



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**APLICADAS – FATECS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSORA ORIENTADORA: TATYANNA BRAGA**  
**ÁREA: MARKETING ESPORTIVO**

## **ATLETA TIPO EXPORTAÇÃO**

**FELIPE MONTEIRO GUIMARÃES BORGES**  
**RA: 2022620/8**

Brasília, novembro de 2009

**FELIPE MONTEIRO GUIMARÃES BORGES**

## **ATLETA TIPO EXPORTAÇÃO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Especialista Tatyanna Braga

Brasília, novembro de 2009

**FELIPE MONTEIRO GUIMARÃES BORGES**

**ATLETA TIPO EXPORTAÇÃO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Tatyanna Braga  
Orientadora

---

Prof. André Ramos  
Examinador

---

Prof. Bruno Nalon  
Examinador

Brasília, novembro de 2009

Dedico este trabalho à minha Mãe, ao meu Pai, ao meu irmão Vitor, principal incentivador para que eu trabalhasse este tema, à minha família e a uma pessoa muito especial chamada Larissa por sempre me dar força para concluir meus estudos. Estas pessoas sempre me apoiaram e me ajudaram nos momentos difíceis da minha vida, nunca me deixaram desistir quando pensei que estava perdido em meio a muitas dúvidas.

Através delas percebi a importância de estudar e seguir na minha formação moral e intelectual.

Por esses motivos, dedico todo o meu trabalho a vocês.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus por ter me dado saúde, proteção e inteligência para concluir este estudo. Agradeço a todas as pessoas para quem dediquei este estudo e também à minha orientadora, Tatyanna Braga, que me ajudou passo a passo neste trabalho se mostrando sempre disposta e prestativa a resolver qualquer dúvida ou problema que surgisse ao longo deste projeto.

Por isso sou grato a todos por fazerem parte deste momento muito importante na minha vida.

Obrigado.

“Um jogador rigorosamente brasileiro, brasileiro da cabeça aos sapatos. Tinha a fantasia, a improvisação, a molecagem, a sensualidade do nosso craque típico”.  
(Nelson Rodrigues)

## RESUMO

Este estudo tem o intuito de passar de maneira prática para o leitor como o futebol brasileiro ao longo das décadas foi deixando de ser um futebol arte, que mexia com o imaginário dos torcedores de maneira lúdica, para tornar-se a maior “fábrica” exportadora de atletas do mundo. Passando pela era antiga do futebol em que será abordado casos de jogadores como Pelé e Garrincha, depois uma abordagem do futebol moderno chegando até o atleta e “fenômeno” Ronaldo, ícone dessa era moderna e, por fim, abordar o futebol pós-moderno e seus jogadores. Durante o decorrer deste estudo será dissecada toda a construção do “Atleta Tipo Exportação”, além de abordar a falta de estrutura dos jovens atletas brasileiros, que saem do país sem estudo e sem nenhum preparo emocional. Para isso este estudo conclui que os jovens atletas, através de parcerias entre clubes e instituições de ensino – tanto de nível fundamental e médio até nível superior – por meio do “Futebol Escola”, possam ser preparados intelectualmente formando bases sólidas para dar-lhes lucidez no momento de decidir sobre o melhor caminho de suas carreiras.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	9
2 CONTEXTO SOCIAL DO FUTEBOL .....	11
3 O LÚDICO E SOCIAL X O COMERCIAL .....	15
4 ATLETA TIPO EXPORTAÇÃO .....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	25
REFERÊNCIAS: .....	29

## 1 INTRODUÇÃO

Com a crescente venda de jogadores do futebol brasileiro para o exterior, colocou-se em pauta uma pergunta: Como se forma o atleta tipo exportação?

Abordando o tema, “Atleta tipo exportação”, em que será estudado como o futebol brasileiro e seus clubes demonstram incapacidade em garantir a permanência desses atletas. Esta pesquisa justifica-se pelo motivo de o futebol brasileiro a cada ano vir perdendo sua identidade como o “país do futebol” e se transformando em uma colônia de exploração e exportação do “pé de obra”, onde times do exterior compram jogadores brasileiros a um preço baixo e, em um ou dois anos, conseguem aumentar o valor dos mesmos para cifras muito acima das que foram negociados no Brasil.

O objetivo geral deste trabalho é mostrar a grande vazão de jogadores de futebol do Brasil e responder o motivo pelo qual os clubes, em sua grande maioria, estão falidos com dívidas milionárias e salários atrasados, e também, abordar o papel de uma figura com extrema relevância dentro desse esquema mercantilista do futebol moderno: o empresário do atleta, que é um mix de relações públicas e “marqueteiro do esporte”.

Como objetivo específico o estudo mostrará em seu decorrer como é formado o “Atleta tipo exportação”, e porque os clubes e os empresários já preparam os jogadores – que dentro do mundo do futebol são figuras míticas e simbólicas – desde cedo para serem vendidos, indo para o exterior sem nenhuma formação no âmbito acadêmico.

Todo este estudo será direcionado à duas hipóteses, a primeira é: a necessidade de os clubes terem de manter suas estruturas (centro de treinamento e salários) e pagar suas dívidas, fazendo com que o atleta se transforme em um “produto do clube”. A segunda é dar estudo para o jogador desde o início de sua carreira, para que se forme não só o atleta, mas também o cidadão com capacidade intelectual de analisar propostas e gerir bem sua vida depois que se aposentar do futebol. Dentro desta problemática o trabalho abordará também a questão do despreparo intelectual dos atletas que são vendidos muito jovens para o exterior.

