ligas ricas. Há a vinda de jogadores europeus, asiáticos e latino-americanos ao país – porém, com exceção ao último grupo, é um fluxo residual em relação ao movimento inverso (Almeida, 2023, p. 53).

O papel periférico que o Brasil tem na Divisão Internacional do Trabalho tende somente a se intensificar a depender dos clubes empresariais da Copinha, cuja máxima é revelar, negociar e exportar "pés-de-obra" brasileiros. Esses clubes, que nada mais são que "fachadas" de grupos empresariais, sabiamente se instalam na Região Concentrada, onde há o "mercado interno brasileiro concentrador" (Almeida, 2023, p. 55) acerca do futebol. Outrossim, como os mapas mostraram, procuram assentar suas atividades em municípios paulistas, posto que, enquanto clubes de São Paulo, conseguem ser sede do maior torneio de bases do Brasil.

Embora seja um fenômeno extremamente recente (que tem o ano de 2021, edição cancelada pela pandemia de covid-19, enquanto marco), é preocupante ao dialogar com a completa mercantilização de jovens, na faixa dos quase vinte anos, que serão negociados entre fronteiras nacionais frente a um verdadeiro mercado internacional de jogadores. A contemporaneidade dessa problemática é tamanha — englobando os anos de 2022, 2023 e 2024 — que há, ainda, a falta de bibliografias acadêmicas sobre a penetração de clubes empresariais (nos moldes anteriormente descritos, ou seja, principalmente sem a existência de anos de atividade no futebol profissional, extrapolando as categorias de base) na Copinha.

Considerações finais

A ascensão de clubes empresariais na Copinha demonstra uma consequência da globalização enquanto perversidade (Santos, 2008b) que acomete o futebol brasileiro, centro exportador de "pés-de-obra" em um mercado mundial de transferências de jogadores (Alvito, 2006; Almeida, 2023; Favero, 2009). A condição periférica brasileira se mantém e continua nas categorias de base: a Copa São Paulo de Futebol Júnior provê trabalhadores para o mercado externo. Se os clubes empresariais, hodiernamente, são poucos, o alerta não pode ser desconsiderado, afinal avançam para as fases finais. O fenômeno é recente, mas não menos preocupante. É um ataque ao futebol enquanto sociabilidade (Favero, 2009). É a mercantilização do esporte, tornado espetáculo (Debord, 1997a). É a artificialização da competição. É a coisificação de pessoas, trabalhadores da bola, que são vistas como objetos (Andrade, 2022). Em suma, a Copinha é pretendida enquanto mesa de

negociações e, dessa maneira, "a transformação do futebol em grande negócio é, ao final, o estrangulamento do futebol descompromissado, cotidiano, bricolado, inconsequente; ou, por que não, do futebol como diversão, extravasamento e esporte democrático" (Andrade *et al.*, 2022, p. 7).

O entendimento dessa afronta ao esporte mais praticado do país difunde-se, assegurada e primeiramente, por meio da desconstrução discursiva. Os clubes empresariais não almejam, ao desvelar o véu da ideologia, a formação pessoal de indivíduos. Através dessa narrativa, a Copa São Paulo metamorfoseia-se, gradualmente, em um catálogo para olheiros estrangeiros e em uma exposição para empresários. A identificação rápida dessa adversidade é uma via necessária. Segundo Santos (2008b, p. 160),

> É muito difundida a ideia segundo a qual o processo e a forma atuais da globalização seriam irreversíveis. Isso também tem a ver com a força com a qual o fenômeno se revela e instala em todos os lugares e em todas as esferas da vida, levando a pensar que não há alternativas para o presente estado de coisas.

Há caminhos possíveis para que a Copa São Paulo de Futebol Júnior, em um futuro próximo, não se torne, grosseiramente, um palco para transações. A potencialização do futebol enquanto sociabilidade — e não enquanto negócio, trazendo consigo a mercadificação e a comoditização de jogadores — deve dar centralidade, no maior torneio de juniores do Brasil, às equipes tradicionais e aos clubes que mobilizam, efetivamente, suas torcidas. Qualquer opção que não seja essa significa, para Andrade (2022) e Favero (2009), a transformação do torcedor em consumidor e do jogador em mercadoria.

