Em 1990, com um rápido crescimento do futebol espanhol, graças à abertura política dos anos de transição democrática e, principalmente, aos altos valores que as redes televisivas investiam nas transmissões e compra dos direitos televisivos, o governo espanhol buscou regulamentar o futebol, criando a *Ley del Deporte* (1990). Essa lei, entre outras coisas, previa que os clubes deixassem a forma associativa para se tornarem *Sociedades Anónimas Deportivas* (SAD). A *Ley* entendia o esporte como um fenômeno cada vez mais profissionalizado e mercantilizado, e tinha como objetivo criar um tratamento específico para o esporte. Em outras palavras, os clubes passariam a ser entendidos como empresas e, assim, teriam que pagar impostos mais elevados, já que seriam classificados como uma organização empresarial.

Em meio à discussão sobre a regulamentação do futebol, o FC Barcelona se mostrou contrário a proposta, os maiores receios do FC Barcelona com a *Ley del Deporte* recaíam na mudanças da razão social, e sobre as novas responsabilidades fiscais e jurídicas que recairiam sobre os clubes. Mesmo sendo contrário a *Ley*, o clube catalão assumiu uma estrutura empresarial, principalmente pelos investimentos das redes televisivas, que passaram a ter protagonismo na vida econômica dos clubes.

Entre os dirigentes do clube, a opção de não se tornar uma SAD era vista como uma forma de escapar da taxação de impostos elevados, entretanto, o discurso usado era uma defesa da forma associativa do clube e, consequentemente, em defesa das tradições clubísticas que em certa medida, diziam respeito à identidade catalã do FC Barcelona. Os dirigentes consideravam o primeiro modelo puro e original, além de ser mais fácil de geri-lo, ao passo que as SADs eram vistas como uma forma do governo, e de agentes externos poderem intervir na vida econômica do clube.

Mesmo defendendo o caráter associativo, o crescimento econômico do FC Barcelona se deu graças, ao sucesso esportivo daquela década, aos acordos televisivos e aos patrocínios, aqui vale lembrar que ainda que o clube não aceitasse estampar a camisa de jogo, outros espaços eram comercializados, como por exemplo, as placas de publicidade em seu estádio.

Assim, a proposta dessa comunicação e discutir a mercantilização do futebol espanhol, por meio da *Ley del Deporte* e o posicionamento do FC Barcelona, tanto com

relação a *Ley*, quanto a sua inserção no mercado mundial da bola. A discussão sobre a mercantilização do futebol espanhol perpassa por questão delicada da história da Espanha que não pode ser ignorada, isto é, o regionalismo ou nacionalismos das comunidades autônomas.