Como o brasileiro, de forma geral, recebe um salário baixo fica difícil a aquisição de produtos do clube, pois os mesmos geralmente custam acima dos R\$100,00, um preço alto para a maioria dos torcedores. Isso também pode ser notado quando se fala de sócio-torcedor, esse indivíduo é quem “sustenta” (juntamente com ações de propaganda e marketing) os principais clubes europeus. Aqui no Brasil torna-se difícil ser um sócio-torcedor, pois este tem que pagar mensalmente sua sociedade, e como já foi citado anteriormente o brasileiro em sua maioria não recebe um salário para manter este tipo de despesa.

Para este estudo será usada a metodologia científica com pesquisas bibliográficas e artigos publicados referentes ao tema, tanto no âmbito Histórico - social e esportivo - quanto no âmbito do Marketing e da Publicidade e Propaganda.

A estrutura deste trabalho será da seguinte forma: O primeiro capítulo é uma introdução sobre a história recente do futebol brasileiro e as dificuldades dos clubes em manter os jogadores no país. O segundo capítulo fará uma relação entre as ciências humanas (Sociologia, História e Antropologia) com a crescente mundial do futebol e o surgimento de clubes e seleções, abordando temas relacionados à rivalidade e como isso afetava a relação das pessoas envolvidas em uma partida de futebol. O terceiro capítulo abordará como a parte social e lúdica do futebol perdeu espaço para o lado comercial do esporte, e como as marcas esportivas começaram a ganhar força dentro do futebol e na relação com o atleta. O quarto capítulo trará a tona o tema, “Atleta tipo exportação”, este será o momento onde o estudo mostra como o futebol foi percebido como negócio, o aumento da força decisória dos patrocinadores no momento que percebem que o produto a ser explorado é o atleta, tanto na sua vida profissional quanto íntima, transformando-os em “*popstars*”. Para que essa relação fique clara este capítulo mostrará essa mudança de foco, trabalhando o esporte como: futebol antigo, moderno e pós-moderno. O quinto capítulo será sobre as considerações finais, ou seja, a conclusão a respeito de uma das hipóteses levantadas no capítulo um.

## 2 CONTEXTO SOCIAL DO FUTEBOL

Ciências como a Sociologia, a Antropologia e a História, sempre estiveram preocupadas em estudar temas de “alta complexidade e relevância” para o indivíduo; a sociedade e os grupos onde estejam inseridos. O surgimento do futebol e, especificamente a sua reinvenção no Brasil, com a ginga, o drible e o “jeitinho”, despertou atenção do público para este esporte. Neste momento inicial entra a figura do time formado em várzeas e seus integrantes e que posteriormente formaram os clubes.

Com o desenvolvimento do futebol e dos clubes surgiram as competições e por meio delas foi percebido que cada partida apresentava características dramáticas e épicas que se relacionava com o público de maneira social dentro de um imaginário coletivo, que foram denominadas mais tarde como clássicos. Desta formação surge a figura do jogador de futebol até chegar à denominação de “atleta de ponta”, que será abordado de maneira mais profunda ao longo deste estudo. Esta figura não tem uma forma física estipulada para a prática do esporte, podendo ser: baixo ou alto; “gordo” ou magro, porém, a partir do momento em que se nota a presença das grandes marcas de patrocínio e da televisão, começa a ser notado um molde para o “atleta de ponta” na questão da comercialização do atleta e não do ícone que permeia o imaginário coletivo.

Pelo fato de ser um esporte onde a diferença física, racial e social pode ser quebrada, onde o fraco pode sobressair-se ao forte, o futebol chamou a atenção dos estudiosos no âmbito (principalmente) da Sociologia e Antropologia e também da História, neste caso, através de crônicas e contos sobre feitos de jogadores, tais como: Pelé, Garrincha, Maradona e Romário, e de partidas monumentais, como a finais das copas: de 1950; de 1970 e de 1994.

Neste capítulo o estudo abordará uma visão sociológica e antropológica do futebol, um esporte coletivo, porém, no qual o individual se destaca e o indivíduo se transforma em herói ou vilão.

Como cita o autor de O Templo das Geraes:

Sociologicamente, uma partida de futebol deixa de ser vista apenas como uma competição esportiva para se tornar um *locus* de valores culturais. As cores, os brasões, a tradição, as rivalidades, a origem, as lealdades, são elementos que viabilizam maior ou menor identificação dos torcedores com seus clubes. (ASSUMPÇÃO, 2005, p. 185).

Complementando o raciocínio sociológico e antropológico do autor, o jogador de futebol é ou deveria ser o representante máximo desses valores dentro de uma partida, pois são eles que assumem essas cores, esses brasões carregados de tradições e rivalidades.

Continuando com a abordagem de Assumpção, enfatizando essa fusão do clube com o jogador no imaginário coletivo do indivíduo é importante analisar também este trecho: “Os jogadores e os times, do ponto de vista simbólico, são entes representativos dos valores sociais na medida em que exprimem os sentimentos culturais de determinada coletividade.” (ASSUMPÇÃO, 2005, p. 192).