Por enquanto, tem-se, a partir da identificação dos clubes empresariais nas últimas edições e dos mapas, a explicitação de uma relação dialética de claro caráter espacial. Se Ferreira (2023) identifica que os clubes-empresa se expandem seletivamente, os clubes empresariais, subgrupo delimitado dentro dos clubes-empresa, seguem a mesma linha. Com isso, a Região Concentrada se apresenta enquanto subespaço com maior densidade de clubes empresariais. Além disso, dentro da Região Concentrada, é o estado de SP com o maior número de entes desportivos que se restringem às categorias de base em prol da participação na Copinha. A explicação para esse fato reside, então, na oportunidade de fazer seu estádio ou seu centro de treinamento uma sede municipal do torneio, atraindo olhares para os jogadores da instituição, com tipologia de empresa, inserindo-os em um mercado internacional de transferências de atletas.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Rodrigo Accioli. Globalização e futebol: o mercado mundial de transferência de jogadores e a questão centro-periferia no Brasil. Boletim Campineiro de Geografia, Campinas, v. 13, n. 1, p. 47-62, 2023.

_____; SANTOS, Leandro Luís Lino dos. Globalização, futebol e os novos conglomerados esportivos. Ludopédio, São Paulo, v. 150, n. 38, 28 dez. 2021.

ALVITO, Marcos. "A parte que te cabe neste latifúndio": o futebol brasileiro e a globalização. Análise Social, Lisboa, v. 61, n. 179, p. 451-474, abr./jun. 2006.

ANDRADE, Julia Santos Cossermelli de; OLIVEIRA, Leandro Dias de; CASTRO, Demian Garcia; FERREIRA, Fernando da Costa. Gilmar Mascarenhas e sua geografia do futebol: breves aproximações e horizontes de pesquisa. Revista do Departamento de Geografia, São Paulo, v. 42, p. 1-11, 2022.

ANDRADE, Vinícius Carluccio de. O futebol não profissional a partir da ciência geográfica: lugar como categoria e amadorismo como resistência. In: 4º Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol, 2022, São Paulo. Anais eletrônicos, São Paulo: Centro de Referência do Futebol Brasileiro, 2022, p. 1-19.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997a.

DEBORD, Guy. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. In: DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997b. p. 165-237.

FAVERO, Paulo Miranda. Os donos do campo e os donos da bola: alguns aspectos da globalização do futebol. 2009. 117f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-08032010-115743/publico/PAULO_MIRANDA_FAVERO.pdf. Acesso em: 01 fev. 2024.

FERREIRA, Jonathan. Futebol e a emergência dos clubes-empresa no Brasil: da lógica territorial à lógica reticular de organização. 2022. 115f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Rio Claro, 2023.

_____; MOTTA, Luciano de Campos Prado. Clube-empresa no Brasil: um fenômeno geográfico. In: XIV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, 2021, Online. Anais eletrônicos, ENANPEGE, 2021, p. 1-20.

HARVEY, David. O enigma do capital: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.

MASCARENHAS, Gilmar. Considerações Teórico-metodológicas sobre a Difusão Espacial do Futebol. GeoUERJ — Revista do Departamento de Geografia, UERJ, Rio de Janeiro, n. 10, p. 73-82, 2 sem. 2001.

_____. Football, globalization and local identity in Brazil. Esporte e Sociedade, v. 3, n. 8, p. 1-17, mar./jun. 2008.

NETTO, Michel Nicolau; CAVALCANTE, Sávio. Futebol e capitalismo global: mercadorização do esporte e a formação de uma cultura neoliberal. In: GIGLIO, Sérgio Settani; PRONI, Marcelo Weishaupt (org.). O futebol nas ciências humanas no Brasil. Campinas: Editora da Unicamp, 2020. p. 232-254.

PRONI, Marcelo Weishaupt. O futebol-empresa no Brasil. In: GIGLIO, Sérgio Settani; PRONI, Marcelo Weishaupt (org.). O futebol nas ciências humanas no Brasil. Campinas: Editora da Unicamp, 2020. p. 524-553.