Seguindo o contexto de que o futebol foi percebido como um fenômeno social em que a sociedade interage com o indivíduo e assim esses dois ícones se tornam um só, dentro do cenário do futebol e seus valores simbólicos, Assumpção destaca uma citação do Sociólogo e Antropólogo Roberto Damatta, que define de maneira simples e objetiva essa questão da equivalência destes dois ícones. “O esporte faz parte da sociedade, tanto quanto a sociedade também faz parte do esporte”. (DAMATTA, 1992 apud ASSUMPÇÃO, 2005, p. 192).

Essa relação se explica bem em trechos das crônicas de Nelson Rodrigues – sobre a Copa de 1962 - tais como: “O Eichmann do Apito”. “O Brasil estava só, mas tinha Garrincha. Feliz do povo que pode esfregar um Garrincha na cara do mundo” (RODRIGUES, 1993, p.89).

Ou então, também sobre a mesma Copa na qual Nelson Rodrigues escreve a crônica “Bicampeões do Mundo”.

Súbito o brasileiro, do pé-rapado ao grã-fino, do presidente ao contínuo, o brasileiro, dizia eu, assume uma dimensão inesperada e gigantesca. [...] E, a partir de ontem, vejam como uma simples crioulinha favelada tem todo o ‘elã’, todo ímpeto, toda a luz de uma Joana D’Arc. [...] O escrete tinha de vencer porque não era somente o escrete, era também o Brasil, era também o homem brasileiro [...]. Amigos, depois não me falem na Rússia, não me falem nos Estados Unidos. Eis a verdade: - A Rússia e os Estados Unidos começaram a ser o passado. Foi a vitória do escrete e mais: - foi a vitória do homem brasileiro, ele sim, o maior homem do mundo. Hoje o Brasil tem a potencialidade criadora de uma nação de napoleões. (RODRIGUES, 1993, p. 92)

Estas relações podem ser percebidas, também, na crônica “Beijos Imaculados”.

“Pois bem: - o bi lançou-nos nos braços do próximo. As ruas se encheram de desconhecidos íntimos. Todo mundo beijava todo mundo. O Brasil foi, por um momento, a terra da ternura humana” (RODRIGUES, 1993, p.95)

Nos trechos citados acima percebe-se a relação sociológica e antropológica do futebol com a sociedade. Nas crônicas de Nelson Rodrigues o Brasil é elevado à potência mundial, a um império, e um império que não foi conquistado por forças militares e sim pelo simples fato de o Brasil ter um elemento que os impérios econômicos e as superpotências não têm, o jogador brasileiro. Essa é uma hegemonia imperial que é vista pelo mundo com simpatia, diferente de imperialismos socioeconômicos.

Acerca desta transformação do Brasil em potência mundial o autor José Miguel Wisnik também retrata com propriedade em seu livro, “Veneno Remédio: O Futebol e O Brasil”, abordando a total ignorância e indiferença dos Estados Unidos uma potência esportiva e econômica que não dominava o esporte bretão. Wisnik (2008, p. 22) cita em seu livro:

É significativo que o mais mundial dos esportes não faça sentido para os Estados Unidos, e que os esportes que fazem sentido para os Estados Unidos estejam longe de fazer sentido para o mundo. O futebol ofereceu uma curiosa e nada desprezível contraparte simbólica à hegemonia do imaginário norte-americano, assinalando, nesta, um intrigante ponto de falha de seu empuxo totalizador.

O trecho citado acima deixa clara a incapacidade de os Estados Unidos lutarem contra um fenômeno esportivo que vinha dominando o mundo e entrando em esferas da sociedade que nem as religiões foram capazes de alcançar.

Porém, a partir da década de 70, o futebol começa a dar sinais de que os interesses das marcas esportivas iriam prevalecer sobre o simples fato de o futebol ser um esporte lúdico, dentro do imaginário coletivo, e a briga para estampar suas logomarcas nos uniformes iria se acirrar até chegar ao atleta.

### 3 O LÚDICO E SOCIAL X O COMERCIAL

Até o momento este estudo abordou a parte lúdica e social do futebol, e que desta maneira o discurso do futebol se tornou um fenômeno social que chegou de maneira totalitária nas diversas culturas, um feito que não ocorreu com nenhum outro tipo de discurso social, seja ele: o cristianismo, o islamismo ou o socialismo.

O futebol antes da década de 70 era um movimento onde os indivíduos (sem importar raça; cor; físico ou credo) se juntavam e incrivelmente se tornavam um só, um só grito, uma só esperança: a de ver o seu time e toda a sua significação ser exaltado como vencedor.

A partir de meados dos anos 60 e início dos anos 70, o futebol começou a entrar numa outra esfera, em que o lado comercial começou a se entranhar nas federações e nos clubes. Segundo a reportagem do site do jornal O Globo de 10 de novembro de 2005 e um documentário exibido pela TV de canais fechado do Grupo GLOBOSAT pelo canal Managementv apresentado no dia 24 de setembro (ADIDAS..., 2009), mostram uma briga entre dois irmãos: Adolf Dassler e Rudolf Dassler, que tinham juntos uma empresa de calçados esportivos e devido á uma briga entre eles houve uma separação, dando origem a Adidas de Adolf e a Puma de Rudolf. A sociedade foi desfeita após a Segunda Guerra, depois desta briga houve uma mudança no mercado de material esportivo como um todo.

Em 1970, na final da Copa do Mundo, como cita a reportagem, Adidas x Puma: Guerra no Esporte entre dois Irmãos, no site do jornal O Globo, essa briga entrou de vez no mundo do futebol, saiu dos uniformes e passou a se preocupar também com outro ícone, o atleta. No site do jornal O Globo é relatado que:

Minutos antes do início de um jogo do Brasil na Copa de 70, no México, Pelé, que iria dar a saída, pediu ao juiz para amarrar as chuteiras e milhões de espectadores viram pela TV um close de suas Pumas, enquanto estava abaixado (...). A propaganda "clandestina" da Puma foi uma grande jogada contra rival, na primeira Copa transmitida ao vivo para todo o mundo.(ADIDAS... , 2005, p.1)

Segundo o programa, “Adidas x Puma”, exibido pelo canal Managementv (ADIDAS..., 2009) as duas marcas não iriam brigar pela imagem do Pelé, pois, para as duas marcas havia um consenso de que o ícone Pelé, denominado o Rei do futebol, não teria um preço. Até este momento é possível notar que a imagem do ídolo no futebol era algo mítico, que ainda permeava o imaginário coletivo, porém, com a ruptura do trato mostrou-se ao mundo que o “Rei” tinha um preço (que dentro das pesquisas das fontes citadas acima, o valor varia de 100 a 120 mil dólares). A partir deste momento começou uma disputa mundial entre as duas marcas, tanto no patrocínio de clubes quanto no patrocínio dos jogadores e essa segunda forma de patrocínio vem fazendo com que os atletas a cada ano que passa se desliguem dos clubes e fiquem mais presos ao patrocínio.

Nas décadas até 1980 essa relação do jogador com os clubes brasileiros e seus torcedores era vista de maneira mais clara e verdadeira, temos com exemplo: Zico; Roberto Dinamite; Falcão e Sócrates. A partir de 1980, com a entrada mais forte das marcas e dos patrocinadores esse comprometimento ficou distanciado. A década de 80 é importante ser relatada pois ela foi o início do futebol negócio, foi o momento que marcou a perda do foco no jogo como um contexto social e o início de uma outra visão, a do contexto comercial e vitrine para atletas de ponta irem para o exterior. A incapacidade do Brasil é abordada por Wisnik (2008, p. 23) no momento em que cita:

A exportação de jogadores de futebol para o mundo todo é, evidentemente, um índice gritante da fragilidade econômica, política e cultural, incapaz de reter os grandes craques consumados ao mesmo tempo em que produz também os obscuros trabalhadores da bola à procura de oportunidades em todos os confins do mundo.

Nesta citação Wisnik deixa claro o que foi dito na introdução deste trabalho, no que tange ao tema deste estudo, o “Atleta tipo exportação” e a exploração do “pé de obra” dos atletas brasileiros.

Voltando à década de 80 é importante ressaltar duas estratégias dos Estados Unidos sobre o esporte mais conhecido e social do mundo. A primeira foi tentar tornar o basquete o esporte do mundo, talvez por alguma semelhança que tenha com o futebol, no sentido de ser um esporte coletivo, que em alguns momentos poder ser decidido por uma jogada individual. A segunda foi apresentar à Nike algo que para ela era totalmente novo. Porém não houve sucesso para o basquete por não ser um esporte tão democrático quanto o futebol, ele impõe limitações físicas como altura e força, e no basquete, na grande maioria das vezes o melhor time vence, enquanto que no futebol o resultado é praticamente imprevisível. Sobre estes pontos Wisnik (2008, p. 21) diz que:

Ao longo dos anos 80, a ESPN fracassou em implantar o basquete como esporte mundial (o que seria natural no mundo da universalização da calça jeans e da Coca-Cola, do McDonald's, do cinema de Hollywood e da música pop), e a Nike teve de lidar, fora de seu programa, com um esporte que lhe era estranho. Correndo atrás do prejuízo, ambas corrigiram a rota e vieram a fazer da incorporação do futebol a seu programa um objetivo estratégico alcançado com sucesso.

Nesta citação Wisnik deixa claro que o futebol se transforma em um dos maiores comércios do mercado esportivo, o qual os Estados Unidos tiveram de aceitar e adotar para poder se inserir em um ambiente altamente rentável e popular em todo o mundo, pois como império e símbolo do capitalismo a nação da Coca-Cola não poderia perder o “filão” do mercado. Desta maneira os Estados Unidos colocam suas marcas esportivas mais conhecidas - ESPN e Nike – à disposição do mercado do futebol e assim começam a patrocinar clubes e jogadores.

## 4 ATLETA TIPO EXPORTAÇÃO

A partir do momento em que o futebol foi percebido como um negócio que, até o “Rei” tinha um preço, e que o esporte estava deixando de ser somente um fenômeno de massa, algo lúdico e apaixonante, para se transformar em um negócio de altas cifras. A briga entre as marcas, principalmente Adidas, Puma e Nike ficou acirrada. Nesse momento não interessava a essas marcas patrocinar apenas um grande time ou uma seleção que conquistasse várias Copas - não que isso deixe de ser interessante para essas grandes marcas - pelo contrário, ter seu produto vendido em várias regiões do mundo é interessante para qualquer empresa. Porém, no momento em que Pelé, o maior atleta de todos os tempos, o atleta do século, faz um acordo de publicidade com a marca Puma, mostra para o mundo comercial que um ícone, um ser diferenciado pode ser tratado como um produto.