SABINO, Alex; COSENZO, Luis. Copinha também embala sonho de empresários e dirigentes de clubes. Folha de São Paulo, 02 jan. 2019. Esportes.

SANTOS, Irlan Simões; FERREIRA, Jonathan; PISANI, João Ricardo. Futebol, negócio e globalização: clubes brasileiros na nova era do multi-club ownership. Revista do Departamento de Geografia, São Paulo, v. 42, p. 1-10, 2022.

SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008a.

_____. As Duas Esquerdas. In: RIBEIRO, Wagner Costa (org.). O País Distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania. São Paulo: Publifolha, 2002b. p. 43-45.

_____. O Chão Contra o Cifrão. In: RIBEIRO, Wagner Costa (org.). O País Distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania. São Paulo: Publifolha, 2002a. p. 46-48.

_____. Por uma Globalização Mais Humana. In: RIBEIRO, Wagner Costa (org.). O País Distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania. São Paulo: Publifolha, 2002c. p. 79-80.

_____. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2008b.

_____. SILVEIRA, María Laura. O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SOUSA, Igor Breno Barbosa de; SAMPAIO, Mateus de Almeida Prado; MENDES, Jéssica Neves; LEITE, Igor Mendes; MATTOS JUNIOR, José Sampaio de. Futebol e cartografia: uma análise do Campeonato Brasileiro Série A. Revista do Departamento de Geografia, São Paulo, v. 42, p. 1-12, 2022.

Business club in Copa São Paulo de Futebol Júnior (2019–2024): the commoditization of football players in the face of globalization

Business clubs are becoming more frequent in Copa São Paulo de Futebol Júnior, the biggest youth tournament for men's football in Brazil. Although they have a small number, they advance to the final stages. However, a positive vision and a unique discourse regarding such enterprises are predominant. Critically, this article aims to investigate the characteristics of clubs that, in Copinha, play without a professional team (post-junior team). The hegemonic narrative preaches, in teams like these, the "personal development of the athlete". It can be seen, nevertheless, that their real intentions are to strengthen an international market for player transfers, deepening Brazil's peripheral condition in face of football's globalization. Football players, in this dynamic, are thingified and traded as commodities. Based on a survey of the teams, a literature review was made to discuss the phenomenon. The results point to the installation of business clubs in the Concentrated Region, with the aim of greater visibility in the championship, resale of players and subsequent profits.

KEYWORDS: Copa São Paulo de Futebol Júnior, football, globalization, Brazil, ideology.

Clubes empresariales en la Copa São Paulo de Futebol Júnior (2019–2024): la comodificación de jugadores de fútbol con la globalización

Los clubes empresariales son cada vez más frecuentes en la Copa São Paulo de Futebol Júnior, el mayor torneo juvenil de fútbol masculino en Brasil. Aunque tienen un número reducido, avanzan a las instancias finales. Sin embargo, existe predominantemente una visión positiva y un discurso singular respecto de este tipo de emprendimientos. Críticamente, este texto tiene como objetivo investigar las características de los clubes que, en Copinha, juegan sin equipo profesional (post-juvenil). La narrativa hegemónica predica, en equipos como estos, el "desarrollo personal del deportista". Se puede ver, sin embargo, que sus verdaderas intenciones son fortalecer un mercado internacional para transferencias de jugadores, profundizando la condición periférica de Brasil frente a la globalización del fútbol. En esta dinámica, el trabajador de la pelota se cosifica y se comercializa como mercancías. A partir de la identificación de los equipos, se revisó la literatura para discutir el fenómeno. Los resultados apuntan a la instalación de clubes empresariales en la Región Concentrada, con el objetivo de mayor visibilidad en el campeonato, reventa de jugadores y posteriores ganancias.

PALABRAS CLAVE: Copa São Paulo de Futebol Júnior; fútbol; globalización; Brasil; ideología.

Artigo recebido em fevereiro de 2024. Aprovado em abril de 2024.