O atleta se aproxima do “Olímpo” (dentro dos estádios é praticamente um “Deus”), capaz de reunir torcedores de diferentes etnias, raças, e crenças, alguém que une o que nenhum líder religioso ou político jamais uniu. Isso mostrou para as poderosas marcas esportivas que o foco, agora, é o jogador. A Copa de 1970 foi o marco para essa vertente.

A partir da década de 80 a procura pelo atleta-símbolo da marca ficou mais forte, os grandes clubes europeus, principalmente os italianos, abriram as portas para os atletas que eram idolatrados em seus países. No começo dos anos 80 a Europa trouxe para o seu futebol ícones como: Zico, Falcão e Maradona, atletas que eram o símbolo vivo das cores e dos brasões dos seus times locais. Esses atletas eram o furor dos clássicos, tanto torcedores quanto adversários iam aos estádios vê-los em ação.

A partir do momento em que as marcas passaram a perceber que estes atletas, mesmo fora do seu país de origem rompiam fronteiras e eram idolatrados da mesma maneira, perceberam que o atleta tinha que ser vendido não para o clube e sim para os torcedores. Nesse momento as marcas fazem uso de uma figura importante no âmbito da negociação dos jogadores, o fã. A respeito disso, o autor Wesley Córdia (2004, p. 112) cita que:

(...) Os fãs constituem o bem mais valioso que um esporte, atleta, equipe, clube, ou liga podem ter. Os fãs têm um valor intrínseco maior do que os clientes, maior mesmo do que os clientes fiéis, já que os fãs ultrapassam os limites da racionalidade. Eles aliam às suas escolhas pessoais, como seria normal quando se trata de produtos ou serviços, uma dose de emoção que as marcas ou empresas simplesmente não podem conquistar.

Em outro trecho, ainda sobre a relação do fã, Córdia (2004, p 114) aborda que:

Quanto mais o indivíduo (atleta) ou a instituição que for objeto de idolatria e que merecer atenção de uma torcida puder identificar esses grupos que idolatram e veneram, maior será o potencial de utilização comercial desses grupos. Ou seja, quanto mais forem conhecidos os fãs e torcedores, mais fácil será utilizá-los como grupo consumidor.

Na década de 90 aconteceu o nascimento do “Atleta tipo Exportação” jogadores como: Romário, Bebeto, Aldair e Marcio Santos considerados atletas de ponta começaram a deixar o futebol brasileiro e construir carreira na Europa. Esse tipo de jogador estava perdendo a identidade com seu clube de origem. Os times, principalmente os brasileiros, estavam cheios de dívidas e com salários atrasados e a Europa se mostrava como um bom “financiador” para esta crise. Neste momento o futebol mostra seu lado mais obscuro: a cartolagem, que é uma prática de negociação sem ética, fruto da ambição de dirigentes e empresários marketeiros. A venda de atletas de ponta era uma solução para dar dinheiro aos clubes e seus dirigentes, a empresários e com a “sobra”, pagar dívidas e salários atrasados.

Pelo motivo de o futebol ser um esporte de massa, que trabalha o imaginário coletivo e que une povos, os dirigentes dos clubes e os empresários brasileiros perceberam que fazer a comercialização deste “produto” seria um negócio altamente rentável.

Em meados da década de 90 surge um “Fenômeno” um jogador chamado Ronaldo, que sai do Brasil com 18 anos de idade e ganha a Europa. Neste momento o futebol toma outro viés, e se transforma em “Futebol negócio”.

O produto “Ronaldo Fenômeno” muda o futebol tanto em campo quanto no âmbito mercadológico, transforma literalmente o futebol em negócio. Os fãs do Brasil começam a acompanhar o futebol europeu para vê-lo jogar, ele representa o “boom” do “Atleta tipo Exportação”.

A respeito do que foi dito acima, Wisnik (2008, p. 359) cita:

Ninguém mais que Ronaldo encarnou, a seu modo próprio, os requisitos desse paradigma e desse nó, sem excluir a condição de maior jogador de seu tempo, e incluindo a constituição muito precoce de uma relação empresarial que já parecia adivinhar, ainda na periferia do Rio, segundo Jorge Caldeira, os novos tempos que se abririam para o futebolista como proprietário de sua imagem e representado por seus agentes. Assim, o primeiro grande contrato publicitário no futebol, selado com a Nike pouco antes da Copa de 1998, fez dele o novo modelo do esportista, o sucessor “realmente global” de Michael Jordan – aquilo que este não poderia ser, dada aquela falha localizada, e já apontada aqui, na hegemonia global do imaginário norte-americano, quando trata da primazia no domínio do mais mundial dos esportes.

O Brasil começa a perder seu *glamour*, que outrora fora descrito nas crônicas de Nelson Rodrigues, e passa a ser transformado em fornecedor de atletas.

Em 2000, no momento moderno do futebol, que tem como ícone “Ronaldo Fenômeno”, começa mais uma ação das grandes marcas para redefinir o estereótipo do atleta de ponta, que é a preocupação com o físico desses jogadores. O jogador moderno tem que ser forte, rápido e eficiente e essas qualidades se encaixavam bem para o atleta Ronaldo, nesse momento, acaba o futebol arte e entra o futebol físico, pois agora o atleta não carrega mais a arte do futebol e sim as marcas contidas nele.

No futebol antigo, assim como no movimento artístico Barroco, o belo e o eficiente não estão na forma física, mais sim no sentido onde as imperfeições tornam os jogadores mais humanos. Ora, como Garrincha, um “baixinho” de pernas tortas, se transformava em algo tão belo dentro de campo?

Já para o futebol moderno, assim como no movimento artístico renascentista, a perfeição dos movimentos, a força expressa pelo movimento, seja em campo ou em uma tela, e a perfeição física é o que transforma o jogador num mito, num ícone a ser seguido.

Dentro deste contexto entre o futebol antigo e o moderno, comparando-os com os movimentos artísticos Barroco e Renascentistas, as professoras Lourdes Gabrielle, Selma Felerico e Tânia Hoff, destacam em um congresso de comunicação que:

Esta metamorfose de sentido se dá quando olhamos para o corpo midiático e buscamos nele o belo que herdamos do renascimento. Ao deparar-se com as formas não perfeitas, o homem de cultura barroca enxerga a beleza romântica da imperfeição, humanizando o corpo e metamorfoseando o sentido de beleza. Trata-se da relativização do corpo, que leva à proximidade com o mito e seu corpo natural. Assim nos relacionamos com o corpo-arte, presente no futebol-arte, no qual a distância entre o torcedor e seu ídolo é preenchida pela poesia dos movimentos corporais. Esta característica se perde em parte quando passamos a entender o corpo do esportista como um corpo-resultado, esculpido para afastar as formas não perfeitas, ao mesmo tempo afastando o mito e desumanizando, na busca do universo estático, ideal, estável, ordenado, eterno e seguro do corpo renascentista. (GABRIELLE; FELERICO; HOFF, 2008, p.4-5)

Depois do ano 2000, mais precisamente a partir de 2002 (com a Copa do mundo da Coreia e Japão), surge o novo jogador de futebol, um atleta que maximiza o termo “Atleta tipo Exportação”, este pode ser chamado de o “jogador marketing”. É um personagem que tudo o que faz dentro ou fora de campo é mostrado ou vendido ao principal público desse mercado, o fã, esse é o atleta pós-moderno. Atletas que se enquadram nessa categoria são: Beckham, Ronaldinho Gaúcho, Kaká, Messi, e Cristiano Ronaldo. Estes atletas têm corpos esculturais, alta velocidade e alta performance, eles são a mistura do antigo e do moderno.

Ronaldinho Gaúcho foi o precursor deste tipo de atleta. Quando parecia que o futebol já tinha uma forma definida, força e velocidade, Ronaldinho aparece com um estilo de jogo que reinventava o futebol, transformando-o no futebol pós-moderno, trazia lances da época de Pelé e Garrincha que mexiam com o lúdico. A ginga, o jeitinho e a malandragem do futebol brasileiro antigo se misturavam com a força e velocidade de Ronaldo e o futebol moderno conservando o legado do futebol arte. E neste momento em que se abordam os termos malandragem e jeitinho, presentes no futebol antigo

dentro do conceito brasileiro deste esporte, e renascido no futebol pós-moderno, Damatta (1984, P. 88-89) cita:

A malandragem, assim, não é simplesmente uma singularidade inconseqüente de todos nós, brasileiros. Ou uma revelação de cinismo e gosto pelo grosseiro e pelo desonesto. É muito mais que isso. De fato, trata-se mesmo de um modo — jeito ou estilo — profundamente original e brasileiro de viver, e às vezes sobreviver, num sistema em que a casa nem sempre fala com a rua e as leis formais da vida pública nada têm a ver com as boas regras da moralidade costumeira que governam a nossa honra, o respeito e, sobretudo, a lealdade que devemos aos amigos, aos parentes e aos compadres. Num mundo tão profundamente dividido, a malandragem e o “jeitinho” promovem uma esperança de tudo juntar numa totalidade harmoniosa e concreta. Essa é a sua importância, esse é o seu aceno. Aí está a sua razão de existir como valor social.

Antes de ser um acidente ou mero aspecto da vida social brasileira, coisa sem conseqüência, a malandragem é um modo possível de ser. Algo muito sério, contendo suas regras, espaços e paradoxos...

Neste momento, entra o termo que unifica a relação entre o astro e o fã, a vedetização dos jogadores, os atletas *super-stars*.

Sobre este assunto Wisnik (2008, P. 356) diz que:

Em suma, o marketing esportivo pesado, a vedetização do craque da vez – sem precedentes, sem limites e sem fronteiras - a TV a cabo e o *pay-per-view* fluorescentes, a inclusão das mais remotas nações no mesmo jogo globalizante, a megaempresa capitalista associada aos expedientes do favorecimento oportunista e “amador” dos cartolas, ou em disputa com ele, unificam litigiosamente o universo futebolístico expandindo num tabuleiro no qual são repuxados interesses e poderes de grande magnitude. Esse quadro supõe um grau novo de pressão no interior do jogo, que afeta sua textura e se irradia por todas as suas capilaridades. Ao mesmo tempo, exige um ponto de referência simbólico que o unifique imaginariamente e demanda a construção da figura do *número um*, a eleição da estrela máxima do futebol – eleição que, com seus ritos próprios, tal como a conhecemos hoje, é inseparável da capitalização do futebol e da futebolização do mundo.

Ainda dentro do assunto, atleta do futebol pós-moderno, nota-se uma preocupação incansável com o lado estético da imagem do atleta, a procura de maneira obsessiva em ser o número “Um” e a vontade latente em ser um *pop star*. Toda essa atmosfera transforma um esporte que representava, de forma mais ingênua, o discurso socialista e unificador de crenças, em um filho pródigo e idolatrado do Capitalismo.

Sobre a idolatria criada pelo sistema Capitalista pode-se notar também uma análise relevante das professoras: Lourdes Gabrielle, Selma Felerico e Tânia Hoff relatam que:

Ao jogador de futebol, não basta talento, é importante que ele construa um corpo que possa ser explorado pela mídia. Um corpo suporte que sirva de voz para os mais diversos anunciantes apresentarem os seus produtos e serviços. Há algum tempo o meia Kaká, já tem sua marca gerenciada por uma empresa de marketing esportivo. O atleta é porta-voz de marcas como Adidas, Giorgio Armani, Aparelho de barbear Gillette – Mach 3, Guaraná Antártica, entre outras. O futebol e o corpo a ele correspondente denunciam o modo como a sociedade se concebe, alimentada pelo imaginário social. (GABRIELLE; FELERICO; HOFF, 2008, p.11).

No futebol Brasileiro, há uma clara percepção da pressa de preparar jogadores, tanto na parte estética física, quanto na parte de técnica e habilidade. Esses jogadores, na maioria das vezes, são atletas que vêm da periferia, da favela e das comunidades mais carentes. Sem estudos ou base de educação, caem nas mãos de empresários, técnicos e dirigentes e são transformados rapidamente em produtos, tirados das categorias de base e colocados para jogar no time principal, com o objetivo de dar-lhes visibilidade para que sejam vendidos rapidamente.

Mesmo em alguns casos não podendo sair do país pela pouca idade, menos de 18 anos, como o caso do atleta do Vasco da Gama Felipe Coutinho, ele não pertence mais ao clube brasileiro e sim ao clube italiano Inter de Milão. Para os clubes brasileiros a intenção de vender jogadores é alta, pois a cada negociação do atleta com outro clube, o time de origem recebe uma porcentagem dentro da transação. Isso faz com que o Brasil acabe vendendo jogadores despreparados intelectualmente e sem base de educação, dificultando sua ligação e entendimento com outras culturas.

O Brasil deixou de ser o país do futebol-arte e virou o país do futebol-negócio. Os atletas brasileiros agora têm o viés comercial e mercadológico, por isso são comercializados como qualquer outro produto brasileiro, assim como: o café; o algodão; a cana-de-açúcar entre outros produtos. Como estes produtos, os atletas podem ser selecionados como: normais, ou seja, ficam para serem “consumidos” no Brasil ou o tipo exportação, que são os melhores exemplares, e estes não ficam no país, são tratados especificamente para venda. Segundo dados do site da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), de 2003 a 2008 (os resultados de cada ano são lançados

apenas em dezembro) foram negociados para o exterior um total de 5631 atletas (CBF, 2009).

A respeito deste assunto Wisnik (2008, p. 357) cita que:

O fato de que o esporte se enquadre então numa poderosa estrutura mundial de entretenimento, tendo jogadores como estrelas, permite que estes, vindos da periferia ou da favela, além de ligados a contratos milionários com os grandes clubes da Europa e participantes da efervescente e altamente rentável venda de camisas com seu nome, tornem-se também astros publicitários e celebridades globais que dividem treinamentos e jogos com aparições mundanas, gesto de filantropia simbólica, amores espetaculosos posto em cena como novela pública, grandes decisões financeiras, tudo gerido por empresários, assessores de imprensa e de imagem, fisioterapeutas e advogados.

Mesmo que um atleta tipo exportação não consiga se adaptar no exterior ele aceita a proposta pelo simples fato de viver e jogar na Europa, pois em seu imaginário, fora do Brasil ele estará inserido no show *business* e na possibilidade de se tornar o número “Um” e viver todo o *glamour* do atleta pós-moderno, o “Atleta tipo Exportação”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O maior problema percebido ao longo deste trabalho é a grande vazão de jogadores para o exterior e na maioria são garotos com pouca idade, vindo de periferias, favelas, subúrbios e de comunidades carentes. Esses jovens por saírem muito cedo do Brasil não criam laços com o país, com o clube onde foram revelados e muito menos com os torcedores dos clubes, além de não terem nenhum preparo intelectual no sentido acadêmico, ou seja, saem jovens e sem estudo, o que os deixam despreparados para enfrentar um mercado de cultura totalmente diferente.

Este estudo conclui que o primeiro passo para mudar toda essa vazão de jogadores é dar uma base acadêmica para estes jovens, assim como acontece nos Estados Unidos – que cobra nível superior para jogar nas ligas profissionais. Os clubes, considerados grandes, deveriam fazer uma parceria com as principais escolas particulares (pois são as que têm mais estrutura, tanto financeira quanto acadêmica), desde o ensino fundamental até o ensino médio, e estender esta parceria para as principais instituições de o ensino superior, sempre cobrando um bom rendimento acadêmico dos seus futuros atletas. Este seria um caminho para ensinar e dar cultura aos futuros atletas, desde sua infância, quando entram nas categorias de base até o momento de formar seu lado intelectual, quando saírem da faculdade. Desta maneira os jovens perceberiam que os clubes se importam com eles e que investem em seu futuro, fazendo com que estes atletas criem um vínculo com o clube e com o seu país.

Segundo a reportagem, “Senado dá mais um passo para estancar êxodo de promessas: Nova lei proíbe venda de jogadores menores de idade para o exterior”, do site Lancenet, publicada no dia 15 de outubro de 2009 às 14h25min, diz que:

A Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) do Senado Federal aprovou nesta quarta-feira, em Brasília, a lei que proíbe a venda de jogadores menores de 18 anos para clubes do exterior, além de alterar o prazo máximo do primeiro contrato de dois para quatro anos. (LANCENET, 2009.)

Este projeto de lei é do senador Demóstenes Torres (DEM – GO) e foi aprovada por votação no Senado Federal na quarta-feira, dia 14 de outubro (BRASIL, 2009). Este projeto se difere do que é proposto neste trabalho pelo fato de que este estudo não se prende apenas em aumentar a permanência dos jovens jogadores aqui no Brasil, e sim em dar educação aos atletas desde o ensino fundamental até o superior. Para isso, este estudo propõe uma medida chamada “Futebol Escola”.

O “Futebol Escola” faria com que o atleta em formação conhecesse o Brasil e suas diferenças, mostraria para ele que o mundo do futebol é passageiro e que ser um grande astro do futebol ou um “Atleta tipo Exportação” não é para todos, tirando assim a ilusão de um garoto que vai para o exterior e depois volta frustrado. Para esta medida dar resultado a política brasileira deve intervir na cartolagem e no agenciamento dos jovens atletas, constituindo algumas leis que protegessem estes garotos.

Essas leis têm de ser em conjunto entre o Ministério da Educação, o Ministério dos Esportes e a Justiça Desportiva. Nelas questões como idade, rendimento escolar e quantidade de temporadas disputadas como profissionais têm de ser levadas em conta. Quanto à idade, um atleta não poderia torna-se profissional antes dos 18 anos de idade e só poderia sair do Brasil a partir dos 22 anos. Isso daria tempo para que este jovem tenha a possibilidade de se formar em nível superior, fazendo com que ele tenha uma formação acadêmica e intelectual – podendo escolher com mais sabedoria sobre sua carreira sem ser um alvo fácil para cartolas e empresários – além de ser reconhecido dentro de seu país e ter uma identidade formada dentro do clube que o lançou.

A relação do atleta formada neste esquema proposto seria mais verdadeira com o país, com o clube, com a Seleção, e principalmente com o torcedor. O atleta teria uma gratidão pelo clube e pelo país, por ter sido acolhido e educado, entenderia a importância de ser um ídolo em seu país e provavelmente não abandonaria seu clube e seus fãs.

Formando esse tipo de atleta com conhecimento e entendimento a respeito da realidade brasileira, o “Atleta tipo Exportação”, seria um jogador lúcido, um indivíduo com personalidade. Todo esse investimento daria a ele consciência no momento de escolher sua transferência para outro país, sabendo que isso seria algo que acrescentaria em sua carreira de forma a conhecer outra cultura, outro idioma e outra estrutura de trabalho. Não seria apenas um garoto perdido procurando estar na mídia e nas fachadas do *show bussines*. Este atleta seria um ícone para os fãs, as crianças continuariam querendo seguir seus passos e entenderiam que o estudo e a formação superior seriam fundamentais para a formação desta carreira.

Assim, o futebol, que é um espelho para os jovens brasileiros de maneira geral, e principalmente para os que provêm da periferia, favela, subúrbios e comunidades carentes, não seria apenas um caminho para tirá-los da pobreza e sim uma ferramenta para dar-lhes uma formação e transformá-los em cidadãos incluídos de maneira sólida na sociedade.

## REFERÊNCIAS

ADIDAS x Puma. Rio de Janeiro, 24 de set. 2009. Documentário exibido no canal Managementv;

ASSUMPÇÃO, Luiz Otávio Teles. **O temp(l)o da geraes**: a nova ordem do futebol brasileiro. Montes Claros: Unimontes, 2005;

BRASIL. **PLS Nº. 238**. Brasília, Senado Federal, 2004. votada em 14 de outubro de 2009;

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004;

CBF. **Relação de transferências para o exterior**: 2003-2008. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: < <http://www.cbf.com.br/php/transferencias.php> >. Acesso em: 15 out. 2009. 21:45.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984;

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. **O descobrimento do futebol**: modernismo, regionalismo e paixão esportiva em José Lins do Rego. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2004;

JOSUÉ, José Laerte. **Futebol e justiça desportiva**. São Paulo: EDIPRO, 2003;

LANCENET. **Senado dá mais um passo para estancar o êxodo de promessas**: nova lei proíbe venda de jogadores menores de idade para o exterior. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: < <http://www.lancenet.com.br/noticias/09-10-15/635964.stm?futebol-senado-da-mais-um-passo-para-estancar-exodo-de-promessa> > Acesso em: 15 out. 2009. 14:25;

GEBRIELLI, Lourdes; FELERICO, Selma; HOFF, Tânia. **O corpo do futebol-arte e do futebol resultado na mídia**: (re)significações dos imaginários renascentistas e barroco. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI., Natal, 2008. Anais de... Natal: Intercom, 2008;

ADIDAS x Puma: **guerra no esporte entre dois irmãos**. O Globo, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: < <http://www.oglobo.globo.com/jornal/esportes/> > Acesso em: 5 out. 2009. 15:45;

RIBEIRO, Luiz Carlos. **O futebol no campo afetivo da história**. Porto Alegre: Movimento, 2004;

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**: crônicas de futebol. São Paulo: Companhia das Letras, 1993;

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio**: o futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.